

NEWSPAPER

No. 308 DEL 16 AL 22 DE ENERO DE 2020



mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

PERSPECTIVAS

2020

de centros comerciales y retailers





1) 22 NUEVOS CENTROS COMERCIALES SE ABRIRAN EN LOS PROXIMOS 3 AÑOS.

2019 significó para la industria, la continuidad de una buena dinámica en la construcción de centros comerciales, que se ha mantenido en los últimos diez años. En efecto, en total se construyeron un total de 8 nuevos centros comerciales que generaron 254.155 m² de áreas comerciales, con inversiones cercanas a los \$ 1.8 billones. En la última década, Colombia sumó 113 nuevos centros comerciales que determinaron un área total cercana 5,7

millones de m² de GLA en sus 250 malls con que nuestro país cerró el año.

Por su parte el índice de saturación comercial, alcanzó los 11,8 m² por cada 100 habitantes, el tercero de Latinoamérica después de Chile y México.

En el periodo 2020-2023 Colombia construirá un total de 22 nuevos centros comerciales que generarán 1.844.658 m² de área construida, de las cuales 793.733 m² serán área comercial vendible. Estos proyectos a hoy, cuentan algunos con licencia de construcción, otros están en fase de

de estructuración o como el caso de Américas 7/100 están parados por decisiones externas.

Por GLA, el 20,4% de estos proyectos, se inaugurarán en



2020. Paseo de Villa del Rio y Nuestro Bogota, en la capital de la Republica y La Gran Manzana en Cartagena.

El 33,8% correspondiente a 9 proyectos, estarán listos para el 2021, mientras que el 9,6 % (4 proyectos) serán realidad en 2022.

El 36,2 % que corresponde a 6 proyectos se encuentran en fase de estructuración, estarían listos para 2023. Incluido América Centro de Negocios 7 /100 en la ciudad de Bogota, que comenzó construcción y por una decisión jurídica con relación a Transmilenio de la Carrera 7ª, esta en este momento en stand by.

Por localización, Bogotá continua jalonando el desarrollo de nuevos proyectos con ocho centros comerciales, le siguen Barranquilla y otras ciudades

intermedias con cuatro. Cartagena con tres Cali y su área metropolitana contarán con dos proyectos, mientras que Medellín tendrá un solo proyecto.

Por tamaño 11 proyectos es decir el 50% son grandes es decir con un GLA de más de 40.000 m2, el 18% o sea cuatro, son medianos (Entre 20.000 m2 a 40.000 m2 de GLA). El 31,8% corresponden a siete proyectos son de categorizados como pequeños (Entre 5.000 y 20.000 M2 de GLA).

Las inversiones estimadas de estos 22 proyectos ascienden a cerca de \$ 5 billones de pesos.



Desde el punto de vista de la estructura jurídica el 50% de los nuevos desarrollos corresponden a propiedad horizontal y el otro 50% a propiedad única.

Para obtener la información detallada del **REPORTE DE PROYECTOS EN DESARROLLO DE CENTROS COMERCIALES 2020 - 2023** escríbenos a gerentecomercial@mallyretail.com.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand- Gerente Mall & Retail.

2) ¿CÓMO SERÁ EL CONSUMO EN 2020 EN COLOMBIA?

El 2019 pasara a la historia, como uno de los mejores años en materia de consumo de lo corrido del siglo. Fuentes de Raddar, aseguran que el año anterior los hogares gastaron \$ 727 billones, lo que representa un crecimiento del 6% en términos reales con relación al 2018, siendo el

causante de cerca del 70 % del crecimiento de toda la economía y de lejos la variable económica más importante.

Cuatro fueron los aspectos que explican estos resultados. El primero de ellos, es un aumento en los ingresos de los hogares, por un incremento en salarios del 6%, con un crecimiento real del 2,3% en su capacidad de compra. El segundo, es el aumento de las remesas llegadas del exterior, de acuerdo con cifras de la balanza cambiaria del Banco de la República, estas transferencias ascendieron en 2019 a 8.248 mil millones de dólares, esto es, 17,2 % más de lo registrado en 2018. El buen desempeño económico y laboral de Estados Unidos –de donde vienen una importante parte de las remesas– y el mayor precio del dólar, explican el notable crecimiento de estos ingresos. El tercer factor que incentivó el crecimiento fue el acceso al crédito que llegó a los 211 billones con un crecimiento del 23% representando cerca



del 29% del gasto de los hogares y explica cerca del 42% del crecimiento. El último factor tiene que ver con la migración venezolana, que traspaso más de 1 millón y medio de personas durante los últimos años, lo cual ha llevado a un incremento en el tamaño de la demanda de bienes y servicios.

Se prevé para 2020, que el gasto de los hogares seguirá siendo protagonista, los factores que contribuyeron al buen desempeño se mantendrán vigentes, marcando el rumbo económico. La capacidad de compra, seguirá creciendo en la medida que el incremento de los salarios se fijó en un 6%, frente

a una inflación del 3,8%.

Adicionalmente, seguirán llegando venezolanos y eso hará el mercado aún más grande, pero con un crecimiento a un menor ritmo. La

colocación de crédito de consumo, se mantendrá y las remesas del exterior con un dólar que bordeará los \$ 3.200, inyectara importantes recursos a la economía.

Los mercados están compuestos por personas, con dinero que gastar y voluntad de gastarlo, lo que se observa para este año es que habrá más personas, más empleo y más remesas, lo cual hará que el consumo de los hogares, crezca cerca de 4% en unidades en 2020.

De acuerdo con Camilo Herrera Presidente de Raddar, se prevé que los cambios en el consumo en el 2020, serán más grandes. "Cada día, los colombianos

compramos y consumimos diferente: pasamos en muchos casos de las grandes cadenas a los hard discount, de ir a la tienda a que un domiciliario lo traiga, y de ir a cine a ver por streaming series y películas en casa, todo por consumir cada vez más un producto del que poco hablamos: el tiempo”.

Para Herrera, todo este mayor gasto que se vislumbra tiene que ver con los cambios en preferencias de consumo, ya que cuando la gente que tiene carro prefiere andar en bicicleta o patineta entre semana para ir a su oficina, modifica la distribución de su bolsillo (pocketshare) y de su tiempo (timeshare), redefiniendo el mercado. Básicamente, cuando la gente pide un domicilio por teléfono, chat o aplicación está comprando tres



cosas: el producto, el servicio y tiempo.

“A estos cambios en los lugares de compra, los medios de pago y el desembolso para comprar más tiempo, han modificado nuestras preferencias y comportamientos, haciendo las cosas diferentes y queriendo elementos que no había antes, hay que sumar por lo menos tres grandes revoluciones silenciosas, de las que somos activos participantes: cada vez somos más viejos, tenemos más dinero y exigimos que las cosas se hagan cada vez mejor y con menor impacto en el planeta” puntualizó el presidente de Raddar.



Finalmente Herrera concluye que “En la medida que la población envejece nos pone varios retos, como un mayor gasto en salud, comprar una pastilla más, y nuestro cuerpo cambia, a tal punto que comenzamos a adquirir gafas para ver de lejos o cerca. Esta mayor edad modifica muchas más cosas, que las obvias mencionadas y es que, como consumidores, entre más viejos, mas neofóbicos nos volvemos y se nos hace más difícil adaptarnos a los nuevos productos. Así, 2020 puede ser un año bueno para el gasto y para el consumo, si el mercado entiende que estamos cambiando y las personas

entendemos que el mercado sigue evolucionando y que haremos todo lo posible por seguir comprando tiempo.”

Fuente: Mall &

Retail.

3) CUALES SERAN LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN 2020.

La NRF (National Retail Federation) es la asociación de comercio minorista más grande del mundo. Sus miembros incluyen grandes almacenes, tiendas especializadas, de descuento, de catálogos, de Internet y minoristas independientes, cadenas de restaurantes, tiendas de abarrotes y empresas de marketing de varios niveles. Anualmente organiza el Big

NRF[®] 2020 VISION

¿CUALES SERAN LOS CAMBIOS
EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN 2020?



Show (el gran show de retail) es el evento insignia de la NRF que se celebra durante tres días en la ciudad de Nueva York del 12 al 14 de Enero.

Allí año tras año se estudian las tendencias que marcarán la industria del retail. Fue en ese escenario que surgió por primera vez el término omnichannel, o se habló hace ya unos años de showrooming, webrooming y de experiencia de compra. En 2020, el Big Show tiene como tema central el hablar del Retail de hoy y poner el foco en el consumidor, verdadero impulsor del cambio.

IBM y la National Retail Federation (NRF), presentaron

en Big Show, el estudio sobre el Comportamiento del Consumidor 2020. Para ello, han encuestado a 19.000 consumidores de 28 países, con el fin de conocer como están

evolucionando las decisiones de compra y ayudar a las empresas de retail a comprender y satisfacer sus nuevas necesidades y expectativas, en un entorno comercial complejo.

La sostenibilidad, la responsabilidad y la trazabilidad son fundamentales para la pertenencia a la marca. El comportamiento de compra del consumidor de hoy, está impulsado por expectativas en torno a variables éticas y sostenibles. El precio y la conveniencia ceden su sitio a la exigencia de marcas y enseñan retail con propósito. En tienda, los compradores desean contar y probar, con

experiencias tecnológicas de última generación.

Los clientes de hoy se preocupan más que nunca por la procedencia de sus compras. Si se trata de una vida saludable, valores centrados en la sostenibilidad o la alineación con la filosofía de una empresa, los clientes quieren saber tanto como puedan para tomar decisiones más informadas. Las cadenas de suministro inteligentes, infundidas con IA, están demostrando ayudar a cumplir con las expectativas de estos clientes. Un cambio de la lealtad a la marca a la pertenencia a la marca requiere la participación y la confianza de sus clientes. ¿Estás listo para entregar?

Los resultados concluyen que de manera global un tercio de todos los consumidores consultados dejarían de comprar sus productos preferidos si pierden la confianza



en la marca. De hecho, uno de cada tres ya ha dejado de comprar marcas de su predilección hasta ayer que no cumplen hoy con valores como la sostenibilidad, la transparencia. Y están dispuestos a pagar más y cambiar sus hábitos de compra hacia las marcas que en este sentido lo están haciendo bien.

Así, el 70 % de los compradores estarían dispuestos a asumir un costo adicional de hasta un 35 % por compras sostenibles, tales como productos reciclados o ecológicos. Y más de la mitad están dispuestos a cambiar de hábitos para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo. La

autenticidad es de vital importancia para casi un 80 % de encuestados, de tal forma que hasta siete de cada diez está dispuesto a pagar una prima adicional en productos de compañías que ofrezcan total transparencia y trazabilidad.

Digitalización. Expectativas en tienda.

En cuanto a las expectativas hacia el canal de compra, y a medida que las interacciones digitales continúan influyendo en la forma en que los consumidores compran, los minoristas deben plantearse innovar en la tienda.

el estudio. Un 86 % de los encuestados dice que las tiendas deben tener una variedad que se adapte a sus estilos de vida y un 84 % considera importante poder encontrar lo que necesita de forma rápida. De ello se deduce que la mayoría de los encuestados desean el uso de tecnologías que les ayuden a encontrar lo que necesitan fácilmente y en poco tiempo.

El conocimiento de las tecnologías de compra es superior al 90 % en todos los casos de la consulta. Como resultado, los consumidores están interesados en experimentar con las últimas herramientas. El 71 % de los encuestados ya están usando o quieren intentar buscar por medios visuales y cerca del 69 % usan o desearían contar con opciones de búsqueda por voz.



Así se desprende de las opiniones de los consultados por

Sin embargo, ninguno de estas tecnologías emergentes se ha consolidado todavía. De hecho, solo la búsqueda por voz supera las tasas de prueba del 35 %. Para 2021, según los expertos predicen que las primeras marcas que adopten y rediseñen sus sitios web para admitir la búsqueda visual y de voz, aumentarán los ingresos del comercio digital en un 30 %, al tiempo que proporcionaría nueva información para ayudar a comprender mejor a sus consumidores.

Construir afinidad de marca.

El estudio establece como conclusión principal, como el precio ya no es la fuerza prioritaria para los compradores de hoy. Y aconseja a las marcas y empresas de Gran Consumo alienarse con los nuevos criterios de sus clientes, estableciendo una relación de confianza a través de la transparencia y trazabilidad.

Las empresas-dice el informe-deben diferenciarse ofreciendo un acceso más rápido y conveniente a detalles como la información previa sobre cómo y en qué condiciones se fabrican sus productos, la calidad de sus ingredientes, si son sostenibles o de origen ético.

El informe completo lo puedes ver en <https://ibm.co/2uJpx9H>

Fuente: Mall & Retail

4) TENDENCIAS DE E-COMMERCE EN 2020 PARA RETAILERS.

Conocer cuáles serán las principales tendencias de e-commerce en 2020 es ya una de las principales necesidades para los *retailers*, quienes, una vez superada la vorágine de la campaña navideña, deberán determinar en qué campos de mejora tecnológica y áreas de marketing conviene invertir el próximo ejercicio. Data y tecnología para una buena experiencia de usuario serán los pilares fundamentales de todo vendedor digital en 2020.



El comercio electrónico ya está firmemente asentado en muchas geografías del mundo. Con un consumidor cada vez más experimentado y confiado a la hora de realizar compras en Internet, ha llegado la hora de dar el siguiente paso: hacer de la compra online una experiencia recreativa, revestida de atractivo adicional que trascienda a la mera transacción comercial.

Así, una de las más importantes tendencias de e-commerce en 2020 para *retailers* pasa por la personalización, ya no sólo de anuncios gracias a las grandes posibilidades de segmentación en *social ads* o en compra

programática, sino también de la *home* de nuestro e-commerce, mostrando diferentes productos u ofertas en función del perfil de cada uno de los compradores habituales. Apostar por los precios dinámicos ayudará a los vendedores online a destacar frente a la competencia.

Sin perder de vista la experiencia de usuario, los *e-tailers* que cuenten con comercio físico deben desarrollar una estrategia omnicanal poderosa, a fin de ofrecer al consumidor el paso del online al offline de manera fluida, sin que éste se percate del salto ni encuentre trabas. Hacer un buen uso de la tecnología existente y lograr un enfoque omnicanal en toda su dimensión ayuda a incrementar las ventas, pues la experiencia *on-off* sin fricciones es una demanda creciente, sobre todo entre los consumidores más jóvenes.

Si en los inicios del e-commerce el más fuerte era aquel que lograba desarrollar una web de comercio electrónico atractiva y funcional, hoy la



lucha comienza a librarse a pie de calle. Las *flagship stores* son una realidad entre las grandes marcas y multinacionales del *retail*, y cabe citarlas ya entre las tendencias de e-commerce en 2020. Es hora de cambiar el enfoque: los *retailers* dedicados a la venta online exclusivamente deberían valorar la concepción y apertura de una de estas tiendas insignia, ubicadas en las zonas comerciales de las grandes urbes y centradas en ofrecer experiencias y mostrar el producto, más con un objetivo de venta online que en la propia tienda, que pasa a ser más un muestrario. Aquellos vendedores con presencia a pie de calle

quizá necesiten replantearse la estrategia y dar un giro hacia este concepto.

Tecnologías como el reconocimiento de imagen o la comprensión del lenguaje en un entorno de voz invitan a los *retailers* a trabajar dos escenarios que serán clave para el comercio electrónico en poco tiempo: *visual commerce* y *voice commerce* seguirán siendo importantes tendencias de e-commerce en 2020. En el primero de los casos, conviene a trabajar el posicionamiento de las imágenes de los productos de la tienda online, lo que, más allá de la *keyword*, pasa por



posible y más fiable y seguro que nunca cuando la Fundación Calibra, con Facebook a la cabeza, lance libra, la

tomar fotografías claras y diversas que sean fácilmente escaneables e identificables por las tecnologías "lens". En el segundo de los casos, posicionamiento en Amazon (Alexa) y desarrollo de *skills* son los primeros pasos para *retailers* que deseen comenzar a vender en el entorno de voz.

Finalmente, conviene dedicar unas líneas a la que consideramos una de las tendencias de e-commerce en 2020 más novedosas y sorprendentes: la normalización de las criptomonedas como método de pago. Esto será

criptomoneda basada en tecnología *blockchain* respaldada por activos reales.

Recordemos: usuario en el centro, experiencia de compra atractiva y uso inteligente y novedoso de las nuevas tecnologías para lograr una presencia prematura destacada en distintos ámbitos. Esas son las claves que harán crecer los comercios electrónicos (y las ventas) el próximo año.

Fuente: D/A Retail.

5) ¿ESTAREMOS CERCA DE LAS HARD DISCOUNT 2.0?

A pesar de que inicialmente se pensó que el formato no iba a gustar a los consumidores colombianos, Ara, D1 y Justo & Bueno ya agrupan a cerca de 11% del consumo en el país

A propósito de la primera década de las tiendas de descuento en Colombia, a raíz de la llegada de D1, hablemos de la disrupción que este formato ha generado en el contexto de las ventas de bienes minoristas de consumo masivo en nuestro mercado. Si bien el modelo de negocio de las tiendas de descuento está inventado desde 1946 y surgió nada más y nada menos que en la Alemania post guerra, representó toda una novedad para los consumidores



Colombianos en 2009, acostumbrados a ir al supermercado a comprar a los precios de siempre las marcas que veían en la televisión. De repente, había un supermercado en cada esquina que, sin pretensiones, ofrecía productos a precios bajos con marcas desconocidas pero que invitaban a ser probadas. La promesa de que si el producto no satisfacía sus expectativas el cliente lo podía devolver generó confianza.

Esta propuesta de valor viene en auge desde 2016 y a ella se sumaron otros jugadores como Ara y Justo & Bueno. Cada uno con un plan de expansión



ambicioso que han completado, junto con D1, un universo de tiendas que ya alcanza las 2845 y aumenta cada día y pinta las calles de las ciudades colombianas de rojo, naranja y azul.

Esta nueva oferta, sumado a la desaceleración económica de 2016, puso a los consumidores colombianos a tomar decisiones más racionales, escogiendo productos con calidad “suficiente” de acuerdo a un desembolso que les resulta aún irresistible. Las diferencias versus los supermercados “de toda la vida” son abismales. Tanto en la tienda, como en la trastienda o, mejor dicho, en el sistema de operaciones.

Mientras al momento de la llegada del formato a Colombia el mundo del retail avanzaba por el camino de mejorar la experiencia del consumidor, la fórmula de los discounters compuesta por tiendas pequeñas y

cercanas, exhibición en cajas, personal mínimo necesario, marcas privadas, pocos medios de pago, entre otros ingredientes; parecía configurar un coctel que muchos apostaban, no sería de agrado de los colombianos.

Diez años de crecimiento demostraron lo contrario. Hoy D1 es la cadena con mayor presencia en los hogares en el país (52%), le siguen de cerca Ara y J&B, superando a cadenas de supermercado tradicionales con muchos más años de historia. Hoy representan entre los 3 el 11% del consumo en Colombia.

Hoy, si bien las categorías comodities siguen siendo las más importantes para el formato, se han incorporado más productos, se han hecho



cambios de imagen y todos estamos presenciando un nueva etapa que incluye publicidad, redes sociales, conciertos, folletos y muchas otras iniciativas para conectar con el cliente más allá de los productos de “calidad alta a precios bajos” que fungieron muy bien el papel de motor de crecimiento del formato.

El formato está siguiendo los pasos de sus hermanos mayores europeos, que hoy en día ya han diversificado su portafolio hacia categorías como perecederos, textil y productos de temporada. En el Reino Unido, país donde los

supermercados tradicionales aún resienten el impacto de la presencia del formato, en 2016 ALDI lanzó su e-commerce comenzando por la comercialización exclusiva de vinos pero donde hoy se pueden adquirir desde vegetales frescos hasta juguetes para niños.

La experiencia de compra en estos formatos hoy se da en tiendas más amplias, muy bien iluminadas, algunas con parqueadero, cajas de “auto-check out”, con una oferta de productos más basta, fiel a tendencias como la producción local o los productos saludables y con comunicación constante

con el consumidor dentro del punto de venta. En los próximos años, esas tiendas que hoy vemos en cada esquina se parecerán más y más a este retrato.

Pero más allá de lo visible para el cliente, la clave del modelo de tiendas de descuento se encuentra en la trastienda. La eficiencia y la austeridad son valores operativos que vienen en el ADN del formato. Los principales jugadores a nivel mundial como Aldi o Lidl hacen eco desde sus inicios de una visión de negocio que no busca necesariamente tener precios competitivos versus el mercado, sino que compite consigo mismo para mejorar sus procesos y entregar a sus clientes productos al menor precio posible.

A los ojos del consumidor el formato se traduce en el incremento de opciones para escoger dónde mercar. Hoy visita, según el Panel de Hogares de Nielsen, 5.7 canales al trimestre, en promedio, para completar su compra. Lo valioso

de la disrupción generada por las tiendas de descuento es justamente que ofrecen una alternativa más para decidir, según preferencias, cercanía o bolsillo; donde comprar determinadas categorías. A su vez, ha despertado en muchos jugadores del retail tradicional la necesidad de innovar y diferenciarse, enamorando nuevamente a sus clientes con estrategias más enfocadas en factores más allá del precio.

¿Veremos a un D1 con e-commerce, domicilios, personalización, productos saludables y sostenibles? Aún queda mucho para que veamos el modelo 2.0 de este formato, que a pesar de tener 10 años, sigue sacudiendo una industria a la que se le ha exigido reinventarse.

Amanecerá y veremos.

Fuente: Andrea Estrada
Consultative Retail Vertical
Colombia Nilsen Colombia.



6) TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE SE IMPONEN EN LOS RETAILERS ESTE 2020

La necesidad que tienen las empresas de estar presentes en todos los canales posibles cambió la manera de relacionarse con sus clientes. Acá le contamos cómo.

PUBLICIDAD

La fuerte necesidad que existe hoy en día de estar presente en todos los canales posibles tales como tienda física, eCommerce, apps móviles, call

center y redes sociales ha creado nuevos desafíos para los equipos de trabajo y tecnologías que se suman para responder a esa necesidad.

Pero realmente no es necesario estar en todas partes para entregar una excelente experiencia al cliente. Hemos pasado de hablar de Multicanalidad (tener presencia en varios canales) a Omnicanalidad (entregar una experiencia unificada en cada uno de ellos). El punto clave es presentarse a los clientes correctos, en el momento



ideal de forma personalizada y notable.

Las tecnologías juegan un factor primordial, ya que una verdadera Omnicanalidad requiere, no sólo de un equipo

de trabajo capacitado y con visión a futuro, sino de soluciones que optimicen las operaciones, agilicen la salida al aire del producto y sobre todo: mejoren la experiencia del cliente.



A continuación se han recopilado una serie de tecnologías e innovaciones que están evolucionando los negocios alrededor del mundo, y que dentro de poco tiempo tocarán la puerta de todas las empresas.

Inteligencia Artificial, ya es una realidad impactante.

La Inteligencia Artificial (IA) se está apoderando del mundo; presente en múltiples sistemas, *smartphones* y ahora más que nunca en el sector del comercio electrónico. Gartner predice que para 2020 más del 80 % de todas las interacciones

con los clientes serán manejadas por IA.

Hoy, empresas como *Alibaba*, *Rakuten*, *eBay* y *Amazon* están utilizando esta tecnología para optimizar sus procesos comerciales. Con la IA las máquinas están aprendiendo a realizar tareas manuales y lo están haciendo muy bien. Esto quiere decir que los equipos de trabajo pueden ahora trabajar en crear nuevas soluciones, integraciones e iniciativas innovadoras que aporten al negocio dejando atrás tareas repetitivas y operativas.

El punto clave del éxito en la implementación de esta tecnología radica en los datos,



La era del Social Shopping.

Las redes sociales y su impacto en los últimos 10 años ha sido estremecedor. Las métricas siguen indicando el

pues requiere de una gestión unificada de la información para hacerle frente a los múltiples canales y sistemas de servicio.

Aunque hoy en día muchas empresas cuentan con soluciones de *Business Intelligence (BI)*, se ha encontrado que muchas de ellas no cuentan con una definición única de datos maestros, lo cual es fundamental en las soluciones de *Inteligencia Artificial* para generar resultados de alta calidad y pronósticos más precisos.

incremento incesante en ecosistemas digitales y cada vez existen más innovaciones que ayudan a las empresas a mejorar su posicionamiento, relevancia y efectividad comercial. Tal es el caso de *Instagram Shopping* y *Google Shopping*.

Instagram Shopping: *Instagram* por su parte, se ha transformado en una poderosa herramienta de *marketing* y *ventas*. Cada día existen nuevas ofertas y productos que impulsan las ventas por medio de la misma red social. Según *Hubspot*, su uso está creciendo cinco veces más

rápido que otras redes sociales, por otro lado el 60 % de las personas indican que descubrieron por primera vez un producto en *Instagram* y el 33 % de las historias más vistas en *Instagram* provienen de cuentas comerciales.

Aunque *Instagram Shopping* se ha masificado en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Australia, España y Canadá, poco a poco se ha ido adoptando en toda Latinoamérica.

Ahora los consumidores desean experiencias de compra más simples y rápidas, *Instagram Shopping* aprovecha esto, colocando etiquetas con precios y *call to action* en las fotografías, de esta forma los usuarios pueden obtener más detalles y ser direccionados a una página emergente con información del producto para comprar.

Crear un ecosistema fluído y sin fricción es el principal objetivo de una estrategia *Omnicanal*. El

primer paso es que la información proporcionada en todos los puntos de venta sea consistente. *Instagram Shopping* no debe ser la excepción y debe ser tratado tan cuidadosamente como se hace en un eCommerce.

Google Shopping: Google no se queda atrás. Los anuncios de *Google Shopping* están influyendo significativamente en los negocios de comercio electrónico. A raíz de la enorme cantidad de búsquedas en *Google*, ahora más que nunca se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para las estrategias comerciales.

Se trata de un innovador canal que ayuda a crear nuevos flujos de campañas en *Google*. Su administración es parecida a la de un eCommerce, por lo que necesita de una óptima gestión de datos de producto, reducir los tiempos de lanzamiento y minimizar el riesgo en duplicidad de información.

Brindar una alta calidad en los datos en todos los canales puede resultar una tarea difícil cuando no se cuenta con una visión completa y centralizada de toda la información de los productos. Es ahí cuando un sistema MDM funciona como base estratégica para impulsar una gestión unificada al consolidar todos los datos clave.

Realidad Aumentada, más real que nunca.

Una tecnología que siempre ha estado latente, esperando a ser aplicada y a evolucionar ha sido la Realidad Aumentada (AR) y ahora las cifras lo demuestran. Según *Manatt Digital Media*, se espera que la AR crezca rápidamente a \$120 mil millones en ingresos para 2020.

El comercio electrónico jugará un papel importante en esta evolución, pues esta tecnología tiene la capacidad

de alterar toda la industria personalizando y mejorando la experiencia de compra.

De acuerdo con *Retail Perceptions*, aproximadamente el 40 % de los consumidores estarían dispuestos a gastar más en un producto si ofreciera una experiencia de AR. Es así que se convierte en una ventaja competitiva para mejorar la tasa de conversión y las estrategias comerciales.

Para muchos expertos, la mitad de la experiencia de compra está en probar diferentes productos, un reto que lo puede resolver la AR. Es por eso que los datos de producto deben ser



consistentes y aliados en la estrategia comercial.

Las aplicaciones o *software* que se implementen a futuro están consumiendo o generando datos. La habilidad para gestionar toda esa información dará un punto diferencial y competitivo, ya que creará nuevos beneficios para las organizaciones.

Es por eso que la preparación de los datos es fundamental y en especial la forma en cómo se gestionan. Hojas de *Excel*, servidores compartidos y numerosos silos de datos sólo pueden entorpecer las operaciones. Los datos maestros son un desafío universal que afecta a cada empresa de diferente manera.

Para tener una correcta implementación de estas tecnologías e innovaciones, es necesario contar con una adecuada gestión de datos, que ayude a almacenar, procesar y publicar en medios físicos y digitales la información

de productos y así dar el salto hacia una verdadera estrategia Omnicanal.

El sistema *MDM* de *Stibo Systems* brinda diversos beneficios al negocio ya que cuenta con una visión completa, inequívoca y actualizada de cada producto, lo que ayudará a explotar las estrategias de ventas cruzadas, aumentar la satisfacción del cliente, tener iniciativas innovadoras, aumentar la lealtad de los consumidores y lo más importante: tomar decisiones asertivas basadas en datos confiables y actualizados.

Fuente: Ernesto Serrano
Presidente Latam Stibo Systems

7) EL FUTURO DEL RETAIL: LO QUE EL 2020 TRAERÁ A LA INDUSTRIA.

Doug Stephens conocido como “El Profeta del Retail” es uno de los expertos más reconocidos de la industria. Detrás de él hay dos décadas de experiencia ejecutiva y dos libros: El



DOUG STEPHENS: donde nos encontramos hoy es al final del comienzo del comercio electrónico. En 2019, se realizó una transacción en línea de un poco más de \$ 3 billones de dólares en el comercio minorista global y se

Renacimiento Minorista y La Reingeniería en el Retail

Al doblar la esquina de la segunda década del siglo XXI, *Retail Dive*, le hizo una entrevista para conocer su visión de la industria en los próximos 10 años.

A continuación el contenido de la entrevista.

Durante la última década, los retailers parecen haber adoptado finalmente el comercio en línea e incluso en todos los canales. En la próxima década, ¿cuánta más evolución prevé? ¿Qué es lo que está frenando el comercio electrónico?

componía en gran medida de los tipos de productos que son relativamente fáciles de negociar: productos electrónicos, boletos de aerolíneas y eventos, zapatos y una gama de otros artículos básicos. Sin embargo, la oportunidad sobresaliente es que quedan \$ 27 trillones en la economía minorista global, incluidas cosas que son compras fundamentalmente más complejas.

¿Qué artículos que consideramos resistentes al comercio electrónico ve que los compradores compran cada vez más en línea?

STEPHENS: Proyecto que para 2033, la mayoría de nuestro



Para hacer esto, explorarán una gama de nuevas plataformas, sistemas, capacidades de envío y tecnologías para mejorar dramáticamente la confianza del consumidor en la

consumo diario se realizará en línea. También nos sentamos hoy en la cúspide de lo que yo llamo la economía de reabastecimiento.

compra de estas categorías en línea. Todo el concepto de cómo compramos en línea también cambiará dramáticamente.

Pero cosas como automóviles, joyas, bienes raíces, alimentos perecederos, productos farmacéuticos, muebles para el hogar, artículos de lujo y productos de mejoras para el hogar: estas y otras categorías complejas de productos representan la próxima frontera del comercio en línea y empresas como Alibaba, Amazon, JD.com y otros trabajarán agresivamente para desbloquear ingresos en cada uno.

El futuro del comercio minorista verá una integración completa de tecnologías como la realidad aumentada y virtual, el internet de las cosas, el embalaje impulsado por sensores y los dispositivos conectados. Esto dará como resultado un impacto exponencial en los volúmenes de comercio electrónico.

Mientras tanto, sin embargo, ¿el ladrillo y el mortero no siguen siendo fundamentales para el

retail, incluso si a menudo también parece atrasado?

STEPHENS: En el futuro, todos los minoristas, excepto los más convenientes, comenzarán a utilizar sus tiendas como medios para adquirir clientes y sus plataformas de medios como tiendas para realizar transacciones.

Dicho de otra manera, los medios son ahora un costo de ventas y el alquiler ahora es un costo de adquisición de clientes. Los minoristas que pierden o ignoran este cambio lo harán bajo su propio riesgo.

¿Qué errores están cometiendo los retailers con sus tiendas y cómo ve evolucionar las tiendas físicas?

STEPHENS: Esto es lo que a veces olvidamos. Si se para en una esquina de una calle metropolitana de América del Norte, el 99% del comercio minorista que verá a su alrededor fue construido para tener éxito en el siglo XX. Lamentablemente,

esto significa que está construido para *fallar* en el siglo XXI. Para entender por qué, uno debe apreciar que el viejo modelo para el comercio minorista dependía casi exclusivamente de medios pagados y publicidad para llevar a los consumidores por el embudo de compra a las tiendas físicas para comprar bienes.

Este ya no es el caso. Cada vez más, los medios, en todas sus formas, se están convirtiendo en la "tienda". El hecho es que el 66% de las veces, cuando se le ocurre a un consumidor estadounidense que necesita un producto, se dirige directamente a Amazon para buscarlo. No es un centro comercial, centro comercial o tienda, sino Amazon. En esencia, los medios (en una variedad de formas) se están convirtiendo en la tienda. Los comerciantes en línea pueden mostrar más productos, proporcionar información de producto más precisa y sólida, y



STEPHENS: Las tiendas físicas se están convirtiendo en un poderoso canal de medios y, muy a menudo, en el primer punto de contacto

realizar transacciones sin problemas con un solo clic. Los medios no se están convirtiendo simplemente en la tienda, se están convirtiendo en la tienda definitiva.

Por el contrario, sin embargo, las tiendas físicas están pasando por una evolución muy diferente pero correspondiente. Las tiendas físicas ya no son simplemente un canal para la distribución de productos. Ya no actúan como el punto final en el embudo de compra.

Entonces las tiendas no desaparecerán, pero ¿cuán importantes serán?

entre marcas y consumidores. A medida que los consumidores se arraigan cada vez más tecnológicamente, anhelarán muchas más y mejores experiencias físicas de venta minorista. Por lo tanto, los espacios físicos ofrecerán a los minoristas y las marcas la oportunidad de atraer al consumidor a la historia de la marca, ofrecer una experiencia de marca y producto notable e inmersiva y, en última instancia, impulsar su relación con los consumidores. Una relación que luego puede vivir en múltiples canales de compra.

Las tiendas físicas no solo serán un poderoso canal de medios, sino también el canal de medios más manejable y medible en términos financieros.

En la próxima década, ¿con qué fuerzas deben lidiar los retailers para tener éxito?

STEPHENS: Hay una gran variedad de desafíos que enfrentan los minoristas. La polarización de la riqueza y los ingresos continuará afectando a la clase media en la mayoría de las economías desarrolladas. Los baby boomers continuarán gastando menos, lo que requerirá que las marcas descubran las necesidades y sensibilidades de los consumidores más jóvenes. La tecnología continúa avanzando a una velocidad incomparable. La globalización está reduciendo el mundo y llevando al mercado una procesión interminable de marcas desafiantes.

Pero todos estos desafíos son superables, siempre que una empresa tenga el liderazgo

correcto. Por lo tanto, el desafío y la oportunidad más importantes para el futuro es establecer un liderazgo efectivo en sí mismo.

¿Qué implica el "liderazgo efectivo"?

STEPHENS: El líder del futuro debe hacer varias cosas.

Deben condicionar a los consejos e inversores para que acepten una atmósfera de constante experimentación, iteración y cambio. Deben infundir curiosidad en sus equipos y una disposición a pensar lateralmente y de manera divergente sobre las posibilidades, en oposición al pensamiento lineal y convergente que la mayoría emplea hoy en día. El líder del futuro debe estar constantemente empujando a la organización fuera de su espacio seguro y desafiando el statu quo. Deben estar dispuestos a ir más allá de su comprensión actual y hacer cosas sin precedentes, a

menudo con poca o ninguna información de respaldo. Deben ser calculados tomadores de riesgos con un don para construir equipos talentosos.

Y finalmente, necesitan estar constantemente tratando de desarrollar conceptos que pongan su concepto actual fuera del negocio. Eso suena contradictorio para muchos líderes, pero es vital. Tiene la opción de crear lo que mata su negocio actual o esperar a que alguien más lo haga. Es mucho mejor ser dueño de la interrupción.

Menciona el declive de la clase media. ¿Qué ha significado eso en la última década y qué significa para la próxima?

STEPHENS: Todo nuestro marco de referencia occidental, posterior a la Segunda Guerra Mundial, en el comercio minorista se basa en el concepto de una clase media



robusta, duradera y en crecimiento que aspiraba a las trampas de éxito de nivel medio. La mayoría de los sistemas de precios tenían una curva de campana sobre la base de "bueno, mejor, mejor", sabiendo que la mayoría de los consumidores elegirían "mejor". Y hasta principios de la década de 1980 ese fue el caso.

Sin embargo, en los últimos 40 años, hemos visto a la clase media destripada constantemente, en virtud de los niveles de educación polarizados, los ingresos y la riqueza. Hemos visto a los sindicatos debilitados y el trabajo manual relegado al extranjero o, más a menudo, a la

tecnología. El resultado es que nuestras democracias de clase media se han convertido en sociedades de ricos y pobres.

El problema es que muchos minoristas como Sears, JC Penney, Kohl's y otros que tradicionalmente atienden a la clase media continúan haciéndolo, a pesar de que sus clientes están desapareciendo. Los minoristas tienen que elegir a cuál de estos segmentos sociales sirven. Ya no hay "bueno, mejor, mejor". Eres "lo suficientemente bueno" o eres el mejor. La conclusión es que si usted es un minorista de nivel medio que vende productos mediocres a precios promedio con una buena experiencia del cliente, también puede cerrar la tienda ahora.

Algunos ven esta disminución como un fracaso de la política o la responsabilidad del gobierno. ¿Crees que los minoristas tienen la obligación de involucrarse políticamente para revivir a la clase media?

STEPHENS: Creo que es responsabilidad de los consumidores involucrarse más. Después de todo, ha sido la lujuria del consumidor por productos baratos lo que ha dado lugar a Walmart y otras grandes tiendas de descuento, impulsó a los minoristas a estancar los salarios minoristas e inspiró el movimiento de moda rápida, así como a los depredadores en línea como Amazon. Por mucho que me gustaría creer que los minoristas salvarán altruistamente a la clase media, la acción del consumidor y la participación política serán en última instancia el catalizador.

A la luz de esa realidad, ¿crees que los consumidores se están volviendo menos materialistas o es más que no pueden pagar tanto?

STEPHENS: No hay duda de que los consumidores están trasladando más de sus gastos a experiencias sobre productos. Según un estudio, más de las tres cuartas partes de



los millennials encuestados indicaron que preferirían gastar dinero en experiencias con amigos y familiares en lugar de productos. Hemos visto fuertes aumentos en el gasto en categorías como entretenimiento, conciertos en vivo, restaurantes y viajes. Por lo tanto, juega por minoristas como LVMH, que se está profundizando en el sector de la hospitalidad a través de su adquisición de Belmond.

¿Qué impulsa ese deseo de experiencia? ¿Y cuáles son las implicaciones para los minoristas, que, después de todo, venden cosas?

STEPHENS: Parte de lo que impulsa esa tendencia son las

redes sociales. Las experiencias se han convertido en la moneda social de una nueva generación de consumidores que han conmemorado cada experiencia de vida significativa en línea. Las experiencias, no los

productos, juegan mejor en las redes sociales. Yo diría que cada vez más, las experiencias son realmente el producto en sí. El producto real es casi un recuerdo.

También está la nueva realidad financiera. Si bien los ingresos milenarios finalmente se han acelerado con las generaciones anteriores, su riqueza y activos netos continúan cayendo. Muchos continúan asumiendo una importante deuda estudiantil y el costo de la propiedad de la vivienda está fuera del alcance de muchos.

Esto ha creado un triple golpe para los minoristas. Hoy tienen que servir a consumidores infinitamente más exigentes e

informados, presionados por una menor riqueza neta y una mayor deuda, que también tienen un sesgo hacia el gasto experimental. Para cualquier minorista calibrado para servir a los baby boomers durante los últimos 30 años, significa una revisión completa del negocio y un replanteamiento de la experiencia de sus clientes.

Con tales complejidades, ¿qué necesitará un minorista para comprender a su cliente?

STEPHENS: Cuando se funda la mayoría de las empresas minoristas, el propietario generalmente tiene un conocimiento íntimo de sus clientes porque pasan gran parte de su tiempo interactuando con ellos. En algunos casos, el propietario mismo es un consumidor del producto y, por lo tanto, entiende de manera innata las necesidades y preferencias de sus clientes desde su experiencia personal. A medida que las organizaciones escalan, esta comprensión intuitiva se disipa y

el liderazgo pierde contacto con las necesidades del cliente.

Es entonces cuando el poder y la toma de decisiones se alejan de las líneas del frente del negocio hacia el centro de la organización. Y en lugar de hablar directamente con los clientes, las empresas contratan empresas de investigación y realizan estudios y grupos focales, ninguno de los cuales puede reemplazar la intimidad e inmediatez que la compañía ha perdido con su base de clientes. En lugar de emanar de la línea del frente, la estrategia comienza a ir cuesta abajo, a menudo desconectada de la realidad del cliente. Y, finalmente, la disonancia entre la empresa, sus empleados y sus clientes se vuelve fatal.

Por lo tanto, el desafío para las organizaciones es llevar el poder, la autonomía y la toma de decisiones a las líneas del frente y dejar que la información de las líneas del frente informe la estrategia más amplia. Para lograr esto, la

estructura de la empresa y sus programas de compensación deben promover esa dinámica.

Entonces, ¿"conocer a su cliente" es un fenómeno universal y antiguo? ¿O también está evolucionando? Dicho de otra manera: ¿qué es lo mismo de, por ejemplo, un cliente de una tienda por departamentos de mediados del siglo XX y el cliente de hoy y del futuro?

STEPHENS: En general, debemos centrarnos mucho menos en las diferencias matizadas en las necesidades entre segmentos de consumidores individuales o cohortes demográficas. Nos hemos obsesionado con segmentar a los consumidores en "personas" o "arquetipos", cada uno con necesidades a veces diametralmente diferentes.

Las marcas y los minoristas serían más sabios al construir su propuesta de valor para



abordar necesidades humanas más profundas y más universales. La necesidad de seguridad, reconocimiento, pertenencia, entretenimiento, inspiración, propósito y respeto, etc., son cosas que todo ser humano desea y necesita. Si más minoristas se enfocaran en dominar estas amplias necesidades humanas, en lugar de comprar en perfiles demográficos y psicográficos, tendríamos una tasa de fracaso mucho menor en el comercio minorista.

La tecnología ha desafiado y permitido a los minoristas en la última década. ¿Qué tecnología en el horizonte cree que será importante que la

industria minorista comprende o adopte?

STEPHENS: Primero, mi respuesta como asesor comercial es, ¡depende! La tecnología más importante en el horizonte depende subjetivamente del posicionamiento de mercado de una empresa, la esencia de la marca y la experiencia del cliente. Siempre recomiendo que una marca trabaje hacia atrás desde su diseño de experiencia del cliente hasta opciones sobre tecnología.

Por ejemplo, para que la robótica de Walmart reemplace a los trabajadores humanos puede ser fundamental como un medio para reducir los costos operativos y mantener precios bajos. Sin embargo, para Nordstrom, la tecnología más importante puede ser la inteligencia artificial (IA) para permitir a los asociados de ventas información y herramientas de servicio más efectivas, todo en un esfuerzo por justificar precios más altos.

Ahora mi respuesta sin filtro: creo que la IA será la tecnología más profunda del próximo siglo en el comercio minorista. Cambiará fundamentalmente todos los aspectos, tanto de la parte posterior como de la parte frontal del comercio minorista. Todo, desde los procesos de fabricación, el envío, la logística, la gestión de inventario, la dotación de personal, la capacitación y la experiencia del cliente, se reformará directa y dramáticamente en virtud de la inteligencia artificial. Los consumidores también comenzarán a operar con la creciente ayuda de sistemas, plataformas y aplicaciones habilitados para IA. Así como confiamos en tecnología como el GPS para navegar del punto A al B, usaremos tecnologías de inteligencia artificial para navegar de manera similar en la vida de nuestros consumidores.

Finalmente, vamos también más allá de eso. ¿Qué deben entender los minoristas sobre el



futuro independientemente de la última tecnología?

STEPHENS: solo hay dos opciones estratégicas disponibles para los minoristas que desean sobrevivir en la próxima década. O vende algo que nadie más vende (lo cual es cada vez más difícil en una economía globalizada) o vende lo que vendes de una manera que nadie más lo hace. Esto significa romper el guión en su categoría, idear experiencias nuevas y convincentes y reinventar cómo la gente compra lo que vende.

En esencia, el proceso de venta único que crea se convierte tanto en un producto como en el producto mismo.

Fuente: Retail Dive