

NEWSPAPER

No. 309 DEL 23 AL 29 DE ENERO DE 2019



mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

¿QUÉ COMPRARON LOS COLOMBIANOS EN LOS CENTROS COMERCIALES EN 2019?





1) QUE COMPRARON LOS COLOMBIANOS EN LOS CENTROS COMERCIALES EN 2019.

Las ventas de los centros comerciales en 2019 pasaran a la historia como las más importantes, de la última década en el país. En efecto las estimaciones prevén, unas ventas de cerca de \$ 40,5 billones, con un crecimiento del 4,9% en los 250 malls con que se cerró el año. Se espera que los centros comerciales Viva Envigado y Unicentro Bogotá, se mantengan como los Malls de mayor venta.

Una de las razones de ese comportamiento esta explicado por el gasto de los hogares, que según la firma Raddar sumó \$ 727 billones con un crecimiento de 6,4 % en términos reales, que es el más alto desde que dicha firma mide este indicador. Por categorías el transporte y comunicaciones fue el de mejor comportamiento, con un 6,8% de incremento, seguido con la moda con un 5,7% por encima

de los productos del hogar con el 5,6%, los alimentos un 5,1% y finalmente las actividades de entretenimiento los cuales crecieron el 4,8%.

De acuerdo con la Bitácora Económica de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en su tradicional encuesta de opinión determinaron que en el mes de diciembre, el 41% de los consultados afirmaron que las ventas aumentaron, un 39% reportó ventas similares y el 20% dijo que disminuyeron.

Para Yazmin Lombana, gerente general del Centro Comercial Plaza Imperial en la capital de la Republica, los resultados del año fueron muy satisfactorios como quiera que recibieron 42'649.631 visitantes, con un crecimiento del 6,6%, ubicándose nuevamente como el segundo centro comercial, más visitado del país.

Que compraron los colombianos en las visitas a los malls.

CATEGORIA MAS COMPRADAS EN CENTROS COMERCIALES 2019



PAGOS EN TARJETA DEBITO
ENE-NOV2019



Fuente: CredibanCo

Fenalco en alianza con CredibanCo, realizó un análisis de que compraron los colombianos en lo corrido del año anterior, con datos a noviembre de 2019. Los pagos electrónicos por parte de los colombianos en los centros comerciales, superaron los \$ 4 billones en ese periodo, con una participación del 49% con tarjeta de crédito y 51% con tarjeta débito.

El estudio también tenía como propósito identificar las diferencias en los hábitos de consumo, cuando el comprador promedio decide usar la tarjeta débito en vez de la tarjeta de crédito. Las conclusiones

principales, demuestran que el ticket promedio de una persona que usa la tarjeta débito en un centro comercial es de \$105 mil pesos, un 40% más bajo que cuando se

usa la tarjeta de crédito. En nuestro país usualmente la tarjeta débito, se utiliza para montos de compra bajos y cotidianos como lo son ir a comer, ir a cine, entre otros. En otras latitudes como los Estados Unidos y Chile, por ejemplo, el uso de la tarjeta de crédito por parte de los compradores es generalizado e incluye montos de baja cuantía.

La categoría más comprada con tarjeta debito es de lejos vestuario, con una participación del 26,8%. Esta significativa participación sube más cuando se tiene en cuenta, que los almacenes por departamento destinan una zona importante

de su superficie de ventas al vestuario, así fuese bajo la figura de la concesión.

Por otra parte, las categorías tradicionales y que están presentes en este ranking,

le sigue en segundo lugar los almacenes por departamento con supermercado incluido con el 20,8%. Otros, aparece en tercer lugar con 10,45%. Las comunicaciones alcanza el cuarto puesto, con 6,09%, seguidos por el Food Court en la quinta posición con el 5,44%. Las tiendas por departamento sin supermercado, tienen la sexta posición con el 5,6%, le siguen los supermercados con el 4,16%.

Por transacciones, las líderes son las tiendas por departamento que tienen supermercado, con el 24,4%, seguido de vestuario con el 19,3%. El tercer lugar es para el Food Court con el 10,4%,



Fuente CredibanCo

el cuarto es para otros productos con el 8,2%, el quinto puesto lo ocupa supermercados con el 4,64% y telecomunicaciones se ubica en sexta posición con 4,05%.

La principal diferencia entre las compras con débito y crédito, es que la primera por lo general se utiliza para categoría de bajo costo, mientras que la segunda está asociada por lo general a compras de la parte alta del consumo suntuoso como lo son las Aerolíneas, los almacenes de Joyas y Relojes, Hogar y Decoración.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand - Gerente Mall & Retail.

2) MÁS SERVICIOS, MENOS PRODUCTOS: EL CAMBIO EN TENANT MIX DEL CENTRO COMERCIAL YA HA COMENZADO.

No es que las personas hayan dejado de consumir, lo que ocurre es que lo hacen de manera diferente. El aumento de la oferta de servicios es una realidad lo que cual está permitiendo reconfigurar la mezcla comercial en los centros comerciales.

El reporte más reciente de la International Council of Shopping Centers ICSC, la entidad que reúne a centros comerciales en todo el mundo, prueba que el cierre de tiendas en los Estados Unidos está relacionado con cambios en el comportamiento de los consumidores, más interesados

en los servicios que en los productos.

Tiene sentido. Por un lado, hemos ganado la posibilidad de obtener productos a distancia, comprando desde la comodidad de nuestros hogares u oficinas. Esta conveniencia, extremadamente útil en estos tiempos difíciles, transformó por



completo el papel de las tiendas físicas y los equipos que trabajan en ellas y redujo la necesidad de que varios segmentos del comercio minorista expandan su red para llegar al consumidor.



Por otro lado, nos hemos convertido en una sociedad hiperocupada. El tiempo se ha convertido en un activo tan valioso que estamos dispuestos a gastar dinero para ahorrar tiempo. Como consecuencia, los servicios que hacen la vida más fácil, o la hacen más agradable, han ido ganando terreno, literalmente.

Cuáles son los números.

Según los datos del Censo Económico Americano, ya hay más establecimientos en la categoría de servicios que atienden el comercio minorista

en los Estados Unidos. Si sumamos las unidades operadas

por los dos sectores, la proporción es del 53% para los servicios frente al 47% para el retail

tradicional. Mirando hacia atrás, el número de unidades minoristas cayó un 4,5% entre 2002 y 2017, mientras que los servicios aumentaron un 20,5% en Estados Unidos.

Dentro del espectro de servicios, los segmentos que agregaron la mayor cantidad de unidades en estos 15 años fueron restaurantes y bares (30.9% por encima), lavanderías (+ 11.1%) y Gimnasios y centros de acondicionamiento físico y deportivo (44.2% de crecimiento). Vale la pena señalar que, en el mismo período, el número de tiendas de ropa disminuyó 4.4%.

Por supuesto, esta realidad también tendría que afectar la

mezcla del centro comercial. Los datos de ICSC muestran que los operadores de alimentos y servicios ya representan el 33% del área alquilable en los centros comerciales estadounidenses.



La salud también es un impulsor importante del segmento de servicios. Según Accenture, el

No es de extrañar. Una encuesta de Cushman Wakefield muestra que el 53% de los compradores van a los centros comerciales a comer y que los adultos hoy gastan un 12% más en alimentos y bebidas que hace dos años. Como consecuencia, el espacio alquilado para alimentos ha crecido un 39% y para 2020 debería haber 300 comedores en los Estados Unidos.

número de clínicas médicas en centros comerciales aumentó de 351 en 2006 a 2.800 en 2017 y continúa creciendo en los Estados Unidos. Hay más: alrededor del 10% de los centros comerciales estadounidenses tienen algunas operaciones de atención médica en su combinación, según CoStar Realty. La presencia de gimnasios en centros comerciales se ha más que duplicado en los últimos 10 años.

Como es la relación en Colombia.

De acuerdo con el Mapa del Retail en Colombia realizado por

Mall & Retail, el sector de los servicios incluido la restauración, servicios financieros, y comunicaciones entre otros, participa con el 32% del tenant mix, sin embargo ha ganado cerca de 3 puntos con relación al primer reporte de 2015.

En la medida en que se presentan cambios en el comportamiento de compra del consumidor y que el ambiente competitivo de la industria de centros comerciales se vuelve más complejo por el aumento de áreas arrendables, el centro comercial se ha visto obligado a evolucionar, convirtiéndose en un lugar donde se generan experiencias de compra nuevas. El crecimiento imparable del ocio y la gastronomía, los servicios médicos, las instituciones educativas, notarias, centros de servicios integrados de cajas de

compensación son respuestas a esta nueva dinámica.

Históricamente, era inimaginable encontrar conceptos que hoy forman parte de la oferta comercial. Centros de estética, centros educativos, concesionarios etc., son nuevas oportunidades. Casos como el de Car House en el centro comercial Chipichape, La Universidad Pontificia Bolivariana en Jardines Llanogrande, forman parte de esta estrategia

Toda esta información solo confirma la necesidad de reinventar el concepto del centro comercial, que a partir de un templo de consumo se convierte en un espacio orientado a apoyar a la comunidad de personas que viven y trabajan a su alrededor en su vida diaria.

Fuente: Mall & Retail.

3) LOS 10 HITOS ECONÓMICOS DE LA DÉCADA.

Se terminó el 2019 y con él la segunda década de este siglo (2010-2019) con lo cual es casi imposible no pensar sobre los hechos más importantes



LOS 10 HITOS ECONOMICOS DE LA DECADA



en estos 10 años que pasan y como han marcado la economía colombiana. Acá seleccionamos los que nosotros consideramos los más importantes y aceptamos que pudimos dejar en el tintero hechos tan relevantes como haber mantenido la inflación en un solo dígito, la Alianza del Pacífico, la(s) reforma(s) a las regalías, el descubrimiento del oro verde llamado aguacate, el advenimiento de la economía naranja y los notorios cambios demográficos entre otros. La selección no necesariamente está ordenada por importancia.

1. Entrada en vigencia del TLC

con Estados Unidos:

El 15 de Mayo del 2012 tras muchos años de conversaciones, rondas, reuniones y programas de preparación, entró en vigencia el TLC con EE.UU. cuyo propósito es incentivar el comercio internacional entre ambos países otorgando beneficios arancelarios tanto a importadores como exportadores, como



corresponde a una economía globalizada y abierta al mundo. Queda la sensación de que los colombianos no hemos aprovechado al máximo este mecanismo de integración comercial, como quiera que nuestros exportaciones al país del norte, distintas a hidrocarburos, se mantienen prácticamente estancadas.

2. Crisis del petróleo:

En el 2014 Colombia puso fin a 10 años de crecimiento sostenido impulsado por la bonanza minero-energética. En el 2015 el

petróleo perdió más del 50% de su valor durante el primer semestre del año lo cual evidenció el carácter monoexportador de la nación y generó un hueco fiscal en las

finanzas gubernamentales que traería como consecuencia un menor crecimiento económico y una nueva reforma tributaria.

3. Recuperación del grado de inversión:

Durante 2011 Colombia obtuvo el grado de inversión BBB en las tres calificadoras de riesgo más importantes (Moody's, S&P y Fitch). Esto representó un espaldarazo de la comunidad internacional a los esfuerzos institucionales por enderezar la economía y por la recuperación de Colombia, en lo que pudo

haberse considerado como un Estado Fallido, abriendo las puertas a un estimulante incremento en la inversión extranjera.

4. Firma del acuerdo de paz:

El 24 de noviembre del 2016 en el teatro Colón, tras 5 años de diálogos, Colombia puso fin a un conflicto interno de más de 50 años. Si bien se negociaba con unas FARC visiblemente debilitadas tras la muerte en acción de varios líderes del secretario (Mono Jojoy, Tirofijo , Raúl Reyes y Alfonso Cano) la firma de este acuerdo abre un mundo de oportunidades comerciales en zonas desconectadas del país por más de 30 años, así como la esperanza de tiempos menos violentos para las nuevas generaciones.

5. Crisis venezolana:

Durante el 2017 nuestras relaciones comerciales con Venezuela llegaron a un punto crítico. En ese año el intercambio comercial con el país vecino disminuyó en 806 millones de dólares lo que significó una caída del 35% respecto al 2016 y de un 90% respecto al 2007. La recuperación de Venezuela es vital para aumentar nuestro comercio internacional tras la restauración de las relaciones diplomáticas y comerciales con el país vecino, una vez regrese la democracia plena.

6. Llegada de nuevas tecnologías al país:

En la segunda mitad de la década vimos la aparición de tecnologías disruptivas que están cambiando el paradigma en negocios tradicionales como el turismo (Airbnb), transporte (Uber) y comercio (Rappi). Su creación y entrada son una muestra de cómo la



evolución tecnológica puede lograr cambiar los hábitos de compra de los consumidores. Encuestas nuestras revelan que en este año el 84% de la fuerza laboral colombiana hizo al menos una compra online en el último mes.

7. Eliminación visa Europea:

Junto con la firma del TLC con la Unión Europea se destaca como un logro la eliminación del requisito de visa a los colombianos para ingresar al territorio Schengen. Esta decisión, más allá de fomentar el turismo al viejo continente, es un respaldo de la comunidad internacional a

las instituciones y a los colombianos. Ya no somos los parias de Latinoamérica.

8. Llegada de Hard Discounters a Colombia:

Desde comienzos de la década irrumpió en el mercado colombiano el modelo de hard-discounters pues con la aparición de D1, Justo y Bueno y la portuguesa Ara, se modificó en cierto grado la forma en la que los colombianos hacen mercado. En menos de 10 años lograron entrar en la lista de las 100 empresas más grandes del país y lograr una facturación de alrededor de 7 billones de pesos en el 2019. Uno de los paradigmas que mostró una inesperada fragilidad fue la de la fidelización a toda prueba de los consumidores colombianos por las marcas líderes del mercado. Hoy, las llamadas



marcas propias, que por lo general son maquiladas por pequeñas y medianas empresas manufactureras, alcanzan cerca de un 20% del mercado de bienes de consumo masivo en el país.

9. Infraestructura 4G en Colombia:

La conexión del país ha sido una constante al momento de mejorar la infraestructura nacional. El programa de vías de cuarta generación (4G) es el pilar fundamental para la movilidad y logística de la nación. Esta década que pasa nos deja 29 proyectos adjudicados con un porcentaje de avance del (70%) donde se destacan la

vía Girardot-Honda-Puerto Salgar y Cartagena-Barranquilla con un renovado Puente Pumarejo que

desde ya se convertirá en un símbolo de la ingeniería y desarrollo colombiano. También destacamos un avance sin precedentes en la infraestructura aeroportuaria.

10. Ingreso de Colombia a la OCDE:

El ingreso de Colombia a la OCDE es un logro para el diseño de políticas públicas y buenas prácticas económicas que le permitirán al país en primer lugar medirse y compararse con pares más desarrollados y, segundo, adoptar programas de desarrollo que fomenten el desarrollo y crecimiento económico en el mediano

plazo. La exigencia es grande.

Fuente: Rafael España
Director Económico de
Fenalco.

4) LEONISA, EL NUEVO SOCIO DE VICTORIA'S SECRET.

Victoria's Secret se sube a la ola del *shapewear*. La compañía de íntimo, propiedad del gigante estadounidense L Brands, ultima el lanzamiento de una colección de fajas de la mano de Leonisa.

La línea, que por ahora funciona a modo de prueba, está disponible únicamente a través de la plataforma de ecommerce de la empresa. En el caso de que funcione la colección, Victoria's

Secret comenzará a distribuirla en sus tiendas propias.

La compañía se suma así al *boom* de este tipo de prendas. En los últimos años han nacido varias compañías especializadas en este tipo de producto. Es el caso de Yummie, Smart&Sexy, Skinnygirl o Skims Solutionwear, impulsada por la *celebrity* Kim Kardashian. Además, este tipo de prendas ha registrado un crecimiento del 2% en Estados Unidos en 2019, según la consultora NPD.

Victoria's Secret continúa así con la diversificación de su negocio con el objetivo de dar la vuelta a sus resultados. En el





Último año, la empresa ha vuelto a lanzar una línea de baño, ha incluido en sus colecciones prendas de tallas grandes y ha puesto en marcha colaboraciones con otras empresas del sector.

Desde 2017, las ventas del grupo estadounidense han ido cayendo. En los nueve primeros meses de ejercicio, L Brands registró unas ventas de 8.207 millones de dólares (7.414 millones de dólares), un 3,5% menos. Además, el grupo registró unas pérdidas de 174 millones de dólares (157 millones de euros), frente al beneficio de 104 millones de dólares (94 millones de euros) del mismo periodo del año anterior.

Con más de sesenta años de historia, Leonisa, el nuevo socio de Victoria's Secret, es uno de los principales fabricantes de Colombia. El grupo cuenta con plantas de producción en

Medellín desde donde controla todo el proceso de producción; de la fabricación del tejido a la confección.

Fuente: Modaes Latinoamérica.

5) LA PALMA DE LA MANO LA FORMA DE PAGO DEL FUTURO.

En la línea de trabajo que Amazon está siguiendo en su estrategia retail, uno de los puntos clave está en el de lograr crear el formato de tienda que permita al consumidor ser mucho más eficiente en sus procesos de consumo. Entrar, coger el producto y salir lo más rápido posible, ese parece ser el



objetivo hacia el que están trabajando. Para ello, las cosas tienen que fluir rápido y fácilmente y no se pueden producir embudos en los procesos de pago.

En las tiendas de nueva generación de Amazon, el formato que se está desarrollando es el de eliminar el proceso de pago. Las tiendas Amazon Go no tienen cajeros y no tienen cajas. La inteligencia artificial se encarga de hacer el proceso de cuadrar tus cuentas y cargarlo a tu cuenta Amazon.

Las tiendas sin cajeros de Amazon podrían ser su primer paso hacia una tienda mucho más futurista, una en la que los consumidores

no necesiten tener que sacar la tarjeta o dinero en ningún momento. Por ahora, solo es un trabajo en desarrollo - y no algo presentado y lanzado al mercado - pero Amazon busca emplear simplemente las manos de los

consumidores como sistema de pago.

El gigante del ecommerce está trabajando en un sistema que une la palma de la mano al número de tarjeta de crédito del consumidor. Cuando llega la hora de pagar, el sistema solo tiene que leer la palma de la mano y cargarlo a su cuenta.

Dado que lo que se lee es la mano del consumidor, el sistema puede ser empleado en cualquier espacio que tenga un lector. Amazon planea, en sus trabajos de desarrollo, llevarlo a sus tiendas físicas propias y 'adquiridas' (como los supermercados WholeFoods),

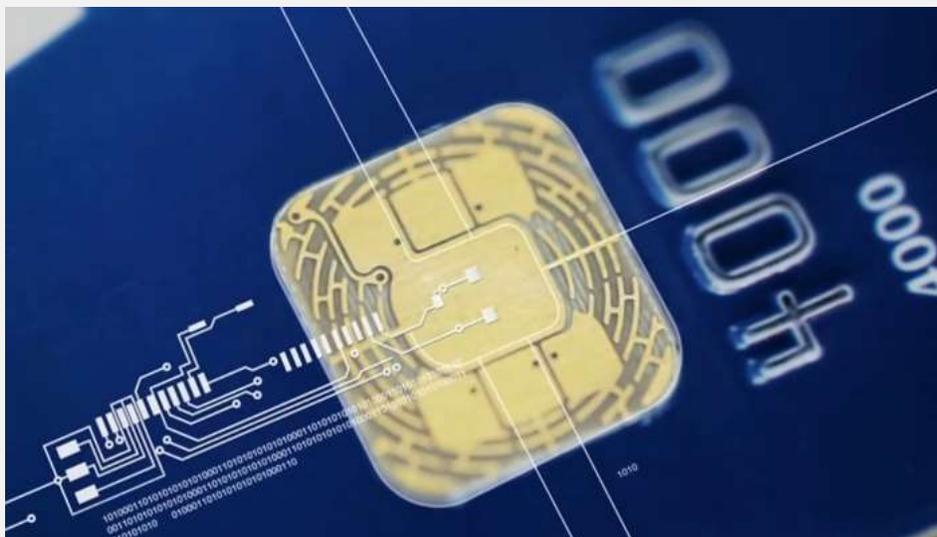
pero incluso dejar que lo usen terceros.

Hacia un cambio en la experiencia de pago.

El movimiento es, en realidad, casi menos futurista que sus tiendas sin cajeros, ya que en realidad implica

unificar dos datos, pero muestra una tendencia al alza, la de crear espacios en los que los procesos de pago sean más simples y sencillos que nunca y en el que los consumidores no tengan que hacer prácticamente nada para cerrar su pago.

Los supermercados del futuro no tendrán cajas y los gigantes del retail trabajan para simplificar dejándolo en el mínimo los procesos de pago. La gran revolución en retail de moda y en supermercados está siendo, de hecho, la de los pagos, en la que trabajan de forma entregada los principales gigantes de la industria.



Los pagos se han convertido en la última frontera a conquistar en la experiencia de compra. Los pagos móviles son cada vez más habituales y empleados por más tipos de consumidores (en el ranking de apps que más han crecido - no solo en descargas sino en usos - en 2019, el *Smartme Flash Index*, en España, en el sector finanzas los métodos de pago fueron unos de los grandes players dominantes), que los integran en su día a día.

Intentando mejorar la experiencia del proceso de pago, algunos gigantes están incluso intentando encontrar elementos que vayan más allá de cómo se paga. H&M acaba de lanzar en EEUU su servicio de



No solo cambia tu supermercado.

Por supuesto, el cambio en pagos no llegará solo a los supermercados o a los gigantes que intentan hacerse un hueco en el retail, sino que tendrá un impacto mucho más

transversal. Los consumidores quieren que los pagos sean más simples y que ocurra en todos los terrenos.

Así, en las grandes tendencias que marcarán el mercado del viaje y del turismo en 2020 y que adelantaba en diciembre Travelport, se incluyen cambios en los modos de pago. En general, los consumidores quieren tener más control sobre las cosas y sobre cómo compran y gestionan el tiempo asociado, lo que implicará un aumento de las soluciones de self-service.

También querrán que las compañías hagan más fáciles todos los procesos, lo que impulsará lo que en el análisis llaman "super apps" y que

Pay Later. Básicamente, implica comprar ahora y pagar mucho más tarde. El gigante del retail lo ha presentado como "un checkout flexible" y sin problemas. No se trata de pagar la ropa a plazos, sino más bien de que te puedas llevar la ropa de la tienda y pagar más tarde o devolverla en un plazo de 30 días sin haberla pagado.

El formato no es exactamente exclusivo de H&M. Detrás tiene a Klarna, una compañía que ya ofrece el servicio en países como Reino Unido para consumidores en ecommerce. Los compradores pueden pagar más tarde sus productos y así ver realmente qué les interesa.

permitirán cerrar desde una aplicación el pago y la gestión de todos los servicios. Según adelantaban en el estudio, en el sudeste asiático estas apps ya son comunes y desde ahí están saltando al mercado occidental. Los gigantes de las apps móviles de esa región han creado mega apps en las que se puede gestionar, reservar y pagar prácticamente cualquier servicio vinculado.

No son las únicas predicciones que hablan de cómo cambiarán las cosas en pagos durante los próximos meses. Un análisis de hace unos meses de Ingenico lanzaba una proyección adelantando qué elementos impactarán en los pagos durante este año y qué tendencias tecnológicas serán las que impacten de un modo transversal con los pagos de los consumidores. La tecnología tendrá que convertirse en un elemento que garantice la seguridad de los pagos, señalaban, al tiempo que también apuntaban que durante los próximos meses se tendrá que

hacer una "integración total de la venta física y la online".

Lo interesante está, quizás, en las nuevas formas de pago que visualizan. Por un lado, sus expertos consideran que los objetos vinculados al internet de las cosas se van a convertir en pasarelas de pago, integrando esos procesos. Comprarás desde tu nevera inteligente y pagarás desde ella. O, mucho menos exótico ya, comprarás usando tu altavoz inteligentes y cerrarás la compra en ese entorno. El comercio por voz es otra de las grandes tendencias que marcarán el año, lo que implicará también un cambio en los métodos de pago.

Lo que ya tenemos.

Los consumidores son, al fin y al cabo, cada vez menos reacios a probar nuevos formatos de pago y a usar nuevas maneras de gestionarlos. Las tarjetas contactless fueron hace unos años la gran revolución en los pagos, que se acabó normalizando gracias a su



incorporación generalizada en los bancos.

Cuando tu tarjeta caducaba o cambiaba, el banco la cambiaba por una con el nuevo sistema. Los consumidores no tuvieron más remedio que afrontar el cambio y, a pesar de ciertas paranoias sobre seguridad que se asentaron en el imaginario colectivo, se acabaron ajustando a esta nueva realidad y a este nuevo formato, apreciando sus ventajas.

Las tarjetas contactless funcionan porque usan la tecnología NFC

(Near Field Communication), un sistema inalámbrico de corto alcance que las conecta con el dispositivo lector. Es el mismo sistema que usan muchos servicios de pago móviles. Empleando el NFC del smartphone - y de cada vez más dispositivos móviles

y más variados, como pueden ser también los wearables - se realiza un proceso de pago. Activas la app vinculada, acercas tu móvil al lector de tarjetas y pagas.

Este formato de pago es el que usan apps emergentes como Bizum, adaptada al formato que cada banco emplea, pero el que también emplean otros competidores con ya una trayectoria en pagos de años o recién llegados a este terreno. Las carteras virtuales se han convertido en uno de los grandes terrenos de batalla de los grandes de la tecnología.

Muchos son los bancos que cuentan con carteras virtuales, pero también lo son los players online que han entrado en el juego. Al fin y al cabo, en 2019 se esperaba que moviesen 790.000 millones de dólares en Europa y Norteamérica.

Apple Pay o Google Pay están intentando hacerse con un mercado, como lo hacen las de otros players como Samsung (que este verano cumplía tres años en España con una media de 50.000 transacciones al día en el país) o Alibaba. Alipay, la solución de esta última, es tan popular en China, que en Europa empieza a ser cada vez más visible como método de pago para los turistas de esa región.

Fuente: Puro Marketing.

6) LO QUE DEJO EL RETAIL'S BIG SHOW 2020

Termino la semana pasada en New York la version 2020 del

“Big Show” organizado por la National Retail Federation, el evento mas importante del retail en el mundo.

El experto Laureano Turienzo, Presidente de la Asociación Española de Retail, hace un interesante análisis de las principales conclusiones del evento. Mall & Retail transcribe dicho artículo sobre las 10 grandes conclusiones del mismo.

1) Muchos momentos han sido “disruptivo” en historia del retail.

Todos los ponentes coincidieron en que estamos en el momento más “disruptivo” de las formas de consumo en la historia. Lo cual, desde mi punto de vista no



es ninguna novedad: siempre hemos estado en los momentos más disruptivos de las formas de consumo de la historia. Y sobre todo en los últimos siglos: la revolución industrial, la llegada masiva de los frigoríficos a los hogares de la clase media mundial, la revolución total de la experiencia de compra de las tiendas con la llegada del aire acondicionado a estas, o el advenimiento de la moda rápida, la comida rápida, el ascenso de los hipermercados en las periferias de las grandes urbes, o la ascensión total de las tiendas de conveniencia, por no hablar de la “colonización” de los centros de las ciudades por los grandes almacenes a finales del siglo XIX, y principios del Siglo XX. Las formas de consumo, y por lo tanto el Retail siempre han estado en continua evolución, lo que está sucediendo es que la velocidad de los cambios se están presentando de manera más cortos.

2. La muerte del Retail Apocalipse.

Después de que muchos expertos proyectaban la desaparición de la tienda física, ahora todos parecen coincidir en que la tienda física está más vigente que nunca y tiene un papel protagónico en el futuro.

Por cierto habitualmente, en los foros especializados, y también en la conferencia se habló de que esta corriente lleva con nosotros dos o tres años. Es falso, llevamos casi una década con ello.

3. La “almacenización” de las tiendas físicas

Constantemente se escuchó en el congreso la afirmación que “Las tiendas tienen que convertirse en almacenes, en gran parte”.

Personalmente creo que es lógico e irrenunciable desde el punto de vista estratégico que se use las miles de tiendas que tienes para pelear en la última milla, y está bien que las tiendas se transformen para enviar desde allí productos a tus clientes que viven cerca.



Pero es necesario hacerlo con equilibrio, o en esta fiebre por la “almacenización” de las tiendas algunos retailers se convertirán en fantásticos operadores logísticos y en pésimos retailers. Fantásticos entregadores en media hora mientras sus tiendas envejecen, y desplazan a sus empleados a la trastienda de la tienda

De lo contrario, sucederá una diáspora de clientes a la conveniencia de sus casas, lo cual está muy bien, pero no tanto para tus cuentas de resultados, ni para la socialización del retail, e incluso en parte para la sostenibilidad. Y quizá la clave estaba en convencer a los

consumidores a que fueran a tus tiendas y hacerlas estas mucho mejores.

4. La sostenibilidad será el gran reto de los retailers en la próxima década.

5. La localización y la hiperpersonalización.

Estas dos variables se están volviendo cada vez más importante para que los retailers se diferencien. Toda la tecnología que ayude a los retailers en esto será bienvenida.

6) La omnicanalidad conectada.

Hubo una conclusión total: “Ya, simplemente llevar a los consumidores a la tienda física ya no es suficiente, se necesitan estrategias omnicanales o se fracasará”. Esta verdad absoluta es parcialmente discutible, aunque no sea políticamente correcto hacerlo. En un grandísimo porcentaje de retailers esto es así, pero hay excepciones brillantes, sino observe alguno de los retailers

que más han crecido en la década, como pueden ser los retailers de precio total, como puede ser las cadenas dollar, con cero implementación omnicanal, o por ejemplo la fantástica cadena de supermercados Trade Jones. Por no hablar de numerosos ejemplos en Latam o Asia, donde el índice de penetración de tarjetas de crédito y débito a día de hoy en muchos países no supera el 20% de la población.

7) El Retail de la experiencia.

Nuevamente se volvió a hablar sin cesar de la experiencia como clave de que un negocio de Retail triunfe en el futuro. Sin embargo hizo falta que nos pusiéramos de acuerdo con la definición de experiencia. Hay tantos conceptos de “experiencia de compra” como habitantes hay en el Planeta Tierra. Desde mi punto de vista, es más correcto argumentar



que ya no es suficiente en muchos casos vender bienes o servicios por un precio y nada más.

8. La tecnología al servicio de la conexión humana.

Son las personas las que dan sentido a la tecnología.

9. El poder total de los datos.

La realidad es que cada vez el manejo inteligente de los datos de los consumidores serán vitales para tomar las estrategias adecuadas.

10. El re-comercio de los productos.

NRF[®] 2020 VISION



Algo muy enlazado con la necesidad de la transformación sostenible del retail, sobre todo en ciertos sectores es la economía circular, cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos.

Las Conferencias destacadas.

1) CEO de Microsoft, Satya Nadella

Sin duda la conferencia más interesante del evento. Y posiblemente una de las más interesantes de los últimos años.

Lo primero que nos recordó es la importancia vital de esta

industria de sectores que es el Retail para la economía mundial: “el 31% del PBI mundial proviene del retail”

También nos aportó datos abrumadores: “La industria está generando 40 terabytes de datos por hora. “El

comercio minorista utilizará estos datos para conocer a sus clientes, capacitar a sus empleados, crear una cadena de suministro inteligente y reinventar sus modelos de negocios”,

Nadella, enfatizó en la necesidad, y obligación estratégica, de las empresas en utilizar la tecnología para apoyar a su personal. Fue claro: “Dar datos a los empleados es lo más intensivo en retorno de la inversión que puede hacer. Aumenta su tasa de conversión en un 15% y su tasa de satisfacción en un 10%”.

Nadella fundamentó su memorable discurso en la necesidad de que la tecnología ayude a la gestión y mejora de

las personas que trabajan en la industria del Retail.

El momento estelar de la intervención de Nadella fue cuando apuntó que era necesario que los retailers desarrollen su propia intensidad tecnológica. “No se trata de quitar el arte de la venta minorista. Se trata de desarrollar tu intensidad tecnológica. No puedes ser genial por asociación con un amigo tecnológico: tienes que ser genial por tu cuenta. Tienes que enorgullecerte de la capacidad digital que has construido “.

Nadella puso como ejemplo de retailer que está haciendo las cosas bien (y no podemos estar más de acuerdo) a Ikea, los cuales han desarrollado una aplicación que simplifica enormemente la forma en que los empleados reorganizan sus horarios para adaptarse a sus propias necesidades y al tráfico de clientes en las tiendas. Y



señaló que Ikea había reducido seis niveles de administración entre el personal que utiliza la tecnología y el personal que la desarrolla.

Y memorable también la reflexión valiente y afilada que hizo acerca del monopolio real que es la publicidad online. “Hoy, cuando miras la publicidad en línea, es un monopolio, un oligopolio: elige tu palabra. Hay muerte, hay impuestos y hay un gasto publicitario en línea cada vez mayor. No hay mucho que podamos hacer sobre los dos primeros, pero, dependiendo de las decisiones que tomemos ahora, hay algo que podemos

hacer sobre el tercero. Tenemos que cambiar la dinámica aquí. Tienes que cambiar la dinámica. Usted tiene, como minoristas, el activo más valioso: los datos de comportamiento del consumidor con fines comerciales. La pregunta es, ¿cómo puede usted, a través de sus esfuerzos de marketing, convertir eso en canales de publicidad en línea efectivamente nuevos que podrían beneficiar a cada marca, a cada proveedor?”

Y sin duda aquí está la revolución estratégica en la que deben trabajar muchos retailers en el futuro.

La conferencia la puede ver en <https://www.youtube.com/watch?v=vkSNW6CJN7Q>

2) Kevin Johnson. Starbucks CEO

Johnson centró su discurso en la necesidad de que los retailers no debían tener miedo a reinventar el futuro a través de la tecnología, pero (y fue lo que más nos gustó de su enfoque), es que afirmó que la innovación

debe venir con un enfoque en fomentar la interacción humana.

“Tenemos que reinventar audazmente el futuro. Si Internet móvil ha creado estos nuevos escenarios, aceptamos eso, pero no lo hacemos a expensas de la conexión humana.... Creo que uno de los temas comunes en el futuro es encontrar formas de crear una conexión humana. Interacción humana. El mundo necesita eso “.

3. Jennifer Hyman, CEO and Co-Founder of Rent the Runway

Hyman, la CEO de una de las empresas de moda, Rent the Runway, que tuvieron muchos problemas al principio de su ascensión con problemas logísticos que ralentizaron los envíos para muchos clientes, creando una afluencia masiva de solicitudes de servicio al cliente, lo que les obligó a dejar de aceptar nuevas suscripciones para su programa de alquiler ilimitado.

“Tomamos la decisión de ser completamente transparentes con nuestros clientes acerca de lo que estaba sucediendo y por qué sucedía esto, y también de ser muy generosos con ellos financieramente... Rent the Runway, como innovador, nunca será perfecto. Habrá momentos en el futuro en los que innovaremos en nombre de nuestros clientes y fracasaremos. Pero estamos comprometidos con la transparencia y el compromiso de hacer siempre lo correcto en nombre de nuestros clientes”.

Desde que se resolvieron los problemas y Rent the Runway comenzó a contratar nuevos suscriptores, la marca ha trabajado para expandir su huella aún más con nuevas asociaciones de marca informadas por las decisiones que toman los clientes y los datos que recopila la compañía. En diciembre, Rent the Runway anunció un nuevo programa con W Hotels que



permite a los huéspedes recibir cuatro artículos directamente en sus habitaciones de hotel por \$ 69. “Queríamos crear el sueño de viajar sin equipaje”.

4. Erik Nordstrom, copresidente de Nordstrom

Habló sus nuevos conceptos de tiendas, y también habló de cómo antes los retailers sólo utilizaban métricas que observaban el rendimiento que sucedía dentro de las cuatro paredes de una tienda. Ahora, los retailers se dan cuenta que las métricas tienen que ser holísticas.

También habló de que las tiendas deben ser más experienciales, hacer que las compras sean más divertidas, y deben crearse “atmósferas” que ayuden a conectar mejor con los clientes e incluso

ayudar a los clientes a conectarse mejor entre sí en un entorno más relajado.

5) Kevin Plank, el presidente ejecutivo de Under Armour

Kevin Plank, habló de cómo su empresa había encuestado a más de 40,000 consumidores. Y usaron esa información para establecer asociaciones con atletas profesionales para crear una cultura de marca que inspirase a sus clientes.

Además, crearon un negocio de fitness conectado para recopilar datos de los consumidores con el objetivo de comprender mejor los estilos de vida y los hábitos de los consumidores y así poder hacer correctos desarrollos de nuevos productos.

Christina Fontana, jefa de la división de lujo de Tmall de Alibaba

Fontana reveló que tienen 700 millones de consumidores activos que, en promedio, abren su aplicación siete veces al día en busca de contenido. Evidentemente trabajan con

esa información y se la traspasan a las marcas, las cuales tienen datos directos de los comportamientos de esos consumidores y pueden trabajar para mejorar.

<https://www.youtube.com/watch?v=XxzepufNXOs>

Fuente: Laureano Turienzo
Presidente de la Asociación Española de Retail.

7) CÓMO STARBUCKS USA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA DEJAR MÁS TIEMPO LIBRE A SUS TRABAJADORES PARA CONECTAR CON SUS CLIENTES.

¿Puede mejorar la inteligencia artificial la atención al cliente? En la lista de análisis, estudios y proyecciones que se suelen lanzar sobre cómo la tecnología cambiará las cosas, ese es uno de los temas recurrentes y uno de los que cuida con especial atención. Al fin y al cabo, la



atención al cliente es uno de los puntos en los que las compañías deben ser más cuidadosas y en el que no están haciendo muy bien las cosas, especialmente en algunos sectores concretos.

Los consumidores quieren mejores relaciones, una atención más cuidada y más personalizada e interacciones más humanas (algo para lo que puede parecer hasta paradójico que se piense en la inteligencia artificial como gran salvadora), pero las marcas y las empresas todavía necesitan trabajar en este terreno de un modo más específico. Por ahora, no están cumpliendo las expectativas.

El desarrollo de la inteligencia artificial está haciendo que las empresas vean en ella una solución a estos potenciales problemas y un parche a la tensión que genera la atención al cliente (y las deficiencias

en ella). Dado que permite adelantarse a los problemas y gestionarlos de un modo directo (y cada vez más parecido a lo que un humano podría hacer o decir), los marketeros ven en ella un elemento de elevado potencial.

Pero ¿y si el impacto que la IA puede tener en la atención al clientes es más bien indirecto, pero igualmente notable? Esa es la estrategia por la que está apostando la cadena de cafeterías Starbucks. En lugar de dejar que la IA se encargue de la atención al cliente, lo que hacen es que la inteligencia artificial libere tiempo y recursos para que

los trabajadores de la empresa se puedan dedicar a ellos.

Lo que hace Deep Brew

¿Cómo funciona exactamente esto? Starbucks ha hecho un cambio en el diseño de la estrategia de marca, o al menos ha reposicionado en el epicentro aquellos elementos que visualizaban tradicionalmente como la esencia de su marca (cuando nació Starbucks, lo hizo pensando en llevar la esencia de las cafeterías italianas al mercado estadounidense).

La compañía usa la tecnología. Tiene su propia inteligencia artificial, Deep Brew, desarrollada a medida y que, como explican en *Mobile Marketer*, han integrado como parte crucial de la estrategia a futuro de la firma. La IA se encarga de la gestión de los elementos más rutinarios de las cafeterías, como calcular



necesidades de inventario o de predecir cuántos baristas van a necesitar cada día para responder a la demanda de los consumidores.

Con ello, están mejorando la eficiencia de la tienda y, de un modo indirecto, el trato al personal. Según explican desde la propia compañía y recoge el medio estadounidense, el tiempo que los trabajadores ahorran en no tener que gestionar esas menudencias diarias lo dedican al trato humano. Destinan ese tiempo a crear conexiones humanas, defienden.

"No se trata de que los robots sustituyan a los baristas", explica el CEO de Starbucks, Kevin Johnson. "Se trata de que la tecnología



libere a los baristas para ser mejores y conectar con los consumidores", añade.

IA para no dejar de prestarte atención

De hecho, los avances que están haciendo y los elementos en los que están trabajando van en esa dirección. Por ejemplo, Starbucks quiere mantener el contacto visual todo el tiempo con sus clientes y evitar que los baristas tengan que apartar la mirada para escribir la orden que acaban de recibir.

Para ello, están trabajando en su IA para que pueda comprender

los pedidos recibidos (gracias a un micro que llevarán los trabajadores de la empresa) y seguir las conversaciones con los consumidores. Tu barista no escribirá tu nombre y que quieres un caffè

latte. Lo hará la IA y así el empleado podrá destinarte toda su atención.

Por supuesto, esto tiene una razón detrás. Sus datos muestran que una atención más directa crea más engagement con la marca y más conversión.

Fuente: Puro Marketing