NEWSPAPER

No. 318 DEL 26 DE MARZO AL 1 DE ABRIL DE 2020

mall & retail
generamos valor a los centros comerciales

¿Como se deben preparar las empresas de retail para aprovechar la crisis?

1) DONDE LOS EMPRESARIOS DEBEN BUSCAR LAS OPORTUNIDADES.

Tres temas priorizan la agenda del país en la actual crisis. Primero la salud, segundo el abastecimiento y tercero la protección del empleo. Colombia cerró el 2019 con cerca de 2.540.953 empresas mipyme (micro, pequeña y mediana empresas) que representan el 90% de las empresas del país, que producen el 30% del PIB y emplean más del 65% de la fuerza laboral nacional que 21.5 millones aprox. Cerca de la mitad de esas empresas se quiebran después del primer año y tan solo 20% sobrevive al tercero.

Frente a la crisis del coronavirus y más allá de esperar las medidas gubernamentales que son necesarias, los empresarios deben buscar fórmulas para generar ingresos y mantener los clientes. Si bien es cierto que aquí no habrá ganadores, hay unos sectores como la moda, las tiendas de mejoramiento de hogar, belleza, entre muchos otros han tenido que cerrar sus puertas, mientras que las tiendas de conveniencia, los supermercados y las droguerías han visto incrementar sus ventas por la avalancha de compradores que ante un futuro incierto buscan abastecerse.

Cambios de los hábitos de compra.

En esta época de cuarentena, se está presentando un despliegue intensivo en el uso de Internet y los contenidos digitales están siendo usados de maneras particularmente alta. Los hábitos de los consumidores se han visto forzosamente modificados y el canal online se ha convertido rápidamente en el gran protagonista por ser el más accesible dadas las circunstancias.

De acuerdo con Fenalco en su última encuesta con ocasión de las preocupaciones por el Covid-19, El 50% de los comerciantes afirmaron que no vende vía internet y de éstos, el 60% considera que sencillamente en estos momentos no ven viable vender virtualmente.

A este respecto en España, un grupo de empresas especializadas en transformación digital, bajo el lema #yovendodesdecasa, han lanzado un plan de digitalización empresarial express que permite a los pequeños comerciantes contar con una tienda online en un plazo de 24 a 36 horas, para aquellas pequeñas y medianas empresas que se han visto obligadas a paralizar su actividad en los canales habituales, lo que les ha perjudicado productiva y económicamente.

En Colombia, Invest in Bogota, Agencia de promoción de inversión extranjera y articulador del ecosistema de emprendimiento de la capital colombiana, ha visibilizado empresas y emprenderismo que están ofreciendo servicios que faciliten la vida de las personas en medio de la llegada del Coronavirus.

La actual emergencia que enfrentan Colombia y el mundo por cuenta del Coronavirus ha llevado a que los hábitos de millones de ciudadanos se

tengan que modificar. Tareas como hacer compras para el hogar, salir a ejercitarse, ir a un restaurante o llevar la mascota al veterinario se hacen hoy complejas ante las recomendaciones de distanciamiento social en incluso el toque de queda que se ha decretado en muchas ciudades y departamentos.

En medio de esta coyuntura, los emprendimientos que ofrecen acceso a herramientas digitales o que prestan servicios están ayudando a que los ciudadanos puedan cumplir con muchas de sus tareas y obligaciones desde el hogar, al tiempo que piensan en su bienestar y el de los que los rodean. Veamos los más destacados:

Fitpal: Es una aplicación que agrupa más de 700 gimnasios a través de una única suscripción. Con ella, los usuarios pueden acceder a miles de actividades físicas y de bienestar. En la actualidad, con la mayoría de los gimnasios del país cerrados por cuenta del Coronavirus, este emprendimiento desarrolló una plataforma llamada Fitpal Home, la cual permite que sus usuarios accedan virtualmente a los gimnasios desde cualquier parte de Colombia. "Los usuarios pueden acceder a estos gimnasios a través de videollamadas y clases digitales que estamos montando en nuestra plataforma para que cualquier persona pueda tener acceso a la actividad física y de bienestar", destaca Julián Torres, gerente y fundador de Fitpal.

Además, en los próximos días esta empresa va a ofrecer clases virtuales gratuitas para toda la población. "Vamos a realizar clases de meditación, actividad física, estiramiento y nutrición para poder llevarles bienestar y salud a los hogares de todos los colombianos", explica.

Maestrik: Este emprendimiento enfocado en la educación ofrece clases virtuales en más de 320 temas con profesores certificados en Colombia y en México. "Estamos fomentando

las clases virtuales, la educación no para, y es importante que todos tomemos esa actitud de seguir aprendiendo, de seguir reforzando esos conocimientos que necesitamos", explica Camilo Sardi, fundador de Maestrik. A través de la aplicación, los usuarios pueden seleccionar la asignatura en la que quieren recibir las clases, luego buscan el profesor que se ajuste a su necesidad, horario y presupuesto, y finalmente toman la clase.

CloudWork : Esta es una compañía especializada en tecnología e inteligencia artificial para la gestión de productividad en trabajo remoto. CloudWork tiene 12 años de experiencia en la implementación de este tipo de modalidades laborales y actualmente está ayudando a compañías que no han implementado el plan de contingencia de trabajo remoto. "Queremos que las empresas se sumen, que pierdan el temor a implementar el trabajo remoto, que confíen en sus equipos, y, sobre todo, que sepan que existe tecnología que permite que estos modelos laborales sean un éxito en esta época del teletrbajo", destaca Alexandra Gamarra, Chief Sales Officer de la compañía.

Vet+O : Daniela Peñaranda, médica veterinaria y cofundadora de Vet+O, explica que gracias a esta aplicación cualquier persona puede recibir asesoría veterinaria 24 horas. "Con Vet+O pueden aclarar cualquier duda o puedan

consultar cualquier cambio de comportamiento o físico que vean en su animal de compañía, y lo más importante es que lo van a poder hacer sin salir de casa y desde cualquier lugar del país", destaca.

El Futuro.

Sin duda una vez termine la cuarentena, habrá un despegue impresionante en el uso de Internet y el contenido digital será más usado que nunca. Esto traerá una vez termine la crisis de una explosión de ecommerce frente a la tienda física, lo cual obligara a las empresas a privilegiar la omnicanalidad es decir tener tienda física con plataforma online y esperamos como lo mostró la encuesta de Fenalco el otro 50% de los comerciantes puedan realizar transformación digital en sus empresas para ganar la fidelidad de sus potenciales clientes.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand Gerentes Mall & Retail.

2)CUAL ES EL PANORAMA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN LA ACTUALIDAD.

Sin duda el coronavirus es la interrupción más notable de la vida cotidiana en la historia moderna y en tal sentido las nuevas catedrales del siglo XXI, han sufrido los efectos del COVID 19. Los centros comerciales se han convertido en los principales epicentros de interacción social en el mundo, y han tenido que acatar las medidas tomadas por los gobiernos nacionales y locales

cerrando parcialmente sus instalaciones. El cierre de los malls tiene un precio muy alto, pero realmente es parte de la solución.

En Colombia, el Gobierno Nacional expidió el decreto No. 457de 2020, en el que fijó los parámetros del aislamiento preventivo obligatorio, hasta el próximo 12 de abril y por un tiempo de 19 días.

En tal sentido, algunos centros comerciales han tenido que seguir funcionando parcialmente tan solo atendiendo supermercados, droguerías y restaurantes que presten servicio a domicilio, lo cual ha traído una disminución del tráfico de hasta un 90%.

Italia y España.

Sin embargo en el mundo, las medidas se han vuelto cada dia más radicales. En Italia y España comenzaron con limitaciones el fin de semana y a hoy todos estan cerrados con normalidad en el funcionamiento para supermercados, las farmacias, los comercios minoristas de alimentación, de venta de productos de primera necesidad. En Francia, el gobierno obligó al cierre de todos los locales públicos "no esenciales", como bares, restaurantes y cines. Solo podrán abrir los comercios relacionados con la alimentación, las farmacias, los bancos algunos de ellos que funcionan en centros comerciales.

Miami, la meca de las compras.

Miami meca de las compras, cerró centros comerciales como protección ante coronavirus. Si hay algo que los miamenses van a extrañar es el shopping. Numerosos malls del sur de la Florida, cerraron como medida de protección ante esta pandemia. Se incluyen en la lista Dadeland, The Falls, Miami International Mall, en Miami-Dade; Aventura al norte del condado; Sawgrass Mills, en Sunrise; Town Center Mall en Boca Raton; The Galleria en Fort Lauderdale; Coral Square Mall

en Coral Springs y Florida Keys Outlet Marketplace, en Los Cayos. El cierre se extenderá por lo menos, hasta el 29 de marzo.

Simon Property Group, la compañía que administra la mayoría de los centros comerciales del sur de la Florida, anunció el miércoles el cierre temporal de sus tiendas para proteger a los compradores y a los empleados del virus.

Los cierres de los centros comerciales, se producen después que muchas de las grandes tiendas por departamentos, que son uno de los sus principales atractivos, anunciaran su cierre temporal, entre ellas Macy's, Bloomingdale's, Nordstrom y J.C. Penney.

En Perú se han cerrado casi en su totalidad, dejando abiertos solamente los supermercados, farmacias y bancos. Mientras que en Chile desde el jueves 19 de marzo, todos los centros comerciales de este país cerraron sus puertas.

Por otro lado, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires, decidió mantener abiertos los malls de la capital, pero no podrá haber más de una persona en 16 metros cuadrados, a fin de evitar las aglomeraciones y prevenir la expansión del Covid-19.

Mientras tanto, en Bangkok (Vietnam), se anunció el cierre de centros comerciales, mercados y salones de belleza en esta capital hasta el 12 de abril, en medio de la evolución compleja de la pandemia del coronavirus.

alquiler inmobiliario y costos de administración en razón a la actual situación de emergencia de salud y económica del país mientras dure la emergencia.

Fuente: Mall & Retail.

Solidaridad con los arrendatarios.

Muchos operadores de centros comerciales, se han solidarizado con sus arrendatarios que han cerrado sus locales por estado de emergencia. Para minimizar el impacto económico en sus locatarios que tuvieron que cerrar sus tiendas, atendiendo los dictámenes de los diferentes gobiernos, han decidió exonerar el pago de la renta mínima a sus locatarios, por el período que estén cerrados.

En Colombia, muchos comerciantes han solicitado a los centros comerciales de propiedad horizontal, donde ellos son arrendatarios, que se reconsideren los costos de

3)MALL& RETAIL ABRE SU NUEVO CANAL DE YOUTUBE, PARA HABLAR DE RETAIL EN LOS TIEMPOS DEL CORONAVIRUS.

La crisis provocada por el COVID-19 está obligando a todos los integrantes de la sociedad, incluidas las empresas, a unir esfuerzos para hacer frente a esta pandemia. Desde cada trinchera se está poniendo un granito de arena (y hasta un bulto completo), para contrarrestar los efectos del Coronavirus.

El tejido empresarial en distintos países ha reaccionado y ha sido propositivo. Algunas de ellas, incluso, han interrumpido su actividad habitual para sumarse a la situación excepcional que estamos viviendo y procurar el bien común. Otras que son parte de sectores clave, como el retail alimenticio y la salud, han mantenido las operaciones a toda costa, para garantizar abastecer la cadena de suministro.

Y es que en estos tiempos de contingencia inesperada, los consumidores están demandando a las empresas una visión más amplia de su propósito, relacionado con el bien que aportan a la comunidad en la que operan.

Para Mall & Retail, entender ese propósito es una cuestión de liderazgo empresarial y cultura corporativa. Son pilares sobre los cuales deben sostenerse aún más, las empresas que han asumido el compromiso de acompañar a sus consumidores y clientes durante la pandemia.
Es el momento de entender cómo y de qué manera se deben hacer las cosas, incuso poniendo la razón de ser del negocio al servicio del resto de la sociedad.

No tenemos duda, que las compañías que consigan hacerlo estarán en primera línea, llevando a cabo acciones responsables y consecuentemente, saldrán fortalecidas de esta crisis.

Colombia es un país resiliente, las crisis las convierte en oportunidades. En este sentido Mall & Retail quiere participar de manera proactiva a generar contenido de valor para la industria de centros comerciales y retail en tiempo de Coronavirus.

Desde hace 7 años hemos ofrecido a nuestras audiencias un contenido altamente atractivo para las empresas y los ejecutivos del sector, bajo la técnica de curaduría y agregación de contenidos que consiste en retomar información de otros medios de comunicación, verificarla, ampliarla y publicarla sobre diversos temas del acontecer de la industria que les permita caracterizar, diagnosticar y tomar mejores decisiones. En este sentido nuestro portal de noticias se ha convertido en un tanque de pensamiento donde se ventilan los grandes temas del retail en Colombia.

Queremos en esta cuarentena, acompañar a nuestra lectores para que se preparen para enfrentar la actual coyuntura y una vez podamos normalizar nuestras operaciones podamos salir fortalecidos.

Bajo estas consideraciones Mall & Retail, quiere compartir con todos nuestros lectores un nuevo canal de comunicación como es Facebook Life, para que en vivo podamos analizar interesantes temas del retail y los

centros comerciales, en esta época de cambios.

Para este ejercicio de innovación nos acompañaran la firma de consultoría Consulenza Globale, cuyos socios, la arquitecta Silvia Quintero experta en expansión del retail con más de 15 años en las principales empresas del país y Latinoamérica y Javier Perdomo socio fundador de la firma, Ingeniero Industrial de la Universidad Javeriana con más de 10 años de experiencia en procesos de rediseño y optimización en la industria del retail.

En esta serie de videos, buscamos interpretar toda la información disponible en esta nueva dinámica de mercado ante esta etapa de incertidumbre, para brindar herramientas prácticas acotadas al negocio retail, en donde daremos tips estratégicos para:

- Cómo proteger a los empleados / colaboradores en esta crisis.
- Cómo proyectar la transformación del negocio a través de canales digitales mientras las tiendas físicas están cerradas.
- Cómo convertirse en la primera opción de los clientes (Top of Mind), en su segmento una vez se normalice la operación.
- Cómo diseñar una estrategia inteligente para optimizar los gastos operacionales ahora que

los canales de ventas están bloqueados.

Los invitamos el próximo lunes a partir de las 4 pm, a nuestra primera edición en el Facebook Live @mallyretail donde hablaremos de temas de la mayor actualidad donde destacaremos:

- Las alternativas que tienen las mipyme para lograr mantener sus ingresos.
- Qué aspectos deben ajustar las mipyme para lograr optimizar sus costos de operación.
- Como afectan los costos inmobiliarios a los retailers y como pueden optimizar sus costos de alquiler de cara al nuevo panorama.

- Como las compañías especializadas en transformación digital en retail han lanzado planes de digitalización empresarial express, que permitan a los pequeños comerciantes contar con una tienda online en un plazo de 24 a 36 horas.
- En esta época de cuarentena, habrá un despegue impresionante en el uso de Internet y el contenido digital será más usado que nunca. Esto traerá una vez termine la crisis, una explosión de ecommerce frente a la tienda física, lo cual debe privilegiar la omnicanalidad.

En esta época de cuarentena, habrá un despegue impresionante en el uso de Internet y el contenido digital será más usado que nunca. Esto traerá una vez termine la crisis, una explosión de ecommerce frente a la tienda física, lo cual debe privilegiar la omnicanalidad.

Fuente: Leopoldo Vargas Brand Gerente Mall & Retail

4) EL FUTURO DEL RETAIL TRAS EL COVID-19

¿Qué será de la industria del Retail y de todos los sectores que la conforman tras el paso del COVID-19?

Primero hay que decir que no lo sabemos muy bien, dependerá de algo muy obvio: lo que dure la pandemia.

En China las ventas retail han caído entre 20% y 30% según las fuentes (y se estima que las ventas puras online han crecido un 3%). Pero tras un par de meses de cierre, la economía china empieza a volver a la normalidad, y el retail chino también. Las ciudades chinas han lanzado campañas de cupones con múltiples empresas para alentar a los residentes a comer fuera de casa y comprar en tiendas.

El futuro próximo de los siguientes meses, a la recuperación en España, pasan por créditos al consumo, medidas gubernamentales, y grandes campañas de descuentos. Siempre ha pasado así en todos los períodos postcrisis en todos los países.

Y siempre ha habido crisis que han impacto fuertemente en el retail. En lo que llevamos de siglo hemos pasado por tres crisis: la punto.com, la del 2008 y la del COVID-19.

La novedad de esta crisis es que sabemos que será temporal, hay un tema de salud, la producción se ha bloqueado en muchos casos en origen, y por primera vez en la historia se cierran masivamente las tiendas.

Para entender lo que sucederá en los próximos años, es absolutamente necesario conocer y entender la historia.

Historia de la pandemias y su impacto en la economía y el consumo

Occidente no sufre una pandemia de estas dimensiones desde hace 102 años. El relato de la vida humana es un relato de tragedias globales cada cierto tiempo.

- En el 430 a.C. en apenas un año un tercio de la población de Atenas fue diezmada por una plaga. unas 150 000 personas murieron.
- En el 166 después de Cristo, la Peste antonina llega a Roma y se extiende por todo el imperio. Dura 15 años y cobra 5 millones de víctimas.
- En el 251: La Peste de Cipriano, llega a Roma. Prevalece 20 años y causa entre 3 y 5 millones de muertes.
- En el 542, la peste bubónica destruye el imperio Bizantino. En cuatro meses acaba con casi 40 % de la población
- 1346: La segunda oleada de peste bubónica (Peste Negra) cobra 34 millones de víctimas.
- 1545: Los aztecas y mayas son diezmados por la viruela, que cobra millones de vidas. De hecho acaba con esas civilizaciones milenarias.
- 1629-1631: La gran peste de Milán, Italia, cobra 280 000 víctimas.
- 1649: Epidemia en Sevilla, más de 60 000 víctimas (46 % de la población).

….y así un largo etcétera durante los siguientes siglos, hasta llegar al siglo XX, donde la mal llamada Gripe Española mata casi 50 millones de personas según algunas fuentes (5 años de la primera Guerra mundial mató 30 millones de personas).

En todos esos casos, muy interesantes desde el punto de vista de estudio, sucedió lo mismo:

- el consumo tardó en recuperarse. No fue de una forma inmediata al día siguiente de que las autoridades informaran a la población de que las pandemias habían cesado.
- Muchos negocios quebraron
- Aparecieron nuevas oportunidades de negocio
- Los cambios en los patrones de consumo se aceleraron

La gripe española. su impacto en la sociedad, las formas de consumo y el retail

En 1918, 102 años antes del COVID-19, la pandemia mal llamada "gripe española" (surgió en el norte de China, indican las últimas hipótesis científicas) comenzó a matar a millones de personas en todo el mundo. Según algunas fuentes, en los datos más catastrofistas, se indica que la gripe infectó a 500 millones de personas en todo el mundo, el 27% de la población mundial, y mató hasta 50 millones de personas . Y el epicentro de la pandemia fue Estados Unidos. En el primer año de la pandemia, la esperanza de vida promedio en los Estados

Unidos ya había disminuido en 12 años. Para que se hagan una idea: la Primera Guerra Mundial del 1914 a 1919, costó la vida a 31 millones de personas, entre civiles y militares. Es decir: la gripe mató a más gente que 5 años de guerra mundial.

En un mundo, distinto, pero no tan distinto como nos cuentan, la mayor pandemia de la historia moderna, modificó totalmente las formas de consumo.

Entre 1890 y 1918, se produjeron tantos cambios como los que están sucediendo ahora (la diferencia es a la velocidad que se gestan):La Revolución industrial, la evolución tecnológica y la rápida expansión de las ciudades .

La crisis del 2008

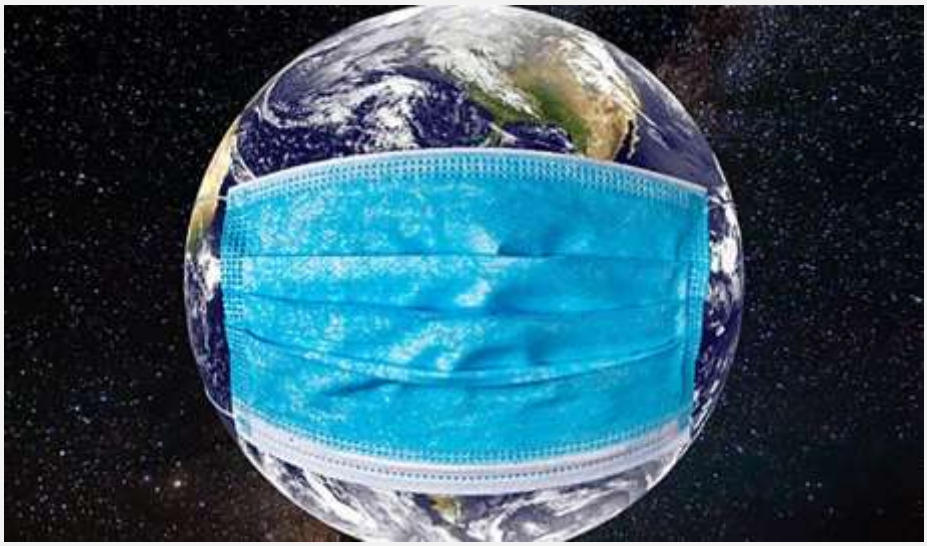
La crisis del 2008 fue radicalmente distinta a la del Covid-19. Hablamos de una crisis económica frente a una crisis de salud pública, fue una combinación de burbujas inmobiliaria y una burbuja de crédito que condujo a un apalancamiento excesivo. La crisis se volvió global debido a la volatidad del mercado financiero, y la caída de la demanda

Evidentemente el impacto fue distinto en cada país. En 2009, el PIB de Alemania cayó aproximadamente un 5%, pero el consumo se mantuvo prácticamente sin cambios.

En los EE. UU., El consumo había aumentado en términos de tendencia en un 2.5 a 3% en los últimos años. Y cayó a un 1-2%; Un cambio de más de 4 a 5 puntos porcentuales.

Periodo post crisis 2008 (2008-2020)

Como pueden imaginarse en 12 años, con una crisis de las dimensiones del 2008, los modos de consumo cambiaron y los grandes beneficiados fueron actores que tenían entre 10 y 15 años de vida.



La fotografía del top 10 de grandes retailers en cuanto a facturación es distinta. Y curiosamente los grandes perjudicados fueron las cadenas de supermercados e hipermercados europeas.

Como será el futuro.

En el corto plazo verano-diciembre 2020 se requerirá grandes descuentos e incentivos de los retailers para fomentar el consumo

Por su parte las medidas necesarias de los gobiernos para ayudar al consumo serán:

Crédito al consumidor.

Las compañías financieras de consumo chinas están financiando préstamos mediante la venta de valores respaldados por activos (muy parecida a las hipotecas). Home Credit, una de las compañías financieras de consumo más antiguas de China, lanzó ayer la venta de 2.500 millones de yuanes de ABS respaldados por préstamos de consumo, en el mayor acuerdo de ABS desde que el brote de coronavirus cerró gran parte de la economía de China.

Los valores respaldados por activos permiten a los prestamistas retirar préstamos de sus balances, lo que los libera para otorgar créditos nuevos.

El aumento de las ventas de ABS para consumidores se produce cuando la crisis económica ha afectado gravemente la demanda de crédito, pero las autoridades han señalado a los

prestamistas como una palanca clave para reiniciar el consumo.

Beijing está "contando" con el crédito al consumo para ayudar a la recuperación del consumo, dijo el domingo Ye Yanfei, director general del departamento de investigación de políticas de la Comisión Reguladora de Banca y Seguros de China (CBIRC).

Los bancos, incluidos China Merchants Bank y China Guangfa Bank, han bajado las tasas que ofrecen en préstamos de consumo y han agregado ofertas especiales para usuarios de tarjetas de crédito.

Grandes rebajas y unión entre retailers de distintos o del mismo sector para favorecer el consumo.

En China las ventas retail han caído entre 20.5% en los dos primeros meses de 2019 (y se estima que las ventas puras online han crecido un 3%). Pero tras un par de meses de cierre, la economía china empieza a volver a la normalidad, y el retail chino también.

Las ciudades chinas han lanzado campañas de cupones con múltiples empresas para alentar a los residentes a comer fuera de casa y comprar en tiendas.

Suning.com, uno de los gigantes minoristas de China ha distribuido recientemente vales por valor de 500 millones de yuanes (alrededor de 70,4 millones de dólares USA) a sus usuarios en todo el país para alentarlos a comprar productos en sus tiendas en línea y fuera de línea.

Un total de 12 empresas de comercio electrónico transfronterizo con sede en Ningbo han participado en una campaña de descuentos agresivos, en una alianza que veremos también por aquí (unirse competidores para juntos fomentar el trasvase de consumidores entre tiendas).

Se han formado alianzas entre empresas de distintos sectores

A principios de marzo, las autoridades chinas publicaron una directriz destinada a impulsar el consumo y liberar el potencial del mercado interno para amortiguar el golpe de la epidemia en curso en las actividades económicas. La directriz, emitida conjuntamente por 23 departamentos gubernamentales, detalla 20 medidas para eliminar las barreras institucionales para el crecimiento del consumo y revivir las demandas acumuladas debido al brote de coronavirus.

Hong Kong tiene un plan para proporcionar HK $ 10.000 (US $ 1.287) a cada residente permanente o la propuesta en los Estados Unidos de entregar directamente a los estadounidenses

Por tanto, hay una realidad es que una vez que se vuelva a la normalidad, pasa por estímulos para ofrecer ofertas a los consumidores.

Nanjing, capital de la provincia de Jiangsu, en el este de China, ha anunciado la emisión de más de 300 millones de yuanes de cupones a sus residentes y a aquellos en dificultades para estimular el gasto y acelerar el resurgimiento de su industria de servicios. Además, Jinan, capital de la provincia de Shandong, en el este de China, entregó vales por valor de 20 millones de yuanes para estimular el gasto en turismo y cultura, mientras que la ciudad de Jiande en Zhejiang se comprometió a proporcionar a los turistas 10 millones de yuanes en bonos de viaje.

de consumo basados entre otras cosas en promociones agresivas (y por tanto, pasa por golpes negativos en los márgenes).

Los retailers de precio serán los grandes ganadores en el corto plazo.

Los hard discount, Amazon, Alibaba y Jd.com seguirán creciendo en el corto plazo, aunque en el caso de Amazon ha demostrado importantes grietas en la gestión de esta crisis. Los retailers de comida rápida, los Killers de precios, y los especialistas en DIY….etc

El comercio electrónico debe perfeccionarse. Durante estos meses de crisis ha hecho literalmente Crack. Ocado, Amazon, todos los grandes retailers en sus divisiones online no han sido capaces de atender a una demanda creciente repentinamente en esas dimensiones.

El futuro del comercio online pasa en gran parte por el "social commerce", y claro, es clave todo el tema no solo del perfeccionamiento de la última milla (stocks conectados e integrados, sino el tema fundamental de su rentabilidad). La barra libre de envíos y devoluciones gratuitas va a empezar a disminuir en el número de retailers que lo van a aplicar.

Cierre de tiendas: va a haber muchas menos que en período del 2008 y 2009

Siempre, insisto, en el escenario de que se controle la pandemia en un tiempo razonable. Y desde luego, desgraciadamente nos debemos preparar a un aluvión de la versión dos del "Retail Apocalipse" desde los neoanalistas, varias consultoras y medios especializados. Pero si esto no se alarga en el tiempo en absoluto será así.

Lo que sí que preveo es que en los próximos meses veremos caer algunas grandes cadenas (sobre todo de moda, grandes almacenes, y electrónica), pero

que vienen cayendo desde hace media década, y esto simplemente va a ser la puntilla y va a acelerar la caída que el futuro próximo les deparaba.

Habrá también alguna compra o fusión, ya que nos encontraremos con empresas en saldo en cuanto a valor bursátil. Y es posible que asistamos a compras de cadenas físicas por parte de por ejemplo, de pure players.

El pequeño y mediano comercio occidental va a ser el gran perjudicado.

Sin duda este canal depende más del consumo del vecindario y hay un factor muy importante de conveniencia. Y en los próximos meses el atributo precio va a superar al atributo conveniencia

El Retail humano y sostenible.

Sin duda, una cosa que hemos aprendido de otras crisis es que en medio de un escenario hostil donde el precio empieza a ganar adeptos, la única forma de competir es desde el factor humano (atención al cliente, transmisión de valores ..etc), y el respecto al medio ambiente. Si siempre ha sido así, ahora más. "Si no eres capaz de competir por precio, compite desde lo humano y lo sostenible".

Escenario omnicliente.

El futuro pasa por lo que vengo explicando desde hace varios años: el escenario omnicliente**.** El cual a su vez pasa por posicionar realmente al cliente en el centro de todo (estamos viendo algún ejemplo real de esto en los últimos días, y escribiré de ello), que no es tanto la visión de customer centric de Jeff Bezos, sino que se trata de otra visión mucho más humana y perdurable en el tiempo. Y también pasa desde el punto de vista tecnológico por el comercio unificado. Por que todos los canales, en un papel de protagonista secundario, se anunden al servicio de consumidor. Hay en estos momentos propuestas tecnológicas realmente

interesantes en el comercio unificado.

Otras tendencias:

- El móvil va a seguir siendo el protagonista.
- Cada vez más las marcas van a intentar vender más directamente a los consumidores, eliminando la figura intermedia del Retail. En un escenario de márgenes menguantes lo entenderán necesario.

- EL impacto de la nanotecnología en el retail seguirá su ritmo y será determinante.

- Aumento del alquiler de las cosas sobre la posesión. Se disparará en los próximos meses el alquiler de bienes de consumos o de artículos usados. Aquí los retailers deben habilitar parte de sus tiendas (del mismo modo que lo han hecho masivamente con el click collect), para el alquiler de servicios y artículos.

- Aumento exponencial del porcentaje de las ventas online que se van a recoger en las tiendas físicas. (buy online pick up in store).

Fuente: Laureno Turienzo. Consultor & Asesor empresas retail.

5) QUIÉN PODRÁ SALVARNOS: EL ECOSISTEMA DE COMPRAS POR PLATAFORMAS

Esta es la tercera crisis grande en el gasto de los hogares que vivimos este siglo.

Cada problema, trae su solución. Esta es la tercera crisis grande en el gasto de los hogares que vivimos este siglo. El fenómeno es parecido: bajos precios de petróleo, devaluación y precios creciendo.

lo que llamamos un "choque de ingreso". Esta vez, los restaurantes, la industria del entretenimiento, la cultura, el turismo y el ocio, son golpeados fuertemente.

En 2008-2009, el golpe vino de la crisis financiera que provocó la caída del petróleo cayera, y en Colombia ya veníamos en un aumento de la inflación; en 2015-2017, vino por la gran caída de la cotización del petróleo, El Niño y el paro camionero.

En la primera nos demoramos casi 5 años para recuperar el gasto por persona y, en la segunda, 4 años. Esta crisis, viene de un virus externo, con la gente en casa, el comercio cerrando, el empleo reduciéndose, la devaluación creciendo a una enorme velocidad y los precios comenzando a subir, causando

Lo que nos lleva a la pregunta fundamental en este momento, "¿Qué salvo las dos caídas anteriores?", y la sorpresiva respuesta es: el comercio. En 2008-2009, las tiendas de barrio, panaderías, droguerías, misceláneas, plazas de mercado y supermercados, se unieron a los esfuerzos de las grandes cadenas, para hacer descuentos y dinamizar el mercado, crear medios de pago, fortaleciendo el "fiado" y ayudando a los hogares a salir de ese hueco.

En 2015-2017, fue el ecosistema de precios bajos, liderado por los hard discounts (D1, Ara, Justo & Bueno), los que le salieron al

paso al momento y redefinieron el comercio, dando cercanía a los hogares, pasando de la ecuación de "Bueno, Bonito y Barato", a "Barato, Cerquita y Rápido".

Ahora son los domicilios los que van a salvar la patria. El ecosistema de compras por plataformas (Rappi, Domicilios, Merqueo, UberEats), por WhatsApp, Instagram, Facebook, Comercio Electrónico, llamadas telefónicas y nuevamente la tienda de barrio, permitirán en alianza a muchos restaurantes, almacenes, supermercados, droguerías, EPS, y hasta bancos con pagos en línea, redefinir los canales de compra en el mercado, mantener el empleo, jalar la producción y ayudar a pasar la tormenta seca en la que estamos y pasemos a la segunda fase de la crisis: la devaluación.

En octubre, el 28% de los encuestados por RADDAR, habían pedido un domicilio; en febrero, ya son el 37%, dejando ver la tendencia de crecimiento y que este fenómeno es fundamental en la solución al problema; solo RAPPI, aumentó el tamaño de los domicilios en

Colombia más de un 5% el pasado.

Este cambio y, los de estudiar en línea o reunirnos en videollamadas, nos demuestra el poder del internet en estos momentos, los beneficios de los cambios tecnológicos que hemos tenido, el enorme poder de los servicios públicos, las ventajas de los alimentos procesados saludables, del sistema de salud que tenemos y hasta la banca; recordándonos, que por años estaban haciendo las cosas bien, y no hacíamos sino criticarlos.

Aún no sabemos bien que puede pasar, pero no será tan duro como parece, ni tan suave como algunos deseamos. Todo va a cambiar, pero nada va a desaparecer. Esa es la verdad.

Camilo Herrera Mora Presidente, junta directiva de Raddar para Portafolio.

6)COMO VENDER EN CUARENTENA.

Los efectos del coronavirus todavía están comenzando a tener un impacto en la economía, y especialmente en el comercio. Si los últimos días fueron de dudas e inseguridad sobre el tema, es seguro que tendremos un escenario de al menos 90 días donde el comercio puede verse fuertemente afectado, tanto por cuestiones de restricción de circulación, como incluso las órdenes de cierre literalmente

algunos negocios, como centros comerciales, cines, entre otros.

Pero, ¿cuál es la solución para la gran mayoría de las empresas? ¿Cómo vender en esos 90 días? ¿Cómo sobrevivir? ¿Cómo mantener negocios y empleados, con un impacto tan grande en los ingresos?

Es un hecho. En un escenario como este, uno no puede hacer todo de la misma manera que lo estaba haciendo. Se necesita creatividad, visión e incluso coraje ahora mismo para probar nuevos modelos y formas de llegar al consumidor.

Con la puerta de la tienda cerrada, la tienda tendrá que encontrar formas de vender de todos modos. Las redes sociales y el comercio electrónico pueden ser una de las salidas para aquellos que ya están trabajando en este frente.

Para aquellos que se han preparado, será esencial invertir en marketing, contenido, divulgaciones y ofertas, en un momento en que todos se concentrarán en las ventas en canales digitales. No es solo una cuestión de ser, sino de buscar destacar de alguna manera.

Y aunque la venta es importante, la entrega puede ser el talón de Aquiles para muchos retailers. Puede producirse un aumento imprevisto de la demanda y picos de ventas que requieren estrategias y acciones para que las entregas puedan realizarse correctamente. En un momento como este, los problemas de conveniencia y entrega ágil serán

algunos de los problemas que los consumidores cobrarán a las marcas.

Si nunca se ha preparado o si su enfoque nunca ha sido vender en línea, puede ser hora de repensar.

Incluso vale la pena vender por teléfono o WhatsApp, por ejemplo, poner todo el equipo vendiendo a través de WhatsApp a su grupo de amigos y clientes, e incluso entregando en persona usando su propio vehículo, especialmente si es una pequeña empresa con un radio de negocios local. Venta por día y entregada por la tarde, si es necesario.

Vale la pena repensar la forma en que opera en ventas. Vale la pena repensar cómo contratar personas que desde su casa pueden vender para usted, para usted y para su negocio. Todo vale, simplemente no te quedes quieto.

El consumidor estará en casa, buscando alternativas para sobrevivir financieramente y buscando formas de facilitar la vida diaria de las opciones restringidas. Aquellos que saben cómo entender estas demandas, incluso pueden crecer en estos tiempos de crisis. Para todo el dolor, puede haber no solo un remedio, sino alguien que lo venda.

Ya se dice que son las tormentas las que forman los mejores capitanes. Y son los mejores capitanes quienes encontrarán su camino hacia la bonanza antes que los demás.
Resumen de algunas acciones:

- Concéntrese en línea, pensando no solo en la

mejor oferta, sino también en la mejor entrega posible a su cliente.

- Todos estarán en línea, por lo que ya no se trata de estar en línea, sino de hacer una diferencia en este escenario. Repiense e invierta en este escenario si es necesario para ganar relevancia y convertir esto en ventas.
- ¿Aún no estás en línea? Las redes sociales e incluso WhatsApp son formas simples, rápidas y gratuitas de comenzar. ¡Busca ejemplos y referencias y ponte a trabajar!
- Comprenda las nuevas formas de vender y cómo aprovechar a sus empleados para vender de forma remota en este momento.

Hazlo pequeño, hazlo grande, hazlo de nuevo, vuelve a hacerlo. Haz algo!

Fuente: Mercado & Consumo.

7) LAS 13 TRANSFORMACIONES QUE PERMANECERÁN PARA EL RETAIL DESPUES DEL CORONAVIRUS.

Ambicioso y quizás prematuro, hay aspectos que ya pueden anticiparse a partir de movimientos estructurales que impactarán el mercado, el retail y el consumo como resultado

del escenario de transformación que comenzó con Covid-19 y fue creciendo de manera exponencial, adicional a una serie de otros factores, controlable e incontrolable, que cambiaran los ecosistemas empresariales después del coronavirus. A continuación analizaremos esas transformaciones.

1) Acelerar la consolidación del nuevo eje geopolítico y económico del mundo: está claro que no es algo específico para el comercio minorista y el consumo, pero tiene y tendrá implicaciones muy fuertes en términos de suministro, marcas, logística, productos y canales de ventas y relaciones. Fue un proceso en evolución, pero el empoderamiento de Asia en el epicentro de la transformación global geopolítica y económica se está acelerando.

Mientras que China, Corea, Singapur y otros países asiáticos se están integrando y brindando soluciones pragmáticas y rápidas para sortear el epicentro del huracán generado por el Coronavirus, países como Estados Unidos por un lado e Italia, España y otros, en otra dimensión, tomaron tiempo para crear conciencia y movilizarse para enfrentar el problema y las consecuencias serán dramáticas en las esferas social, política y económica, debilitando aún más el liderazgo político en todos estos países y dando lugar a movimientos de renovación;

2) Reducción de la importancia estratégica de los Estados Unidos para el mundo: la economía más grande del mundo reducirá su importancia estratégica debido a la necesidad de resolver sus propios problemas y la dificultad de apoyar a otras economías. En el ámbito del comercio minorista y el consumo, esto puede significar una reducción en la importancia de las marcas, canales, compañías y negocios

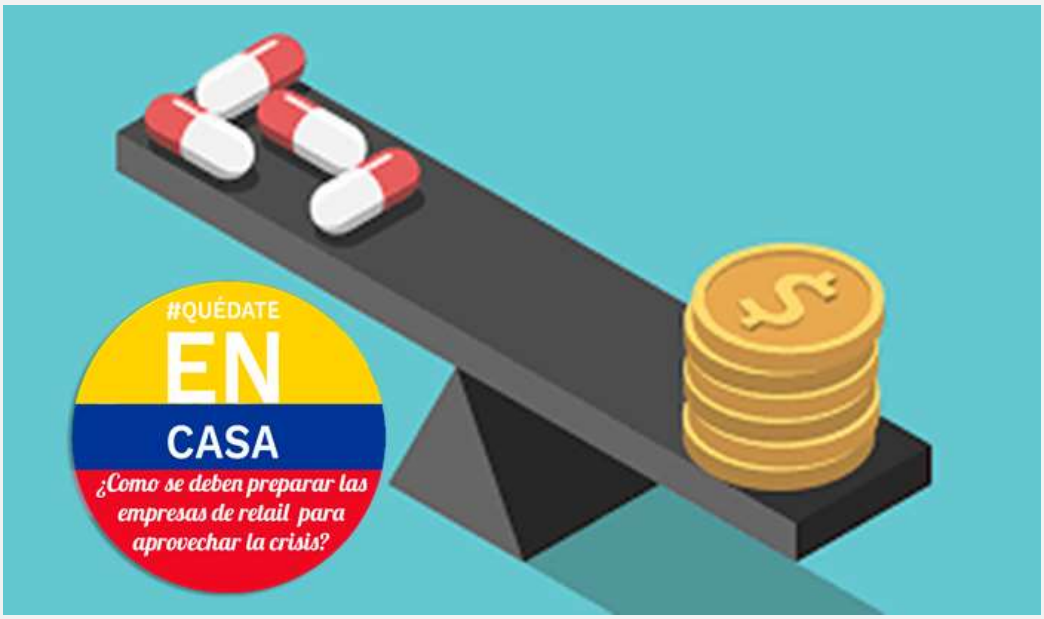
que involucran el consumo de los Estados Unidos.

El movimiento de Walmart recientemente, liquidando sus operaciones en Brasil y otros países suramericanos, ya era una señal de este proceso. Ante las dificultades locales debido a la competencia, especialmente en digital y más específicamente de Amazon, prefirieron reunir al equipo y concentrar sus esfuerzos.

A pesar de que Amazon, quiere mejorar su presencia en la región, involucrando sus compañías, negocios, marcas, tiendas y conceptos norteamericanos, habrá una pérdida de relevancia de lo que se crea, desarrolla y opera desde los Estados Unidos.

3) Aumento del gasto global de los servicios a mediano y largo plazo: en el corto plazo habrá una concentración del gasto en alimentos y medicamentos, pero a mediano y largo plazo habrá un aumento en el gasto en servicios, especialmente en salud, educación, comunicación y otros Una vez que la crisis haya terminado, en algún momento en el futuro, habrá una recuperación del gasto en turismo, ocio y entretenimiento, pero es un enigma si habrá una compensación inmediata por el período de privación o habrá una reanudación gradual a causa de un consumidor más conservador que emergerá

como resultado de la crisis experimentada;



4) El surgimiento del omniconsumidor-ciudadano discriminatorio y megaconectado: debido al crecimiento abismal del tráfico de datos e información en un entorno aislado y más tiempo para consumir esta información, un omniconsumidor-ciudadano mega-conectado y discriminatorio emerge como nunca antes. Con lo que es real, pero también más sensible a lo falso. Pero aún más consciente y evaluando con más profundidad y sensibilidad todo lo que se recibe.

No podemos decir, al menos por ahora, que este análisis es más racional, ya que la sensibilidad al drama que se experimenta es definitivamente muy alta y, en muchos casos, exacerbada por la comunicación abierta, especialmente por algunos vehículos. Pero a medida que pasa el tiempo, el contenido y las fuentes se filtrarán y surgirán nuevos comportamientos de esta conciencia, reposicionando las relaciones y las percepciones, tanto con respecto a las marcas, productos, negocios y servicios como también en cuestiones políticas y sociales;

5) La necesidad y la conveniencia cambian las relaciones con los canales de ventas: Los consumidores aprenderan nuevos hábitos que marcarán su consumo futuro: tal

como sucedió en la crisis financiera de 2007-2009 en los Estados Unidos, cuando los estadounidenses "descubrieron" los clubes de almacenes, los clubes mayoristas, como Costco y otros, y mantuvieron el hábito de comprarles incluso después de superar la crisis, deberíamos tener algo similar en el mundo, con sectores importantes de la población que se adhieren al comercio electrónico y la entrega.

Estos sistemas serán cada vez más importantes como canales de ventas. Ya estaban en crecimiento pero su importancia se acelerará notablemente debido a la percepción casi obligatoria de sus virtudes, limitaciones y oportunidades.

6) Cambios en la participación y las perspectivas para los actores retailers tradicionales: la capacidad, la preparación y la condición de innovación e implementación de algunos actores minoristas tradicionales provocarán cambios relevantes en las cuotas de mercado, favoreciendo en particular a las empresas más "digitales" en su propuesta y para poder resolver más rápidamente los cuellos de botella que se han creado en materia de logística, suministro, comunicación, crédito, pagos y otros factores;

7) Cambio dramático en la composición de los gastos en los hogares en las diversas categorías a corto y mediano plazo: debido a la absoluta necesidad y contingencia, la distribución de los gastos a corto y mediano plazo para las diferentes categorías se verá profundamente alterada en favor de alimentos, bebidas, medicamentos y productos de limpieza, salud y bienestar y tal vez algo en educación y electrónica. Todo esto con pérdidas en moda, ropa, calzado, material de construcción y, fuera del hogar, ocio, entretenimiento y turismo.

Aunque el mayor impacto se produce a corto y mediano

plazo, parte de este comportamiento se mantendrá más adelante debido a un consumidor más cauteloso que debería emerger de todo este proceso. Pero también es cierto que, en la recuperación futura, algunos nichos de mercado tenderán a un mecanismo de compensación, aumentando los gastos en categorías, productos, marcas y servicios que fueron contingentes en el período de crisis.

8) Baja en la fidelidad para productos, marcas, servicios y tiendas: de manera simplista, la necesidad es la madre de las virtudes y, debido a la situación existente, la necesidad anula los deseos, generando una reducción en la lealtad en general. El lado positivo es que, como compensación, aumenta la propensión a experimentar, lo que favorece el "descubrimiento" de productos, marcas, servicios y tiendas que pueden convertirse en preferencia si el valor percibido es lo suficientemente relevante como para precipitar cambios. Pero el movimiento de "infidelización" ya era algo diseñado y en evolución debido al aumento exponencial de la información que llegó a los consumidores, estimulando la experimentación y en el período este proceso es exponencial;

9) Aceleración de la reducción de la distancia entre marcas y consumidores: ya sea debido a la difícil situación del suministro a

corto y mediano plazo, o debido a un movimiento que ya estaba ocurriendo, después del período más agudo de esta crisis, los proveedores de productos y las marcas minoristas tenderán a repensar sus estrategias de distribución creando canales directos y exclusivos.

Esto ocurrirá no solo, sino especialmente utilizando canales digitales que aumentarán su participación en el mercado y porque la industria puede implementarlos con menos costos de inversión y operación. En un futuro cercano tendremos una mayor participación de la industria y también de empresas de servicios que irán directamente al consumidor creando una nueva realidad en la estructura de distribución;

10) Reconfiguración de alternativas para lugares y formatos para compras y servicios: el crecimiento en la participación de alternativas digitales ya era una realidad en el mundo y precipitó una fuerte revisión de la participación de canales y lugares de compra. El sector de los centros comerciales ya se enfrentaba a esta realidad al repensar su oferta en términos de productos, marcas y servicios. Pero todo esto ahora toma una dirección diferente, en el corto plazo y por un período limitado debido al cierre temporal de los malls.

Sin embargo, a mediano y largo plazo, este proceso de reconfiguración de centros comerciales crecerá debido al uso acelerado de la conveniencia, facilidad e intimidad del comercio electrónico y la entrega. Y también su reconfiguración como destinos para el entretenimiento y el ocio y, más ampliamente, para servicios personales. Pero también tendremos la expansión de lugares de compras autónomos, con menos personas y más conveniencia.

Ubicados donde está la demanda y permitiendo la reducción de tiempo y la necesidad de viajar, veremos el crecimiento de una nueva generación de formatos, donde Amazon Go y otros, fueron precursores, pero ahora reconfigurados en su propuesta, tecnología y oferta.

Igualmente relevante son las tensiones a corto plazo que involucra las relaciones entre los desarrolladores y los inquilinos de los centros comerciales, ambos presionados por los cambios estructurales y que marcarán la agenda futura.

11) La importancia del propósito crece aún más, no solo en teoría, sino también con la acción: este movimiento también estuvo bien definido, especialmente desde los últimos años, cuando las compañías y las marcas se dieron cuenta de que las generaciones emergentes exigían a las compañías un mayor compromiso con lo social y lo colectivo. La crisis actual hace que esta demanda sea mucho más fuerte, ya que las acciones, iniciativas, comunicación y relaciones han hecho que sea mucho más relevante demostrar estos compromisos, no como un simple discurso en medio del drama, sino de una manera estratégica, estructurada y genuina.

Por el contrario, las empresas y marcas que no cuentan con el respaldo de su historia y acciones estructurales y efectivas en esta dirección, deben tener mucho cuidado de no ser expuestas y consideradas oportunistas por los ciudadanos consumidores que son aún más sensibles y atentos a estos aspectos;

12) Una nueva dimensión de la percepción del riesgo: todo parecía simple, fácil y positivo en un escenario donde lo nuevo, especialmente en términos de tecnología, fue recompensado con abundante capital y los beneficios del ávido mercado

antes. Para cualquiera: para muchos empresarios o empresarios, esta es la primera y más grave crisis que enfrentan en esta condición. Aunque lo financiero. El mundo se ha vuelto real y la desventaja es que todo esto será muy costoso para muchos. El lado positivo es que los fundamentos de la gestión empresarial y las empresas una vez más se valoran y margen, ya no serán una cuestión fluvial, en la expresión de los jóvenes emprendedores y se volverá a valorar "lo básico a lo básico" y un parámetro para las decisiones a mediano y largo plazo, sin devaluar la fuerza de la innovación tecnológica, transformando el mercado;

13) Ser emprendedor o emprendedor. Nada será como digital puede reducir distancias, no elimina el aislamiento de los responsables, especialmente cuando la crisis tiene las dimensiones y los impactos que la actual trae consigo. Muchos considerarán seriamente volver al estado de los empleados. El problema es que, estructuralmente, sus trabajos pasados ya no existen.

Estamos experimentando una profunda y amplia transformación estructural del empleo debido al avance de la tecnología y la reconfiguración del mercado. Y ahora, para muchos, está claro que, como

todo en la vida, existen cargas y bonificaciones en todo lo que involucra negocios. Y eso crea una nueva realidad al surgir una generación de nuevos empresarios forjados en la mayor crisis reciente de la humanidad.

Fuente: Mercado & Consumo.