

La edición 2019 del Retail Forum muestra las claves para avanzar hacia un nuevo comercio

El papel de la tecnología, las estrategias y los cambios que están efectuando los *retailers* formaron parte del análisis y del debate de la edición 2019 del Retail Forum, que se centró en avanzar los elementos que están configurando el nuevo comercio.

Rosa Martín

Trinidad Villar, directora de Retail Forum 2019, abrió el congreso anunciando que para preparar la sexta edición se ha contado con un consejo asesor de 35 profesionales. Además, el apoyo de la industria, reflejado en 180 ponencias de expertos y el patrocinio



de más de 70 compañías, convierten al congreso en el punto de encuentro ideal para conocer las tendencias y ser un escaparate de las tecnologías que marcarán el rumbo del sector *retail*.

Villar dio paso las ponencias destacando que la omnicanalidad, la tecnología y el cambio serían los ejes sobre los que giraría el congreso.

En la primera exposición Luis García Cristóbal, director de UnionPay, explicó el origen de su compañía y las claves de su propuesta para pagar en los comercios. El directivo recalcó que su tarjeta brinda una buena oportunidad a los comerciantes para atender a los turistas chinos que visitan nuestro país. Y reiteró su intención de afianzarse en el mercado español como un esquema de pagos global.

Nueva era del *retail*

El debate se abrió con una mesa sobre la nueva era del *retail* moderada por Marcos Suárez, responsable industria *retail* para España & Europa de Avanade, en la que participaron José Luis Carceller, director general de Kiabi España, Rafael Sánchez Sendarrubias, director de ecommerce de Carrefour España, e Ignacio Sierra, director general corporativo de Tendam y presidente EBCA.

Los expertos analizaron los cambios que se están produciendo en el *retail* gracias a los entornos de trabajo colaborativos que están generando nuevos modelos internos y nuevas fórmulas para rela-



cionarse con el cliente. Carceller, de Kiabi, explicó que hay que adaptarse a los tiempos y “ser valientes” para llevar a cabo los cambios. En su compañía el concepto de colaboración se entiende como la comunidad Kiabi.

El directivo de Tendam explicó la importancia de contar con una marca fuerte y consolidada como la mejor vía para llegar a los clientes. A su juicio, “la marca facilita llegar al cliente y tiene que ser omnicanal”.



La tienda física tendrá que reinventarse

Rafael Sánchez, de Carrefour, explicó la apuesta por la innovación de la compañía y su metodología para desarrollar nuevos proyectos. “Es importante rodearte de los mejores”, destacó al señalar que su compañía forma sus equipos para la elaboración de proyectos con profesionales expertos tanto de su organización como externos. El debate también abordó el papel que está jugando los *marketplaces*

y la conclusión fue que han llegado para quedarse. El directivo de Carrefour destacó la experiencia con su propio *marketplace*, destacando que aunque tiene pros y contras es una vía para generar más tráfico, más surtido y más competencia. La ventaja es que abre la opción de vender por Internet a comercios más pequeños.

Los expertos en este primer debate explicaron que la aplicación de la tecnología está cambiando la manera de llevar los negocios, pero advirtieron que se debe utilizar con lógica. Auguraron que la inteligencia artificial para conocer a los clientes será la parte que más crecerá en los próximos años.

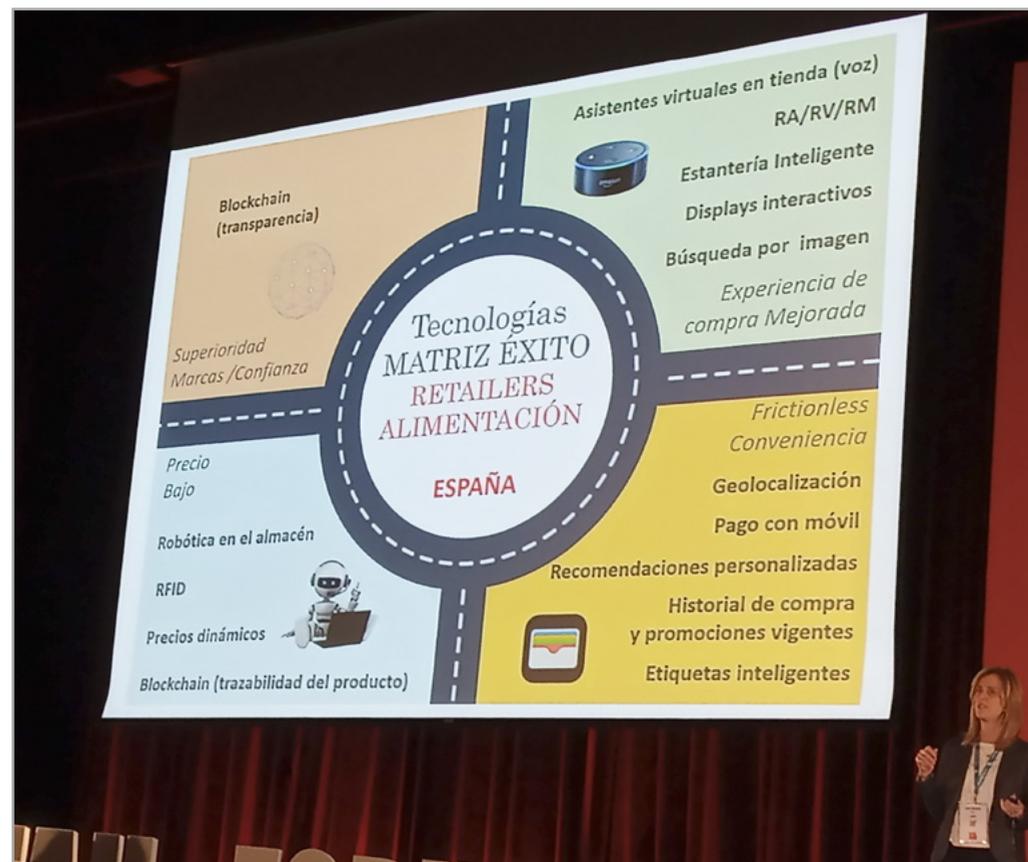
La estrategia para diferenciarse en el mercado y el peso que tienen las tiendas físicas en el contexto actual fueron los temas que se abordaron en la segunda mesa de debate moderada por Ángel Castán, consumer industry lead de IBM. Javier Osa, CEO de Kiwoco, y Ricardo Tejero, director de eficiencia y gestión del cambio de Leroy Merlin España, analizaron el estado del *retail* en la actualidad y señalaron que la hay que entender a los clientes primero para transformar el negocio. Ambos coincidieron en señalar que los servicios y la experiencia están siendo fundamentales para lograr la satisfacción del cliente. Y compartieron la misma opinión sobre la tienda física, destacando que seguirá teniendo su importancia aunque tendrá que reinventarse para que los clientes sigan acudiendo a ellas.

Estudio

Otro de los momentos destacados del congreso fue la presentación de las primeras conclusiones del estudio “Análisis del impacto de las tecnologías emergentes en el Comercio Minorista”, que están llevando a cabo IKN y la Universidad Autónoma de Madrid y que ha contado con el patrocinio de Universal Pay. Ana M^a Díaz Martín, profesora Titular del departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAM, fue la encargada de presentar las conclusiones cualitativas del informe, que se completará en junio de este año y se presentará oficialmente en el otoño.

En estas primeras conclusiones del análisis, efectuado a través de encuestas y encuentros presenciales con minoristas, se deduce que cada subsector dentro del *retail* otorga especial importancia a un aspecto específico relacionado con la transformación digital. De este modo, el estudio que organiza los temas en torno a la matriz del éxito del *retail* señala que el dato es lo más importante para las empresas de alimentación y cosmética, frente al producto que es lo más relevante para los comercios de equipamiento para el hogar, mientras que para el sector de la moda lo más destacado es la marca.

Díaz enumeró las tecnologías que están irrumpiendo en el comercio y que están permitiendo que las empresas destaquen en el cua-



drante del éxito como el *blockchain*, el *selfcheckout* o el pago móvil. Además, explicó que se han detectado varios retos que tienen que superar los comercios para avanzar en su digitalización como son la ciberseguridad, la recopilación de los datos, la mejora de la experiencia de compra, la gestión del inventario, la compra unificada, la captación del talento y la sostenibilidad.

Escaparate de tendencias

Junto a las conferencias y las mesas de debate se llevaron a cabo diversas sesiones paralelas sobre los temas que están impulsando los cambios para el nuevo *retail*. De este modo, se analizó la importancia del *green retail*, la aceleración omnicanal o la tienda inteligente, entre otros temas.

El congreso también se convirtió en un escaparate de los últimos avances tecnológicos. El área expositiva se combinó con una ampliada “Tienda del Futuro”, en la que de los asistentes pudieron conocer los detalles el software Cástor Retail de AQS, las ventajas de la tecnología de LG para *digital signage* y la propuesta de otras empresas de la talla de Comerzzia, Comarch, InStore



La ciberseguridad es uno de los retos que tiene que afrontar el comercio

dicciones sobre la evolución de los medios de pago.

Sharp o Trison, entre otras. Así los visitantes tuvieron la ocasión de profundizar en nuevas opciones para el punto de venta como, por ejemplo, las alarmas inteligentes, que comprueban si una prenda es robada o comprada, la conexión plena con datáfonos para pasarelas de pagos, y la analítica de comportamiento de compra en el punto de venta.

Los medios de pago también tuvieron su papel relevante en el congreso. Se presentaron las propuestas de Universal Pay, UnionPay, Bizum, Secura o Amazon Pay. Esta última compañía llevo a cabo durante el evento la iniciativa “La máquina del tiempo”, en la que se elaboraron pre-

Han dicho....

El congreso como foro de análisis ha dejado las opiniones de los especialistas que sirven de guía para conocer el momento que atraviesa este sector. Algunas opiniones fueron:

“El futuro del sector *retail* pasa por la redefinición de los *retailers* en ‘organizaciones inteligentes’, Marcos Suárez, responsable de la industria *retail* de Avanade.

“Los *retailers* y los sistemas de pagos tenemos los mismos retos, tenemos que colaborar para definir productos y servicios pensando en el cliente, con intereses comunes”, Luis García Cristóbal, *country head of Iberian countries* en UnionPay.

“Las claves fundamentales son marca como vínculo con el cliente, que es el centro y seguirá siendo el centro con el paso de los años en un ámbito omnicanal”, Ignacio Sierra, director general corporativo de Tendam.

“La experiencia de comercio unificado es el gran desafío y el reto del sector *retail* en la actualidad, ya que la integración de todos los canales y procesos va a optimizar costes y mejorará la experiencia de usuario con unas transacciones más rápidas y seguras”, Miguel Ángel Cuesta, director de negocio de UniversalPay.

“Acelerar la omnicanalidad a través de innovaciones tecnológicas como los entornos abiertos es clave para garantizar que las pymes conecten con los consumidores en cualquier momento y espacio online optimizando así las oportunidades de negocio”, Jorge Herrero, director de innovación, desarrollo de eBay para el sur de Europa.