

NRF[®] 2020 VISION

RETAIL'S BIG SHOW

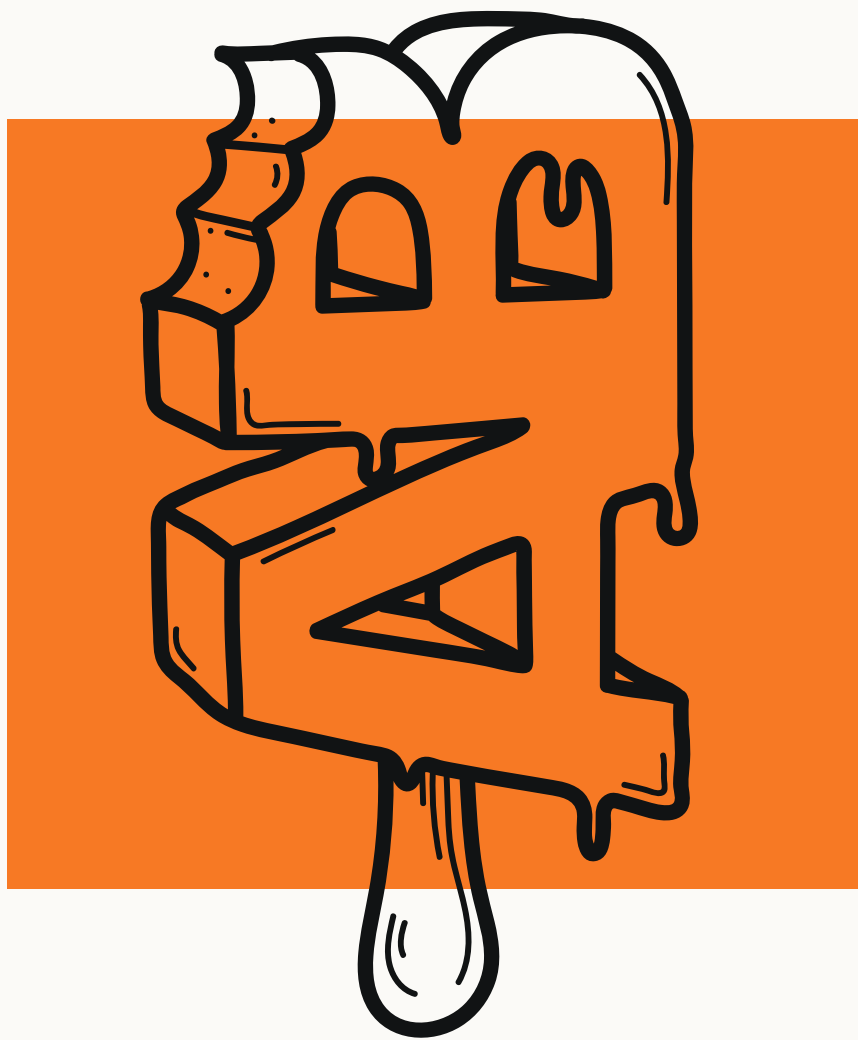
RETAIL VISIÓN 2020
TECNOLOGÍA
EMPLEO
PERSONAS

EL CLIENTE EXIGE
OMNISCANALIDAD
MARCAS CON PROPÓSITO
TIENDAS DIGITALES



BV BEST AWARDS 20

CAMPAÑAS QUE ALIMENTAN LA CREATIVIDAD



GALA-ENTREGA DE
PREMIOS APLAZADA AL
16 DE SEPTIEMBRE.
Alimentaria se celebrará
del 14 al 17 de septiembre.

LAS CAMPAÑAS MÁS FRESCAS.

CONOCE NUESTRAS NOVEDADES PARA PREMIAR EL MEJOR
MARKETING DE ALIMENTACIÓN. **¡Y NO TE OLVIDES DE
INSCRIBIR TUS PIEZAS ANTES DEL 13 MARZO!**

www.bestawards.marketing

913 159 845 | info@bestawards.es

Patrocinador
Premium:



Patrocinadores
Oro:



Patrocinadores
Plata:



Agency &
Brand Partners:



Colaboradores:



Organizadores:



Sede Oficial:



Cliente, tecnología, personas

Tres visiones para el retail 2020

Por Alicia Davara / Redactora-jeffa

Retail's Big Show, el gran evento de la NRF estadounidense celebrado en Nueva York el pasado mes de enero, parece no tener límites. Más de 40.000 asistentes de cien países, 16.000 retailers y 800 expositores con la tecnología más innovadora que uno pueda imaginar para la industria minorista. Junto a 200 sesiones ofreciendo más de cien horas de contenidos en torno a un solo fin. Obtener la *Visión Retail 2020* necesaria para un momento en el que el futuro es ahora.

Visión que concluía con una opinión generalizada. Ni apocalipsis, ni vuelta atrás en el protagonismo del cliente. La tienda física, los retailers en *brick & mortar*, se reinventan. Y lo hacen en torno al cliente, la tecnología y las personas. En paralelo, los negocios nacidos digitales vuelven sus ojos y aterrizan en espacios a pie de calle.

El mensaje, unánime por parte de oradores y participantes en debates y en mesas redondas en *Big Show 2020* podría interpretarse como colofón a las premisas que se venían anunciando en ediciones anteriores. Son muchos los analistas- o visitantes- que han visto en esta edición del evento de la NRF, una continuación a temas ya conocidos. “Nada o casi nada nuevo” es la opinión unánime, que debe interpretarse en línea con el lema de la convocatoria. Retail Visión 2020.

El futuro es ahora. Llega el momento de poner en acción las claves ya apuntadas en ediciones anteriores. El comercio ha dejado de ser el negocio de la venta para convertirse en el arte de las personas. Clientes personas, clientes empleados, clientes proveedores.

“El retail no muere, el retail se transforma”. En la nueva era, debe convertirse en el arte de la conexión entre humanos. Con un comercio centrado en el cliente, orientado en la tecnología y con las personas como mayor activo. Tres tendencias, tres conclusiones, tres recomendaciones, que resumen el principal mensaje de la edición 2020 de Retail's Big Show.



Comentarios en: adavara@daretail.com



DARETAL
DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

Fundada en 1974 por MIGUEL DE HARO SERRANO

Edita: EDICIONES Y ESTUDIOS, S.L.
Manuel Tovar, 3 · Entreplanta
28036 MADRID
Tel.: 902 027 513

Director General: JAUME DE HARO (jaume@daretal.com)
Directora de RRHH y Tesorería: FÁTIMA DE HARO (fatima@daretal.com)

Redacción: Redactores: Jefe: ALICIA DÍAZ VERA (adiazvera@daretal.com).
Redactores: PILAR CHACÓN (pilarchacon@daretal.com), ROJO CALDERÓN (rojoalderon@daretal.com),
CLARA HERRADOR (claraherrador@daretal.com), MIRIAM BARRERO (mbarrero@daretal.com).
Maquetación: ALFONSO RODRÍGUEZ (alfonso.rodriguez@diseñografico.com). **Fotografía:** CHRISTIAN REBAS GOYO CONDE.
Marketing: CRISTINA GARCÍA (cgarcia@edicionesyestudios.com), ANA CAROLINA PINTO (acpinto@edicionesyestudios.com),
PABLO LEÓN (pabloleon@edicionesyestudios.com).

Publicidad: Directora: ANDREA MOLERO (amolero@daretal.com). Publicidad Madrid: IGNACIO FERNÁNDEZ
(fernandez@edicionesyestudios.com). Publicidad Barcelona: VICTORIA RAMOS (vramos@daretal.com).

Suscripciones: suscripciones@edicionesyestudios.com
Director Administrativo: ANDRÉS NAVARRO (anavarro@edicionesyestudios.com).

Precio del ejemplar: Nº ordinario: 30 € (IVA incluido).
Precio de suscripción: 1 año: 350 € (IVA I), 2 años: 270 € (IVA I). Ext. 1 año: 298 € (Exento IVA).

No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.





DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD es miembro del European Distributors Press Group y de la Asociación Española de Editores de Prensa Periódica, a los miembros de la FIPP.




Datos, tecnología y personas Construyendo la identidad digital del retailer

“No se puede ser genial por asociación usando la tecnología de otra persona. Tienes que ser genial por tu cuenta”. La frase, dirigida a los empresarios del retail reunidos por la NRF en Retail's Big Show, resume la visión de Satya Nadella, CEO de Microsoft, sobre el modelo a aplicar en la necesaria reinención de la industria detallista.

Por Alicia Davara

Tecnología, personalización, empoderamiento del empleado o la apropiación de la publicidad digital, fueron los temas abordados por Nadella, en la conferencia de apertura de Retail's Big Show. Lo hacía ante una audiencia desbordada por la anunciada “Visión 2020”, lema escogido para la convocatoria de este año por la NRF.



Chris Baldwin, CEO del Club Mayorista BJ.



Satya Nadella, CEO de Microsoft, durante su intervención.

La tienda vive

Presentado por *Chris Baldwin*, presidente de la Junta de la NRF y CEO del Club Mayorista BJ y su mensaje previo. “La industria del retail está sana, más viva que nunca” en referencia a los más de 40.000 profesionales llegados de cien países, asistentes al evento en esta edición.

Cómo mejor reflejo de la relación entre retail y tecnología, Baldwin quiso hablar de los frutos en las inversiones masivas por parte de las empresas en los últimos años. “Especialmente en la satisfacción del consumidor, con un 60% de clientes que afirman que las aplicaciones en digitalización de las tiendas han mejorado en su experiencia de compra”.

#Mensaje1. Identidad digital

Nadella, y sus visiones de cómo la tecnología puede ayudar a la transformación y reinención del retail, dejaría para la reflexión distintos mensajes de los clásicos hasta hoy. No se trata de intensidad masiva en digitalización. Se trata de personalización.

La tecnología, con su aporte de datos y conocimiento del cliente, ha sido calificada hasta hoy como el petróleo del siglo XXI. Pero son los retailers, de forma individual, los que deben conocer y hacer un buen uso de ella, “personalizarla” y dando un paso más allá, aumentar

su intensidad tecnológica, “deben construir su propia identidad digital, ser geniales por ellos mismos. “Siempre pido a los empresarios que piensen qué tecnología pueden llamar propia”.

#Mensaje2. Datos, ¿cómo utilizarlos?

El papel que juegan los datos ha sido parte de la evolución de la industria del retail en los últimos años. Un papel protagonista cuyo alcance crecerá en los próximos tiempos. El comercio es hoy un generador masivo de datos, hasta 40 terabytes por hora. El comercio minorista es un generador masivo de datos, dijo: 40 terabytes por hora. Una cifra que obliga a plantear a los empresarios. ¿Qué hacer con todos esos datos?

“Conocer a los clientes, capacitar a los empleados, crear una cadena de suministro inteligente y reinventar los modelos de negocio” es la respuesta del CEO de Microsoft ante tal magnitud de datos. Es “el retail inteligente” que comienza con conocer a los clientes y sirve para empoderar a los empleados, habilitar la cadena de suministro digital y redefinir la experiencia minorista.

No vale con acumularlos, dejando a la tecnología que se encargue de forma aleatoria en procesarlos”. La tecnología está como apoyo básico en la reinversión del negocio retail. Pero son los empresarios, cada uno de forma individual, los que deben tomar el mando, “construir su propia identidad digital” y con ella la mejor conexión con sus equipos y clientes.

#Mensaje3. Clientes y empleados

Una clave crucial para el éxito minorista en la nueva década es utilizar la tecnología para apoyar a los empleados. “Poner los datos a disposición de los empleados”, dijo, “es lo más intensivo de ROI que puede hacer. Aumenta su tasa de conversión en un 15 por ciento y su tasa de satisfacción en un 10 por ciento”.

Un ejemplo sería Ikea y su aplicación para la reorganización de los horarios por los propios trabajadores para adaptar la tienda y sus servicios a los patrones de tráfico de cada tienda. La empresa ha conseguido con ello reducir en seis niveles el flujo de trabajo entre la organización y el personal de tienda que utiliza la tecnología o la desarrolla.

Más ejemplos de cómo algunos retailers usan la tecnología para reinventarse son, para el CEO de Microsoft, la asociación de Omnicore, uno de sus socios tecnológicos, con H&M Group para “reimaginar el reciclado de prendas”, con lanzado en Estados Unidos en 2013 y que proporciona al cliente experiencias innovadoras.

Con unos sencillos contenedores con pantalla digital, H&M ofrece códigos de descuento y oportunidades de



“El retail inteligente, comienza por conocer a los clientes y sirve para empoderar a los empleados, habilitar la cadena de suministro digital y redefinir la experiencia minorista”

“La tecnología está como apoyo en la reinversión del negocio retail. Pero son los retailers, de forma individual, los que deben tomar el mando, construir su propia identidad digital y con ella la mejor conexión con sus equipos y clientes”

“Una clave crucial para el éxito en la nueva década es utilizar la tecnología para apoyar a los empleados. Proporcionar datos a los empleados es lo más intensivo en ROI que puede hacer el retailer”

(Satya Nadella, CEO de Microsoft)



“La industria del retail está sana, más viva que nunca como muestra los más de 40.000 profesionales llegados de cien países, asistentes al evento en esta edición”

(Chris Baldwin, presidente de la Junta de NRF y CEO del Club Mayorista BJ)

participación con imágenes, avisos sociales y otros, a los clientes que donan. Las escalas digitales dentro de los contenedores permiten que cada tienda cuantifique el impacto que sus clientes están teniendo en tiempo real.

#Y un consejo. Ser genial y único

Como resumen de toda su exposición y destinado a los retailers y su relación con la tecnología. “No se puede ser genial por asociación, usando la tecnología de otra persona. Tienes que ser genial por tu cuenta. Debes enorgullecerte de la capacidad digital que has creado”. Para nosotros, en Microsoft, “nuestro objetivo es permitirte y capacitarte para que tengas esa intensidad tecnológica. Se trata de ayudarlos a construir vuestra independencia con TI, esa es nuestra misión”.

Walmart y Amazon

El nicho de la publicidad digital en PGC

Llamada a la acción y en la práctica, el CEO de Microsoft invita a los retailers a reflexionar sobre sus esfuerzos en marketing y convertirlos en canales de publicidad digital.

“Cuándo ves la publicidad online, dice Nadella, con una competencia casi monopolística entre líderes – y lucha feroz- de la comunicación digital, sabes que no se puede hacer nada a este respecto. Si está en sus manos aprovechar el crecimiento del gasto de inversión publicitaria para “cambiar la dinámica”. Los retailers tienen “el activo más valioso”, como son los datos sobre el comportamiento del consumidor.

Cómo convertirlos en canales propios de publicidad en línea que puedan beneficiar a cada marca, a cada proveedor?. En este sentido, en **D/A Retail** queremos reflexionar sobre los ejemplos de *Walmart y Amazon*. Competidores en la pugna por el liderazgo en ecommerce, ambos líderes han puesto la vista en las nuevas formas de entender el marketing y su relación con sus clientes. La publicidad digital, es el objetivo

El lanzamiento por parte de Walmart de su nueva plataforma publicitaria, *Walmart Advertising Partners*, marca un punto de inflexión para los expertos en marketing digital dirigido al cliente retail.

Amazon se adelantaba hace tiempo con *Amazon Advertising*. Walmart vigila y da un paso más. A principios del mes de enero de 2020, apenas una semana antes de la celebración de *Big Show*, el gigante estadounidense lanzaba su esperada plataforma de publicidad interna y API. Sin miedo a Amazon.



Walmart Advertising Partners, permite a los anunciantes pujar por anuncios de búsqueda y de producto patrocinado en sus establecimientos y tiendas online. Para el funcionamiento de esta plataforma, la compañía se ha asociado a varias firmas de ad tech, con el objetivo de ofrecer a los anunciantes el espacio idóneo para servir su anuncio y enfocarlo a alcanzar al cliente adecuado en el momento adecuado. Algo posible gracias a los datos de compra que posee el retailer de sus clientes, tanto a nivel online como offline.

Como señalaba entonces *Lex Josephs*, vicepresidente de ventas y acuerdos con medios de *Walmart Media Group*, con esta plataforma “las marcas ahora serán capaces de incrementar su visibilidad con una audiencia diversa de compradores y ajustable a sus necesidades”.

Los primeros pasos, previos al lanzamiento, los daría Walmart en 2019, después de adquirir la firma tecnológica *Polymorph* con el fin de reforzar su inventario y servir de mejor forma anuncios de publicidad nativa, así como entregar informes optimizados. Bien recibido por los anunciantes digitales, en particular por las marcas de CPG,



que buscan aumentar sus canales de comercio electrónico o expandirse más allá de Amazon, al tiempo que posicionan mejor a Walmart para competir con Amazon. Kellogg's y Hershey forman parte de las marcas que ya han publicado anuncios en los establecimientos y web de la cadena.

Con la plataforma, los socios de publicidad de Walmart, las marcas y los anunciantes pueden comprar directamente en el sitio y anuncios de productos patrocinados en Walmart.com, dándoles más transparencia y control sobre el gasto publicitario, así como valiosos conocimientos de -store y datos en línea.

¿Qué es Walmart Advertising Partners y cómo se compara con la plataforma publicitaria de Amazon?

Según el análisis realizado por Feedvisor, existen diferencias y similitudes entre ambas.

Mientras que anteriormente los anunciantes debían usar los servicios administrados de Walmart para lanzar campañas, ya sea en las propiedades digitales de la compañía o en sus tiendas, Walmart Advertising Partners les da a los vendedores un control total sobre sus campañas publicitarias.

La plataforma ofrece anuncios de productos patrocinados, llamados anuncios de *Walmart Performance*, a través de la orientación por palabras clave. Estos anuncios aparecen individualmente en una página de resultados del motor de búsqueda (SERP), así como en carruseles y anuncios de banner en las páginas de productos.

Los productos deben clasificarse orgánicamente dentro de las tres primeras páginas de resultados de búsqueda y también deben ganar el cuadro de compra de Walmart para ser elegibles para los anuncios de productos patrocinados. La compañía permite dos productos patrocinados por SERP y tiene un gasto mínimo de campaña de por vida de 1.000 dólares y un gasto diario mínimo de 100 dólares.

Además, de manera similar a Amazon, Walmart ofrece una API que permite a los usuarios examinar el rendimiento de su campaña, configurar acciones automatizadas como la programación e identificar la falta de existencias. Sin embargo, dice Feed Advisor, con datos de Adweek, lo más notable es que la API de Walmart almacena datos



de Amazon y Walmart bajo la misma herramienta, lo que permite a los usuarios aprovechar almacenar cuantiosas cifras de múltiples minoristas.

¿Cuáles son las diferencias entre Walmart y Amazon Advertising?

La plataforma publicitaria de Walmart funciona de manera similar a la de Amazon en sus primeras etapas. Pero existen aún diferencias.

La capacidad de orientación de Walmart es limitada. No proporciona datos de ventas minoristas para usar para la orientación de anuncios, solo ofrece orientación por palabras clave. Mientras, Amazon también ofrece orientación por producto y orientación automática basada en palabras clave y productos.

Amazon tiene una oferta en subasta de segundo precio, mientras que la de Walmart tiene una oferta de primer precio, lo que significa un desembolso del precio exacto de lo que oferta.

Los anuncios de Walmart afectan directamente los resultados de búsqueda orgánica, mejorando la clasificación orgánica del producto ofertado.

Los informes de Walmart son limitados. La compañía, proporciona a los anunciantes información mínima, solo la visibilidad del rendimiento por dispositivo y la información sobre la frecuencia de las búsquedas. Sin embargo, dado que la mayoría de las ventas de Walmart todavía ocurren en la tienda física, se proporcionan algunos datos para asignar la búsqueda del sitio a las ventas en la tienda, una gran oportunidad para que los anunciantes vinculen el comportamiento en línea con las compras en la tienda.



Lo que quieren los consumidores

Marcas con propósito y tecnología en tienda

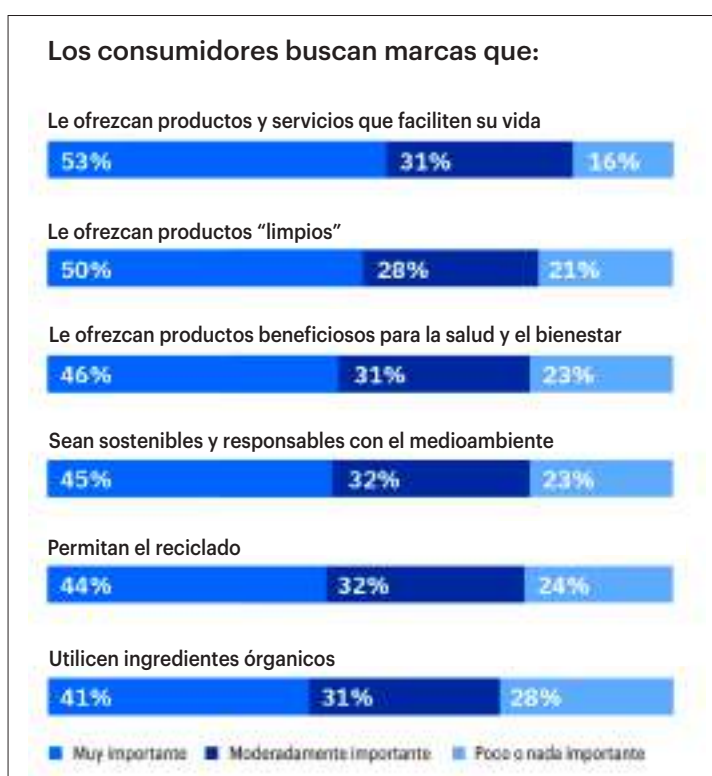
En Big Show, saltan año tras año las tendencias que marcarán la industria retail. Allí surgiría por primera vez el término omnichannel, o se habló hace ya de *showrooming*, *webrooming* y de experiencia de compra.



En 2020, tocaba hablar de *Retail Hoy*. El cambio, del que se habla con insistencia desde hace años, ha llegado. Hay que poner el foco en el consumidor, verdadero impulsor del mismo. Con una pregunta ¿Qué quieren los consumidores?

Exigencias a las marcas

Hablar del “futuro del retail” es cosa del pasado. El futuro es ahora. El cambio ha llegado. Y lo hace, impulsado por el consumidor y sus crecientes expectativas en torno a variables éticas y sostenibles. El precio y la conveniencia ceden su sitio a la exigencia de marcas y enseñas retail con propósito. En tienda, los compradores desean contar y probar, con experiencias tecnológicas de última generación.



IBM y la National Retail Federation (NRF), presentaban en Big Show, su estudio sobre el Comportamiento del Consumidor 2020. Para ello, han encuestado a 19.000 consumidores de 28 países, con el fin de conocer como están evolucionando las decisiones de compra y ayudar a las empresas de retail a comprender y satisfacer sus nuevas necesidades y expectativas, en un entorno comercial complejo.

Sin distinción de grupos demográficos o generacionales, los resultados de forma global apuntan a que un tercio de todos los consumidores consultados dejarían de comprar sus productos preferidos si pierden la confianza en la marca.

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

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

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

Digitalización. Expectativas en tienda

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

Así se desprende de las opiniones de los consultados por el estudio. Un 86% de los encuestados dice que las tiendas deben tener una variedad que se adapte a sus



Uno de cada tres consumidores ha dejado de comprar marcas de su predilección hasta ayer que no cumplen hoy con valores como la sostenibilidad, la transparencia

Siete de cada diez compradores asume un coste adicional de hasta un 35% por compras sostenibles, tales como productos reciclados o ecológicos.

La mayoría de los consumidores desean contar con tecnologías que les ayuden a encontrar lo que necesitan fácilmente y en poco tiempo.

estilos de vida y un 84 % considera importante poder encontrar lo que necesita de forma rápida. De ello se deduce que la mayoría de los encuestados desean el uso de tecnologías que les ayuden a encontrar lo que necesitan fácilmente y en poco tiempo.

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

Sin embargo, ninguna de estas tecnologías emergentes se ha consolidado todavía. De hecho, solo la búsqueda por voz supera las tasas de prueba del 35%. Para 2021, Gartner predice que las primeras marcas que adopten y rediseñen sus sitios web para admitir la búsqueda visual y de voz,

aumentarán los ingresos del comercio digital en un 30%, al tiempo que proporcionaría nueva información para ayudar a comprender mejor a sus consumidores.

Construir afinidad de marca

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

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

Tecnologías que los encuestados han probado o quisieran probar

Búsqueda por voz



Digital display en la tienda



Social shopping



Servicios de geolocalización



Búsqueda visual



Probadores inteligentes



Uso de una app in-store



Realidad virtual



Lo he probado Me gustaría probarlo No estoy interesado No sé lo que es

DirigentesDIGITAL

Adelántate al futuro

Dirigentes te lo hace presente

Servicio
Premium
de noticias
exclusivas

Suscríbese ahora y disfrute de 3 meses gratis y 12 meses con el 20% de descuento. Formalizando el pago antes del 30 de septiembre de 2019.

MODALIDAD			MODALIDAD			MODALIDAD		
ORO			PLATA			BÁSICO		
PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual Papel	PERÍODO Anual Digital	PERÍODO Mensual
COSTE 49,95 €*	COSTE 27,95 €	COSTE 4,95 €	COSTE 34,50 €	COSTE 19,50 €	COSTE 2,95 €	COSTE 19,00 €	COSTE 19,00 €	COSTE 27,50 €
<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³
<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²
<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹

⁽¹⁾ Papel: suscripción a 4 revistas: Dirigentes, Funds & Markets, Nuestros Negocios y LifeStyle.

⁽²⁾ On Line: estas 4 revistas se pueden leer también en Digital.

⁽³⁾ Servicio Premium: Información exclusiva. Será de pago a partir del 1 de octubre de 2019.



Retail Visión 2020 El futuro es ahora

Big Show no defrauda en cuanto adelantar tendencias. En años anteriores surgiría por primera vez el término, y la inquietud, omnichannel. Hace nueve ediciones ya, al igual que en paralelo, se habla y mucho de comercio conectado.

De omnichannel, como estrategia formal adoptada por muchos retailers, se habló en 2016, con Terry J. Lundgren, entonces CEO de Macy's, el pionero en dar un giro 360° a su compañía centenaria en formato gran almacén, y clásico ponente en el evento, para adelantar lo que muchos aún no acaban de creer, la llegada de una nueva era para el retail.

La tienda, el cliente y su experiencia de compra, fueron protagonistas en 2016 y han ido repitiendo edición tras edición. Con el enfoque en las personas y su relación con las marcas y la búsqueda de la relación que consiga que el cliente en su viaje hacia la compra, encuentre interacciones múltiples y gestión personalizada, global y única. De nuevo en 2017, presencia mayor de pequeños e innovadores retailers, o ejemplos de enseñanzas de startups que están dando la vuelta al modelo *brick & mortar*.



Empleo y talento

Dos pilares principales para la industria del retail del siglo XXI. Empleo y equipos humanos ocupaban buena parte de la primera jornada de Big Show 2020. Cifras



Perlas Big Show 2020

"No hay un apocalipsis retail, pero eso no significa que todas las noticias sean buenas. Un tercio de los CEOs de las principales empresas retail temen que su compañía cierre en los próximos tres años. Muchos líderes están luchando, como Nieman Marcus, Macy's, JCPenny y HBC"

Steve Dennis, presidente y fundador de SageBerry Consulting



"Más de la mitad de las ventas en la tienda física tienen relación con la tienda en línea y hasta un tercio de las ventas en línea lo hacen en relación con la tienda física. Los analistas siempre quieren saber acerca de nuestras ventas por canal y tienen modelos

"Cada día que pensamos que la democratización del retail ha ido muy lejos, nos estamos equivocando. El poder de un programa de lealtad es prácticamente nulo a menos que haya utilizado los datos que pone para orientar y personalizar mejor a su consumidor. Es imperativo que las marcas creen conexiones más profundas y significativas con nuestros consumidores todos los días"

Matthew Blonder, vicepresidente de marketing digital de Reebok



diseñados para ello, pero aún no he escuchado a un cliente preguntarme sobre nuestros canales. Nuestro negocio ya no opera de esta manera "

Erik Nordstrom, copresidente de Nordstrom



esperanzadoras para el sector comercio como generador de empleo y mensajes repetidos anteriormente que comienzan a verse como en primera línea de actuación en la gestión del negocio retail

De empleo hablaría de forma casi única el presidente de Walmart USA, siguiendo la estela iniciada por su compañía hace tres ediciones de BIG Show. Walmart y sus directivos son un clásico como ponentes en el evento. Clásico es también el mensaje de poner el primer acento en la estrategia de empresa en el equipo humano.

Cuidar el empleo y cuidar el talento. Es el mensaje ya repetido por los ejecutivos en Walmart. Invertir en personas y tecnología e innovar para el cambio. Innovar para vencer a la competencia y garantizar el futuro, pasa por invertir en tecnología y apostar por las personas. "Invertir en las

personas es la estrategia más inteligente en el retail actual". Personas, en el caso de los empleados, necesitadas no solo de mejoras en sus condiciones salariales.

Invertir al tiempo en tecnología, con la Inteligencia Artificial en un primer lugar. O lo que es igual, invertir en las personas como empleados. Las personas que trabajan en la compañía necesitan también contar con herramientas tecnológicas que les liberen de tareas tediosas y les permitan disponer de tiempo para realizar otras tareas de forma eficaz y eficiente, que además de cercanas al cliente, garanticen su adaptación al cambio en el que el retail está inmerso.

Un cambio, que lejos del anunciado "apocalipsis retail" traerá un resurgimiento de la tienda en su relación con el cliente. Para ello, la compañía necesita invertir en



“El mejor lugar para aprender sobre tecnología y datos y todo lo que ello significa, es en el comercio minorista”

Satya Nadella, CEO de Microsoft



“Si me hubieran dicho en el rodaje de *“Shakespeare in Love”* que debería aprender contabilidad, no lo habría creído”. Aunque

mi compañía, The Goop, se centró en el contenido durante

sus primeros cinco o seis años, ahora también es un sitio de comercio contextual que vende artículos y un negocio de medios, con un nuevo programa de Netflix, *The Goop Lab*”

Gwyneth Paltrow, fundadora y CEO The Goop Lab

“Estamos en una nueva era para la tecnología en retail y debemos buscar unos nuevos esfuerzos en inversión para las empresas. Hay que cambiar el viejo paradigma y convertirnos en API primero, usar software de origen comunitario, usar herramientas comunes y aprovechar la nube”

David Wilkinson, vicepresidente senior y gerente general de ventas minoristas globales de NCR



“Cuando trabajas en el comercio minorista, tienes la experiencia de trabajar con personas que tienen historias increíbles pero muy humildes. Para muchos, el comercio minorista ha cambiado sus vidas”

Chris Baldwin, CEO de BJ's Wholesale

innovar en todas las áreas del negocio. Y hacerlo de forma sincronizada, desde las tiendas físicas al canal electrónico.

Mimar al cliente

Foros de intercambio de experiencias, ideas o ejemplos de soluciones con enfoque en el conocimiento del cliente y sus expectativas, “única persona que decide si estamos aquí o no”.

Interactuar, medir, y más allá, interpretar, en el fondo de conversaciones y propuestas en torno a Internet de las Cosas, el Big o Small Data. A ellos sumados conceptos que van más allá como la Inteligencia Artificial o la ya real Robótica. Y avances casi inimaginables en herramientas y soluciones para la gestión integral del negocio.

El tráfico en tiendas disminuye, las ventas crecen pero menos de lo esperado, el consumidor confiesa no ver cumplidas sus expectativas en el final de su recorrido digital hacia la compra en los espacios físicos. A pesar de ser el destino preferido para la gran mayoría de los compradores, los canales brick & mortar han perdido su poder de atracción. ¿Cuáles son las claves del éxito en la nueva era retail?

Los consumidores han cambiado de hábitos. También de óptica hacia el lugar donde realizan sus compras. Para ellos, ya no hay fisuras entre canales, on line y off line, son simplemente lo mismo. La integración entre canales-físicos y virtuales- de la que se habla como una necesidad hace tiempo, se ha convertido en un punto crítico para la tienda física.

NRF Big Show Así fue y así lo vieron

Por Xavier Places Cano
Director de marketing de Openbravo

El primer día del *NRF Retail Big Show 2020* puede considerarse dentro de la norma. Largas colas para la inscripción, asistencia masiva a la sesión de apertura inicial y problemas para llegar y participar en algunas de las conferencias. Más de 40.000 personas de más de 400 países visitarán el *Javits Center* este año. Más de 400 ponentes en más de 200 sesiones. Números increíbles.

Visión 2020 Retail

El evento comenzaba el domingo ¿?? con la tradicional sesión de apertura presentada por *Chris Baldwin* Presidente y CEO de *BJ's Wholesale Club*. Con revisión de los números del evento de este año y de algunas de las principales tendencias e impulsores de la industria y logros de la Fundación NRF.

Y un par de mensajes que confirman la creciente presión a la que se enfrentan los minoristas hoy para cumplir con las expectativas de sus clientes. Los consumidores tienen más poder y esperan más. Otra confirmación, que tampoco es nueva, las innovaciones minoristas están mejorando la experiencia de compra. El 60% de los clientes lo reconoce, mientras que el 80% reconoce que mejoran la experiencia de compra en línea. Una clara confirmación de la necesidad de que los minoristas continúen invirtiendo para renovar su mapa tecnológico actual.



Conferencia inaugural con Satya Nadella, CEO de Microsoft

Y apertura estrella con el CEO de Microsoft, Satya Nadella, compartiendo sus pensamientos sobre el futuro del comercio minorista y cómo la tecnología puede ayudar a los minoristas a cumplir la promesa de un retail inteligente al comprender mejor a sus clientes, capacitar a sus empleados, habilitando una cadena de suministro inteligente y reinventando sus negocios. Algo que debe lograrse con un mejor y más eficiente uso de los datos. 400 PB de datos se generan cada hora por el retail. Los minoristas deberán desarrollar su propia intensidad tecnológica para aprovechar esta información.

El uso de la tecnología para apoyar a los empleados es considerado por Nadella como uno de los factores clave para el éxito de los minoristas en la nueva década. Estas iniciativas ayudan a lograr un aumento del 15% en la tasa de conversión y un aumento del 10% en la satisfacción del cliente.

El gran cambio

Nadella terminó su presentación describiendo lo que él considera el próximo gran cambio para transformar el retail

«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



Satya Nadella, CEO de Microsoft, durante su intervención.

tomemos ahora, hay algo que podemos hacer sobre el tercero.»

“Tenemos que cambiar la dinámica aquí. Tenéis que cambiar la dinámica. Vosotros tenéis, como minoristas, el activo más valioso: datos de comportamiento del consumidor. La pregunta es, ¿cómo podéis, a través de los esfuerzos de marketing, convertir esto en canales de publicidad en línea efectivamente nuevos que podrían beneficiar a cada marca, a cada proveedor? Esto, para mí, es quizás lo que se necesita para remodelar el comercio minorista”.

La exposición. Impacto RFID

Apertura de conferencias y apertura de la exposición paralela. Este año y durante este primer día he visitado más las áreas de expositores que asistiendo a conferencias. Una primera visita al *Laboratorio de Innovación NRF* me ha demostrado el uso creciente de tecnologías de reconocimiento de imágenes, drones y robots para soportar diferentes operaciones minoristas. Debemos ver en el futuro cómo y cuándo esto puede convertirse en una tendencia real.

Aparte de esto, nada especialmente nuevo en términos de innovaciones o mensajes principales de los proveedores de tecnología, que continúan invitando a los minoristas a adoptar sus tecnologías para ofrecer experiencias de cliente fluidas y diferenciadas, lograr una mayor eficiencia

operativa o ganar flexibilidad de pagos, entre otros beneficios.

Una de las principales conclusiones tras la visita a los expositores, es que el RFID está ganando terreno rápidamente, con un mayor número de proveedores que presentan en esta edición sus soluciones con esta tecnología

Más allá del escenario básico para el recuento de inventario, la tecnología RFID permite soportar otros escenarios que aportan beneficios tanto al retailer como al comprador, permitiendo ofrecer una experiencia mejorada en tienda.

Así por ejemplo una rápida localización de productos (indicando el producto buscado en el lector que emite una señal acústica al encontrarlo) o el acceso a información ampliada de los productos (mediante lectores de etiquetas integrados en equipos como kioscos o espejos en los probadores). El uso de RFID es además considerado prácticamente un requisito en escenarios como la entrega desde tienda (*ship-from-store*) para asegurar el nivel de exactitud de inventario requerido.

Confirmando mi impresión sobre el creciente uso de tecnologías de reconocimiento de imagen, me ha parecido interesante la demostración en el stand de *Toshiba* de su concepto de “*Frictionless Store*” mediante el uso de dos filas de cámaras que controlan los movimientos de los clientes y de los productos en las estanterías. Veremos qué





"Fictional Store" de Toshiba.

rápidamente este tipo de soluciones u otras que pueden verse en la expo este año son adoptadas por los minoristas, que como sabemos son bastante conservadores a la hora de adoptar nuevas tecnologías.

En cuanto a conferencias, destaco las presentadas por Cisco, enVista y Amazon AWS. Son realmente pocas teniendo en cuenta el número de ellas a lo largo del día, pero es un verdadero reto combinar la asistencia a las mismas y la visita a los stands para conocer sobre las últimas novedades tecnológicas de los distintos proveedores. Interesante en el caso de enVista la experiencia compartida por parte de uno de sus clientes con la confirmación de la importancia hoy en día de un motor OMS flexible y con grandes capacidades de integración para soportar las exigencias del comercio unificado. El uso de la nube ya no está en discusión por parte de los minoristas que reconocen es el mejor medio para conseguir el grado de flexibilidad y escalabilidad requeridos hoy en día, algo que no se ha hecho más que confirmar durante la sesión con Amazon AWS.

Finalizada la jornada y de camino al hotel, una visita a Amazon Go en la calle 42, en la que hemos podido experimentar en primera persona este nuevo concepto de compra (Muy recomendable para quien pueda acercarse a alguna de sus tiendas en la ciudad y vivir la experiencia).

Y si hablamos de experiencias, qué mejor que acabar el día con otra muy especial: "El fantasma de la ópera" en el teatro Majestic. Seguramente nadie pudo prever que estaría tantos años en cartelera (celebró 30 años en 2018) y muchos pensaron que daría paso a otras obras. Igual que las tiendas físicas, dadas por "muertas" por muchos pero que siguen con nosotros y lo estarán por mucho tiempo y con un rol todavía clave. Como el fantasma.



Después de dos días de exposición, dediqué la última jornada a asistir a algunas de las conferencias. *Global retail landscape: The impact of technology in the physical world* proporcionó algunas ideas interesantes. Primero, algo ya conocido que no puede olvidarse: los minoristas se están convirtiendo en compañías tecnológicas.

Pero como confirmó Dimas Gimeno, ex-CEO de El Corte Inglés en España, la tecnología es solo una herramienta. Primero debe existir una estrategia clara. Cuando se le preguntó sobre el futuro del comercio minorista físico, fue claro. Será muy bueno pero también doloroso, ya que muchas empresas sufrirán o incluso desaparecerán. Sin embargo, lo bueno es que «los players digitales ahora entienden que necesitan tiendas físicas», agregó. Cuando se ejecuta correctamente, la experiencia de la tienda física es inigualable."

En otra interesante presentación sobre personalización, Brad Klingenberg, Chief Algorithms Officer de Stitch Fix, nos recuerda que el listón para una personalización convincente está aumentando, pero existe el riesgo de una



"Los players digitales ahora entienden que necesitan tiendas físicas". Dimas Gimeno, exCEO de El Corte Inglés, en su intervención en Big Show.



Tienda de Camp (área de tienda general).



Tienda B8ta.



Tienda Showfields.

alta complejidad para los clientes debido a las excesivas opciones que se les pueden presentar. Las personas a las que se les ofrecen pocas opciones en lugar de muchas toman decisiones mejores y más fáciles. Un clara llamada a la acción para que los minoristas simplifiquen las cosas a sus clientes. Un mensaje de simplicidad que también ha estado presente en algunos stands para abordar el interés de los minoristas en hacer las cosas más simples.

Retail Tour

Tuve la oportunidad de participar en un recorrido minorista organizado por la *Global Retail Alliance* (de la cual Openbravo es miembro gracias a nuestra asociación con AER, Asociación Española del Retail) y visitar algunos de los nuevos conceptos minoristas en la ciudad. Entre ellos y aparte de Amazon Go, que también hemos visitado, hablaré ahora sobre B8ta, Camp y Showfields, tres tiendas que recomiendo visitar.

A pesar de vender juguetes, *Camp* no se define como una tienda de juguetes sino como una tienda de experiencia familiar. Y no puedo estar más de acuerdo con esa definición. La tienda incluye tres áreas principales. Un área de restauración, un área de tienda general y una tercera área que hace realidad este concepto, donde las familias pueden probar (y comprar) los mejores juguetes de la temporada en una experiencia minorista envolvente. *Camp* dispone hoy de 5 tiendas, 2 de ellas en Nueva York.

La idea de negocio detrás de *B8ta* y *Showfields* es similar. Proporcionan un espacio para que otras marcas vendan sus productos.

Con un total de 24 tiendas en la actualidad, una de ellas en Dubai y 3 en Nueva York, B8ta describe su misión como «Minorista diseñado para el descubrimiento». La compañía fue fundada en 2015 para crear espacios donde los compradores pudieran probar los últimos productos listos para usar. Para dar soporte a estas tiendas, lanzaron un modelo llamado *Retail as a Service*, por el cual las marcas pueden registrarse fácilmente en línea para colocar

sus productos y usar software para gestionar y analizar su experiencia en la tienda.

Como *Showfields* se describe a sí mismo en su sitio web, es un concepto minorista revolucionario creado para atraer e inspirar a los clientes a descubrir a través de experiencias rotatorias con las marcas y las comunidades que dan forma a nuestro futuro. Se asocian con marcas para crear un escenario para la narración inmersiva y desbloquear nuevos canales físicos para su crecimiento.

Siguiendo la afirmación de Dimas Gimeno, lo que representan tanto B8ta como Showfields es una clara oportunidad para que los minoristas digitales se trasladen al mundo físico sin la necesidad de operar sus propias tiendas físicas. Y también para minoristas que ya disponen de tiendas, para agregar un nuevo punto de venta físico. Ambos en un entorno de tienda muy bien diseñado que hace un mejor uso de la tecnología para proporcionar una mejor experiencia al cliente.

Mis conclusiones

Y esto fue el *NRF 2020 Retail's Big Show*. Ahora tendremos tiempo para revisar todos los resúmenes de diferentes analistas y compañías y aprender de ellos cosas nuevas que no pudimos descubrir durante el evento. En mi caso, debo decir que no escuché ni vi nada realmente diferente o disruptivo, sino una continuación o confirmación de la lista de los principales desafíos a los que se enfrentan los minoristas en los últimos años. Y aquí me refiero a desafíos clave bien conocidos como la optimización del inventario, la personalización, una perfecta integración del canal online y offline, por nombrar algunos.

Probablemente, la conclusión más importante es que a pesar de todo lo que se habló y discutió durante los últimos 2-3 años, en 2020 todavía podemos decir que el comercio minorista físico no está claramente muerto y que las tiendas físicas continuarán desempeñando un papel clave, con los minoristas invirtiendo más para ofrecer mejores experiencias de compra en la tienda.

5 preguntas a

Xavier Places Cano
Director de Marketing
Openbravo



FUTURO

El futuro es ahora. ¿Cómo la tecnología puede ayudar?

Sin duda estamos viviendo una época de muchos cambios, que ocurren además de forma muy rápida. Modelos antiguos ya consolidados han dejado de ser aplicables y vemos como muchos minoristas deben replantearse de forma completa su modelo de negocio y la forma de comunicarse con sus clientes.

Por otro lado, hoy en día es más fácil que nunca adoptar tecnología, con un número creciente de opciones que obligan sin embargo a un análisis más riguroso de las mismas, que asegure una elección que apoye de forma efectiva a la estrategia de la compañía y no al revés, recordando siempre el foco hacia el cliente.

En este entorno altamente dinámico y cambiante, la tecnología debe ayudar a adquirir el grado de agilidad necesario para responder a las necesidades de hoy pero también para adaptarse de forma rápida y efectiva a la incertidumbre futura. Asimismo, dotando a los minoristas de las herramientas que les permitan innovar más y más rápidamente, como forma de diferenciación competitiva. Las marcas que no sean ágiles y no dispongan de esta capacidad de innovación, quedarán atrás.

DATOS

El petróleo del XXI. ¿Cómo ayudar a los retailers en su evolución y transformación para que puedan construir su ADN digital?

Los datos siempre han estado ahí. Lo curioso es que ahora parece que todo el mundo tiene interés en ellos. Y entre ellos, los del consumidor, son el verdadero oro o petróleo. Por ello los minoristas cuentan con una ventaja fundamental gracias a su relación directa con los compradores. Para demostrar esta importancia, solo hace falta ver los esfuerzos cada vez mayores de grandes marcas hacia un modelo de venta directa al consumidor. Por ejemplo, en sectores como el deportivo, esto está creando una creciente tensión con las cadenas multimarca, que ven a las marcas como nuevos competidores.

Disponer de datos de calidad permite a los minoristas definir mejores estrategias y tomar mejores decisiones en todas sus áreas del negocio. Hoy sabemos además que el futuro del retail tiene mucho que ver con la capacidad de predicción y personalización. Sin información detallada y lo más en tiempo real posible, la capacidad de analizarla

y unos procesos ágiles que permitan accionarla, adquirir estas dos capacidades es imposible.

Así el desarrollo de las capacidades para adquirir, analizar y actuar sobre los datos se convierte en un driver clave para construir el ADN digital del negocio. En este proceso de construcción toman como siempre importancia tres aspectos clave: las personas, los procesos y la tecnología.

En esta nueva realidad digital, toma especial relevancia la gestión del talento, desde su adquisición hasta la retención. Nuevos profesionales especializados y conocedores de los beneficios del uso de la gran variedad de tecnologías hoy disponibles como movilidad, cloud, inteligencia artificial, eCommerce, RFID...

Profesionales que serán responsables de definir procesos que tengan como objetivo la captura, análisis y actuación sobre los datos. Por ello es importante identificar responsables de datos clave dentro de la compañía e implementar procesos que aseguren la calidad de los mismos a lo largo del tiempo. Todo ello además sujeto a aspectos de seguridad y confidencialidad que hoy en día pueden suponer importantes limitaciones, como los cambios introducidos a raíz de la entrada en vigor en Europa del GDPR.

Y finalmente será necesario identificar y adoptar las tecnologías que apoyen la estrategia definida, nuevamente con el objetivo del dato y el cliente. La digitalización de las tiendas físicas se convierte en este punto en un objetivo fundamental para las marcas que quieran ofrecer una experiencia mejorada a sus clientes y la mejor una integración on-off posible.

TECNOLOGÍA Y PERSONAS

¿Quién depende de quién y cuál será el papel futuro de las soluciones tecnológicas y de los equipos de ventas?

Sin duda este es un debate de interés y en ciertos ámbitos de creciente controversia. Pensemos por ejemplo en el papel que los robots pueden jugar en el futuro y la opinión generalizada de muchas personas de que eliminarán puestos de trabajo. El retail no escapa a ello. Hay que estar preparado para que la tecnología pueda asumir cada vez más tareas que hacíamos los humanos.

Sin embargo nuestra presencia va a seguir siendo fundamental y de hecho el factor humano se considera es y seguirá siendo un aspecto diferencial en el retail moderno. Así, Satya Nadella, CEO de Microsoft, en su presentación el día de apertura del Retail's Big Show de la NRF en Nueva York este año, destacó que el uso de tecnología para apoyar a los empleados será uno de los factores clave para el éxito de los minoristas en la próxima década. Las iniciativas impulsadas por la tecnología en este campo pueden ayudar a los minoristas a lograr un

Acelere su ejecución e innovación omnicanal

Plataforma omnicanal y móvil en la nube
Totalmente modular y adaptable
Fácilmente integrable



POS
MÓVIL



MULTI
TIENDA



OMS
OMNICAL



CRM &
CLIENTELING



PRECIOS Y
PROMOCIONES



INVENTARIO



DEMANDA



COMPRAS



LOGÍSTICA



ANALÍTICA

aumento del 15% en la tasa de conversión y un aumento del 10% en la satisfacción del cliente.

La tecnología deberá apoyar a minoristas y sus vendedores a conocer mejor a sus clientes y a disponer de la mejor información para ofrecerles un servicio lo más personalizado posible, de mayor velocidad y conveniencia. Asimismo herramientas que permitan también aumentar la eficiencia de las operaciones y su trabajo. Tecnologías de movilidad, inteligencia artificial, localización, RFID, robots, auto-servicio, gestión de tareas de empleados entre otras.

LAS CLAVES

¿Cómo construir un nuevo retail, basado en la tecnología, los datos y las personas sin perder la esencia del comercio cómo mejor vínculo de cohesión social?

Sin duda este es uno de los retos del sector y así vemos como desde distintas organizaciones y administraciones a nivel nacional, europeo o internacional, se están lanzando y apoyando iniciativas que favorezcan y potencien la capacidad del comercio para convertirse en un pilar esencial, generador de riqueza, empleo y cohesión social y territorial. Un objetivo en el que la tecnología juega un papel clave.

Hablamos de oportunidades como el desarrollo de la economía en países menos desarrollados, el refuerzo del papel del pequeño comercio o de aspectos hoy tan importantes como la entrada de la mujer en el mundo laboral en ciertos países.

Así según datos del World Economic Forum, una de cada 3 startups en Oriente Medio son fundadas por mujeres, que aprovechan los beneficios de las tecnologías eCommerce y digitales. Según Amazon, los pequeños negocios vendiendo en su plataforma ha creado 900.000 puestos de trabajo. Taobao de Alibaba, una de las plataformas eCommerce más grandes en China tiene 3.200 "villas Taobao" en áreas rurales donde un porcentaje significativo de la villa está dedicada a transacciones eCommerce. En China solo en 2018 el número de trabajadores en eCommerce llegó a los 47 millones, con un crecimiento anual del 10,6% los últimos años.

A nivel local y mucho más cerca de nosotros, en nuestras ciudades y zonas rurales, hemos asistido también los últimos años a los esfuerzos de la administración en medidas de promoción, formación, acceso a las tecnologías de la información y modernización. En España con programas como el de apoyo a la competitividad del comercio minorista que permiten impulsar la digitalización del comercio de proximidad, considerado clave para mejorar la competitividad del sector.

Una forma hoy también que tienen los minoristas de conectar más con sus clientes es a través de sus tiendas físicas y su capacidad de interactuar y construir

comunidades locales alrededor de las mismas. Así vemos tiendas que organizan eventos adaptados a la comunidad local, venden productos con opciones de co-creación, actividades orientadas a un comercio sostenible como la recogida de ropa usada... Formas todas ellas de conectar más con el consumidor. En este caso la tecnología también ayuda de varias formas. Facilitando por ejemplo la comunicación entre los miembros de la comunidad, entre ellos y con el minorista, personalizando la información compartida con sus clientes (a partir de datos de los mismos, análisis de su comportamiento de compra...).

Y UN APUNTE...

Un consejo, una visión a modo de titular, que mejor resuman la edición 2020 de Retail's Big Show

Sin duda la sostenibilidad tuvo un importante presencia en muchas ponencias. Es y va a ser cada vez más un tema clave. Pero visto todo y tras escuchar la opinión de distintos minoristas y expertos, probablemente la conclusión más importante es que a pesar de todo lo que se ha hablado y discutido durante los últimos 2-3 años, en 2020 todavía podemos decir que el comercio físico minorista claramente no está muerto y que las tiendas físicas continuarán jugando un papel clave en el retail moderno.

Esto que puede ser una conclusión que alguien todavía discuta, deja de ser menos discutible si vemos movimientos de los inversores. Dos ejemplos recientes.

Simon Property Group Inc, el mayor operador de centros comerciales de Estados Unidos, anunció hace unos días que adquiriría al operador de centros comerciales Taubman Realty por 3.6 Mil millones de dólares. O están muy equivocados o tienen una mucho mejor visión del sector que la mayoría. De acuerdo a la información aparecida en prensa, el objetivo del grupo con esta adquisición es mejorar su capacidad de inversión en entornos retail innovadores que ayuden a crear experiencias de compra y entretenimiento excitantes para los compradores, nuevas oportunidades para los minoristas y abran la posibilidad de nuevos puestos de trabajo para las comunidades locales.

En esta otra noticia comentada también recientemente en redes sociales se refiere a un artículo de CB Insights según el cual se informa de que la inversión en nuevas empresas de tecnología minorista en tienda aumentó en 1.4 Mil millones de dólares 2018 a 2019, lo que contrasta con la inversión general en tecnología minorista, que cayó de casi 66.000 millones de dólares en 2018 a 45.000 millones el año pasado. Y es que todos los players online, se han dado cuenta de que la presencia física sigue siendo necesaria, y por ello vemos más y más ejemplos de estos abriendo tiendas.

Las tiendas por tanto no van a desaparecer, pero si a transformarse. Y ya lo están haciendo.

The Alimentaria Hub[®]

Trends & Innovation

Alimentaria 2020

NUEVAS FECHAS 14 - 17 Septiembre 2020
Pabellón 5. Fira de Barcelona. Recinto Gran Vía

Contacto: eventos@alimentaria.com
www.alimentaria.com | [@AlimentariaBCN](https://twitter.com/AlimentariaBCN) | [#TheAlimentariaHub](https://twitter.com/TheAlimentariaHub)

Alimentaria  Exhibitions



A unique food and drinks industry think tank

The Alimentaria Hub es el gran centro neurálgico de la innovación, donde se define **el rumbo** del futuro en el sector, de los encuentros empresariales y las oportunidades de exportación.

Global Partner



Premium Partner

AECOC

Platinum Partner



Gold Partner

CNTA 

Silver Partner



CEVA
LOGISTICS

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya



Colaboradores:



IPMARK

Con el soporte de:



Euroshop 2020

La digitalización golpea fuerte en el retail global

A pesar de haber acogido un menor número de asistentes a causa del coronavirus, un 96% de retailers se mostró satisfecho con su visita a EuroShop 2020. Un encuentro en el que la transformación digital y la transformación del punto de venta se alzaron protagonistas entre las tendencias del retail global.

Por Pilar Chacón

La ciudad alemana de Düsseldorf se convirtió en sede, un año más, de una de las ferias Retail más relevantes en Europa: EuroShop 2020. Celebrado los días 16, 17, 18, 19 y 20 de febrero, los organizadores cifraron en 94.000 el número de visitantes que tuvieron la oportunidad de conocer las últimas tendencias e innovaciones del sector.

Menos de lo esperado a causa del coronavirus – 19.000 visitantes menos respecto a la anterior edición, en 2017,



debido a la epidemia-, pero un éxito, de acuerdo con Erhard Wienkamp, director general de Messe Düsseldorf. “Estamos encantados de que EuroShop, una vez más, demostró ser la plataforma más relevante para la comunidad global de Retail cuando se trata de tendencias, inspiraciones y *networking*”.

Presencia internacional

Este año, el evento acogió la mayor tasa de asistencia internacional. Según datos de la organización, un 70% de visitantes viajaron a la ciudad alemana procedentes de un total de 142 países. Brasileños, australianos y neozelandeses fueron las nacionalidades con mayor presencia en la feria. Se suma el alto número de asistentes con perfil directivo. Un 70% de los participantes ostentaban algún cargo en la dirección de sus compañías.

Los 127.000 m2 de superficie y las 16 salas de exposición fueron escenario de las últimas tendencias e innovaciones del sector de la distribución minorista. Las ocho dimensiones que componían el evento ofrecían a los asistentes las principales disrupciones en diseño de tienda, tecnología, marketing, iluminación, *visual merchandising* y gestión energética. Con la novedad, este año, de una sala dedicada en exclusiva al equipamiento de servicio de alimentación (*Food Service Equipment*), enfocado a





mostrar las últimas tendencias en restauración. Una nueva área de exposición creada en línea con la tendencia en el sector Retail de incorporar espacios de restauración -como cafeterías- en el propio punto de venta.

Digitalización y punto de venta

La transformación digital protagonizó la mayoría de conferencias y *stands*, presentes en la feria. Para Michael Gerling, presidente del comité de EuroShop y CEO de EHI Retail Institute de Colonia, esto responde al propio *boom* de la digitalización que vive en la actualidad el sector y que “permite a los retailers ofrecer a sus compradores más servicios y un enlace entre los canales online y offline, mientras se simplifican los flujos de procesos, la logística, entre otros aspectos”.

Se suma la tendencia a destacar el punto de venta con el objetivo de atraer a los compradores al establecimiento. “El éxito del *ecommerce* es una motivación real para los *retailers*: han entendido que tienen que dar a los compradores buenas razones para entrar en sus tiendas”, ha subrayado Gerling.

La competencia que ello ha generado en el sector ha impulsado las inversiones realizadas en el diseño de

Un 70% de visitantes a la feria procedían del extranjero.

Siete de cada 10 visitantes ostentaba un puesto directivo.

Michael Gerling (EuroShop): “El retail vive el *boom* de la digitalización”.

tiendas, dirigidas a crear experiencias de cliente únicas, de acuerdo con Gerling.

Próxima cita, en 2023

A pesar de haber recibido una menor asistencia, los organizadores recogen en una edición un alto grado de satisfacción entre los visitantes –el 96% confirmó sentirse satisfecho con su visita-. Düsseldorf Messe ya ha confirmado la fecha para la próxima edición. La ciudad alemana volverá a tener una cita con el Retail global en 2023, del 26 de febrero al 2 de marzo.

El punto de venta camina hacia la sostenibilidad

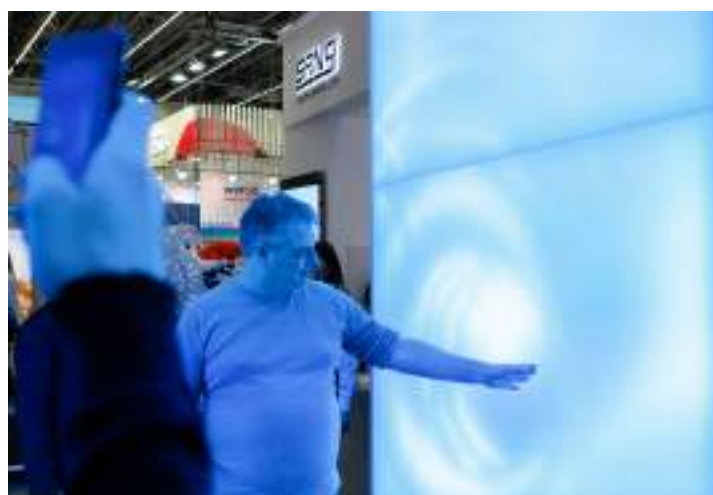
Maniquíes fabricados a partir de materias primas reciclables, inteligencia artificial en cámaras frigoríficas o la presencia de un espacio de restauración en el propio establecimiento son algunas de las tendencias vistas en Euroshop 2020.

Por Pilar Chacón



Sostenibilidad en el punto de venta

La sostenibilidad se alzó protagonista en la dimensión Retail Marketing, espacio dedicado a las últimas innovaciones en esta materia. El plástico puro ha dejado hueco al reciclado y la madera resulta un aliado especial para mostrar el inventario en el punto de venta físico. Le acompañan las pantallas interactivas, aliadas para ofrecer recomendaciones personalizadas a los clientes, y las realidades aumentada y virtual, que aspiran a crear experiencias de usuario únicas y memorables.



Maniqués sostenibles

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los caminos a seguir por la industria de los maniqués. Las figuras presentadas en Euroshop 2020 han ejemplificado esta tendencia, con modelos elaborados a partir de materias primas sostenibles y reciclables y renovaciones de aquellos desechados por los *retailers*. De igual modo, se confirma la presencia de maniqués que reflejan movimientos, alejándose de lo estático.



Iluminación

El LED protagoniza el espacio de Iluminación de la feria. Lámparas invisibles al ojo ponen foco a los actores relevantes en el punto de venta. Estos son, los productos. La luz blanca continúa de aliado, aunque ganan protagonismo los tonos cálidos.



Múltiples formas de efectuar la compra

Un año más se dieron cabida las soluciones que permiten unir el ámbito físico con el digital, además de otras que garantizan a aquellos compradores con prisas realizar su compra a tiempo, ya sea porque puede efectuar el pago a través de una caja autoservicio o porque puede consultar de forma rápida el stock que queda de un determinado artículo gracias a la tecnología RFID. Del lado del vendedor, la garantía de que existen herramientas que ayudan a reducir el número potencial de compras fraudulentas.



Listo para comer

Entre las novedades de la edición de este año, destaca la presencia del espacio *Food Service Equipment*. Esta dimensión recoge las soluciones pensadas para adaptar en el punto de venta un espacio de restauración que permita alargar la visita de los compradores.



IA para ganar eficiencia energética

La eficiencia energética y la reducción de emisiones de dióxido de carbono son las principales características de las cámaras frigoríficas mostradas en Euroshop 2020. Se añade la presencia de la Inteligencia Artificial (IA), que posibilita que los equipos de refrigeración adapten su rendimiento a las condiciones del entorno, y que aparecen cuando un usuario abre la puerta para coger un artículo o durante su reposición.



The Alimentaria Hub[®]

Trends & Innovation

Alimentaria 2020

NUEVAS FECHAS / NEW DATES 14 - 17 Septiembre / September / 2020

Pabellón / Pavilion: 5. Fira de Barcelona. Gran Vía

Contacto / Contact: innoval@alimentaria.com
www.alimentaria.com | @AlimentariaBCN | #Innoval

Alimentaria  Exhibitions



Innoval 2020

Innoval es la gran exposición de productos que representa la capacidad innovadora del sector. Es el punto de encuentro donde las marcas presentan su compromiso de calidad y adaptación a las necesidades del consumidor.

Innoval is a great exhibition of products which represents the innovative capacity of the food sector. It's the meeting point where the brands present their commitment to quality and their power to adapt to the consumer's needs.

De NRF a Euroshop 2020 Evento total, sin grandes novedades

Los pasados 16 a 20 de febrero tuvo lugar en Düsseldorf la feria *Euroshop 2020*. Como otros eventos en Alemania como la feria ISPO el pasado enero a la que también tuve la oportunidad de asistir, se trata de un espacio enorme con cerca de 120.000 m² de exposición, en los que 2.500 expositores de 60 países tuvieron la oportunidad de presentar sus productos y servicios clasificados bajo 8 categorías como tecnología, marketing o diseño de interiores.

Por Xavier Places Cano
Director de marketing de Openbravo

En esta ocasión *Openbravo* participó junto a nuestro partner *FEC*, demostrando nuestras soluciones para cadenas de retail y restaurantes en su stand en el pabellón 6 de tecnología.

Diseño interior y retail marketing

Uno de los pabellones que más me impactaron fue el número 9, dedicado a la iluminación. Ideas realmente originales y elegantes sobre como jugar con la luz y los efectos visuales para ofrecer una gran experiencia en el espacio físico. En el pabellón 5 uno de los stands también seguramente más grabados, el de *Aluvision*, mostraba soluciones LED modulares realmente impactantes.

En el pabellón número 1, todo tipo de soluciones bajo la categoría de Retail Marketing. Soluciones para atraer la atención de los visitantes a las tiendas físicas con formas



novedosas de presentar los productos, como por ejemplo mediante el uso de tecnologías como hologramas, realidad aumentada, estanterías inteligentes o imanes, como la empresa alemana *usables*, que mediante el uso de imanes consigue presentar los productos de forma original, literalmente levitando en el aire como puede verse en la foto.



Sostenibilidad

Como no podía ser de otra forma la sostenibilidad volvió a ser en esta ocasión un tema central, como ya lo había sido en enero en el NRF Retail Big Show de Nueva York o la feria ISPO de deportes en Munich, considerado como un aspecto crucial en los próximos años.

En esta ocasión, me resultó interesante conocer más sobre la relación de este tema con un objeto al que quizás no prestamos mucha atención pero que nos acompaña desde siempre en nuestra visita a las tiendas de moda: los maniquíes. Un elemento que suele ser sustituido tras pocos años de uso pero que hasta hoy y con las técnicas



de fabricación tradicionales, era imposible de reciclar.

En la actualidad sin embargo los fabricantes están empezando a utilizar materiales termoplásticos que facilitan el reciclaje, pero que sin embargo resultan en un precio todavía demasiado alto que los minoristas no están dispuestos a pagar en muchas ocasiones. El objetivo sin embargo es acabar utilizando *maniqués 100% reciclables* como me explicaron en el stand del fabricante *Hans Boodt Mannequins*.

Por cierto, en el mismo stand expuestos una serie especial de maniqués hechos a partir de impresión 3D de personas en distintas posiciones. ¡Impresionantes!

Digitalización

Con la digitalización de la experiencia de compra convertida en un objetivo cada vez más estratégico para las marcas, no podíamos esperar otra cosa que numerosas soluciones en este ámbito.

Soluciones para la digitalización de los tickets de compra, carritos de la compra como los del fabricante en la imagen debajo, pantallas digitales que muestran información del producto, etiquetas digitales o el uso de realidad aumentada entre otras.

Entre todas ellas destacaría sin embargo por el gran número de expositores en el pabellón de tecnología, las soluciones RFID y de auto-servicio. Asimismo también las soluciones de gestión de efectivo, como las de la española *Cashdro*, contradiciendo aparentemente la tendencia cada vez mayor de un menor uso del efectivo.



Infinitas soluciones para la tienda. Tickets, carritos, etiquetas, pantallas digitales y realidad aumentada. Gran presencia de RFID en cajas de autoservicio



Conclusiones finales

Dejamos por tanto una nueva edición de Euroshop que confirma su posición como uno de los eventos retail de referencia en Europa, y en el que sostenibilidad y digitalización volvieron a ser temas destacados, aunque sin grandes novedades como ya ocurriera en el *NRF Retail Big Show*.

Podemos en base a lo visto seguir confirmando que la tienda física vive una segunda juventud, y que si bien su rol se encuentra en proceso de transformación, su desaparición parece más lejos que nunca, una vez incluso los minoristas puros online se han convencido de la importancia de la presencia física. Al margen de ello agilidad, agilidad y agilidad. Va a ser la capacidad más importante a desarrollar por los minoristas para adaptarse al cambio continuo que vive la industria.

¡Nos vemos en Euroshop 2023!

Entrevista con Agustín Torres
Director General de eShow

eShow 2020

Cita con la innovación en ecommerce y en marketing digital

En Barcelona, en verano y en otoño
en Madrid

Asistir a una feria como eShow, puede generar oportunidades para todos. Para las pymes que aún no han dado el salto a internet, para aquellos ecommerce que quieran ver crecer sus negocios y para los proveedores sectoriales que busquen mostrar sus herramientas y soluciones.

Agustín Torres, director general de eShow, desgrana para *D/A Retail* las novedades de un evento de referencia en el sector ecommerce y del marketing digital en sus dos próximas citas. En Barcelona, en verano y en Madrid, en otoño.

A modo de introducción y de forma breve. ¿Desde cuándo y por qué eShow como filosofía y con qué objetivo?

eShow nace como la primera Feria de Ecommerce de España a principios del 2012 bajo el paraguas de eWorld, el proyecto de empresa que centra su actividad profesional en la organización de ferias profesionales (eShow), eventos -congresos y editando su revista profesional online y offline (eShow Magazine), todo ello focalizado exclusivamente en el sector de Internet (Ecommerce, Marketing Online, Hosting & Cloud, Mobile, Social Media...).

En el ambiente de crisis que vivíamos en ese momento, nos dimos cuenta de que el sector del comercio electrónico era uno de los pocos que seguía creciendo.

Edición tras edición hemos crecido con la idea de ser una feria referente en el sector y este pasado año 2019 fuimos adquiridos por *Closer Still Media Tecnología*. CloserStill ya organizaba los eventos de Ecommerce en Londres, Singapur, París, Frankfurt y Hong Kong.

Dos ediciones anuales, Barcelona en verano, Madrid en otoño. ¿Igual o diferente enfoque y contenido?

Las dos ediciones se celebran con medio año de



diferencia, por lo que siempre intentamos actualizar los contenidos y las temáticas de una feria a la otra. El Ecommerce es un sector que está en constante evolución y eso también está muy presente en nuestras ferias.

De cara a la edición de octubre, vamos a lanzar Madrid Tech Show, Nuestra primera edición en Madrid albergará seis ferias tematizadas, todas ellas vinculadas al ecosistema IT: Cloud Expo Europe Madrid, Cloud & Cyber Security Expo Madrid, Big Data & AI World Madrid, Data Center World Madrid, eShow (sobre e-commerce) y Technology for Marketing (TFM). Se tratará de una feria profesional a la que acudirán perfiles como: CEOs, CISOs, CTOs, ingenieros, directores de IT, consultores, Project managers y desarrolladores, entre otros. En un mismo espacio convergerán empresas proveedoras de servicios con partners y clientes finales.

La cita dirigida a profesionales ofrecerá una visión de 360 grados de las novedades tecnológicas aplicadas a todo tipo de empresas, sin importar tamaño o sector.

¿Puede resumirnos el balance de la última edición?

La última edición de eShow se celebró el pasado mes de octubre en Madrid. Reunimos a más de 9.500 profesionales, 135 expositores, 4.800 reuniones y 280 speakers.

Ecommerce y marketing digital se mantienen como los sectores de mayor crecimiento año tras año. ¿Cómo responde eShow a la velocidad de los cambios?

Nos centramos en dar respuesta a todas las cuestiones



TECHNOLOGY FOR MARKETING



E-SHOW BARCELONA

NUEVAS FECHAS

30 Junio - 1 Julio 2020
Pabellón 1, FIRA (Montjuïc)

**El evento líder en Marketing Digital de Londres
y la mayor feria europea dedicada al e-Commerce**

10.500
PROFESIONALES

130
EXPOSITORES

350
SPEAKERS

225
ACTIVIDADES

4800
REUNIONES

AMPLIA TU NEGOCIO Y COMPETITIVIDAD

Exclusivo para directivos, profesionales
y proveedores del MarTech y
el e-Commerce

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN CONTENIDOS

Speakers Nacionales e
Internacionales referentes

PRESENTA TU MARCA, PRODUCTOS Y SERVICIOS

Máxima visibilidad, notoriedad
mediática y difusión de contenidos

PARTNERSHIP + NETWORKING

Espacios de co-creación para fomentar
alianzas estratégicas y colaboraciones

www.the-eshow.com

RESERVA TU ESPACIO

Agustín Torres
Managing Director Spain
a.torres@closerstillmedia.com
Teléfono: +34 933 094 941

Patricia Ramírez
Sales Manager
p.ramirez@closerstillmedia.com
Teléfono: +34 936 268 739

Laura Martín
Sales
l.martin@closerstillmedia.com
Teléfono: +34 936 424 700

ORGANISED BY





relacionadas con las nuevas tendencias, con foros y debates profesionales, desde novedades tecnológicas en el sector hasta soluciones digitales, SEO, estrategias de Marketing y la integración de los Social Media en ellas, etc.

En esta feria incluiremos temáticas tan actuales como las Búsquedas por voz, la Inteligencia Artificial, la Compra Programática o la Detección Facial.

A escasas fechas de la celebración de eShow Barcelona ¿cuáles son las propuestas de esta edición 2020 (del 30 de junio al 1 de julio) y cuáles las expectativas?

Queremos seguir siendo el principal punto de encuentro entre los profesionales del sector. En nuestra feria pueden encontrar las últimas tendencias nacionales e internacionales además de un completo programa de conferencias, foros de debate y Networking.

Como novedad, en eShow Barcelona se presentarán nuevos auditorios, según temáticas y se presentará la nueva feria TFM dedicada al sector del marketing.

¿Qué destacaría del área expositiva?

eShow Barcelona también congregará la nueva zona TFM (Technology for Marketing). En esta edición el visitante podrá diferenciar entre las empresas proveedoras de soluciones para ecommerce y las que están más centradas en el sector del marketing.

¿Y del área conocimiento, conferencias, debates y otras actividades paralelas al salón?

En esta edición de eShow, la feria renueva su presentación con nuevos auditorios tematizados: El *Keynote Theatre*, *Customer Experience* (lograr mejorar la experiencia del cliente online), *Conversion Rate Optimization* (Incrementar los ratios de conversión de las ecommerce), *Omnicanal* (maximizar las oportunidades de venta en las diferentes plataformas), *Marketplace Circus* (la importancia de los Marketplace en el sector

online), *Edelivery & Crossborder* (las entregas online y transfronterizas), y el *Innovation Lab*.

Tres motivos que animen a los profesionales-expositores y asistentes- a estar en eShow

eShow es una oportunidad única para que las pymes que todavía no han hecho el salto en Internet encuentren las herramientas necesarias para hacer este paso adelante. Es también el marco ideal para que aquellas empresas

La cita dirigida a profesionales ofrecerá una visión de 360 grados de las novedades tecnológicas aplicadas a todo tipo de empresas, sin importar tamaño o sector

de nuestro país que ya trabajan en Internet, encuentren nuevas vías para profundizar en el desarrollo de sus negocios. Y, por último, es el lugar idóneo para exponer las soluciones de tu empresa y llegar al mayor público profesional.

Un mensaje a transmitir a expositores y visitantes

eShow quiere seguir innovando y en esta edición irá un paso más allá ofreciendo contenidos nuevos e interesantes para el sector, las últimas soluciones en tecnología y servicios y las estrategias más innovadoras para el éxito de los negocios en el mundo online, a la vez que cuenta con la presencia de los auténticos líderes del universo digital.

Un deseo para esta edición 2020

Conseguir transmitir a la industria las nuevas tendencias y ayudar al anunciante a rentabilizar todas las mejoras digitales.



**BASES DE DATOS
QUE BUSCAN,
SE ENCUENTRAN**

**BASES DE DATOS
QUE ENCUENTRAN,
~~SE BUSCAN~~**

Es LeFAC

*la base de datos
de referencia del mundo
de la comunicación*



 **LeFAC.com**

Más información en www.lefac.com o llamando al 918 049 742