

## Empresas & Finanzas Jornada empresarial 'Nuevos espacios en el retail para conseguir el éxito'



De izq. a der.: Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española de Retail; Javier Romera, jefe de redacción de 'elEconomista'; Amparo García, CDO del grupo Telepizza; Estela Ye, directora de AliExpress España y Portugal; Alfredo Vila, director general de PSA Retail España y Portugal; Carlos Aurensanz, director de Retail de El Ganso; José Antonio Lombardía, director especialista de Retail; Israel García, director general de Altabox e International Project manager de Econocomretail, y Amador G. Ayora, director de 'elEconomista'. N. MARTÍN Y A. MARTÍN

# El comercio 'online' se erige como la gran oportunidad de la tienda física

El sector del 'retail' señala que el reto son los márgenes, porque bajarán por los mayores gastos

elEconomista MADRID.

El comercio *online* no es una amenaza para las tiendas físicas o las ventas. Es una amenaza para los márgenes de *retail*. Esta es la tesis en la que han coincidido los directivos de empresas del comercio minorista, como AliExpress, El Ganso, PSA o Telepizza, y los distintos expertos del sector que han participado en la jornada *Nuevos espacios en el retail para conseguir el éxito*, organizada por *elEconomista* con el patrocinio de Econocom.

“El problema no es que vaya a haber menos tiendas, eso es falso y los datos lo demuestran”, aseguró Laureano Turienzo, presidente de Asociación Española de Retail (AER), durante el discurso inaugural del evento. No en vano, tal y como recalcó el directivo, de los diez principales actores internacionales, siete

**Los últimos datos apuntan a que los gigantes han abierto más locales y tienen más visitas**

han abierto más tiendas y han aumentado su tráfico de visitantes con la omnicanalidad. Por ejemplo, hace una década que no iba tanta gente a las tiendas de Walmart, mientras que Cosco ha abierto más locales y ha aumentado las ventas tanto en *online* como en *offline*. En este punto, cabe recordar que Amazon, el gigante del *e-commerce* por excelencia, compró la cadena Whole Foods por 12.100 millones de euros para iniciar su expansión en tiendas físicas.

“Los márgenes serán el problema del comercio. Van a bajar porque la omnicanalidad implica más gastos y el reto ahora es construir ecosistemas para generar negocio más allá de la venta del producto”, sentenció el primer espada de la nueva patronal en su ponencia, que aprovechó para “desmontar mitos”, como que hoy se reciben más productos por correo que en los años 20, cuando empezó la venta por catálogo, o que la digitalización del comercio es la mayor revolución del sector, ya que los cambios que se están produciendo son menores a los vividos en los años 50, cuando la nevera llegó a los hogares.

Israel García, director general de Altabox e International Project Manager de Econocomretail, ahondó en la idea de que la digitalización afecta a las cuentas por la vía de los gastos al asegurar que la lle-

**El 'e-commerce' obliga a las tiendas a salir a buscar a los clientes con más servicios**

gada del comercio *online* obliga a las tiendas a salir a buscar a los clientes con nuevos productos y servicios que implican más gastos. Y es que, según los últimos datos, las ventas han subido en casi todos los países de Europa (Italia es la excepción) y no solo gracias al *online*.

“En el 80 por ciento de los procesos de compra el gran protagonista sigue siendo la tienda física. El punto de influencia es el margen porque vamos a tener que invertir más. La tecnología no es protago-

nista de nada en el sector, es un medio para un fin”, sentenció el directivo de Altabox.

En este punto, José Antonio Lombardía, director especialista de *retail*, señaló que la llegada de los gigantes del *online* como Amazon o Alibaba y la digitalización de otros sectores empuja a las empresas del comercio minorista a acelerar el proceso de transformación. “Tienen que ir más rápido, ofrecer más facilidades y servicios y eso tiene un coste que no se puede soportar. Hay muchos sectores donde el *e-commerce* no genera dinero, como el de la alimentación, y las empresas tienen que asumir esa reducción de márgenes para seguir en esa carrera. Son ventajas para el cliente y hay que estar muy atento para que esos movimientos no te condicionen la cuenta de resultados”, sentenció Lombardía.





Y es que, según explica, es muy difícil hacer entender al cliente por qué en un sitio puede conseguir entregas en dos horas (Amazon) y en otro no, o por qué en un tipo de servicio, como la banca, lo puede solucionar todo de formar digital y en otro no puede.

En este punto, el director general de PSA Retail España y Portugal, Alfredo Vila, explicó que cerrar concesionarios en una determinada población implica la casi desaparición de la marca en esa zona. “Cuando hay un concesionario que desaparece de una ciudad, esa marca pierde todo el negocio en esa zona. Esa marca sufre. El gran problema de las ventas de coches es la crisis y no Internet, un medio en el que hay que aparecer para estar más presente en la mente de los consumidores”, relató el directivo.

Una tesis que respaldó Turienzo, que animó al público a tener tiendas para mejorar las ventas, tanto digitales como físicas, y llegar más fácilmente al cliente. “Abra una tienda física y verá cómo en esa zona aumentan las ventas *online*. Ciérrala y caerán”, sentenció. En este punto, señaló que actualmente no se pueden separar fácilmente las ventas por Internet de las que se realizan en persona en los establecimientos, porque muchas veces una empieza en un canal y termina

en el otro. “En un mundo omnicanal no se puede separar lo que se vende *online* de lo físico, ya que mucha de esa venta *online* tiene que ver con la venta híbrida”, apuntó.

Así, todo el mundo coincidió en que la evolución de las ventas depende más de la situación económica que la revolución digital. “La venta *online* dependerá de la economía. El mayor enemigo del comercio son las crisis. Internet no va a hacer que se compre mucho más. Las ventas serán las mismas y los márgenes se reducirán”, dijo Lombardía.

#### Trato personal y experiencias

Entre las ventajas de tener una red de tiendas se encuentra el trato personalizado que se le puede dar al cliente, que es clave en muchos sectores para conseguir ventas y para tener una red que facilite las entregas y las devoluciones del *online*. Y es que, conseguir que los clientes vayan a la tienda a recoger lo que han adquirido por Internet da una oportunidad al negocio para vender más servicios al mismo comprador y aumentar el ticket medio.

En este punto, Carlos Aurensanz, director de *retail* de El Ganso, defendió que la tienda física les permite vender una serie de productos más caros y personalizados, como puede ser un traje o una americana, y llegar a otro tipo de público, mientras que por la web la venta de zapatillas es más habitual. Es decir, son dos plataformas que van de la mano y que se apoyan la una en la otra para crecer. “Si la tienda crece, la web crece y viceversa. Tenemos una visión global y omnicanal del negocio”, sentenció.

En el caso del mundo del motor, tener una tienda física es obligatorio, así como tener presencia en las redes sociales y digitalizar las tiendas. “Hace muchos años se intentó vender coches a través de Internet y fue un fracaso absoluto. La experiencia es fundamental en este sector”, recordó Alfredo Vila haciendo referencia a la aventura que el sector puso en marcha con El Corte Inglés en 2002.

Asimismo, la revolución digital y los cambios en los modos de consumo están llevando a las compañías a diversificar sus modelos de negocio o las actividades a las que dedican sus espacios físicos para mejorar la relación con los clientes. Por ejemplo, la banca ha apostado por crear espacios de trabajo con café e Internet y H&M quiere introducir yoga en sus locales para aumentar el tráfico.

Estela Ye, directora general de AliExpress en España y Portugal, tiene un punto de vista distinto sobre la necesidad de las tiendas físicas, aunque han abierto una en Madrid para estar más cerca de sus clientes y los vendedores. Aún así, sí que coincide en que la experiencia empieza a ser un elemento clave para generar la compra más allá de la simple adquisición del producto. “Entramos en nuevo *retail*, entre contenido y entretenimiento, ser-



“El gran afectado va a ser el margen, porque vamos a tener que invertir más”

**Israel García**  
Dir. general de Altabox e  
International Project manager  
de Econocomretail



“Veo el futuro de las tiendas con trabajadores que sean asesores, que sientan la marca como suya”

**Carlos Aurensanz**  
Dir. de Retail de El Ganso



“Las empresas tienen que asumir una reducción de márgenes para seguir en la carrera de la digitalización”

**José Antonio Lombardía**  
Director especialista en Retail



“Entramos en nuevo *retail*, que combina contenido, entretenimiento, servicio, entrega y estilo de vida”

**Estela Ye**  
Dir. de AliExpress España y Portugal



“Ya se intentó vender coches a través de Internet y fue un fracaso. La experiencia es fundamental”

**Alfredo Vila**  
Dir. general de PSA Retail España



“Trabajamos con el dato para que las comunicaciones sean menos masivas y mucho más personalizadas”

**Amparo García**  
CDO del grupo Telepizza

vicio, entrega, estilo de vida”, explicó. Así, tener probadores virtuales se convertirá en un básico.

La digitalización o robotización de las tiendas ha abierto un nuevo debate en el sector del *retail* sobre la necesidad de seguir teniendo personal en los locales para atender a los clientes. No en vano, en España ya se ha anunciado la apertura de un restaurante con robots como camareros; en China, Alibaba tiene un hotel totalmente digitalizado, y en el norte de Italia las gasolineras funcionan sin personal.

“La diferencia estará donde la persona aporte un valor. Si la persona se limita a cobrar, solo hace falta un cajero automático. Si te asiste, si te asesora, si da un servicio extra tiene sentido”, vaticinó José Antonio Lombardía, director especialista en *retail*, antes de advertir que en algunas regiones todavía es arriesgado no tener personal en los establecimientos. “En países mediterráneos el tema del robo es brutal. Es muy peligroso tener solo cajeros automáticos y automatizar el proceso de venta”, sentenció.

Por su parte, Carlos Aurensanz, director de *retail* de El Ganso, defendió el modelo tradicional de tienda, porque “el contacto de la persona difícilmente te la va a dar una máquina”. “Veo el futuro de las tiendas con trabajadores que sean asesores, que generen experiencias y sientan la marca como suya. Que sean embajadores”, explicó.

En cuanto a Telepizza, que lleva en el ADN las entregas a domicilio y la relación telemática con sus clientes, Amparo García, *chief digital officer* del grupo, defendió la importancia del contacto personal con el cliente y la necesidad de generar experiencias. “La revolución digital ya ha pasado y ahora toca poner corazón y no perder el contacto directo con el cliente”, aseguró. Para ello, dota a sus repartidores de herramientas para mejorar el trato con los consumidores y que sean representantes de la empresa.

#### ¿Conocer o agobiar?

La proliferación de los datos a los que tienen acceso las empresas para dibujar un perfil de sus clientes y tratar de fidelizarlos con ofertas y servicios personalizados es otro de los puntos que genera debate. La línea entre enamorar al cliente anticipándose a sus necesidades y agobiarle con productos y promociones es tan delgada que ha puesto en guardia al sector. Israel García hizo un llamamiento para que el sector “no se emborrachara de datos” y los usara con cabeza sabiendo ana-

#### El sector alerta del riesgo de avasallar al cliente con mensajes y ofertas y generar rechazo

lizarlos, mientras que el directivo de El Ganso alertó de la necesidad de aprender a no bombardear para “no generar rechazo”.

Por su parte, Estela Ye, de AliExpress, señaló que el mundo está “muy lejos de recopilar todos los datos necesarios” para dar un servicio verdaderamente personalizado. “La digitalización para una empresa es datarizar todo el proceso de su negocio de manera natural y en tiempo real. Los datos masivos no sirven para nada, hay que ir analizando e ir al detalle para conseguir dar presntamos con una morosidad de apenas el 1 por ciento”, señaló.

“Trabajamos para que las comunicaciones sean cada vez menos masivas. Estamos personalizando mucho esa relación con el cliente en el marketing digital y sabemos sus tendencias de consumo”, señaló en esta línea Amparo García.

Otro de los grandes problemas de la digitalización son las entregas en una hora y el reto de la logística inversa y la gestión de las devoluciones ya que la compra impulsiva *online* genera más devoluciones.