

Diez tendencias en el sector de la distribución en 2018: online, delivery y redes sociales, protagonistas

JAVIER PÉREZ DE LEZA EGUIGUREN

Enero 2018 - EL ECONOMISTA

Desarrollar la venta online, mejorando los tiempos del 'delivery', y potenciar las redes sociales para mejorar la interacción con el consumidor, sin descuidar la experiencia de compra en las tiendas físicas, son algunas de las tendencias que este año marcarán el ritmo de la distribución en España.

El retail es un sector en continuo movimiento, motivado por los cada vez más rápidos cambios en los hábitos de vida de los consumidores. Además, ha sido en los últimos años uno de los sectores que más evolución tecnológica ha experimentado para poder cumplir expectativas.

Hacemos un repaso por las principales conclusiones extraídas del pasado año y, teniendo en cuenta las optimistas previsiones para el consumo en 2018, veremos cuáles serán las tendencias para este próximo año.

1. La venta de los básicos va a ser cada vez más para los grandes jugadores, aunque sigue quedando mucho espacio para los especialistas

El acto de comprar productos básicos se está convirtiendo en una tarea menos complicada y poco atractiva. Los líderes del sector cada vez nos lo están haciendo más fácil cerrando el círculo de la omnicanalidad. La lucha en este aspecto del mercado está centrada en minimizar los tiempos de entrega y fricciones con el cliente, a la vez que el operador trata de mantener su rentabilidad. Obviamente, empresas como Amazon o Ulabox siguen liderando la innovación en este aspecto, pero cuidado: Mercadona ha decidido ponerse a ello y, los de Juan Roig, no suelen dar puntadas sin hilo.

Al mismo tiempo, la parte que implica descubrir productos nuevos y socializar con otros clientes con novedosos patrones de consumo no desaparecerá.

Estamos viviendo una transformación del ir a hacer la compra a comprar como una experiencia diferente. Gracias a ello, el comercio minorista se está volviendo más vibrante y diverso. Tiendas más diferenciadoras, productos artesanales o conjuntos de productos cuidadosamente seleccionados para que te enamores de lo que compras. Gracias a las nuevas soluciones tecnológicas, nunca había sido tan fácil abrir una tienda rompedora. Hoy en día la escalabilidad es lo que se ha hecho más complicado.

2. Crear soluciones individualizadas sigue siendo la clave

Y no solo estamos hablando de poner el nombre de un cliente en un producto -aunque la iniciativa de Coca-Cola haya sido buena en su momento-. Nos referimos con esto a la personalización llevada hasta el último detalle. Permitir que los compradores creen y personalicen productos hace que su compra sea mucho más emocionante. Y ahí está el verdadero reto. ¿Qué podría ser más interesante que construir, elaborado por ti al cien por cien, tu propio bolso, reloj o par de zapatos? La tecnología juega aquí también un papel primordial al hacer posibles combinaciones hace unos años inimaginables. Piensen por ejemplo en el potencial del mix entre impresoras 3D y una buena estrategia de Big Data, o entre una buena estrategia de fidelización llevada a los procesos de fabricación. Las posibilidades en este campo son emocionantes.

3. Las tiendas tradicionales van a seguir creciendo

Aun a pesar de los malos augurios, tanto para los hipermercados -Carrefour, Alcampo- como para los grandes almacenes -El Corte Inglés-, las tiendas tradicionales siguen vivas y en activo. De hecho, aquellas tiendas innovadoras, que ofrezcan grandes experiencias de compra, seguirán abriendo todos los días.

En mercados algo más avanzados que el nuestro, como Estados Unidos o Reino Unido, los datos de las Asociaciones de Detallistas Independientes muestran que se están abriendo más tiendas de las que se cierran. Aquellos que están apostando por la tecnología como palanca de desarrollo están consiguiendo impulsar el crecimiento de las tiendas de a pie de calle cada día. Las aplicaciones móviles y las soluciones basadas en la nube permiten abrir tiendas nuevas rápidamente y con una inversión muy aceptable. Internet ha

tenido un efecto de democratización de la industria y, como resultado, incluso los minoristas más pequeños tienen una gran oportunidad para lanzarse y tener éxito. Del mismo modo, hoy el software y hardware para gestionar una tienda son muy accesibles para todos los tamaños de emprendedores.

Dicho esto, la capacidad de duplicar una solución válida para un número amplio de tiendas se está haciendo más compleja. Los líderes que van buscando la escalabilidad están obligados a adaptar su tienda el máximo posible a la tipología de clientes que atienden. Gestionar gran tamaño y adaptación es uno de los rompecabezas del sector. De nuevo, la dicotomía de pensar en grande a la vez que actúas en pequeño -Think global, act local-.

4. El sector dependerá cada vez más de los robots

Chatbots, tecnología de reconocimiento facial, reconocimiento de imágenes y robótica para la manipulación del producto, ofrecen fenomenales oportunidades para el sector del consumo. Lo que hoy es más novedoso es ver a los primeros robots interrelacionándose con los clientes. A medida que más consumidores adoptan aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook, Messenger, WhatsApp, Telegram o Skype, podemos esperar que los retailers utilicen más los robots para responder a través de estas aplicaciones. Pero lo cierto es que esta utilización de los robots no es más que la punta del iceberg. La inversión real en este aspecto continúa dirigiéndose a la reducción de los costes de manipulación del producto, desde la casa del proveedor a la casa del cliente. A modo de ejemplo, Amazon hoy ya tiene el 20 por ciento de sus centros logísticos liderados por robots.

Y, al mismo tiempo, los operadores que más están invirtiendo en tecnología empiezan a manejar una cantidad ingente de datos sobre sus clientes, sin duda claves para ofrecer experiencias cada vez más individualizadas.

5. El liderazgo en las redes sociales seguirá siendo un factor clave de diferenciación

El *Path to Purchase* o camino hacia la compra del cliente se ha convertido en un aspecto vital en la estrategia de diferenciación de los retailers. El cómo conectar con el cliente y hacerle llegar la información es posiblemente a lo que

más horas están dedicando los departamentos de marketing. En 2017, el 52 por ciento de los consumidores a nivel europeo utilizó el ecosistema de Internet, fundamentalmente como canalizador de opiniones, como ayuda para la decisión de compra. El crecimiento de herramientas como Instagram Stories, Facebook Live o Periscope son claros factores de cambio para el sector. Simplemente publicar fotos o actualizaciones en un perfil social ya no es suficiente. Ahora se necesita un plan, muy estudiado, de interacción en las redes sociales. No solo es necesario contar historias constantemente, sino que hay que buscar una comunicación personalizada y online con cada uno de tus clientes clave. Este medio se está convirtiendo en la fuente más potente de recibir feedback de los clientes.

6. El uso continuo de la base de datos como 'Think Tank' es ya imprescindible

El uso de los datos como factor principal para la toma de decisiones va a seguir creciendo exponencialmente, y todo ello gracias a tecnologías como el Big Data o el aprendizaje automático o IA (Inteligencia Artificial). La experiencia analítica es la clave del futuro. Los datos, cuando se combinan con tecnología inteligente, ayudan a las organizaciones a crear experiencias individualizadas, en un entorno de clientes muy fragmentado. Como dijo Steve Jobs en su momento: "Muchas veces la gente no sabe lo que quiere, hasta que se lo enseñas". Hoy los líderes del sector están equipados con su propia y poderosa arquitectura de información, que recopila, analiza e integra datos, para crear un ADN de cada uno de sus clientes.

7. La tecnología de realidad virtual será más sofisticada

La integración de elementos virtuales en entornos reales se prevé como el paso siguiente en la evolución de los smartphones. La realidad aumentada, AR por sus siglas en inglés, existe desde hace bastante tiempo, pero seguro se volverá aún más sofisticada en 2018. Un ejemplo es la aplicación de realidad virtual de Apple, ARkit, que ha desarrollado junto con Ikea. La aplicación permite a los usuarios obtener una vista previa de cómo se verían sus potenciales compras en su casa. Escaneas el plano de tu salón o cocina y luego seleccionas cómo colocar los muebles que pretendes comprar. El

desarrollo de esta tecnología en el mundo de la moda, por ejemplo, no tiene límites.

Sin embargo, no solo es necesario la aceptación de estas nuevas ideas, sino también la necesidad de revisar los viejos sistemas y procedimientos internos de cada compañía. La forma de operar de la tienda y la mentalidad de los equipos deben cambiar significativamente y es posible que este aspecto sea lo más complicado de esta revolución digital.

8. Los estilos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente siguen al alza

Los consumidores continúan siendo cada vez más conscientes de lo que compran. Buscan productos que se elaboran de manera responsable, que puedan mejorar su salud y con un impacto positivo en el medio ambiente. Las tendencias bio, de agricultura ecológica y de control de alérgenos son una de las principales apuestas del sector retail en general, y del gran consumo en particular, con la intención de conectar con el cliente y que éste perciba un servicio más personalizado y cuidado.

Un buen ejemplo en esta dirección es el primer establecimiento en España de Carrefour Bio, un supermercado urbano dedicado a productos bio que proceden de la agricultura y ganadería ecológicas. Fue inaugurado a mediados del pasado año en el centro de Madrid y ya cuenta con un surtido de más de 1.800 productos en 140 metros cuadrados de superficie de ventas.

9. En 'delivery' resulta clave la capacidad de llegar al cliente lo más rápido, fácil y barato posible

Gracias en parte a gigantes como Amazon o nuevos agentes como Glovo, los clientes se están volviendo más cómodos y cada vez quieren salir menos de casa para ir de compras.

Uno de los aspectos que más competencia genera entre las empresas del sector es el tiempo de entrega: la inmediatez es esencial para muchos clientes. El objetivo para muchos de los retailers en España son las aplicaciones que permiten comprar, recoger y entregar cualquier producto, en el mínimo tiempo posible. Los líderes buscan el poder entregar la compra entre 30 y 40 minutos

tras hacer el pedido, además de ofrecer servicio las 24 horas al día y siete días a la semana.

Como vanguardia de esta tecnología, el tener una llave inteligente de entrada hasta la cocina del cliente. En noviembre del pasado año, Amazon estrenó su servicio Amazon Key en Estados Unidos. Se trata de un servicio de reconocimiento facial que permite literalmente entrar a la casa del cliente y dejar los pedidos, aunque el dueño no se encuentre en su domicilio. Esto abre un nuevo escenario con enormes posibilidades para la entrega no presencial, que se unen a prácticas ya utilizadas como los puntos de recogida en buzones repartidos por la ciudad o la novedosa incursión de los drones para entregas a domicilio.

10. Los tenderos que sepan mejorar su surtido día a día tendrán muchas más bazas para estar entre los ganadores

El consumidor de hoy se siente completamente abrumado por las ilimitadas opciones de productos y formatos que se le presentan. Busca cada vez más la simplicidad en la toma de decisiones y, por ello, está optando cada vez más por las marcas líderes o por aquellas marcas de distribuidor que atesoren precio y calidad. El reto de los tenderos está en buscar la mayor amplitud del surtido -más soluciones-, con la menor profundidad posible -menos opciones de marca-. La capacidad de combinar esta mezcla de amplitud y profundidad, con un importante componente de innovación, resulta la fórmula ganadora.

El futuro del retail y el consumo se presenta lleno de oportunidades en este 2018 pero, lo cierto, es que los operadores que van a continuar obteniendo éxito son aquellos que evolucionen a la misma velocidad, o incluso mayor, que las expectativas de sus clientes.