


 Por **Marta Pérez Dorao**, directora general de FECE

¿El fin del comercio tal y como lo conocemos?

Aunque las tiendas físicas seguirán siendo importantes a medio plazo, las nuevas tecnologías provocarán en ellas cambios significativos.

Con ocasión del Foro de la Excelencia Comercial, del que FECE forma parte, tuve ocasión de escuchar una interesante conferencia de Marta García Aller sobre su libro 'El fin del mundo tal y como lo conocemos'. Dentro de los cambios disruptivos a los que se refirió, estaban los cambios que iba a experimentar el comercio.

No cabe duda de que estamos asistiendo a experimentos varios que modifican sustancialmente lo que hasta ahora entendemos por tienda: por ejemplo, aquéllas en las que entramos, metemos los productos deseados en el bolso y salimos sin hacer cola ni pasar por caja. Una aplicación detecta los productos y los carga directamente al móvil. Se trata de usar geolocalización y algoritmos. Como decía Saunders, el creador del primer supermercado (que por cierto, se arruinó con este modelo, que actualmente nos parece algo tan obvio), **"el buen servicio no depende de cuanta gente te atienda, sino de como de bueno sea el resultado final"**.

El negocio está en los datos

García Aller sostiene que aproximadamente cada 50 años el comercio sufre una innovación radical: grandes hipermercados en el siglo XX, venta online en la actualidad. Pero **"aunque se extienda el online"**, afirma, **"las tiendas físicas seguirán siendo importantes a medio plazo"**. Lo que sí es verdad es que las nuevas tecnologías las harán experimentar grandes cambios. Y experimentos son los que vamos a ver: desde drones que repartan paquetes, a

almacenes flotantes en forma de zeplín, pasando por tiendas llenas de sensores recopilando información, todos geolocalizados a través de los móviles, compra predictiva a través de hogares conectados, electrodomésticos encargando sus propios consumibles... La mayor parte de las innovaciones son invisibles, pues el negocio está en los datos. Se trata de conocer al cliente en la tienda física tan bien como se le conoce cuando está en la red.

El Director General de Comercio, Sr. García Rebollar, mencionó en la jornada 'El sector retail ante la irrupción del ecommerce', que este sector no crece como debería a causa, entre otras cosas, de la falta de adaptación a los nuevos tiempos tecnológicos. Y también al exceso de regulación, algo que tantas veces hemos denunciado desde FECE y que nos pone por detrás de nuestros homólogos europeos en cuanto a restricciones al comercio: no salimos bien parados en este ranking.

'Figital', concepto clave

Pero sin embargo, la tienda física de proximidad aumenta su importancia, como reconocen incluso grandes retailers como Amazon o Decathlon. Tanto ellos como Ikea o Carrefour están abriendo tiendas de proximidad, por algo será. Lo que pasa es que el cliente busca en ellas otra cosa. Todos los participantes en esta jornada estuvieron de acuerdo en que hay que reinventarse. Se trata de lo 'figital' (físico + digital), no es una cosa u otra, compra en tienda u online. El cliente nos pide canales mu-



cho más integrados donde aparecen otros variantes, como entretenimiento, ocio. La compra no es separada, sino parte de la vida.

La capilaridad: uno de los puntos fuertes de la distribución tradicional

Se presentan nuevos problemas con la entrega de la última milla: restricción al tráfico, profusión de paquetería... Es una oportunidad para el retailer físico de rearmarse y competir. Amazon le ha

complicado la vida a los comercios tradicionales. Pero los retailers le van a complicar la vida a Amazon: su punto débil es la logística inversa (devoluciones, etc.). En su modelo, solo el paquete vale la mitad que el producto. Amazon prime es como una línea aérea lowcost: cuando se quedan con el monopolio, ya no son tan lowcost. Amazon tiene que conseguir entregar en dos horas con su centro logístico a 40 Kms de media. Sin embargo, los que conectan físico y online como Inditex, pueden entregar en menos de 30 minutos, y en algunas partes, en menos de una hora. En España se puede entregar en 20 minutos, y esto es lo que al retail físico le permite rearmarse y entregar antes y mejor, identificar demanda y machearla con el envío.

Competimos con quien sea, pero con las mismas reglas

Es un modelo no sostenible, afirma el CEO de Merlin Properties, que las autoridades públicas intervendrán algún día, ya que lleva 18 años perdiendo dinero con el objetivo de ser monopolista en el comercio mundial... Hay un límite. En nuestro sector llevamos tiempo denunciando la competencia desleal que supone jugar con reglas distintas: es necesario que cumplan con la normativa igual que las tiendas físicas. Si hay que recoger el RAEE sin coste para el cliente, ellos también deben hacerlo. Y por supuesto, con la misma carga fiscal. Un articulista de 'Expansión' mencionaba recientemente al 'tendero llorón'. De eso nada: competimos con quien sea, siempre que todos juguemos con las mismas reglas. No es de recibo que se pueda ofrecer el mismo producto más barato porque se pague un 5% de impuesto de sociedades y además no pase nada por incumplir la normativa de recogida de residuos. Otra cosa distinta es la reacción ante un aliado, un partner, que de la noche a la mañana y con tremenda falta de lealtad, te hace la competencia a pie de calle, como ha hecho Caixabank. De acuerdo que legalmente podrán hacerlo, pero que a nadie extrañe que el sector elija a otros colaboradores financieros en el futuro. Finalmente, se trata de cambiar la forma de hacer las cosas. Y eso no necesariamente exige tecnología, sino transformación cultural. La forma en que el comerciante se dirige al cliente. Hoy se requiere más atención del dependiente. El cliente viene muy bien informado, a veces más que el vendedor. Usar tecnología no solo para empoderar al cliente sino al empleado, que sepa más y se sienta fuerte y capaz de contar historias. Que el que venga a nuestra tienda quiera volver. La revolución de los pequeños gestos que con tecnología, personas, o tecnología y personas, mejoren la experiencia del cliente ■

En 2017, hemos evitado la emisión de casi

140.000 toneladas de CO₂

Gracias a tu colaboración contribuimos a frenar el Cambio Climático y a proteger la Naturaleza.



#SúmateAlReciclajeResponsable

Ecolec es el primer sistema colectivo de responsabilidad ampliada en gestionar en un año en España más de **100.000 toneladas** de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)

f [facebook.com/ecolec](https://www.facebook.com/ecolec) @FundacionEcolec

in [linkedin.com/company/fundacion-ecolec](https://www.linkedin.com/company/fundacion-ecolec)

www.ecolec.es

ECOLEC
FUNDACIÓN