



CATALUNYA SMART RETAIL 2030

Think Tank RETAILcat

El papel del retail en la ciudad 2030

30 de Enero de 2019

CATALUNYA SMART RETAIL 2030

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este libro blanco es ayudar a RETAILcat (Unión de entidades de retail de Cataluña) para identificar los principales cambios y anticipar tendencias futuras que configuran el comportamiento del consumidor y el impacto que tendrá en el sector minorista catalán en 2030. La entrega de este trabajo es una hoja de ruta proponiendo ámbitos de trabajo para ayudar a la administración catalana y los comerciantes catalanes a definir un plan estratégico y ver los costes potenciales y los arrecifes de no cumplir estas tendencias en el futuro.

RETAILcat representa el 40% del establecimientos comerciales de Cataluña (unos 40.000), el 50% de trabajadores del sector (casi 245.000) y un 8% del PIB catalán.

Identificar, analizar y actuar con éxito sobre las tendencias es esencial para el éxito en cualquier mercado. El mundo está cambiando rápidamente y cada vez es más difícil mantenerse al día con la tecnología y los cambios socioeconómicos. Como tal, es difícil que una industria entienda por qué evoluciona de la forma en que es hoy, y mucho menos para predecir cómo evolucionará hacia el futuro. La industria minorista catalana no está excluida de este dinámico entorno operativo, y con la creciente competencia de empresas multinacionales, el retail catalán tiene ante momentos de alta complejidad. Este libro blanco ayudará a RETAILcat a trabajar estrechamente con la Administración catalana para construir una estrategia a largo plazo que sea proactiva, más que reactiva, que asegure un plan para ayudar a los minoristas catalanes a seguir siendo relevantes y avanzar.

Para ello, REAILcat creó un grupo de think tank para identificar, analizar y potenciar tendencias con el objetivo de prever los requisitos del entorno minorista catalán en el año 2030. El grupo de think tank estaba formado por líderes de pensamiento del sector, directores de las administraciones públicas catalanas y de las asociaciones catalanas de comercio y profesores académicos de EADA Business School. Cinco talleres tuvieron lugar durante el segundo trimestre de 2018. Los primeros cuatro talleres trataron temas como la geopolítica, el futuro del consumo, las smart cities y los nuevos modelos de negocio. Los objetivos de estos talleres fueron exponer los participantes del grupo a las nuevas tendencias y estimular el debate sobre el futuro del comercio minorista. El último taller sintetizó todos los resultados previos para crear un mapa temático donde RETAILcat pueda empezar a trabajar en proyectos futuros. Todos los talleres fueron organizados y dirigidos bajo la supervisión académica de EADA Business School.

Durante los talleres se identificaron **cinco fuerzas principales que configurarán el entorno minorista en 2030**. Son las siguientes:

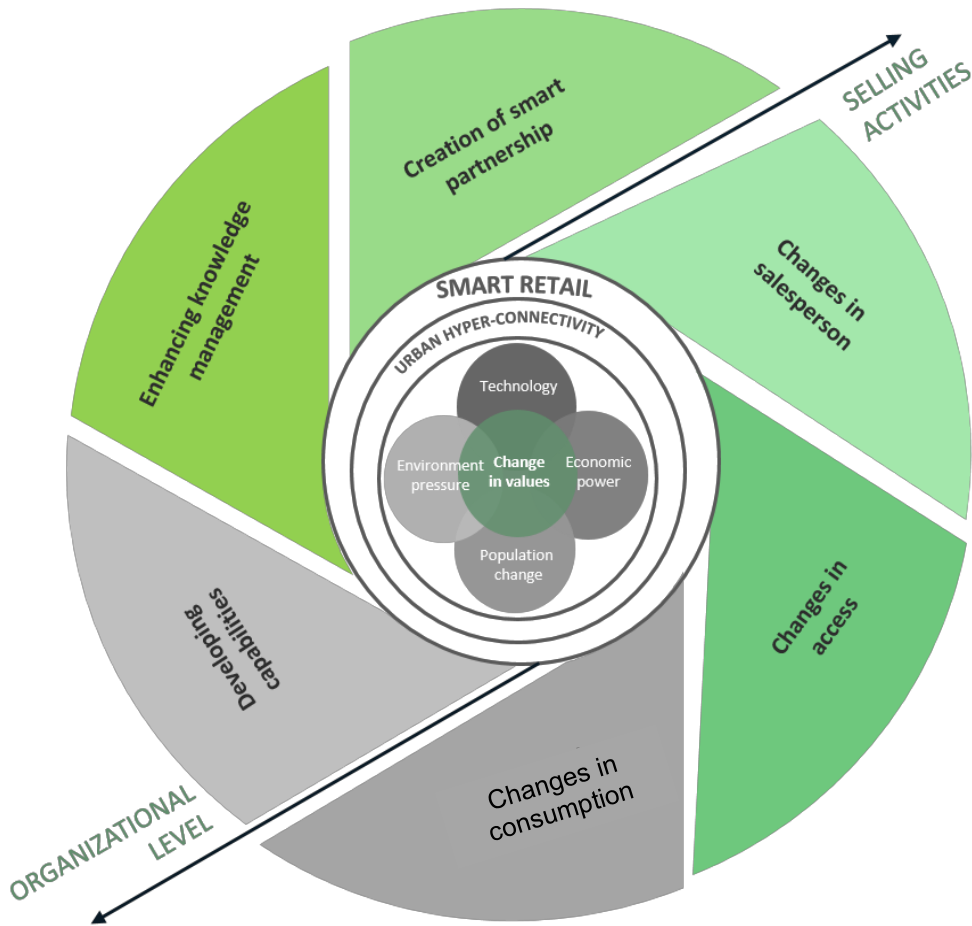
Cambios económicos, Cambio de población, Presión ambiental, Trastornos tecnológicos, Cambio en los valores de los consumidores.

Curiosamente, estas tendencias pueden encapsularse en un entorno de ciudad inteligente (smart city). Smart Cities se puede considerar como la integración eficaz de los sistemas físicos, digitales y humanos en un entorno construido para ofrecer un desarrollo económico sostenible y una alta calidad de vida para el ciudadano. La idea de la ciudad inteligente es proporcionar información e interconexión en tiempo real de una gran variedad de indicadores para entender y controlar mejor su funcionamiento, mejorar la toma de decisiones y optimizar la prestación de servicios a partir de el uso de recursos limitados.

Derivada del concepto de ciudades inteligentes y el posible impacto que tendrá para el comercio, **RETAILcat propone la integración y el papel del retail en futuras ciudades inteligentes**. El proyecto llamado **SMART RETAIL va más allá de la aplicación de la tecnología moderna y pone de relieve los roles y desafíos potenciales que podría afrontar el sector minorista en un entorno de infraestructuras inalámbricas, economía colaborativa, gobernanza participativa, movilidad urbana inteligente, entorno sostenible y vida conectada**.

Este nuevo concepto de Smart retail o comercio inteligente **se puede desarrollar de acuerdo con dos grandes áreas: a nivel de organización interna y a nivel de la actividad de venta.** El nivel organizativo se refiere a aspectos internos que los minoristas deben considerar para operar en un entorno inteligente. Para ello, tres temas principales podrían ser de interés para un análisis adicional 1) la necesidad de desarrollar capacidades ad-hoc constantes 2) Mejorar los procesos de gestión del conocimiento (de y hacia los clientes) 3) la creación de sociedades inteligentes entre comerciantes, proveedores, consumidores y Administración Pública. La actividad de venta se refiere a los aspectos de oferta que los minoristas deben tener en cuenta cuando operan en un entorno inteligente. Asimismo, se han contemplado 3 temas potenciales para futuros análisis 1) cambios constantes en el consumo 2) cambios en el acceso al servicio y 3) cambios en el rol de los puestos de trabajo de los vendedores.

CATALUNYA SMART RETAIL 2030



RETAILcat & EADA Centre for retail leadership · 2019

FUERZAS QUE CONFIGURAN EL FUTURO

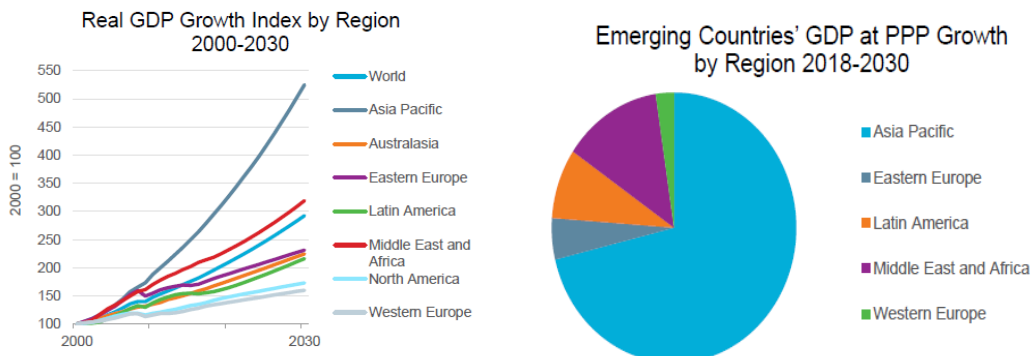
Debido a los cambios socioeconómicos locales y mundiales, la confianza y el gasto de los consumidores experimentan un crecimiento lento. Además, la disrupción tecnológica ha generado nuevos comportamientos comerciales que permiten a los consumidores tratar directamente con otros consumidores, comparar precios y obtener el mejor trato con tan sólo un clic.

Actualmente, los consumidores buscan revalorizar sus valores y prioridades y centrarse en la obtención del máximo de vida, ya sea priorizando la experiencia sobre posesiones, compartiendo la propiedad o el tiempo sobre dinero. En un entorno operativo dinámico como este, con una creciente competencia de empresas multinacionales, los minoristas catalanes podrían afrontar momentos difíciles. Identificar, analizar y aprovechar tendencias y satisfacer los requisitos de los consumidores es imprescindible para obtener un crecimiento sostenible del futuro.

Se han identificado cinco tendencias que conformarán el consumidor en las próximas próximas décadas. Estas tendencias explican los cambios continuos que seremos testigos en los modelos comerciales minoristas, el comportamiento del consumidor, la experiencia comercial y la vida ética. Estos son:

1. Desplazamiento del poder económico

Las economías emergentes han experimentado un fuerte crecimiento, en un momento en que el desarrollo de las economías avanzadas se ha enfrentado a los vientos. En 2030 la economía global se duplicará y llegará a 256,1 billones de dólares en términos de PIB, con un gran cambio hacia los mercados emergentes y en desarrollo, que representan el 76% del crecimiento total. En 2030, la economía china será 1,8 veces mayor que la de EEUU.



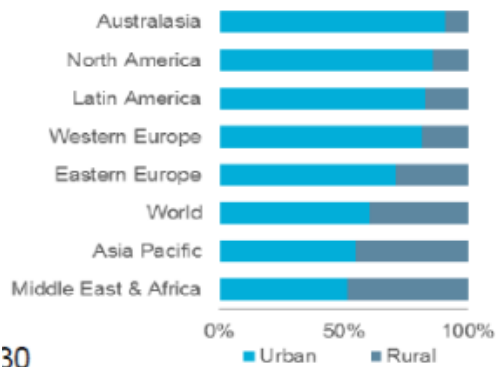
Hay varios centros de poder económico crecientes, como los BRIC y los MINT, que están transformando la economía global y desafían el estado de las economías desarrolladas. Como resultado, las economías desarrolladas muestran un crecimiento lento de la productividad laboral. Si se mantiene, podría retrasar el progreso en los niveles de vida, amenazar la sostenibilidad de las finanzas públicas y privadas y aumentar la vulnerabilidad a los futuros choques.

2. Cambio de población

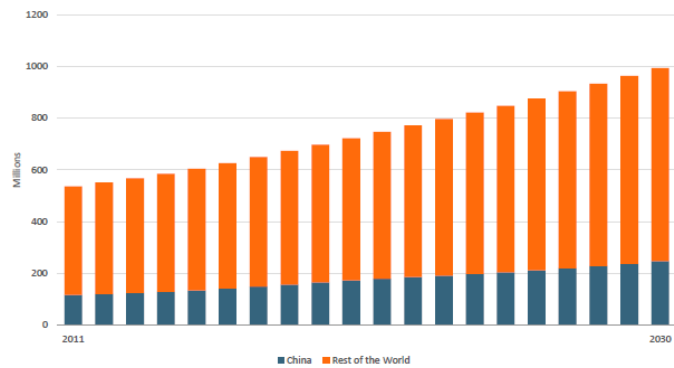
En 2030 la población mundial representará 8,5 billones de personas, con una edad media de 32,8 años y una esperanza de vida de 74,4 años. Los 3 cambios poblacionales predominantes son:

- a. urbanización
- b. migración
- c. población envejecida

Population by Urban/Rural Location 2030



Population Aged 65+ in China and the Rest of the World, 2011–2030

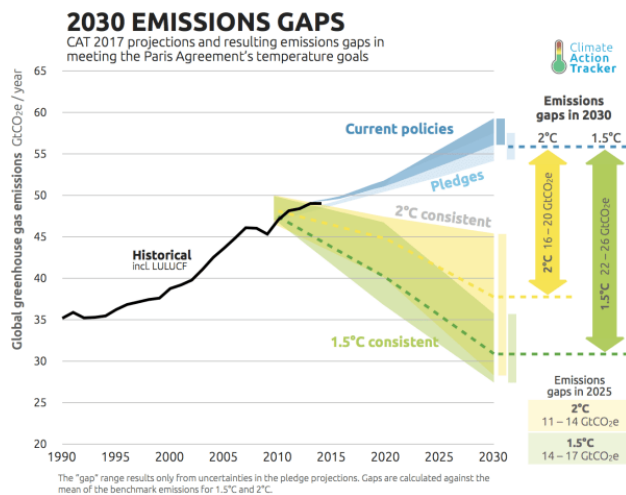


30

La combinación de estos 3 cambios reorientará los estilos de vida de los consumidores y las decisiones de compra. En el año 2030, el 61,0% de la población mundial vivirá en las zonas urbanas, 995 millones serán mayores de 65 años y la migración neta representará más de la mitad del crecimiento de la población hacia 2030 en Europa occidental, Australasia y Norteamérica.

3. Cambios medioambientales y presión sobre los recursos naturales

A medida que la población crezca, los ingresos y la calidad de vida aumentarán, por lo que la demanda de recursos, como la energía, el suelo, la alimentación y el agua, amenaza la seguridad de los recursos.



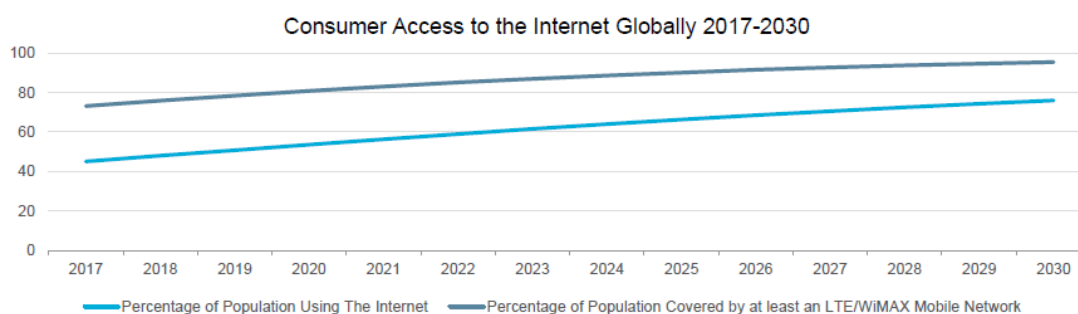
La urbanización creciente y rápida y la industrialización conducirán a problemas ambientales, como la contaminación del aire y la gestión de residuos, en muchas ciudades del mundo. Como consecuencia, los efectos del cambio climático se harán más visibles, a partir de cambios en los patrones

meteorológicos, la formación de capas de hielo y el estrés hídrico, la deforestación, la reducción del rendimiento de los cultivos y la pérdida de biodiversidad. A medida que el mundo consume más recursos de lo que puede producir, hay un impulso para alejarse **de una economía lineal basada en un modelo de fabricación / uso / eliminación, hacia una economía circular basada en un modelo de reducción / reutilización / reciclaje** que se centra en minimizar los residuos y reciclar o reutilizar todos los productos finales. Hay beneficios importantes para este enfoque más allá de salvar el planeta. La volatilidad de los recursos generará un imprevisible flujo de materias primas, inestabilidad de costes y cambios en la regulación. Reducir la dependencia de las materias primas ayudará a controlar los costes y las operaciones de fabricación.

En general, la competencia por los recursos y el aumento de la conciencia de los retos ambientales tendrán un efecto transformador en el comportamiento de los consumidores, a un ritmo rápido.

4. Tecnología

Como los dispositivos móviles y la penetración de los hogares a Internet continúan creciendo, la tecnología jugará un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores. El número de usuarios de Internet se ha más que duplicado en la última década, dando paso a una participación verdaderamente masiva. En 2018, casi la mitad de la población mundial utiliza Internet y tres cuartas parte tendrán acceso en el año 2030. Actualmente, dos tercios de los hogares del mundo tienen un teléfono inteligente.



El teléfono inteligente y el acceso a la red proporcionarán acceso a Internet realmente democratizado. Internet para móviles permitirá a los consumidores de todo tipo conectarse independientemente de su estado o ubicación. Esta conectividad es la columna vertebral de muchos otros avances tecnológicos. comprende:

- Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Realidad Mixta
- Coches autónomos
- Biometría

- Blockchain
- Tecnología en la nube
- Internet de las cosas
- Smartphones y redes 5G
- Robótica
- Impresión 3D

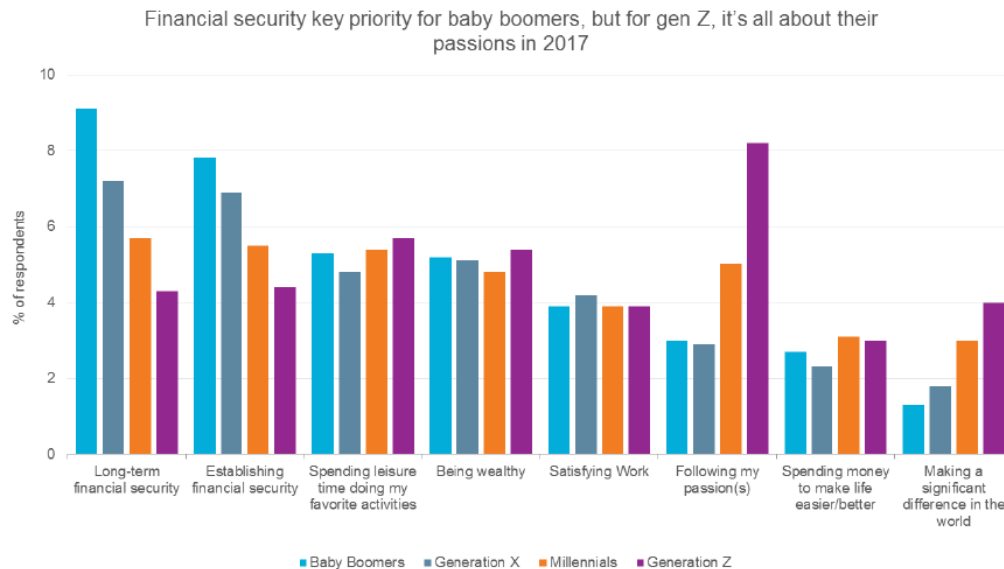
La tecnología tendrá un papel fundamental en la evolución de la sociedad y generará trastornos masivos en las expectativas de los consumidores. Por ejemplo, la inteligencia artificial mejorará el servicio al cliente y personalizará las comunicaciones con los consumidores. La realidad aumentada y virtual mejorará el viaje del cliente (customer journey) e Internet de las cosas se convertirá en el Internet de todo. Blockchain reforzará la transparencia y la impresión 3D perturbará los procesos de producción. Finalmente, disminuirá las barreras de entrada de las compañías de mudanza rápida y inspirará nuevos modelos de negocio. La hiperconectividad se convertirá en la nueva normal y redefinirá lo que significa vivir, trabajar, comprar y jugar durante la próxima década y más allá. Tendrá un papel fundamental para que las empresas satisfagan las necesidades del consumidor de mañana.

5. Cambio de valores

Debido a los cuatro conductores anteriores, ha habido una gran transformación en lo que es importante para los consumidores. Con dos tercios de los hogares del mundo propietarias de un teléfono inteligente, la hiperconexión permite a los individuos acceder a más información que nunca, educando a los consumidores sobre paisajes sociales, culturales y políticos en evolución. Esto está desarrollando una mayor conciencia de sí mismo y está ayudando a los consumidores a tomar decisiones más informadas. El consumo consciente sustituye un consumo conspicuo y es el centro del cambio de valores y prioridades. En los próximos años, la propiedad como símbolo de estatus será sustituida por el acceso.

Las economías desarrolladas sumarán 3.839 millones de dólares EE.UU. a sus gastos en servicios entre 2018 y 2030, en comparación la cifra de bienes duraderos que será de 503 millones de dólares. Los consumidores tienden a no tener relaciones profundas con las cosas que poseen, sino que encuentran una relación emocional y más efímera basada en experiencias y logro de metas.

Changing consumer values: leading life priorities



MEGA-FUERZA 2030: HIPERCONECTIVIDAD URBANA

Con el cambio gradual de la población de las zonas rurales a las zonas urbanas, se observará una mayor concentración de riqueza y recursos a las ciudades. Aunque esto permitirá que las ciudades se conviertan en núcleos importantes para el desarrollo social, el comercio y la ciencia, también dará lugar a retos sociales, económicos y de vida estándar.

Los retos sociales más importantes serán: **1) Acceso a los recursos y servicios básicos, es decir, electricidad, el agua, el alcantarillado; 2) cobertura sanitaria y educativa; 3) Paro y seguridad social; 4) Acceso a la vivienda; 5) Interacción con el gobierno de la ciudad.**

Los **retos económicos** más importantes serán: 1) generación de empleo; 2) Inversión en la infraestructura de mantenimiento de la ciudad; 3) Uso sostenible de los recursos naturales, es decir, energía, agua, materias primas; 4) Generación de riqueza igualmente distributiva; 5) Políticas presupuestarias y fiscales

Los **desafíos** de vida más importantes serán: 1) Movilidad y transporte; 2) Contaminación del aire, el agua y el suelo; 3) Desigualdad de rentas y pobreza; 4) Delito e inseguridad; 5) Actividades lúdicas y de entretenimiento.

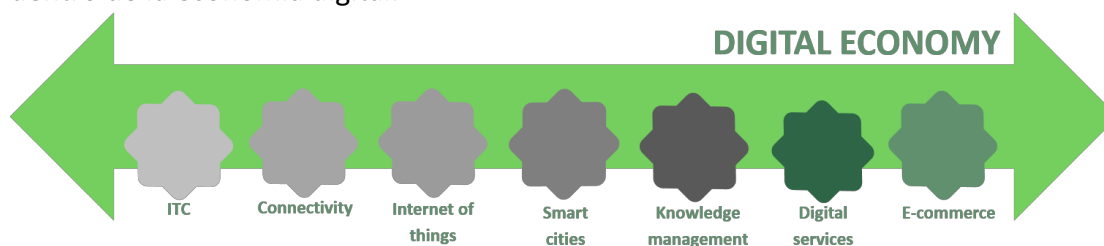
La solución a estos desafíos urbanos consiste en la continua aceleración de las tecnologías de la información y la comunicación (ITC) que impulsará el aumento de la conectividad y la accesibilidad tecnológica en las grandes áreas metropolitanas. El aumento de la infraestructura TIC permitirá aumentar los niveles de conectividad a los dispositivos y servicios digitales. Este sistema de red hiperconectada cambiará la forma en que viven los ciudadanos vivirán, trabajarán, comprarán y se divertirán aportándoles los beneficios del **conocimiento, la sencillez y la comodidad**.

A continuación, se detallan las **características críticas de las TIC y cómo pueden afectar a una sociedad urbana local**:

- i. Infraestructura inalámbrica y sistemas de información orientados al servicio
- ii. Tecnologías de red que pueden proporcionar información en tiempo real y analíticas avanzadas
- iii. Movilidad urbana, para mejorar la disponibilidad y el acceso a sistemas de transporte modernos y sostenibles
- iv. Reducción de contaminaciones, para un mejor entorno y condiciones ambientales
- v. Vida mejorada, incluidos todos los aspectos de la vida humana, como cultura y educación, seguridad, salud, etc.
- vi. Integración ciudadana, dentro de la comunidad local, por la calidad de las interacciones sociales y la apertura de miras
- vii. Innovación, emprendimiento y productividad de la economía local para la competitividad de los mercados internacionales
- viii. Gobernanza, con participación política para los ciudadanos para una administración local más transparente y eficiente

Por tanto, las aplicaciones de estas características TIC pueden desarrollar ciudades conectadas, viviendas inteligentes, servicios públicos inteligentes y transporte, tratamiento médico inteligente, gestión inteligente urbana y social, ciudades sostenibles, etc.

A medida que un número creciente de ciudades abarcan las TIC para buscar soluciones inteligentes para esta nueva realidad urbana, el concepto de "Smart City" ha emergido dentro de la economía digital.



Aunque no hay una definición estandarizada para una ciudad inteligente, hay algunos elementos que se destacan en las variadas definiciones de Smart City. Son tecnología, aspectos urbanos, tales como servicios sociales, económicos, infraestructurales y gubernamentales, sostenibilidad y calidad de vida.

Estos elementos comunes implican que mientras el concepto de Ciudades Inteligentes incluye el uso de las TIC para resolver los retos de una ciudad, la tecnología no es la finalidad por sí misma, sino un medio para conseguir mejoras de los aspectos urbanos, la sostenibilidad y la calidad de vida. Sin duda, las tecnologías avanzadas son una parte fundamental para la creación de ciudades inteligentes. Sin embargo, la idea de la inteligencia va más allá del concepto de aplicación de las nuevas tecnologías, con el objetivo de un proceso de innovación continuo para una mejor sociedad urbana.

Por lo tanto, Smart Cities se puede considerar la integración efectiva de los sistemas físicos, digitales y humanos en un entorno construido para ofrecer un desarrollo económico sostenible y una alta calidad de vida para el ciudadano. La idea de la ciudad inteligente es proporcionar información e interconexión en tiempo real sobre una gran variedad de indicadores para entender y controlar mejor su funcionamiento, mejorar la toma de decisiones y optimizar la prestación de servicios a partir del uso de recursos limitados.

En este contexto, los retailers pueden jugar un rol fundamental en un modelo de Smart City de las siguientes maneras:

- **Facilitar una economía del conocimiento de la co-creación**

Con la adopción de datos, redes sociales y plataformas digitales, el comercio podrá co-crear un sistema de consumo y producción basado en el conocimiento

- **Smart Manufacturing**

Con la utilización de inteligencia artificial, internet de cosas, grandes datos, robótica, minoristas de impresión 3D pueden integrar plenamente sistemas de fabricación colaborativos que responden en tiempo real para satisfacer demandas y condiciones cambiantes en la cadena de suministro

- **Logística inteligente**

Con el uso de Internet de las cosas, los grandes distribuidores de vehículos de datos y vehículos de automoción pueden simplificar y racionalizar los procesos de venta como la gestión puntos de venta temporales y móviles y la entrega inmediato.

- **Ofertas inteligentes**

Con el uso de la inteligencia artificial, Internet de cosas, grandes distribuidores de datos y tecnología móvil podrán realizar análisis en tiempo real de datos recopilados de los consumidores y permitir que los fabricantes, retailers y otros socios del ecosistema puedan comprender mejor los consumidores. Esto ayudará a ofrecer productos y servicios personalizados a la carta.

- **Equipos de personas altamente cualificadas**

Por todo ello, en el futuro se requerirá mano de obra con conocimientos especializados, formación y experiencia para llevar a cabo tareas complejas. La industria minorista puede seguir teniendo un papel importante en la creación de nuevos puestos de trabajo.

CATALUNYA SMART RETAIL 2030

En este escenario, la distribución inteligente emerge como una parte integrada de un concepto más amplio de ciudades inteligentes. La idea de comercio inteligente (smart retail) refleja una manera contemporánea de definir el sector, donde los comerciantes, las empresas y las administraciones públicas utilizan la tecnología para reinventar su papel en la nueva economía digital, reforzar la calidad de vida mediante la mejora de las experiencias de compra de los consumidores. En consecuencia, la venta inteligente requiere una nueva visión del comercio con un nuevo enfoque en la gestión, que considera tecnologías y ciudades inteligentes como facilitadores de innovación.

La industria minorista catalana no está excluida de este dinámico entorno operativo. Un estudio reciente elaborado por ACCIÓN (2016) da por primera vez una visión a fondo de la actividad económica generada por las smart cities de Cataluña. El sector en Cataluña está formado por 270 empresas y trabajan más de 110.000 personas (2015). Su facturación colectiva, vinculada exclusivamente al sector de la smart cities el año 2015, alcanzó los 6.968,33 millones de euros. Esta cifra representa el 3% del PIB catalán, prueba de la importancia de este sector para el entorno empresarial de Cataluña. A medida que se acelera la adopción de modelos inteligentes en Cataluña, esto inevitablemente influirá en el comportamiento de los consumidores.

Las conclusiones del think tank que promovió RETAILCAT permiten destacar dos áreas principales donde los comerciantes catalanes deben considerar los cambios. Son en el ámbito organizativo y a nivel de la actividad de venta.

A nivel de organización interna

Los retailers deben entender los cambios ambientales y, por tanto, comportarse, para responder a las tecnologías y el ecosistema inteligente de la ciudad. Desde el nivel organizativo, deberán:

- **Desarrollar nuevas capacidades y competencias** para entender el nuevo escenario competitivo que permita innovar y relacionar estrategias de acción mediante la integración de recursos y la reconfiguración de las habilidades organizativas internas y externas.

- **Mejorar la gestión del conocimiento**, ya que la recopilación y análisis de datos será un factor crítico para el éxito de los minoristas en un contexto de ciudad inteligente. Buscar información valiosa basada en la transacción en tiempo real interconectada de los clientes e identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores. Este es un tema crítico para los minoristas, ya que las necesidades y preferencias de los consumidores son muy variables con el tiempo. Selección y visualización de la información apropiada basada en grandes datos proporcionará a los minoristas información enriquecida sobre productos y transferencia de conocimiento del producto al servicio para reforzar un compromiso emocional entre el comprador y el vendedor.

- Mejorar la manera de crear, adquirir, gestionar y transferir el conocimiento de los consumidores a las empresas y viceversa, requerirá una nueva asociación entre los minoristas y los diferentes grupos de interés. Por lo tanto, deben surgir nuevos escenarios colaborativos e interactivos, donde los minoristas, los consumidores, las empresas y las administraciones públicas participan en la co-creación de servicios finales, que responden a una información personalizada de alta calidad dentro de un nuevo espacio de compra inteligente. Por tanto, "**smart partnerships**" o **alianzas inteligentes** deben formularse con el objetivo común de conseguir servicios satisfactorios para mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Nivel de venta

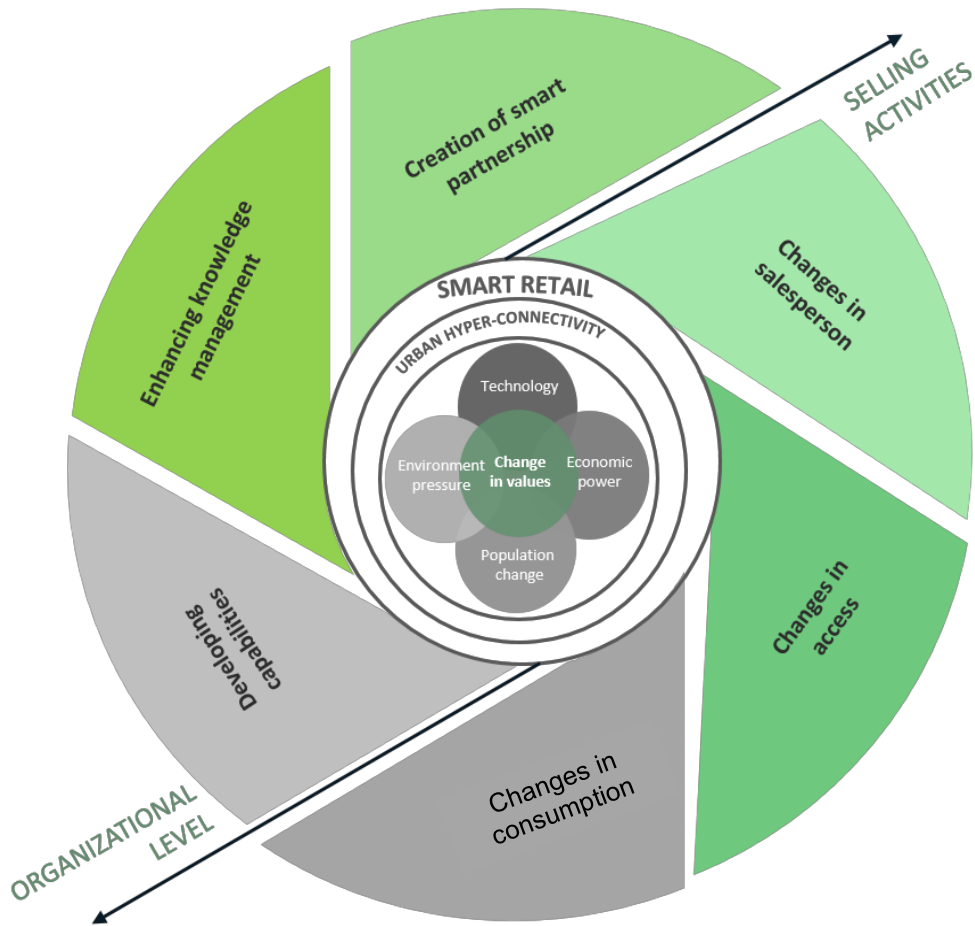
Las ciudades y las tecnologías inteligentes también cambiarán las actividades de venta con respecto al acceso de los consumidores al producto / servicio, la relación entre los vendedores y consumidores y el consumo de productos / servicios.

- Las tecnologías inteligentes permitirán a los consumidores tener **acceso directo a productos y servicios** desde casa, dispositivos móviles, ventanas de exposición, etc. Esto superará las limitaciones tradicionales de los puntos de venta físicos. Además, el acceso directo al producto / servicio ya no estará relacionado con un vendedor físico, debido al uso de la tecnología como herramienta de apoyo que sustituye el asistente físico. Por lo tanto, los consumidores pueden interactuar con el producto y conseguir el servicio únicamente a través de la tecnología que responde de forma interactiva a las solicitudes cambiantes de los consumidores.

- En los entornos comerciales tradicionales, los consumidores gestionan las compras y gestionan físicamente la recogida de productos / servicios. En los entornos existentes, la compra y el consumo se puede realizar tanto en forma física como en línea. En tecnologías futuras se personalizará la producción, se ofrecerá dinámicas de precios y proporcionará flexibilidad de entrega. **Los beneficios de estos entornos inteligentes cambiarán el consumo de producto / servicio** mediante una oferta de personalización de productos más grande, y reducirá los costes de transacción y cambio a través de servicios ajustados.

- Si el acceso y el consumo de productos / servicios son menos relevantes tanto para el punto de venta físico como para el vendedor, debido al uso de la tecnología, los consumidores pueden interactuar con el servicio a través de la tecnología que responde de forma interactiva a las solicitudes cambiantes de los consumidores. Como el acceso es compatible con una gran tipología de dispositivos, como pantallas táctiles, dispositivos móviles, etc., el papel de vendedor / a en el establecimiento físico cambiará radicalmente, centrándose en dar confianza, mantener relaciones sólidas con los clientes y comprender problemas críticos para la creación de valor.

Por lo tanto, **los principales factores que caracterizan el comercio inteligente son los siguientes: desarrollar capacidades, cambios en la gestión del conocimiento y puestos de trabajo del vendedor, creación de asociaciones inteligentes, cambios en el acceso al servicio y en consumo.**



RETAILcat & EADA Centre for retail leadership · 2019

RETOS PARA EL SMART RETAIL 2030:

Cada característica genera retos para los retailers para abordar el concepto de venta inteligente: (i) los retos derivados de la necesidad de capacidades, (ii) los retos derivados de cambios en la gestión del conocimiento, (iii), los retos derivados de la creación de asociaciones inteligentes, (iv) retos derivados de cambios en el acceso al servicio, (v) retos derivados de los cambios en los puestos de trabajo del vendedor, y (vi) los retos derivados de cambios en el consumo.

1. Retos derivados del desarrollo de capacidades

El comercio necesitará desarrollar capacidades ad-hoc que se adapten constantemente a los cambios medioambientales. Esto requerirá una nueva cultura organizativa para evaluar y predecir cambios, así como prácticas rápidas y precisas para responder según el contexto cambiante. Dado que estas capacidades requieren inversiones económicas en capital humano, en sistemas tecnológicos y mucha agilidad, el reto es cómo gestionarlas manteniendo la sostenibilidad financiera.

2. Retos derivados de cambios en la gestión del conocimiento

Las estrategias de gestión del conocimiento se centrarán en lograr el "conocimiento valioso" de los consumidores y la rapidez en la transferencia de conocimiento de producto / servicio / empresa a los consumidores. De esta manera, los retailers deberán aumentar el nivel de automatización en el proceso y desarrollar filtros adaptativos y sensibles centrados únicamente en la información relevante. Por lo tanto, estos sistemas de filtrado requieren competencias críticas, tales como la experiencia en inteligencia empresarial, la inteligencia artificial y la gran complejidad del big data.

3. Retos derivados de la creación de alianzas inteligentes

Debido a la hiperconexión, todo el ecosistema de información conocimiento cambiará en los próximos años. La información será fragmentada por muchas empresas a escala local y / o controlada por pocos usuarios digitales a escala global. Las ciudades inteligentes pueden arbitrar las interacciones entre minoristas y consumidores creando alianzas inteligentes entre los actores implicados. Los retos de estas alianzas son ganar la confianza de todos los socios para construir y mantener relaciones sólidas con los consumidores. Por ello, los minoristas deben hacer que todos los agentes implicados - consumidores, empresas y administración- conozcan los beneficios derivados de la alianza, considerando el papel de cada socio igualmente importante para el éxito conjunto.

4. Retos derivados de cambios en el acceso al servicio

Las tecnologías inteligentes superarán los límites tradicionales de los puntos de venta físicos permitiendo a los consumidores el acceso directo de productos / servicios sin la asistencia de vendedor físico. Por un lado, este acceso mediado por la tecnología requiere nuevos dispositivos y un uso efectivo y, por otra parte, modifica el comportamiento tradicional de los consumidores añadiendo factores críticos que pueden influir en la experiencia de compra, tales como el control del sistema y la confianza en la marca. En consecuencia, el reto es cómo acompaña a los consumidores más tradicionales en esta transformación para que tengan acceso a productos y servicios por medio de las nuevas opciones.

5. Retos derivados de cambios en los puestos de trabajo de los vendedores

Las tecnologías inteligentes cambiarán las rutinas del vendedor transformando las tareas de los empleados a la tecnología. Aumentarán el cambio de las tareas realizadas por los humanos en las máquinas automatizadas, con una consecuencia negativa sobre el número de empleados requeridos. Como resultado, el reto es cómo motivar a los equipos a adoptar una tecnología que pueda sustituir su papel; y al mismo tiempo como construir el nuevo rol de vendedor para la smart retail.

6. Retos derivados de cambios en el consumo

El aumento de la personalización del producto y la flexibilidad del servicio modificará de manera espectacular el consumo. Estos cambios generarán nuevos retos en los costes de producción y entrega, pero también en la experiencia de compra. La experiencia actual se caracteriza por sincronizar cada paso en la toma de decisiones del consumidor (búsqueda, comparación, elección y compra) con precio, lugar y proximidad. El nuevo escenario de la ciudad inteligente implica cuatro temas: experiencial, sin fricción, social y que acompaña. Por este motivo, el reto será cómo combinar los cuatro temas en una única experiencia de compra.

PROPUESTAS DE RETAILcat para los retos del SMART RETAIL 2030:

Propuestas para favorecer la innovación

1. Fomentar proyectos desarrollados con alianzas entre empresas del retail y de otros sectores, no fomentar proyectos individuales con subvenciones y ayudas públicas. Es imprescindible compartir talento e inversiones. - objetivo nuevos programas de ayudas para 2020 que fomenten la cooperación.

Propuestas para el nuevo rol de vendedor / a

2. Plan de actualización para las personas del sector. El retail será menos intensivo en mano de obra y requerirá habilidades diferentes; menos habilidades manuales y más habilidades sociales y tecnológicas. Los vendedores del sector serán más expertos y mejor remunerados. Hay que definir un plan de reconversión de las personas que se puedan actualizar y un plan de salida y de reubicación en otros sectores para el resto. - objetivo: desarrollar un plan de sector con el administración, otras patronales y sindicatos. Proyecto 2.020 a 2.022.

3. Nuevo perfil del vendedor: actor, psicólogo, embajador de la marca y muy experto. Hay un programa de formación específico de corta duración y de alto impacto. La formación que hay actualmente no servirá. - objetivo: desarrollar el programa RETAILcat durante el 2.019-2.020.

4. Nueva jornada de trabajo en el retail que debe contemplar una parte no presencial muy importante. El vendedor será un asesor personal que contactará con sus clientes directamente y sin la necesidad de estar físicamente en el punto de venta.

Hay un nuevo convenio del sector - objetivo: analizar con otras patronales y sindicatos los retos de la nueva jornada en el retail. Proyecto 2.020 a 2.022.

Propuestas para el nuevo espacio-tienda

La tienda física será un espacio de relaciones; un punto de encuentro. Será un contenedor de productos, servicios y sobre todo de experiencias.

Debe tener plena conexión con el smart city; contribuyendo a facilitar la vida de la gente. Habrá interconexión con muchos otros sectores y con servicios de la ciudad; como por ejemplo la movilidad.

La tienda será un espacio muy dinámico y cambiante; tendremos pocos establecimientos que perduren en el tiempo sin modificaciones. La mayoría cambiarán con una alta frecuencia. En este sentido, tendremos que prever facilitar el relevo de personas que lideran los proyectos del retail y facilitar también el cambio de actividad.

5. Nueva clasificación sectorial de las empresas del retail (el IAE no sirve). El retail incorpora cada vez más sectores y más actividades diversas dentro de un mismo establecimiento. No se puede pagar un IAE por cada actividad - objetivo realizar una propuesta a la Administración de revisión de la clasificación de IAE que se presentará durante el 2019.

6. Hay que flexibilizar los contratos de alquiler para permitir opciones diversas: multiespacios dentro de un mismo local y popup stores que cambien con mucha frecuencia - objetivo realizar una propuesta a la Administración de revisión del contrato de alquiler de los locales comerciales que se presentará durante en 2019.

7. Hay que adecuar las normativas municipales para que permitan espacios efímeros de retail en la calle. - objetivo realizar una propuesta a la Administración que se presentará durante el 2019.



RETAILcat
Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya

CATALUNYA SMART RETAIL 2030

Con el soporte de:

