



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Mesa redonda El sector del retail ¿y ahora qué?

Bloques temáticos

Un consumidor en tránsito

LAUREANO TURIENZO ESTEBAN

Presidente y fundador de la Asociación Española de Retail

BREVE CV

Experto global en nuevos formatos comerciales, retailers disruptores y nuevas tendencias en retail. Autor de uno de los blogs sobre estrategias y tendencias en retail más leído del mundo. Es miembro de la lista Celebrity Speakers y ha sido elegido Top Voices en España por sus contribuciones sobre la transformación digital del retail.

Darwinismo retail y adaptación efectiva

RAFAEL MACHÍN MARTÍNEZ

Director de relaciones institucionales y académicas de la Asociación Española de Retail

BREVE CV

Es directivo de la consultora fuerza comercial, especializada en la mejora de ventas y márgenes, reducción de costes, fidelización y consolidación de clientes y cumplimiento de objetivos. Es director del foro de excelencia comercial de la Universidad Autónoma. Es autor del libro "El viaje de los supercomerciales".

Reinvender: reinventando el retail

MARCOS ÁLVAREZ

Asesor de empresas y profesionales del sector retail

BREVE CV

Economista y experto en recursos humanos. Comenzó su carrera profesional en el mundo del retail de la mano de las cadenas Benetton y Springfield. Desde hace años se dedica a la formación, coach ejecutivo y de equipos. Es autor de libros como "Por buen camino", "La chispa de fuego" o "Aumentar las ventas es fácil".





RESUMEN

La mesa redonda se diseñó con el objetivo de dibujar el papel del *retail* en un mundo post-pandemia. Así, el primero de los ponentes, Laureano Turienzo, comenzó su intervención situando el horizonte de un mundo “normal” en 2023. Destacó que una de las consecuencias más significativas de estos cambios en *retail* es el crecimiento del comercio *online*, un crecimiento, según sus palabras, “no orgánico”, siendo España el país desarrollado con mayores tasas de crecimiento de ese canal. Laureano Turienzo se auto-describió como un defensor del comercio electrónico y un detractor del enfoque y uso que se le está dando. En su opinión, la evolución del *retail* pasa por tener cuenta tendencias como las siguientes: (a) predominio de consumidores híbridos, que combinan la compra *online* y la compra en tienda física; (b) importancia de la “*silver* economía”, consecuencia del envejecimiento de la población; (c) relevancia de los hogares unipersonales; (d) teletrabajo, con impacto en las formas de consumo; (e) relevancia de la variable tiempo; (f) aumento de las tasas de “ahorro enjaulado”. El comercio electrónico ha de verse como un aliado del comercio físico y como una forma de venta no exenta de problemas graves, tales como la ausencia de rentabilidad, la huella ecológica, las devoluciones, el *dumping* de precios y los monopolios. La economía se encamina hacia ecosistemas *online* y físicos en torno a la vida de los consumidores, la transformación de los vendedores en generadores de experiencias de compra y la importancia del enfoque social en el *retail*.

Rafael Machín completó la visión de las tendencias macro expuestas por Laureano Turienzo con una perspectiva más micro que parte del conocimiento del funcionamiento interno del sector como fuente de aprendizaje. Vivimos en un entorno VUCA (Volatility-Uncertainty-Complexity-Ambiguity) en el que la actual composición del sistema de distribución como intercambio de bienes e información podría dar a un entorno en el que los productos físicos se puedan intercambiar de forma instantánea. Tecnologías como las impresoras 3D o los avances en cuestiones logísticas hacen vislumbrar un futuro en el que la distancia entre los productos y los lugares de consumo sea cada vez



menor y con fronteras entre vendedores y consumidores cada vez más difusas. Los consumidores se asesoran a sí mismos en la etapa pre-compra y se convierten en vendedores al compartir sus opiniones sobre los productos en la etapa post-compra. Del mismo modo que la localización física fue tradicionalmente la variable clave del marketing mix en *retail*, hoy lo es la localización digital. La evolución hacia un *retail* eficaz comienza y termina en el propio cliente.

Marcos Álvarez introdujo las claves que han de guiar la respuesta de los distribuidores a los cambios descritos. Una respuesta que pasa por los siguientes puntos clave: (a) el propósito, qué mueve al distribuidor y qué mueve al consumidor cuando elige un determinado comercio; (b) las personas, cómo sacar partido a todo el talento que hay en la organizaciones de distribución; (c) producto, qué más se ha de ofrecer para crear valor; (d) eficiencia en los procesos de la cadena de valor del *retail*; (e) promoción, hacia todos aquellos con contacto con el distribuidor; y, todo ello para alcanzar (f) rentabilidad. En ese camino hacia la reinención se debe tomar en consideración que innovar no sólo es innovar en producto sino también en modelo de negocio.

Con estos puntos de partida el debate en la mesa se centró en torno a temas relacionados como el *retail* como profesión, el futuro del pequeño comercio y el camino hacia el comercio ético y responsable.