

Primer Congreso on line Retail Meeting Point

Reflexiones en torno a un e-Congress

POR ALICIA DAVARA

[MÁS ARTÍCULOS DE ESTE AUTOR](#)

Última actualización 21/04/2011@20:22:58 GMT+1

El primer e-Congress Retail Meeting Point realizado desde España ha dado la oportunidad a un largo centenar y medio de profesionales de conocer y compartir información estratégica de forma eficaz, sin desplazamientos, fronteras y horarios. Una idea innovadora puesta en marcha por Sartia. Cien por cien on line, cien por cien retail.



tanto al análisis de la situación del mercado del retail, las principales tendencias, la internacionalización de los mercados, los recursos humanos o la prevención de pérdida desconocida, ofreció a los asistentes virtuales la posibilidad de ver y compartir experiencias con profesionales del sector de empresas como Asics, Cortefiel, Día,



Álex López. Director Sartia

Retail Meeting Point partía en este su primer Congreso online de un programa de ponencias, en castellano y en inglés, y en dos horarios distintos para dar una mayor flexibilidad a los participantes. El espacio, dividido en diferentes áreas, enfocadas

Google, Friday's Project, Interbrand, National Geographic, Newfieldtech, Price WaterHouse Coopers, Simon Kucher & Partners, WGSN o Tormo & Asociados, entre otros. Todo ello en diferentes formatos interactivos. Desde ponencias web o webinars en directo, videos, entrevistas a profesionales, foros, escaparates de tendencias y una amplia biblioteca con estudios y artículos de opinión.

Ponencias, estudios, entrevistas

Isabel Mesa, de WGSN e Irene Fariña, de Sartia; Philip Daus, de Simon-Kutcher & Partners y Mario Soler, de PricewaterhouseCoopers, Santiago Rodríguez, de Privalia y Manuel Hormigo, de In Store. Seis ponentes, seis ponencias, equilibradas, en directo y online, en español e inglés. Más estudios y entrevistas en torno a la internacionalización, los recursos humanos, salarios o prevención de pérdida desconocida. Un combinado programa para el primer e-Congress, congreso online sobre retail en España organizado por Sartia, que deja enseñanzas y materia para la reflexión. Acompañadas por la Primera Biblioteca online para Retail, surgida en paralelo a este Congreso.

Sobre el tapete, datos y ejemplos de los cambios que están sucediéndose en el retail. También de aquello que en la gestión interna, en pricing, en recursos humanos, se debería imponer. Datos y ejemplos prácticos, innovadores, de los que casi todo el mundo habla en voz baja pero que pocos pueden, o se atreven, comentar. Espacio para el análisis y espacio para la reflexión. Análisis de qué está pasando en el retail, el hoy, con los retailers arrastrados por la difícil situación económica y la cifra de ventas, con estrategias comerciales o políticas de recursos humanos alejadas de las actuales demandas.

Análisis en Philip Daus, de Simon-Kucher & Partners, con los datos del estudio "Promociones en Retail" realizado en exclusiva en colaboración con Sartia para el E-Congress. Datos de una realidad guiada, dice Daus, por "la obsesión por la cuota de mercado" que lleva a los retailers a buscar aumentar ventas por medio de promociones en precio que a medio plazo tienen más efectos negativos que positivos "traducidos en una reducción de ingresos y beneficios y en la fidelidad de los clientes". Para el Estudio de un valor calculado de 4.700 millones de euros en acciones promocionales al año, tres de cada cuatro tienen un ROI negativo, con un potencial de mejora "siempre que las acciones se planteen con el objetivo primero de la rentabilidad"

Misma línea en el enfoque en gestión en Mario Soler, socio de PricewaterhouseCoopers en torno a los sistemas retributivos, su importancia y su vinculación con la estrategia del talento. En opinión de Soler, sin existir un modelo de compensación ideal y único establecer una adecuada política salarial "deriva de la estrategia del negocio el momento empresarial y las tendencias del mercado" La complejidad de cada organización -añade- no debe ser excusa para no abordar en profundidad la fidelización de los mejores activos, los recursos humanos. "Dar respuesta a la conciliación familiar y a las expectativas profesionales, innovar gestionando a medio plazo y potenciar el trabajo en equipo" ayudará a la mejora en la gestión del talento.

Recursos humanos y su relación con el cliente, protagonistas también en la exposición de Irene Fariña, de Sartia. Una lectura de la actual ruptura entre el consumidor y el punto de venta producida por el mayor tamaño de las empresas, las tiendas y la propia oferta y la obsesión, de nuevo, por la venta y el ticket medio. Para Fariña es necesario también invertir en talento. Ofreciendo al personal de venta conocimiento del producto de forma actualizada, concreta, ágil "dinamizar la tienda, con nuevas formas de seducción" y reducir la brecha entre

cliente y vendedor.

Los canales múltiples, el nuevo consumidor, bidireccional e interconectado con otros, sus necesidades y exigencias y su relación con el producto y la tienda, motivo de análisis desde distintos ángulos por Isabel Mesa, Manuel Hormigo y Santiago Rodríguez. Un consumidor "que busca una conexión con las marcas, ávido de tener una experiencia completa" según Mesa al que hay que ofrecer "entretenimiento, idea de pertenencia, exclusividad" en entornos animados "cambiando lo estático por lo dinámico". Con múltiples ejemplos de tiendas como Nike, John Lewis o Upset, Mesa destaca la importancia de la movilidad como canal de compra, con consejos de diseños web que vayan más allá de las aplicaciones, que ofrezcan la posibilidad de compras ágiles, rápidas y seguras.

Puesta en escena

Punto de venta protagonista en los ejemplos prácticos de un buen visual merchandising ofrecidos por Manuel Hormigo con una ponencia animada de múltiples casos de éxito a través de la experiencia de In Store. Un paseo por Manhattan y el Soho en Nueva York, con un Ralph Lauren "evocador de los años dorados de Hollywood", Desigual, Abercrombie, Forever 21 o Disney Store "el paraíso de los soñadores" sirven a Hormigo para dejar unas claras ideas de cómo mejorar la puesta en escena – la arquitectura, el producto, la atmósfera- a través del Visual Merchandising, de la comunicación visual del punto de venta.

Uniformidad, en fin, en las conclusiones sobre el papel predominante de la tecnología y el nuevo consumidor y su relación con las marcas en la exposición de Santiago Rodríguez, social media manager de Privalia. Con más consejos basados en la experiencia de un club de compras joven que se ha hecho con el liderazgo gracias a su apuesta por las redes sociales "tienen mucho potencial pero también mucho riesgo" y para las que recomienda "primero un buen análisis previo, definir los objetivos en comunicación y comerciales e implementar la estrategia en función de la empresa". En definitiva "probar, medir y corregir"

Reflexiones todas que no dejan hueco para las excusas. Por encima de la crisis, muchos operadores del retail se mueven. Negocios clásicos y negocios jóvenes, con ideas rompedoras adaptadas a una nueva era en la que se intuyen los caminos y casi nadie sabe la velocidad del recorrido. El avance tecnológico es de vértigo. Y puede producir vértigo. No será a los innovadores, los que llevan la delantera. En social media, movilidad, shopping experience. Palabras todas que forman parte del reciente vocabulario del retail. Que están aquí para quedarse como hemos podido ver y leer estos días en las acciones paralelas – estudios, entrevistas, artículos- del 1er Congreso online sobre el retail.

Un apunte. DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD, la revista del retail "innovadora, atrevida, con visión de futuro" como gusta definirse, siempre ha apostado por la innovación. De ahí el apoyo como media-partner al E-Congress Retail organizado por Sartia. Por su oportunidad, su atrevimiento, su visión de futuro. De él nos quedamos el consejo "probar, medir y corregir". Destacamos las tendencias: el futuro del retail es multicanal y convergente. Es online. Y es off-line. Es el retail 2.0. On+off = shopping experience.

Primera Biblioteca del Sector Retail

Del primer Congreso y por sus organizadores surgió también la idea de crear la primera Biblioteca del sector. La Biblioteca Retail Meeting Point. Un espacio que cuenta con todos los documentos y estudios con que se completaba el e-Congress a los que los participantes del mismo tienen acceso libre hasta el 31 de diciembre.

Dividido por áreas, la Biblioteca presenta más de 50 estudios específicos del retail de temas como Branding, Expansión, Prevención de pérdidas de stock, Retribución, Tendencias, Macrotendencias, Dirección de personas, Pricing, Comportamiento del Consumidor, e-commerce o Low cost a cargo de Nielsen, Standard&Poors, Cushman, PWC o Tormo y Asociados, además de los que se vayan añadiendo o los enlaces de mayor interés para el sector y artículos de opinión con la experiencia e impresiones sobre distintos temas aportados por expertos y profesionales del sector para el evento.

Álex López

Apuesta innovadora

Creador y máximo responsable de Sartia "una pequeña empresa especializada en retail que intenta adaptarse de manera continua a la evolución del mercado" y de Retail Meeting Point "un lugar de encuentro para profesionales del sector que buscan mejorar en su día a día" y del 1er eCongress Retail, Álex López se define a sí mismo como una persona muy inquieta "a la que lo que más le satisface es intentar aportar"

Inquietud no le faltaría hace más de un año cuando se planteara junto a su equipo poner en marcha un Congreso online para el retail. Contaban con la buena evolución de su plataforma de formación e-learning, con experiencia en Desayunos de Trabajo con gerentes de empresas de retail o de recursos humanos "en el que habíamos detectado la importancia de compartir información en un sector en ocasiones -matiza- opaco" También contaban con la actividad, importante, del grupo en LinkedIn – Retail Meeting Point- que no para de crecer, han superado de largo los 5.000 miembros. El resultado es un Congreso online para retailers, el primero que se realiza desde España, al que acudieron del 24 al 27 de marzo, en directo y en diferido combinado, casi dos centenares de profesionales sin fronteras. De hecho, cerca de un tercio de los inscritos lo hicieron desde distintos rincones de Latinoamérica. Contaban también con tres cosas necesarias para organizar un networking virtual "soporte tecnológico adecuado, buen material- información e interactividad"

¿Oportunidad, experiencia, innovación, visión de futuro? Preguntado en corto y ceñido, no quiere desviarse y

elige visión de futuro. Podía haber elegido las cuatro opciones. Oportunidad y experiencia "estamos en un momento en el que muchos de nosotros queremos acceder a la máxima información. En nuestras reuniones de trabajo habíamos constatado la importancia de compartirla" También innovación "no existe en España un formato similar" y visión de futuro "será un formato que se utilizará con mucha frecuencia en los próximos años" aunque cree en la convergencia "convivirán los dos modelos, on y off, porque se complementan perfectamente" Álex López se muestra mitad satisfecho "la meta está cumplida" mitad expectante "el reto es llevarlo a cabo con éxito y esperar a la valoración" La valoración ha sido excelente. La discreción no le permite aventurar el futuro ¿habrá réplica y si es así con qué frecuencia? No quiere asegurarlo, ni la réplica "si los participantes nos aprueban" ni la frecuencia "supone un esfuerzo muy importante". El esfuerzo, con satisfacción, pensamos que será lo de menos. La aprobación de los participantes la tienen ya. Y piden más. Más estudios, más debate, más, más... Como "apuesta innovadora sin fronteras" las tres palabras que, dado a elegir, destaca para titular estas líneas, habrá réplica. Desde aquí le animamos.