PRESENTACIÓN GRUPAL Nº 3

CORONA CHILE

**Breve descripción de la empresa y el estado de la industria.**

Tiendas Corona es una cadena de retail fundada en 1955. Su propósito es democratizar el mundo de la moda y generar un espacio accesible, inclusivo y sostenible, que permita hacer tangible la promesa “Vestimos el sueño de ser tú mismo”. Apoyados por 4 valores estratégicos corporativos: transparencia, diversidad, sostenibilidad e inclusión, la empresa quiere ser un actor social relevante que aporte de manera proactiva al entorno, sus socios estratégicos y las comunidades en donde se desempeña. Tiene más de 55 tiendas a lo largo del país y presencia en los principales Marketplace en el territorio nacional.

Desde los años 80´ la industria del retail pesa al rededor del 20% del pib chileno, Para también entender un poco la industria hay que tener conocimiento de que en chile casi no se producen los productos sino que se importan, es por esto que el valor de las importaciones de vestuario en chile se valorizaron en el 2022 en 4000 millones de USD, también tengamos en cuenta la tendencia en crecimiento de la moda circular, la ropa de segunda amano o su otra forma de llamarlo “vintage”, podemos ver el creciente de esta tendencia puesto que tan solo en el año 2022 se importaron 153.000 toneladas.

Otra tendencia muy conocida es la fast fashionla que “combinan la eficiencia de la cadena de suministro con la baja inversión de capital y la natividad digital de las empresas puras”.

En cuanto a la tecnología, se observa la creciente inclinación a la inversión en esta, que el 2021 fue de 1,8 % de sus ingresos, mientras que en el 2030 se provee el doble, cerca de un 3,5 % de sus ingresos. Finalmente podemos ver que para el 2027 la industria se valorará en 4.640 millones de USD.

Tras la crisis financiera interna en agosto del 2019, el posterior estallido social y luego la pandemia por COVID-19, obligó a tomar decisiones estratégicas para sobrevivir a la compleja situación económica, pero a la vez, se ha transformado en el impulsor de cambios internos en Corona, obligando a realizar ajustes en todo nivel. Es así como electrodomésticos, línea blanca, tecnología quedan atrás en esta nueva era de Corona, dando paso a una especialización de la compañía en el área de vestuario y moda.

Tras ello, y gracias a los esfuerzos realizados en 2020 y 2021, han experimentado un crecimiento significativo en las ventas en línea y están trabajando para mejorar la rentabilidad en este canal mediante la optimización de procesos. Además, han establecido alianzas estratégicas, como su incorporación a Mercado Libre, para ampliar su base de clientes. La empresa está enfocada en desarrollar mini centros logísticos dentro de sus tiendas para mejorar la eficiencia operativa y continuar ofreciendo un servicio de calidad. Su objetivo a largo plazo es competir menos y colaborar más, aprovechando la tecnología y las alianzas para impulsar el crecimiento.

En 2021, las empresas de moda invirtieron entre el 1.6 y el 1.8 por ciento de sus ingresos en tecnología. Para 2030, se espera que esa cifra aumente a entre el 3.0 y el 3.5 por ciento. Detrás del aumento previsto está la convicción de que la tecnología podría crear una ventaja competitiva, tanto en actividades orientadas al cliente, donde las empresas se han centrado principalmente hasta ahora, como, cada vez más, en operaciones. Tecnologías como la robótica, el análisis avanzado y las aplicaciones en tienda pueden ayudar a optimizar procesos y apoyar la sostenibilidad, así como a crear una experiencia excepcional para el cliente. El compromiso digital del consumidor aumentó bruscamente durante la pandemia de COVID-19, como resultado de más horas dedicadas en línea, nuevos hábitos de compra y un mayor interés en los juegos y los mundos virtuales. En 2021, las personas pasaron en promedio un poco menos de cuatro horas en sus teléfonos móviles, lo que incluye aproximadamente dos horas y media de navegación por las redes sociales. De los clientes de moda que migraron a canales de compras en línea en 2021, el 48 por ciento dijo que la pandemia fue la razón, el 27 por ciento citó la conveniencia y el 11 por ciento citó la disponibilidad de productos y promociones. La pandemia también impulsó las relaciones digitales con las marcas, con un 72 por ciento de los clientes informando que interactuaron con las marcas en línea en 2021. En el próximo año, a medida que las restricciones se alivien en algunas áreas geográficas, es probable que las interacciones digitales se estabilicen en un promedio del 66 por ciento.

**Análisis de cómo la adopción de tecnologías emergentes puede influenciar en las expectativas de los clientes.**

* Mejora de la experiencia de compra: La implementación de tecnologías como cajas autoservicio inteligentes, cabinas para retiro en tienda, reserva de probador in-app y cabinas equipadas con IA puede hacer que la experiencia de compra sea más conveniente, eficiente y personalizada. Los clientes esperarán cada vez más este tipo de experiencias innovadoras que hacen que su proceso de compra sea más fluido y agradable.
* Mayor conveniencia y agilidad: Las tecnologías emergentes, como las cajas autoservicio inteligentes y las cabinas de retiro en tienda, proporcionan a los clientes opciones de pago y recolección más rápidas y convenientes. Esto eleva las expectativas de los clientes en términos de velocidad y eficiencia en sus transacciones, y esperarán que Corona continúe ofreciendo opciones que simplifiquen su experiencia de compra.
* Personalización y recomendaciones precisas: Las tecnologías equipadas con IA, como las cabinas con IA para búsqueda de productos, pueden ofrecer recomendaciones personalizadas y precisas basadas en las preferencias individuales de los clientes. Esto crea expectativas de una experiencia de compra más personalizada y relevante, donde los clientes esperan que Corona comprenda y atienda mejor sus necesidades y gustos.
* Experiencia omnicanal integrada: La adopción de tecnologías digitales también puede influir en las expectativas de los clientes en cuanto a una experiencia de compra fluida y coherente en todos los canales, ya sea en la tienda física, en línea o a través de dispositivos móviles. Los clientes esperarán una integración sin problemas entre estos canales, lo que les permita realizar compras, realizar devoluciones o interactuar con la marca de manera consistente y conveniente.

**Análisis de posibles tendencias que la empresa puede aprovechar.**

A nivel operacional:

1. Automatización de procesos: Corona puede aprovechar la automatización para agilizar operaciones en almacenes, gestión de inventario y logística, lo que aumentaría la eficiencia y reduciría los costos operativos.

2. Implementación de tecnologías de cadena de suministro inteligente: Utilizar tecnologías como el IoT y blockchain para mejorar la visibilidad y trazabilidad de los productos a lo largo de toda la cadena de suministro, garantizando una gestión más eficiente y transparente.

Por ejemplo, el uso de sensores IoT en los productos y envíos de Corona permitiría una monitorización en tiempo real de su ubicación, condiciones de almacenamiento (como temperatura y humedad) y estado durante el transporte. Esto proporcionaría una mayor visibilidad y trazabilidad de los productos a lo largo de toda la cadena de suministro, lo que podría ayudar a identificar rápidamente cualquier problema o retraso en la entrega y mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios.

Por otro lado, la implementación de tecnología blockchain podría garantizar la integridad y transparencia de los datos relacionados con la cadena de suministro, como registros de pedidos, entregas y pagos. Esto sería útil para garantizar la autenticidad y seguridad de la información en un entorno digital, lo que mejoraría la confianza de clientes y socios comerciales.

A nivel producto:

1. Sostenibilidad y productos eco-friendly: Dada la creciente conciencia ambiental, Corona puede desarrollar y promover productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente para satisfacer la demanda de los consumidores preocupados por el impacto ambiental.

2. Personalización de productos: Ofrecer opciones de personalización para sus productos, como la posibilidad de elegir materiales, colores o diseños específicos, para satisfacer las preferencias individuales de los clientes y aumentar su compromiso con la marca.

En la dimensión digital:

1. Mejora de la experiencia de compra online: Optimizar la plataforma de comercio electrónico de Corona para ofrecer una experiencia de compra fluida, intuitiva y personalizada, con funciones como recomendaciones de productos basadas en el historial de compra y chatbots de atención al cliente.

2. Integración de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): Incorporar tecnologías de RA y RV para permitir a los clientes visualizar productos en su entorno real antes de comprar, lo que aumentaría la confianza y la satisfacción del cliente al reducir la incertidumbre asociada con las compras en línea.

En general:

1. Enfoque en la experiencia del cliente: Priorizar la mejora continua de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, tanto en tiendas físicas como en canales digitales, para fomentar la lealtad y la recomendación del cliente.

2. Innovación constante: Mantenerse al tanto de las últimas tendencias y tecnologías emergentes en la industria minorista para seguir siendo relevante y competitivo en un mercado en constante cambio.

3. Colaboración y asociaciones estratégicas: Buscar oportunidades de colaboración con otras empresas, startups o proveedores de tecnología para impulsar la innovación y ofrecer soluciones aún más avanzadas a los clientes.

**Seleccioné una de las posibles innovaciones a implementar. Describir como llego a realizar esa selección y sus efectos espera que esta innovación tenga en la organización.**

La adopción de tecnologías emergentes en Corona, la empresa chilena de retail, puede tener un impacto significativo en las expectativas de los clientes.

* Implementación de cajas autoservicio inteligentes: Esta tecnología mejora la velocidad y la experiencia de compra al hacer el proceso de check-out más rápido y amigable. Los clientes esperarán un proceso ágil y sin complicaciones al momento de pagar por sus productos.
* Cabinas/máquinas/robots para retiro en tienda: Estas soluciones, como las utilizadas por Zara en España, ofrecen una experiencia de retiro más eficiente. Los clientes esperarán una experiencia sin problemas al retirar sus productos en la tienda, lo que puede aumentar su satisfacción y fidelidad.
* Reserva de probador in-app: Esta función permite a los clientes reservar probadores de manera conveniente a través de una aplicación móvil. Los clientes esperarán comodidad y eficiencia al momento de probarse los productos en la tienda.
* **Cabina equipada con IA para asistencia personalizada: Esta tecnología ofrece una experiencia de compra personalizada al ayudar a los clientes a encontrar productos según sus preferencias y características físicas. Los clientes esperarán recomendaciones precisas y útiles, así como una navegación sencilla por la tienda.**

**“Queremos que nuestras prendas vistan el “Sueño de ser tu mismo”, donde capa persona se sienta representada y cómoda con quien es. La diversidad la vemos como un valor y compromiso de compañía”**

Cree un one-pager que resuma esta oportunidad y porqué la empresa debería ejecutarla. Piense que en esta slide debería ser suficiente para que la organización decida o no ejecutar su innovación.

LINKOGRAFÍA:

[https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/insight-report-fashion-europe-luxury-vs-fast-fashion-2018-excerpt.pdf?\_gl=1\*1xl7k3m\*\_ga\*MTg3MzI5ODg4LjE3MTE5Mzg5Nzc.\*\_ga\_R1W5CE5FEV\*MTcxMTkzODk3Ny4xLjEuMTcxMTkzOTUzNC4yNi4wLjA](https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/insight-report-fashion-europe-luxury-vs-fast-fashion-2018-excerpt.pdf?_gl=1*1xl7k3m*_ga*MTg3MzI5ODg4LjE3MTE5Mzg5Nzc.*_ga_R1W5CE5FEV*MTcxMTkzODk3Ny4xLjEuMTcxMTkzOTUzNC4yNi4wLjA).

[https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/information-technology/images/infographics/2024-cio-agenda/2024-cio-agenda-infographics/2024-cio-agenda-retail-infographic.pdf?\_gl=1\*1vbyusk\*\_ga\*MTg3MzI5ODg4LjE3MTE5Mzg5Nzc.\*\_ga\_R1W5CE5FEV\*MTcxMTkzODk3Ny4xLjEuMTcxMTkzOTIwOS40NC4wLjA](https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/information-technology/images/infographics/2024-cio-agenda/2024-cio-agenda-infographics/2024-cio-agenda-retail-infographic.pdf?_gl=1*1vbyusk*_ga*MTg3MzI5ODg4LjE3MTE5Mzg5Nzc.*_ga_R1W5CE5FEV*MTcxMTkzODk3Ny4xLjEuMTcxMTkzOTIwOS40NC4wLjA).

<https://www.gartner.com/en/doc/unified-retail-commerce-for-digital-business-execution-primer-for-2023>

<https://www.gartner.com/en/webinar/534330/1202251>

<https://www.gartner.com/en/industries/retail-digital-transformation>

<https://encuesta.corona.cl/wp-content/uploads/2022/09/Reporte-Cero-Corona-2022.pdf>

<https://www.revistalogistec.com/logistica/pasion-de-logisticos-2/3550-de-multitienda-a-tienda-especializada-corona-se-enfoca-en-el-desarrollo-online-de-la-mano-de-la-reestructuracion-y-las-alianzas>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022>

<https://www.iese.edu/es/insight/articulos/fast-fashion-estrategia-minorista/>

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>

<https://enviame.io/ecommerce-chile/#:~:text=Más%20de%2012.7%20millones%20de,compran%20por%20internet%20(Statista).&text=El%20M%2DEcommerce%20(ventas%20a,representa%2058%25%20(Ebanx>).

<https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-moda-online-ecommerce/>

<https://blucactus.com.ve/que-buscan-los-clientes-tienda-de-ropa-online/>

<https://es.statista.com/estadisticas/1376619/ropa-y-vestuario-ingresos-anuales-por-segmento-en-chile/>

https://www.linkedin.com/pulse/pop-ups-en-retail-más-allá-de-las-tiendas-carmen-moreno-rokmf/?originalSubdomain=es