

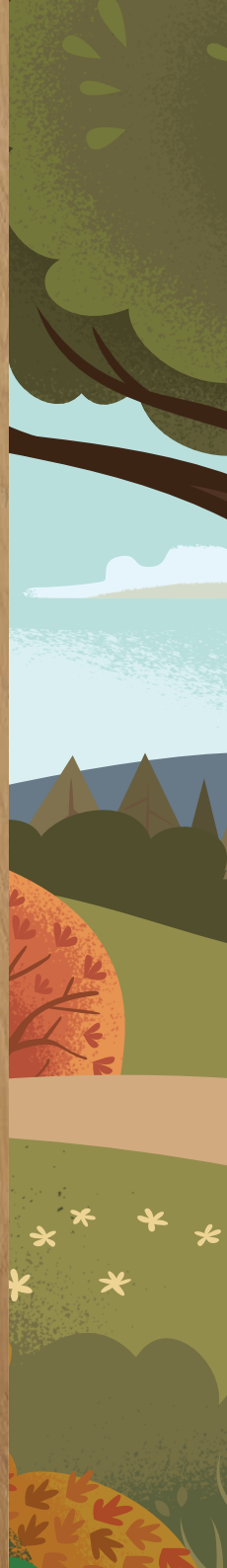


**EXECUTIVE
EXPERIENCE**

OBSERVATORIO DE RETAIL EN ESPAÑA

INFORME 3ER ENCUESTRO, OCTUBRE 2020

salesforce



LA PRESENTACIÓN EN EXCLUSIVA DEL ESTUDIO “BECOMING RETAIL”, ELABORADO POR SALESFORCE A PARTIR DE 500 ENTREVISTAS CON LÍDERES GLOBALES DEL RETAIL CENTRÓ LA TERCERA REUNIÓN DEL OBSERVATORIO DEL RETAIL EN ESPAÑA

Rob Garf, Vicepresidente de Estrategia e Insights de Retail & CPG de Salesforce compartió el pasado 5 de noviembre junto a Michelle Grant, Senior Manager de su equipo, los resultados del estudio “Becoming Retail” con los retailers españoles que participaron en el encuentro. Garf y Grant expusieron las principales conclusiones de un trabajo de prospección e investigación sobre el estado de la transformación digital en organizaciones líderes del sector a escala global con datos tomados en agosto y al que los miembros del Observatorio tuvieron acceso antes de su publicación oficial.

La presentación del estudio dio paso a una conversación entre los asistentes guiada por Laureano Turienzo, Presidente de la Asociación Española del Retail, en la que se aterrizaron las conclusiones de la investigación, colocándolas en paralelo a la situación del sector en España y al estado de la transformación digital en el seno de sus propias organizaciones.

PARTICIPANTES DE LA REUNIÓN

LAUREANO TURIENZO,

Presidente de la Asociación Española
del Retail

EDUARDO ZAMÁCOLA,

Consejero Delegado de Neck & Neck y
Presidente de Acotex

PAUL MULDER,

CEO de Emefin

RAFAEL MARTÍNEZ-AVIAL,

CEO de TiendAnimal

FRANÇOIS MIQUEU,

Presidente Telefónica Consumer
Finance

JAVIER ARREVOLA,

CEO de Casa del Libro

SUSANA VOCES,

CEO de Entradas.com

MICHELLE GRANT,

Senior Manager de Estrategia e Insights
de Retail & CPG de Salesforce

ROB GARF,

Vicepresidente de Estrategia e Insights de
Retail & CPG de Salesforce

ENRIQUE MAZÓN,

RVP Salesforce Commerce Cloud



La aceleración que la COVID-19 ha insuflado a los proyectos de transformación digital, materializando su despliegue a una velocidad difícil de imaginar en condiciones normales, es una de las realidades incontestables que vive cualquier sector empresarial. Para conocer el estado actual de esos proyectos e implementaciones y cómo están afectando interna y externamente a las organizaciones de *retail*, el área de Estrategia e Insights de Retail y CPG de Salesforce ha realizado un estudio a partir de entrevistas con 500 ejecutivos de los principales retailers globales.

“Hemos conversado con representantes de múltiples verticales del sector para conocer hacia dónde se dirige la industria. Lo que pretendemos con esta serie de contenidos es entender la experiencia y los planteamientos de actores relevantes a la hora de acometer la transformación digital. Se trata de un estudio de elaboración propia que esperamos sirva de referencia y de plataforma para que los ejecutivos del sector compartan sus visiones”, señaló Rob Garf en el arranque de la sesión.

“El objetivo de la mesa redonda posterior es inspirar una conversación a partir de los datos del estudio, de modo que podamos aprender unos de otros en un momento como el actual en el que la disrupción de la emergencia sanitaria está provocando la transformación de las compañías en organizaciones digitales”, indicó Michelle Grant.

“ Lo que pretendemos con esta serie de contenidos es entender la experiencia y los planteamientos de actores relevantes a la hora de acometer la transformación digital. ”

BECOMING RETAIL

El informe de Salesforce tiene como epígrafe la noción de que son las personas y no las máquinas quienes están liderando la transformación digital y para ello cede la palabra a los líderes establecidos del sector con la intención de aprender de sus experiencias y planteamientos y de que la conversación no acabe aquí, sino que sirva de argumento para el intercambio constante.

En una presentación a dos manos, Michelle Grant y Rob Garf mostraron cómo la COVID-19 ha disparado los registros del comercio digital.

La declaración oficial de que el mundo se encontraba en una situación de pandemia la efectuó la OMS a mediados de marzo. La correlación de los confinamientos y las restricciones de movilidad para intentar doblegar la curva y el crecimiento de las ventas digitales es claro. “Aunque con altibajos en forma de sierra dentada, la línea ascendente desde marzo hasta mediados del mes de octubre ha sido constante. En el [tercer trimestre](#), de hecho, más del 55% de las ventas se hicieron a través del canal digital, de las que el 90% corresponden a retailers que cuentan con servicio Buy Online Pick at Store”, comentó Michelle Grant.



EL VIAJE HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para el mercado de retail la transformación digital implica un replanteamiento radical de cómo una organización utiliza la tecnología, las personas y los procesos al infundir lógica digital en toda la empresa para impactar positivamente tanto en la eficiencia como en el crecimiento.

“Al ser preguntados acerca de cuáles son los tres elementos centrales del diseño de una estrategia digital, el 83% de los líderes del sector piensa que se trata de la tecnología; un 41% opina que tiene que ver con afinar los aspectos organizativos y un 24% señala al cliente”, continuó Grant.

Al valorar la madurez de la industria minorista en relación a la transformación digital, los resultados apuntan a que va a continuar acelerándose en los próximos tres años.

Hoy el 4% se encuentra en la fase de exploración; un 11% está considerando seriamente su implementación; un 29% ha diseñado su estrategia; el 41% se encuentra en plena fase de ejecución y el 13% ya cuenta con una operativa digital completa.

Con el horizonte puesto en 2023 y recorriendo el camino inverso, el 48% de los retailers ya habrá implementado su estrategia al cien por cien; el 35% habrá empezado a ejecutarla; el 11% la estará diseñando; el 3% estará considerándola y el 3% explorándola. El dato más revelador que se extrae de esta comparativa entre 2020 y 2023 es el paso del 13% de proyectos de transformación digital completos actuales, al 48% que lo estará en los próximos tres años, evolución que indica un incremento del 269%.

Al analizar qué es lo que retiene a los *retailers* a la hora de acometer esa transformación, la falta de alineamiento organizacional es el primer factor que opera como barrera, seguido de las dificultades para migrar de los sistemas heredados, de la complejidad de los datos y de otras prioridades definidas como inconsistentes.

La crisis sanitaria ha traído una serie de replanteamientos en las inversiones orientadas a la transformación digital de las compañías de *retail*, operando como un acelerador tanto en el apartado de la tecnología como de las personas. En el primer caso, un 76% de las organizaciones ha acelerado moderada (27%) o significativamente (49%) el capítulo inversor centrado en aprovisionarse de tecnología, mientras que el 14% ha continuado con sus planes previos y el 10% las ha ralentizado moderada (7%) o significativamente (3%).

En cuanto a las inversiones relacionadas con el recurso humano, el 47% de las organizaciones declara que las han reforzado significativa (22%) y moderadamente (25%); un 26% manifiesta conservar idéntica línea inversora y un 27% las ha desacelerado moderada (18%) y significativamente (9%).

El *ecommerce* se revela como el área funcional que más se ha priorizado en la evolución digital, con un 70% de los líderes de las organizaciones manifestando esa tendencia. Alrededor del 58% también ha realizado inversiones en el apartado de la experiencia de cliente, al tiempo que las áreas de servicio al consumidor, recursos de TI y marketing fueron también señaladas como relevantes por el 50% de los encuestados.

La mejora de la cadena de suministro posee relevancia para el 42% de los líderes entrevistados, mientras que las operaciones en tienda y el *merchandising* también interesan de manera muy similar al 38% de las organizaciones.

“El compromiso de los clientes con la marca/organización es el aspecto que más valoran las organizaciones líderes de retail a la hora de medir el éxito de su transformación digital: el 50% sitúa esa variable en primer lugar, las métricas financieras son también un indicador de éxito para el 26% y el 24% valora el salto en innovación que la transformación digital supone”, añadió Michelle Grant.

“ Al ser preguntados acerca de cuáles son los tres elementos centrales del diseño de una estrategia digital, el 83% de los líderes del sector piensa que se trata de la tecnología... ”



LIDERANDO A TRAVÉS DEL CAMBIO

El liderazgo en la evolución digital requiere una aproximación multifacética en la que habrá que velar por las personas, las organizaciones y la propia industria. Salesforce sitúa el soporte a los empleados en la base de lo que denomina la pirámide del impacto, de ahí la importancia de preguntarse cómo una organización apoya y da soporte a su recurso humano para transitar la evolución al mundo digital. Desde este punto se escalaría a los aspectos que tienen que ver con la organización y sus valores para situar en la punta de la pirámide el papel de la organización como líder de la industria de *retail*.

“Para conocer cómo varían los valores de una compañía cuando esta se enfrenta a una situación de crisis en comparación con los tiempos de “normalidad”, la confianza es el valor estrella referido por el 60% de los líderes del *retail* y se incrementa en un 25% frente a su valoración en tiempos no disruptivos”, señaló Rob Garf.

El foco en el cliente es el siguiente valor referido por el 21%, aunque su importancia baja en relación a la operativa de escenarios tranquilos. La igualdad, la filantropía y la sostenibilidad empatan con el 5% de la consideración de las organizaciones como valor en tiempos de crisis mientras que solo el 4% de las organizaciones señalan el crecimiento como el aspecto a priorizar en los malos tiempos.

Al interrogar a los líderes del sector retail acerca de cuál ha sido el cambio más significativo que la crisis sanitaria ha creado en sus organizaciones, el podio lo ocupan la flexibilidad que ha mostrado la fuerza de trabajo con todas las posibilidades a ella asociada, la toma de decisiones rápidas y la repriorización de las estrategias *online*.

“La experiencia del consumidor se ha redefinido durante la crisis. Si antes de la llegada de la COVID-19 el precio, la comodidad del proceso de compra, la calidad del producto, el servicio y la salud y la seguridad eran, por este orden, los factores de diferenciación de marca que buscaba cualquier *retailer*, ahora es la salud y la seguridad la que se sitúa como primer punto seguida de la comodidad, el precio, el servicio y la calidad del producto una vez que la pandemia ha llegado a nuestras vidas”, continuó Garf.

A partir de los datos anteriores se desprende que la vuelta a la normalidad deberá equilibrar el servicio y la rentabilidad en un movimiento de la industria por garantizar la seguridad de empleados y clientes, favorecer los sistemas de pago sin contacto y comenzar a imaginar y crear lo que será la tienda del futuro.

UNA MIRADA HACIA EL FUTURO

Las principales amenazas y posibles interrupciones del negocio que preocupan a los actuales líderes del *retail* son la pérdida económica, los *marketplaces*, las marcas de venta directa al consumidor (DTC) y la llegada de nuevos jugadores oportunistas.

“Los líderes del sector buscan cómo duplicar sus inversiones en digital y al ser preguntados acerca de qué tres

tecnologías tradicionales tendrán una incidencia mayor en la transformación digital, el *ecommerce* es mencionado por el 83% y la tecnología relacionada con la cadena de suministro por el 52%, mientras que los desarrollos relacionados con el servicio al cliente fueron elegidos por el 48%”, enumeró Rob Garf.

En cuanto a las tres tecnologías emergentes que más impactarán en la transformación, la inteligencia artificial (IA) la valora un 59% de los líderes del retail encuestados, los pagos móviles el 47% y los terminales de punto de venta de próxima generación aparecen referenciados por el 46%.

En relación a los canales de consumo, los entrevistados señalan que en un plazo de tres años el 25% de las ventas procederá del sitio web de la marca, el 26% del *retail*, el 33% de los marketplaces online y el 16% de los canales emergentes, entre los que están las distintas plataformas de redes sociales o de juegos en línea como Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Houzz o Fornite.

También en los próximos tres años, los *retailers* estiman que “de ese 16% de las ventas procedente de esos nuevos canales serán las redes sociales las que más clientes atraigan, un 23% del total”, indicó el Vicepresidente de Estrategia e Insights de Retail de Salesforce.

Los motores de búsqueda atraerán el 16%; los emails un 11%; Internet de las cosas otro 11%; las aplicaciones de mensajería un 10%; la tecnología de voz un 9%; el streaming en directo un 8%; las plataformas de juegos otro 8% y, finalmente, un 5% provendrá de los blogs.

“Conectar con los clientes, entendiendo y utilizando cómo funciona lo que se denomina “inteligencia de cliente” es crítico para los líderes del sector, que al ser preguntados cómo podría mejorar su actividad en los próximos 5-10 años, coinciden en que la adopción de tecnología no representa por sí misma una mejora. Lo importante es mantenerse centrado en la experiencia del consumidor, en cómo su vida puede enriquecerse y simplificarse”, concluyó Garf para dar paso a la mesa de redonda.



MESA REDONDA

El Presidente de la Asociación española del Retail, Laureano Turienzo, guió una conversación en la que los asistentes a la mesa redonda respondieron a las preguntas de Turienzo: “en esta sesión del Observatorio queremos profundizar en los cambios que los retailers españoles han encontrado en los patrones de consumo de sus clientes y en cómo están acometiendo la transformación digital desde sus organizaciones”.

EDUARDO ZAMÁCOLA

**Consejero Delegado de Neck & Neck
y Presidente de Acotex**

Zamácola señaló que desde la industria de la moda se están haciendo esfuerzos para entender y recuperar a ese nuevo consumidor que ha cambiado sus prioridades en la cesta de consumo. “Hace unos años la moda ocupaba un puesto muy arriba en las decisiones de compra. Tras la crisis de 2008 comenzó a bajar escalones en favor de la restauración, los viajes, las experiencias y el ocio y, ahora, que no hay muchas opciones para poder lucir y disfrutar las prendas que se adquieren, el presupuesto en ropa apenas se contempla”. El CEO de Neck & Neck indicó que el consumo del turismo internacional “ni está ni se le espera. El consumo nacional es el que tira de la maquinaria”.

Los confinamientos perimetrales de los últimos meses están afectando al negocio y Zamácola puso como ejemplo el puente de principios de noviembre, “una fecha muy marcada en los calendarios comerciales que se ha visto totalmente desaprovechada”. Zamácola insitió en que el consumidor no tiene entre sus prioridades gastar dinero en moda, prefiriendo reutilizar lo adquirido en temporadas pasadas, por lo que “Neck & Neck ha optado por trabajar muchísimo en los valores de marca, en explorar y reforzar los atributos que tenemos para enamorar al consumidor”. El CEO de la firma se resiste a la facilidad de hacer promociones “no es viable estar las 52 semanas del año vendiendo con

promociones agresivas. Estamos en el punto de intentar entender los nuevos patrones de consumo, pero no puedo dar una respuesta clara”, al tiempo que lamentó que el esfuerzo inversor para adecuar las tiendas a las restricciones sanitarias no se haya visto recompensado por parte de los consumidores.

En relación a la transformación digital, el CEO de Neck & Neck indicó que en el negocio de la moda ya no vale solamente la percepción de la fuerza comercial que estaba en la tienda y que antes parecía tener el conocimiento de todo lo que sucedía en ellas. Con la transformación digital la compañía ha ido comprobando el valor de recuperar datos y procesarlos para convertirlos en información efectiva y fácil de utilizar para los diferentes departamentos y así tomar decisiones de diseño, de compras y de producción.

“Con la pandemia la transformación digital se ha acelerado y las ayudas procedentes de Europa inciden en ello, pero yo quiero poner sobre la mesa que la digitalización del comercio no es la prioridad. La prioridad ahora mismo es la propia supervivencia del comercio”.

Para Zamácola, la transformación digital es un proceso largo y el hecho de que la digitalización y la sostenibilidad sean los dos ejes fundamentales para que las empresas del comercio reciban ayudas para seguir adelante “es uno de los problemas que nos vamos a encontrar los comerciantes a la hora de saber cómo sobrevivir. No se trata de poner unos *ipads* en las tiendas, lo importante y lo necesario son los procesos de la información que te ofrece esa digitalización aguas arriba”.

PAUL MULDER

CEO de Emefin

Mulder señaló que su área de actividad, la alimentación y cuidado de mascotas, es “una categoría bendecida. Se ha visto un cambio general de alimentación más cara a otra más económica, pero la transformación en los hábitos de consumo va más de la mano de cómo los confinamientos y las restricciones de movilidad han beneficiado a unas tiendas o a otras según su ubicación en el circuito de consumo del cliente”. Para el CEO de Emefin otro efecto beneficioso para su grupo ha sido la desaparición de tiendas pequeñas que no han podido mantenerse durante la crisis.

“El tamaño de nuestras tiendas también ha sido un factor a nuestro favor porque las personas se sienten más seguras que en otros comercios más pequeños”.

Paul Mulder también señaló que se ha producido un fenómeno de aumento en el número de adopciones de mascotas, provocando el correspondiente crecimiento paralelo en el mercado de su alimentación y cuidados. “El efecto de quedarnos en casa nos hace buscar nuevos compañeros y para quienes ya tenían mascotas, el hecho de pasar más tiempo con ellas y prestarles mayor atención nos lleva a descubrir nuevas necesidades -chuches, juguetes- que se tienden a cubrir, generando más consumo para los animales de compañía”.



RAFAEL MARTÍNEZ

Avial

Martínez-Avial manifestó que las conclusiones del estudio son perfectamente válidas para la alimentación de mascotas. “En línea con lo que decía Paul Mulder se está produciendo un mayor consumo en número de unidades, pero el precio medio está bajando. La gente está empezando a mirar el bolsillo y no sé si la vía promocional, la de revisar el precio o la de extender el portfolio *low cost* nos podría dar algo de impulso. Efectivamente, hay más volumen, pero el precio medio está empezando a caer”.

Martínez-Avial indicó que las marcas *low cost*, que habían perdido cuota antes de la crisis en favor de los productos Premium, volverán a tener una relevancia constante.

“ Con los datos de paro y la potencial evolución macroeconómica que va a seguir España durante los próximos meses habrá que jugar mucho con promociones. ”

Aún así, se considera optimista.

“Si verdaderamente empieza a haber algún amago de vacuna antes del verano de 2021, pudiera ser que en el cuarto trimestre del año que viene experimentemos un crecimiento importante. Como todas las crisis tienen algo de psicológico, es probable que ese horizonte reactive razonablemente la economía para que 2022 sea un año de consumo interesante”.



Señaló que el comercio físico va a seguir existiendo de la misma forma que la digitalización ha llegado para quedarse. “El asunto ahora es acertar en el manejo de los diferentes proyectos: cómo se gestionan prioridades, los tiempos y los recursos dependiendo de cada sector, de la situación financiera de cada organización y de la respuesta de los consumidores”.

Martínez-Avial comentó que cada *retailer* afrontará la transformación digital a su ritmo, pero que ya es un tópico que no admite discusión. “El asunto está en ver qué entendemos por digitalización en cada caso particular, pero una vez acordado, la digitalización hay que acometerla sí o sí, no hay mucho más que decir desde ese punto de vista”.

“ La gente está empezando a mirar el bolsillo y no sé si la vía promocional, la de revisar el precio o la de extender el portfolio low cost nos podría dar algo de impulso. ”

FRANÇOIS MIQUEU

Presidente de Telefónica Consumer Finance

Miqueu compartió una reflexión acerca de los resortes que se mueven en la psicología del consumidor ante una crisis. “Cada vez que se restringe la movilidad observamos que hay un efecto miedo a la rotura de stock. Las colas de marzo en las tiendas de alimentación y los carros llenos de papel higiénico ante el miedo a desabastecerse de un artículo tan básico así lo indican”, señaló el Presidente de Telefónica Consumer Finance.

Incluso para recibir pedidos *online* el suministro se retrasa hasta 15 días y de cara a la campaña de Navidad Miqueu habló de apelar al sentido previsor de los consumidores. “Podría explorarse ese aspecto de la sensibilidad del cliente ante la posibilidad de que los regalos no lleguen en Navidad. Los aprovisionamientos de productos podrían no estar garantizados y habría que invitar a hacer las compras navideñas lo antes posible”.

Del estudio de Salesforce, el directivo señaló que el concepto de organización ágil es un aspecto fundamental.

“Lo que nos ha enseñado esta crisis es que trabajamos con la mitad de personas que antes, incluso con un tercio. Se han aligerado las organizaciones y veremos si este hecho se consolida como algo definitivo, pero creo que la lógica va a ir por ese lado”. Miqueu consideró que para ser ágiles las compañías deberían estar organizadas por proyectos, no de forma jerárquica. “Necesitaremos tiendas que sean capaces de ser autónomas y moverse según distintas estrategias dependiendo de dónde se encuentren ubicadas. El espíritu emprendedor será mucho más importante que la jerarquía y los equipos de trabajo serán también más reducidos”.



El Presidente de Telefónica Consumer Finance señaló que desde su punto de vista en la transformación digital existen tres aspectos clave: saber dónde quieres ir, disponer de los medios financieros y también de los medios humanos para desplegarla. “Los medios técnicos Salesforce puede aportarlos; la parte humana es siempre la más difícil de resolver y la parte económica va a ser crítica en una situación en la que 2022 se vislumbra aún como un espacio de crisis.

Si una entidad grande puede apoyar a otras más pequeñas, ayudarles a establecer una hoja de ruta y a financiar esa transformación digital sería de gran ayuda”. Asimismo, Miqueu quiso señalar que la inteligencia artificial va a ser también muy crítica en el mundo de la digitalización debido a su capacidad de automatizar y simplificar los procesos.

JAVIER ARREVOLA **CEO de Casa del Libro**

Los confinamientos potencian la lectura al verse limitadas otras opciones relacionadas con el ocio y la venta de libros está gozando de buena salud en estos meses de reducción obligada de la actividad social. “En Casa del Libro justamente en febrero pudimos decir que aprobamos el test de la omnicanalidad con la incorporación del pago móvil y el envío a domicilio, los dos aspectos que nos faltaban para cerrar el círculo y que el cliente pudiera

obtener lo que desea entre la web y la tienda. Ahora mismo disponemos de un balance del 55% de compra en la tienda y un 45% mediante *ecommerce*”, señaló Arrevola.

El CEO de Casa del Libro también indicó que los clientes que compran online y recogen en tienda física suponen el 10%: “no es mucho pero sí significa un aumento, ya que partíamos de un 2% el año pasado. Los libreros europeos

tienen mucho stock en las tiendas porque su *pick and collect* puede llegar a ser del 30% e incluso más”.

Javier Arrevola también comentó que no tiene sentido reducir referencias en una librería porque se perdería ese *pick and collect*. “Las tiendas tienen que ser almacenes y en España los actores que estamos dando la batalla en *ecommerce* somos básicamente Amazon y Casa del Libro”. En general, la reacción de los clientes de la librería al comercio en línea está siendo buena debido al reconocimiento de marca. “El consumidor mira los libros en la web, se acerca a la tienda a recogerlos y el vendedor tiene que saber que es socio nuestro, qué libros ha leído, cuáles son sus preferencias... Si no estás digitalizado estás perdido”.

Arrevola también valoró el papel del líder en tiempos de crisis: “La comunicación, la confianza, la credibilidad, la transparencia en la toma de decisiones son claves. Un liderazgo comunicativo que genere credibilidad es fundamental ahora mismo”.

El directivo considera que la transformación digital ya no es una apuesta.

“ Hay que ejecutarla. Es un must, no queda otra. Del informe de Salesforce me quedo con el aspecto relacionado con los nuevos canales que se han empezado a utilizar en el confinamiento. La tendencia de utilizar las redes sociales como líneas de compra de artículos está creciendo y creo que es un movimiento que va más allá del *ecommerce*. ”

SUSANA VOCES

CEO de Entradas.com

La directiva de la plataforma de venta de entradas *online* quiso aportar sus comentarios a posteriori debido a su imposibilidad de participar en la mesa redonda en directo. Susana Voces señaló que la mayoría de empresas de retail y consumo, 2020 ha traído complicaciones a las que nunca antes se habían enfrentado, incidiendo en que todas las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes que, quizá, han cambiado.

“Cuando se superen las limitaciones de movilidad, los confinamientos y las restricciones horarias, vendrán más y nuevos retos. Gran parte de los españoles tendrá que ser muy cauteloso con sus gastos debido a que estamos en una situación que no podemos controlar y en la que no nos queda más opción que estar alerta y en constante evolución”.

Concernida por la situación del sector de la cultura cuya actividad canaliza Entradas.com, Susana Voces lanzó un mensaje de socorro en su nombre.

“Nuestros jóvenes no se pueden quedar solo colgados de las pantallas; el entretenimiento en vivo es parte de nuestra cultura. Según el portal norteamericano especializado en entretenimiento Variety la industria del cine podría perder este año entre 25.000 y 30.000 millones de dólares. En España, el impacto podría alcanzar los 200 millones de euros, según la Asociación Estatal de Cine, que representa a 40 productoras”.

El sector cultural, del que forman parte 700.000 trabajadores y trabajadoras en este país, aporta el 3,5% al PIB nacional. Sin embargo, la financiación pública en términos de PIB por parte del Estado fue del 0,06 % en 2018, primer año en que los datos alcanzaron

volúmenes en línea con los anteriores a la crisis económica. “Este año 2020, en el que el sector se está viendo tan tremendamente perjudicado por su relación directa con los aforos y colectividades, los Presupuestos Generales destinan un 1,1% del Fondo de Recuperación Europeo. En entradas.com en particular, llevamos vendido en 2020 un 4,4% de lo que vendimos en 2019,” continuó Susana Voces.

Más allá de su impacto directo, la CEO de entradas.com recordó que la cultura también influye en otras industrias. Haya sido o no este el principal motivo para realizar un viaje, según CulturaBase, el 37,2% de los turistas internacionales que visitó España en 2018 llevó a cabo actividades relacionadas con el sector cultural. “El Museo del Prado por ejemplo, según la consultora EY, reporta (de manera directa, indirecta e inducida) un total de 745 millones de euros a la economía española”.

Para Susana Voces, la aportación de la tecnología para la recuperación del sector pasa por incorporar sistemas de automático de butacas entre compra y compra para respetar la distancia social; por el desarrollo de espectáculos

mixtos, en vivo y *también* en streaming para compensar la reducción de aforo y por la producción de espectáculos estrictamente online, para las ciudades y pueblos que han estado confinados y querían seguir disfrutando de conciertos y espectáculos.

“Hay empresas que han sabido hacerlo muy bien y encontrar entre los problemas inesquivables causados por la COVID-19 la oportunidad de destacar. Hacia ahí es hacia donde queremos ir, hacia el constante aprendizaje y reinención. Es el caso de Concert Tour que consiguió, en medio de esta crisis, ganar el premio otorgado por la ATA (Asociación de Trabajadores Autónomos). Este año, en su XIX edición, recaía en los profesionales que más ayudaron a la ciudadanía durante el confinamiento”.

Voces concluyó señalando que la recuperación puede ser muy rápida, pero tenemos que evitar que cierren cines y teatros y quiebren empresas culturales, porque muchas de ellas podrían no volver a abrir cuando el virus nos abandone o aprendamos a convivir con él.

ENRIQUE MAZÓN

RVP Salesforce Commerce Cloud

Enrique Mazón intervino para señalar que desde Salesforce se observa cómo en el sector hay organizaciones que comienzan sus proyectos de transformación digital desde la perspectiva de marketing; otras lo hacen desde el *ecommerce* y otras inician el despliegue a través del CRM y la atención al cliente, dependiendo de su necesidad principal en el momento de tomar la decisión de abordar la transformación. “Poco a poco han ido trazando una hoja de ruta y una cuestión común a nuestros clientes, es que, todos acaban teniendo la visión completa del cliente con la plataforma 360º de Salesforce”.

Independientemente de la situación en la que se encuentre la compañía, del presupuesto del que dispone y de las necesidades de negocio, Mazón aseguró que incluso los retailers más pequeños tienen claro que han de dar el paso y lo harán a la velocidad que le permitan los recursos disponibles tanto económicos como humanos.

“La transformación digital no es sólo una cuestión de inversión económica, sino también de disponer de las capacidades internas para ir adoptando este tipo de soluciones. El valor de Salesforce, es el fuerte impacto que tiene en el negocio a corto plazo”.



CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del informe de Salesforce pueden resumirse en los siguientes cinco puntos:

1. El compromiso con el cliente es clave. Si se comprende a los consumidores, la innovación y el éxito financiero vendrán a continuación.
2. En el liderazgo durante la crisis la comunicación y la confianza han sido y seguirán siendo decisivas.
3. La agilidad en conseguir una fuerza de trabajo flexible, una toma de decisiones rápida y una estrategia relevante es una pauta fundamental.
4. La inteligencia artificial es la tecnología emergente más relevante en el sector *retail*.
5. Los consumidores empiezan a utilizar nuevos canales de compra, especialmente las redes sociales.



SUMARIOS DESTACADOS

“El compromiso de los clientes con la marca/organización es el aspecto que más valoran las organizaciones líderes de *retail* a la hora de medir el éxito de su transformación digital: el 50% sitúa esa variable en primer lugar, las métricas financieras son también un indicador de éxito para el 26% y el 24% valora el salto en innovación que la transformación digital supone”.

MICHELLE GRANT,
Salesforce

“Los líderes del sector, al ser preguntados cómo podría mejorar su actividad en los próximos 5-10 años, coinciden en que la adopción de tecnología no representa por sí misma una mejora. Lo importante es mantenerse centrado en la experiencia del consumidor, en cómo su vida puede enriquecerse y simplificarse”.

ROB GARF,
Salesforce

“En esta sesión del Observatorio queremos profundizar en los cambios que los *retailers* españoles han encontrado en los patrones de consumo de sus clientes y en cómo están acometiendo la transformación digital desde sus organizaciones”.

LAUREANO TURIENZO,
Asociación del Retail en España

“Neck & Neck ha optado por trabajar muchísimo en los valores de marca, en explorar y reforzar los atributos que tenemos para enamorar al consumidor”.

EDUARDO ZAMÁCOLA,
Neck & Neck

“La transformación en los hábitos de consumo va más de la mano de cómo los confinamientos y las restricciones de movilidad han beneficiado a unas tiendas o a otras según su ubicación en el circuito de consumo del cliente”.

PAUL MULDER,

Emefin

“En la transformación digital hay que acertar en el manejo de los diferentes proyectos: cómo se gestionan prioridades, los tiempos y los recursos dependiendo de cada sector, de la situación financiera de cada organización y de la respuesta de los consumidores”.

RAFAEL MARTÍNEZ

Avial

“Necesitaremos tiendas que sean capaces de ser autónomas y moverse según distintas estrategias dependiendo de dónde se encuentren ubicadas. El espíritu emprendedor será mucho más importante que la jerarquía y los equipos de trabajo serán también más reducidos”.

FRANÇOIS MIQUEU,

Telefónica Consumer Finance



“El consumidor mira los libros en la web, se acerca a la tienda a recogerlos y el vendedor tiene que saber que es socio nuestro, qué libros ha leído, cuáles son sus preferencias... Si no estás digitalizado estás perdido”.

JAVIER ARREVOLA,

Casa del Libro

“Tenemos que evitar que cierren cines y teatros y quiebren empresas culturales, porque muchas de ellas podrían no volver a abrir cuando el virus nos abandone o aprendamos a convivir con él”.

SUSANA VOCES,

Entradas.com

“La transformación digital no es sólo una cuestión de inversión económica, sino también de disponer de las capacidades internas para ir adoptando este tipo de soluciones. El valor de Salesforce, es el fuerte impacto que tiene en el negocio a corto plazo”.

ENRIQUE MAZÓN,

Salesforce





GRACIAS

salesforce