

# ALBERTO MOLINA

## VIDEO TRANSCRIPT

**Juan Ramón Lucas:** Y nos adentramos ahora a las 9:39, 8:39 en Canarias, en Innovar para vivir, donde Accenture nos enseña cómo la tecnología está mejorando nuestro día a día, de la mano de innovadores de la razón. Esta noche nos vamos de compras. En concreto, vamos a profundizar en la transformación que está atravesando el comercio, de la mano de Alberto Molina, Managing Director de Retail en Accenture España. Buenas noches, Alberto.

**Alberto Molina:** Buenas noches. ¿Qué tal?

**Juan Ramón Lucas:** El comercio no lo ha pasado bien en las últimas décadas. Fue el primero en sufrir el impacto del mundo digital con la aparición de internet y del e-commerce y, desde entonces, no ha tenido más remedio que adaptarse. Incluso se ha hablado del llamado “apocalipsis del retail”. ¿En qué situación se encuentra ese sector en España? ¿Está muerta la tienda física?

**Alberto Molina:** No. Claramente la tienda física no está muerta y, realmente, le queda mucha vida por delante. La clave es que los retailers se están reinventando; están definiendo lo que se llaman “estrategias de omnicanalidad”, que, para entendernos, es que nos tratan a todos como consumidores que, a la vez, somos físicos, pero también digitales, no es una decisión binaria. Realmente, a lo largo del día, el mismo consumidor se comporta en los dos aspectos y está demostrado que los retailers que son capaces de desarrollar estas estrategias retienen a muchos más consumidores que los que no lo hacen. Incluso los que son puros digitales, como Amazon, se están ya metiendo también al mundo físico, con pop-up stores y parecido.

**Juan Ramón Lucas:** Omnicanalidad. ¿Qué cambios empresariales requiere esta nueva estrategia del retail omnicanal?

**Alberto Molina:** Sí, es un extraño palabro.

**Juan Ramón Lucas:** Aquí estamos con palabros toda la sección, todo el programa.

**Alberto Molina:** Pues un cambio importante, aunque suene un poco grandilocuente, es la transformación digital de las empresas, de los retailers en este caso. ¿Que qué significa? Pues básicamente es que el retail tiene que ser capaz de captar todos los datos, todas las informaciones de ventas, de comportamiento de sus clientes, de movimientos en las webs, etc., y los tiene que captar, los tiene que almacenar y los tiene que poder analizar con volúmenes muy importantes de información. Y de ahí, lo que tiene que ser capaz es que, entre todos sus canales, es decir, su call center, sus apps, sus webs, etc., tienen que poder compartir esa información y poder de ahí predecir cómo se va a comportar su consumidor.

**Juan Ramón Lucas:** O sea, que las tiendas físicas ofrezcan la misma experiencia al usuario que las tiendas online o por lo menos ir entendiendo leyendo en esa dirección. Entonces, ¿en qué consistirían esas tiendas inteligentes? ¿Qué utilizan para ser tan listas?

**Alberto Molina:** El concepto de tienda inteligente que realmente la mayoría de las personas todavía no está familiarizada con él; hay un porcentaje pequeño, el treinta y tantos por ciento, que entiende el concepto, etiquetas electrónicas, probadores virtuales y otros, pero lo cierto es que ya hay un número importante de personas que tiene mucho interés en que se utilice la tecnología

para cambiar la experiencia de la tienda, que se utilice el internet de las cosas y la inteligencia artificial, etiquetas electrónicas, y que la tienda, de ser un almacén de productos, se pase a convertir en un sitios donde no solo compro un producto sino que me das una experiencia. Y donde el retail me trata de una manera personal. Y, sobre todo, yo noto que me conoce y que en todos sus canales es coherente en cómo me trata.

**Juan Ramón Lucas:** Ya, ya. Vamos a ver un ejemplo. Una compañía que ya ha puesto en marcha esta estrategia... ¿híbrida, se puede decir? De hibridación entre tienda física y online es Carrefour. Javier López Calvet, buenas noches.

**Javier López Calvet:** Hola, buenas noches.

**Juan Ramón Lucas:** Javier es director ejecutivo de Clientes, Servicios y Transformación Digital de Carrefour. ¿Cómo estáis implementando este modelo de crecimiento omnicanal?

**Javier López Calvet:** Nosotros, un poco por el palabro este de omnicanal, es ofrecerle al cliente las soluciones que satisfagan un poco todas sus necesidades. Es decir, ¿te apetece ir a hacer una compra grande? Tienes un hipermercado. ¿Quieres hacer una compra más de conveniencia? Tienes tu pequeño Carrefour Express. ¿No quieres ir a comprar y te apetece comprar online? Compras online. ¿Quieres comprar online y recoger en la tienda? Pues compras online y recoges en la tienda. ¿Quieres comprar en la tienda y que te lo lleve a casa? Compras en la tienda y te lo lleva a casa. Quiero decir: lo que al final se pretende es que el consumidor, hoy en día, tenga todas las posibilidades en sus manos.

**Juan Ramón Lucas:** Nos dice en Twitter Julio: "Solo espero que mis alumnos de merchandising estén escuchando lo que es la omnicanalidad en Brújula Onda Cero. Mañana tienen examen final". Van a preguntar por la omnicanalidad. Otra de las prioridades del consumidor de hoy es el tiempo. ¿Cómo se gestiona? ¿Cómo estáis aplicando la tecnología en Carrefour para ayudar a los clientes a hacer la compra de forma más fácil y rápida? Te escucho con muchísima atención.

**Javier López Calvet:** La verdad es que sí, que esto es una exigencia que tiene la gente. Aunque también hay gente que disfruta comprando. Yo estoy un poco de acuerdo con lo que estaba diciendo Alberto: hay mucha gente que está dando por muerta las tiendas físicas y todo esto cuando, en realidad, las tiendas físicas no solo existen y van a seguir existiendo en el futuro. O sea, estos que predicen el apocalipsis y tal... A mí no me gustaría estar paseando por la calle Serrano sin tiendas y con un montón de drones volando por ahí repartiendo cosas. Entonces sí, lo que hacemos es intentar facilitar las cosas, con los ejemplos que ha puesto Alberto, o, por ejemplo, con aplicaciones móviles que te permiten pedir turno para que puedas estar comprando y cuando te toca la pescadería puedas ir a la pescadería o como, por ejemplo, acabamos de sacar, con una aplicación, en que tú le das a pagar y te aplica todos los cupones de descuento y pagas al mismo tiempo y tal. Lo que tenemos que hacer es ponerle las cosas muy fáciles. Pero la tienda física va a seguir y será algo muy muy fuerte en el futuro.

**Juan Ramón Lucas:** En general, ¿cómo creéis, los dos, que los retailers españoles están afrontando esta revolución? ¿Cuáles son ahora mismo los retos más inmediatos?

**Javier López Calvet:** Yo creo que los retos más inmediatos son los retos que siempre ha tenido el retail, y es adaptarse al cliente. Es decir, los retailers... ¿por qué se están convirtiendo los retailers en digitales? Porque el digital no es una moda, porque es que el digital es algo que está utilizando todo el mundo, los clientes, todo el mundo lo está utilizando. Entonces, tú tienes que estar en donde está tu cliente. ¿Cómo lo estamos haciendo? Con todas estas propuestas que estamos haciendo, con esta omnicanalidad... Si quieres después poner mi teléfono, pones el teléfono en Twitter para que los alumnos me llamen y los preparo esta noche. (risas) Y además de todas estas cosas, con todo lo que te he estado citando; todo el mundo está haciendo muchos esfuerzos y, al final, eso es bueno para los clientes.

**Juan Ramón Lucas:** ¿Alberto?



**Alberto Molina:** Yo te podría decir tres retos que, yo creo que los tres, más o menos, están en la agenda de todos los retailers, pero el arte está en cómo lo están haciendo. Uno es realmente utilizar los datos y realmente cambiar todos los procesos de cómo fijan los precios, cómo definen qué artículos venden en cada tienda y realmente utilizar esos datos para sacar riqueza de ello. Eso es fácil decirlo, pero no todo el mundo sabe hacerlo. El segundo te diría que es saber innovar, pero escalando, es decir, que lo que pruebas en una tienda no sea el típico efecto wow que luego no eres capaz de llevarlo a todas tus tiendas y que no es tan sencillo. Y la tercera es que realmente a mí como cliente tú seas capaz de tratarme de una manera personal y coherente y que yo note que da igual si es por la web, por la app o por la tienda física, tú me tratas como una persona a la que conoces.

**Juan Ramón Lucas:** Muchas gracias, Alberto Molina, Accenture, y Javier López Calvet, de Carrefour, por ponernos al día. Nos están transformando las tiendas para adaptarse mejor al consumidor. Muy buenas noches.

**Alberto Molina:** Buenas noches.

**Javier López Calvet:** Buenas noches.