

¿Están contados los días para las tradicionales tiendas a **pie de calle**?

consulta
session
Consultores de franquicias

www.consultasession.com

C/ Segundo Mata, 1 , 2ª planta, oficina 14
28223 Pozuelo de Alarcón - Madrid
Tlf: +34 91 3518219

¿Están contados los días para las tradicionales tiendas a pie de calle (**brick and mortar stores -tiendas de ladrillo y cemento-**), según se las conoce en EEUU?

Viendo de cerca la foto adjunta, no resulta complicado acercarse a dicha postura y temerse lo peor... **“El personal de Jessops te agradece que compres en Amazon”.**



Claro. Directo. Sencillo.

Y es que según argumenta la revista The Economist, **“parece que las tiendas -físicas- son a los consumidores lo que las máquinas de escribir son a los escritores: una tecnología obsoleta, condenada a desaparecer”.** Y los datos no parecen quitarles ni un átomo de razón...

De hecho, un personaje y genio bien conocido en el mundo, un tal Steve Jobs (!), se atrevió a indicar hace algunos años que las plataformas no son importantes; lo verdaderamente importante es el contenido que se ubica en las mismas (o para

el que aquéllas son soporte); así que, ¿pueden las tiendas sufrir el mismo destino que los periódicos y los libros? ¿Podemos encontrar algún paralelismo para con la industria discográfica, en la que el LP dio paso a los CD's y éstos, a su vez, a los reproductores de Mp3 y terminales móviles de telefonía, en tanto en cuanto

la música -el contenido- ha seguido siendo la misma? **La plataforma cambia, el contenido se mantiene; se adapta.**

Por tanto: si la ropa es la misma, los complementos son los mismos, las zapatillas no cambian y los teléfonos tampoco; ¿hasta qué punto es importante un espacio físico en el que poder comprarlos? **¿Hasta qué punto son importantes las tiendas físicas como plataformas, para la conexión de oferta y demanda?**

E-Tailing... ¡ya está aquí!

En realidad, llegó, como los fantasmas de Poltergeist, hace ya tiempo...

Entonces, ¿ha ganado fuerza en los últimos años? Una vez más tiramos de hemeroteca para leer que en noviembre de 2009 la revista The Economist en su edición ¡on line! -su particular e-paper; mismo contenido, pero distinta plataforma- apuntaba que **“la recesión parece haber acelerado el ritmo al que los consumidores están abandonando las tiendas en favor de los e-tailers (páginas de comercio electrónico)”.**

Pues bien, dejando de lado que ya en noviembre de 2009 algunos eran bien conscientes de lo que otros parece que no lo fueron hasta demasiado tarde, resulta que, en efecto, las ventas on line se realizan desde hace ya algunos años, a pesar de lo cual, hoy por hoy, muchas empresas no cuentan con una clara estrategia para fortalecer este canal. ¿Nuestro consejo? Que no dejen pasar más tiempo. **La presencia en Internet no debe limitarse a una página web atractiva, de fácil navegabilidad; ¡las empresas deben disponer de una estrategia bien definida en este ámbito!**

¡En efecto! según Axa Real State, en Reino Unido, Francia y Alemania las ventas on line representarán alrededor del 90% del crecimiento esperado de las ventas al por menor de los dos próximos años. Este punto tampoco parece que nadie venga a discutir nada... y para muestra un botón: el último estudio de eMarketer apunta a que las ventas de comercio electrónico a cliente final crecerá a nivel mundial en 2013 más del 17%. Y, otro botón... según Forrester, en 2017 las ventas on line de productos que tradicionalmente han sido adquiridos en "tiendas de ladrillo y cemento" pudieran ascender a los 370.000 millones de dólares, frente a los apenas más de 230.000 millones esperados para el conjunto de 2013.

Al tener en cuenta el comercio electrónico y su crecimiento en los últimos años, debe observarse que ¡las plataformas! sobre las que aquél se apoya han experimentado un notable desarrollo.

En efecto: **Smartphones y Tablets están facilitando el acceso a Internet enormemente**, lo que se ha traducido en un incremento sustancial del tiempo que nos encontramos conectados.

No damos luz a nada nuevo, ¿no? Vamos que desde nuestro primer Nokia el acceso a GoogleMaps resultaba algo complicado...

Siguiendo esta idea, hacemos notar que de acuerdo con las cifras aportadas por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), sobre una muestra de unas 35.000 personas, alrededor de 26.300 afirmaron conectarse a Internet mediante su Smartphone -¡el 75%-!, mientras que aquellas que lo hacen por medio de una Tablet superó las 10.000 personas...

Aunque bueno, no debemos olvidar tampoco, que, además, las propias marcas se encuentran invirtiendo bastante dinero en mejorar sus páginas web, incentivando a los usuarios a comprar en Internet (shop at www.) permitiendo recoger en sus establecimientos los artículos adquiridos en sus tiendas virtuales.



¡Tiembra el ladrillo!

No, no volvemos al manido tema de la construcción y la promoción inmobiliaria (que ya ha tenido bastantes artículos, ponencias y libros en los últimos años). Nos referimos al ladrillo con el que están construidas las tiendas que vemos en nuestras mejores calles y centros comerciales.

A ver; Jessops -Jessops Europe Limited-, empresa especializada en la venta de cámaras fotográficas en Reino Unido, fundada en Leicester en 1935, anunció a principios de año que cerraba sus tiendas, dejando en la calle a cerca de 1.400 personas. Según observa, ¡una vez más!, la revista The Economist -de verdad vale la pena leerla-, el agrio mensaje de los trabajadores de la compañía

británica que se adjunta en este mismo informe, lo comparte una multitud de personas que observan con temor la creciente cuota de mercado de gigantes como Amazon y otras empresas especializadas en la venta on line... y no parece que se equivoque... Borders, cadena de librerías, cerró sus tiendas hace un par de años (2011), igual que Comet -venta de equipos electrónicos- lo hiciera un año más tarde. ¿Por qué?

Qué duda cabe, como bien se apunta en el post "The Tech Edge of Brick and Mortar Stores" -www.priceconomics.com-, que **las tiendas on line no solo juegan con una ventaja al considerar sus costes de estructura, sino al tener en cuenta su capacidad para conocer** -último eslabón de la cadena que empieza con la obtención de datos, continúa con la información, y finaliza con el conocimiento que permite tomar decisiones- **a sus clientes al hilo de las visitas comerciales que hacen a sus webs**, lo cual les permite favorecer ventas cruzadas (sobre la base de las compras realizadas en visitas anteriores), recomendar productos complementarios sobre la base de las compras realizadas por otros clientes e, incluso, testar el tamaño y tipo de fuente -letra- utilizada, según el volumen de negocio generado. ¿Habéis comprado recientemente en Amazon.es? ¡Vale la pena, aunque solo sea para conocer de primera mano el porqué de estas últimas líneas!

Más cerca de nosotros, señalar que la cadena francesa Darty (antigua Menaje del Hogar) anunció en abril de este año su intención de abandonar el mercado español, por medio del cierre de sus más de 40 tiendas -con una plantilla total de 650 empleados-, proceso que espera finalizar definitivamente en abril de 2014.

En su caso, la firma de moda española Blanco -controlada por el empresario Bernardo Blanco- presentó concurso voluntario de acreedores, teniendo previsto cerrar unas 45 tiendas en España y Portugal. Blanco, ya había iniciado el cierre de algunos de sus establecimientos situados en las calles Preciados, Fuencarral y Princesa en Madrid, así como tiendas en Barcelona, Palma de Mallorca, Alicante, Vitoria o Cádiz.

¿Más? Fundada en 1965 por los hermanos Jesús y Víctor Muñoz, precursora en España del concepto de ropa "Low Cost" -pero, **¿qué pasa con el Low Cost?**; queda pendiente (y fijo aquí mi compromiso por) hacer un pequeño informe sobre la supervivencia a medio y largo plazo de los denominados conceptos "Low Cost"-, Cadena Q anunció el pasado mes de marzo el cierre de 33 establecimientos.



CLOSED

¿Son todos estos cierres consecuencia de las ventas on line?

Bueno, una primera aproximación permite entrever que no exactamente...

Por ejemplo, **de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), las ventas del comercio minorista** -sin incluir las estaciones de servicio- **registraron una contracción anual superior al 4%** -a precios constantes- **al tener en cuenta el año móvil agosto 2012-agosto 2013**. Bueno, permítase apuntar que la variación anual del Índice General del Comercio Minorista a precios constantes se situó en el 2,2% en septiembre de 2013, lo que supuso más de seis puntos y medio por encima de la registrada en agosto; ¿llegó la luz al final del largo túnel?

En particular, según Acotex, **las ventas de moda en España durante el mes de junio cayeron un entre un 5 y un 6% con respecto al mismo mes del año anterior**, lo cual significó una caída acumulada cercana al 9%. De acuerdo con Borja Oria, presidente de Acotex, la caída "se debe a la ya más que mencionada coyuntura económica y reducción de consumo", poniendo sobre la mesa, a continuación, una variable más: "las

malas condiciones meteorológicas que ha habido durante gran parte del mes de junio -de 2013-, una climatología más propia del mes de otoño que de verano", que propició que el consumidor esperase a las rebajas de julio y agosto para comprar.

Vale... aceptamos barco como animal de compañía, y ponemos sobre la mesa que la climatología afecta muy seriamente a las ventas de moda y confección; pero, ¿afecta de igual manera a las ventas de teléfonos móviles o libros? ¡Uf, qué mal tiempo hace; creo que esperaré un poco para comprar el último Premio Planeta!

En efecto, la situación económica que vivimos desde hace algunos años

-¡qué cansina esta crisis!- está minando los resultados de las tiendas de todos los sectores de actividad -salvo a las de segunda mano, las de compra venta de oro y las de todo a precio único (no las de "Todo a Cien", sino las de ¿moda? todo a 10, 15 o 20 euros que han surgido como setas en estos últimos años)-, si bien **no ha sido la crisis la única responsable del colapso del comercio**, como tampoco lo ha sido el e-tailing.



¿Entonces?

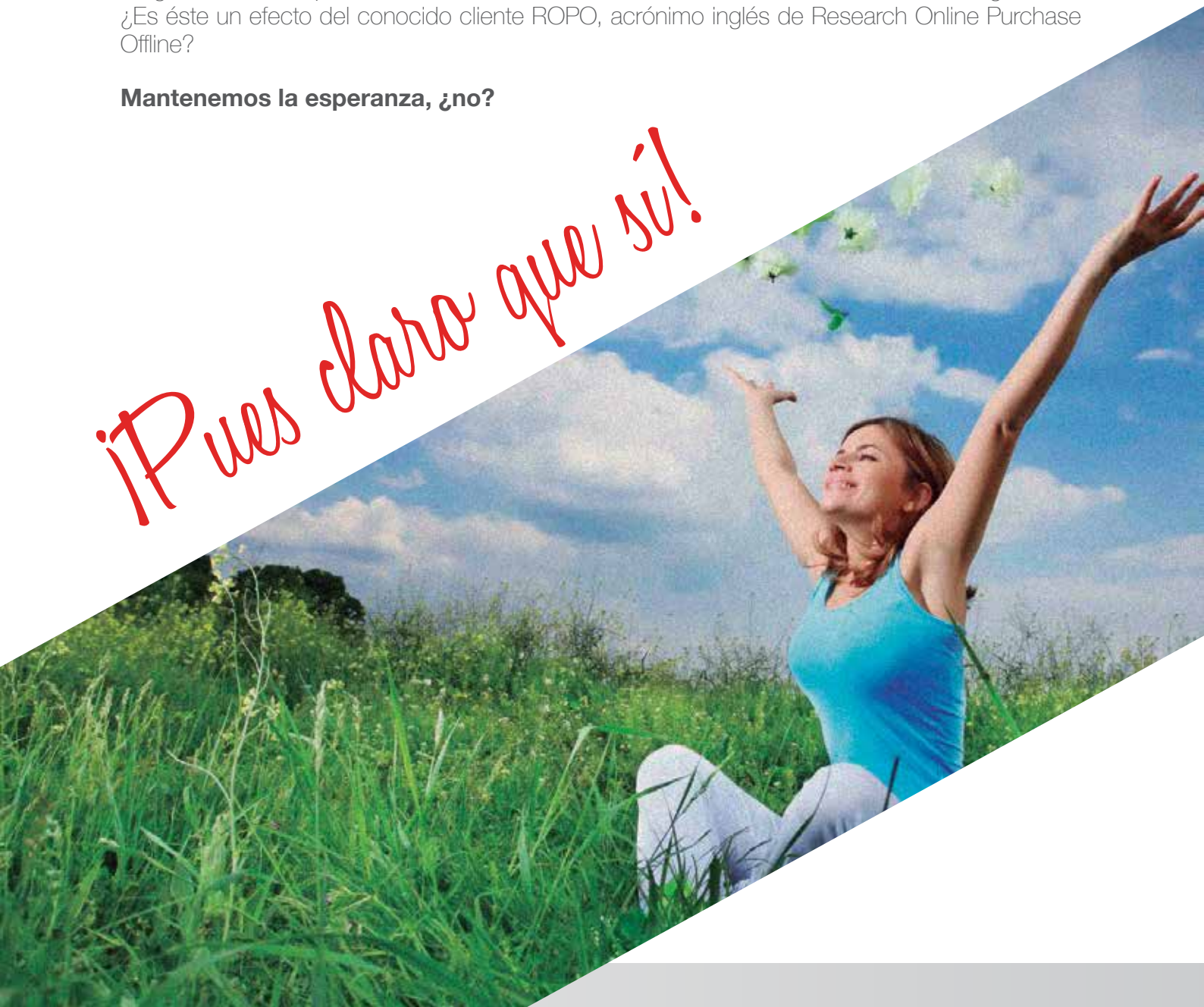
¿Debemos tomarnos en serio la voz de alarma? **¿Ha llegado el fin de nuestros paseos por las calles y centros comerciales de nuestra ciudad, viendo escaparates y entrando a comprar en tiendas que nos reciben con educación y nos dicen lo bien que nos queda la ropa?**

Si utilizamos como primer indicador para aportar una respuesta razonada ("George, make an educated guess", que diría John Malkovich) la situación actual de la banca comercial (retail banking) no resulta presuntuoso ni atrevido argumentar que no es probable que a corto plazo desaparezcan de nuestras calles y centros comerciales las tiendas de nuestras marcas favoritas. ¡Uff!

Además, según el director de comunicación de Macy's (EEUU) - fundada en 1829 por Rowland Hussey Macy-, cada dólar que gasta un cliente de la marca en la tienda on line se convierte en un gasto de hasta ¡seis dólares! en sus tiendas -de ladrillo- dentro de los diez días siguientes. ¿Es éste un efecto del conocido cliente ROPO, acrónimo inglés de Research Online Purchase Offline?

Mantenemos la esperanza, ¿no?

¡Pues claro que sí!



El futuro del **retail**

En un excelente artículo publicado por Harvard Business Review -“What I Learned Building the Apple Store”, Ron Johnson, ex CEO de J.C. Penney, y en su momento responsable del desarrollo de las archiconocidas y espectaculares Apple Stores, argumenta que el éxito de éstas no se circunscribe exclusivamente a que en ellas se venden los productos de la manzana, a las que, por tanto, acuden los que pudiéramos llamar Applemaníacos, máxime al tener en cuenta que en Estados Unidos, según escribe Johnson, los mismos productos se pueden encontrar en Wal Mart, Best Buy o Target con algún tipo de descuento encubierto.

¿A qué se debe el éxito de las Apple Stores, sino es a que son las únicas autorizadas a vender productos Apple, que claramente no lo son?

El concepto clave es “Experiencia de usuario”, que fue concebido y desarrollado hasta el último extremo por nuestro amigo Jobs.

Por ejemplo; más allá del alcance tecnológico del iPhone y del Galaxy SIV -aclaro para que no haya malentendidos: aquel que escribe y suscribe estas palabras es usuario del Samsung Galaxy Note- cabe observar una notable diferencia entre la **EXPERIENCIA DE USUARIO** (en MAYÚSCULAS, subrayado, y en negrita) de uno y otro dispositivo, no estando ni cerca de la del iPhone la de ningún Samsung (Galaxy SI, SII, SIII, SIV o Note). Misma situación se tiene con las Tablets (huelga decir que uso la Galaxy Tab2).

La **EXPERIENCIA DE USUARIO**, ya sea esta por el uso de un determinado gadget o de



un determinado espacio para comprar algún artículo, debe estar en la mente de cada directivo que se plantee la supervivencia de su marca (ie; cadena de tiendas, sea del sector que sea). O bien, en palabras de Ron Johnson, “The challenge for retailers isn’t “how do we mimic the Apple Store” or any other store that seems like a good model. It’s a very different problem, one that’s conceptually similar to what Steve Jobs faced with the iPhone. He didn’t ask, “How do we build a phone that can achieve a two percent market share?” He asked, “How do we reinvent the telephone?” In the same way, retailers shouldn’t be asking, “How do we create a store that’s going to do \$15 million a year?” They should be asking, “How do we reinvent the store to enrich our customers’ lives?”

¡Cómo enriquecer la vida de nuestros consumidores! Vaya; no es una pregunta de fácil respuesta, pero, efectivamente, respuesta tiene. Y aquí la dejamos para que nos hagas llegar tu punto de vista respecto del futuro del retail y de las tendencias que has observado.

¡Mándanos tus impresiones, comentarios y argumentos para que podamos tenerlos en cuenta en nuestra siguiente publicación! - info@consultafranquicias.com