



URBAN COMMERCE. CLAVES DEL CAMBIO PARA REDISEÑAR EL FUTURO DEL COMERCIO.

A lo largo de las dos jornadas de trabajo del Urban Commerce 2022, reconocidos profesionales y académicos dieron su visión del comercio urbano. Conocimos las experiencias de empresas del sector, con diálogos, tertulias... Todo ello para poner de manifiesto la realidad de un sector que está viviendo **un período de intensa transformación**.

Como en todo proceso de cambio, en este tiempo emergen grandes **oportunidades de negocio**; y para casi todos, se inicia un tiempo prestado en el que tomar las riendas para alcanzar **un futuro renovado**, aquel hacia el que se camina afrontando **las claves del cambio**.

Este es precisamente el mensaje que nos traslada **Javier Panzano** en su ponencia inaugural. El mundo ha cambiado y el consumidor también. El comercio nunca había tenido que enfrentarse a tantos desafíos simultáneamente: digitalización de las tiendas físicas, optimización de los procesos comerciales, sincronización de múltiples canales de venta, necesidad de lograr la conexión emocional con el consumidor para mejorar su experiencia de compra o la urgencia de acelerar el relevo generacional en las tiendas. Estamos ya inmersos en **una nueva ola de transformación**, la del Retail 5.0. Más que preguntarnos cómo serán las tiendas del futuro, tenemos que plantearnos cómo son las tiendas con futuro, aquellas que se dirigen a un consumidor figital, que alterna canales en una misma experiencia de compra.

Rediseñar el futuro del retail desde el presente, pasa tanto por incorporar los avances de la tecnología y la digitalización, como por **asumir los retos a nivel estratégico y organizacional** que esta trae consigo. Y es que la transformación digital implica una metamorfosis del negocio, acompañada de un cambio de mentalidad, donde la



inteligencia colaborativa de todo el equipo se enfoca al cliente para crear experiencias únicas de compra y consumo.

Los tres ponentes que participaron en el diálogo “Retail non-stop: tendencias, presente y futuro de un sector en movimiento” coincidieron en que estamos en un momento de incertidumbre donde los “cisnes negros” (eventos no predecibles) se han ido sucediendo en los últimos años: pandemia mundial, guerra de Ucrania, entre otros.

Esta realidad nos lleva a reflexionar sobre cómo conectar con un consumidor cada día más informado, más exigente e infiel, que cambia de marcas, retailers y canales sin prejuicios, buscando transparencia, honestidad y valores más que nunca.

Esta es precisamente la idea que nos trasladaba **Pablo de la Rica**, proponiendo tiendas físicas que operen como espacios relacionales con un enfoque evolucionado. En esta línea, el ejemplo que presentó **Coro Saldaña**, con las tiendas urbanas de Ikea, responde a esa necesidad haciendo uso de una tecnología sencilla. Por su parte, **Xabier Cros**, se centró en la necesidad de ofrecer una propuesta de valor diferencial en torno a ejes como la salud, el placer, la conveniencia y/o la conciencia, para pasar de concebir las tiendas como puntos de venta, a entenderlas como puntos de compra.

En un salto de temática que nos llevó a hablar del comercio de proximidad en las nuevas dinámicas urbanas, Lluís Frago y Ángel Borrego presentaron un diagnóstico de cómo debe ser la ciudad para adaptarse a los cambios en las formas de vida y comportamientos de compra.

Lluís Frago puso énfasis en cómo hacer de las calles espacios vivos, con gente y diversidad de usos para evitar problemas como el *demailling*, el *apocalipsis comercial* y el *retail-less* que apuntan ya muchas ciudades de nuestro entorno.

Con la intervención de **Ángel Borrego** fuimos conscientes de que las ciudades pueden evolucionar y cambiar; la historia así lo demuestra. Esta evolución supone actuar sobre la estructura urbana, su diseño arquitectónico y los espacios de uso comercial. Entre otros, se debatieron modelos como el de “la ciudad de los 15 minutos” cuya esencia no



es aplicable de manera generalizada a todos los contextos urbanos, dados algunos potenciales problemas que puede desencadenar.

En las mesas de trabajo paralelas se trataron temas específicos tan relevantes como el emprendimiento y la sostenibilidad en el sector comercial.

En la mesa moderada por **María Sainz** se presentaron los datos de emprendimiento en Euskadi, constatando que hay un 5% de personas que emprenden, un dato muy estable en los últimos años. Sin embargo, ha cambiado el perfil de la persona emprendedora, siendo ahora las mujeres las que más emprenden. La edad media de la persona emprendedora se sitúa en estos momentos en los 44 años.

En la mesa le acompañaban tres personas emprendedoras, **María Aparicio de Hemper**, cuyo proyecto está ligado a la recuperación de técnicas artesanales en el sector textil como alternativa al *fast fashion*. **Diego Zúñiga de Ubyko**, que presentó su proyecto de desarrollo tecnológico para resolver la problemática de la logística de la última milla en la ciudad. Y, **Elisabeth Pérez** que presentó su doble emprendizaje: una editorial llamada **Bonito** y una librería, **la Segunda**, para hacer posible la distribución de su proyecto editorial.

En la mesa de sostenibilidad, **Unai Tamayo** nos recordó, por un lado, la importancia de actuar como consumidores responsables y, por otro, que el compromiso del comercio con la sostenibilidad está en buscar alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales, así como en introducir la filosofía de “cero residuos”. En su intervención también nos presentó nuevos enfoques de producción basados en la bioeconomía, necesarios para ir avanzando en un desarrollo sostenible.

Como ejemplos ilustrativos de buenas prácticas, conocimos las propuestas de **Lorea Zubiaurre de Kiroalak Zubiaurre** y **Gema Gómez de Slow Fashion Next** para hacer más sostenible la moda y la industria textil. Un sector altamente contaminante y, a la vez, muy opaco en sus impactos sociales y medioambientales. Medidas como implantar un sello de transparencia para reconocer buenas prácticas en el sector y el cambio en



nuestros hábitos de consumo, son vías que pueden llevar a avanzar en este planteamiento, que en realidad supone un nuevo modo de vida.

Por su parte **Laura Arqués de Turrone**s y **Helados Federico Verdú**, nos presentó las bondades de tener un recorrido programado de acciones, a través de la plataforma Biosphere Sustainable Lifestyle, para ir sumando hitos que, adecuadamente comunicados, ayuden a avanzar en el camino de la sostenibilidad.

Fátima Martínez nos introdujo de forma sencilla en los conceptos básicos del Metaverso, un concepto aún en proceso de construcción que se inicia desde los videojuegos y las tecnologías aplicadas en las redes sociales, esperando a que todo se unifique y avancemos desde los Proto-Metaversos actuales, al único Metaverso.

Con **Lito Navarro** entramos en la zona de obras del Metaverso. De la mano de este experto explorador pudimos dimensionar el alcance del nuevo escenario para el mundo del *retail*. Lo cierto es que el Metaverso parece que no llega para sustituir al mundo físico, sino para complementarlo y agrandar sus posibilidades con este nuevo espacio inmersivo e interactivo. Para ello, es necesario que haya una integración total del mundo físico y virtual, así como lograr una identidad virtual interoperable en todas las plataformas. La convergencia de tecnologías permitirá “*ver lo que no se puede ver*”, “*ser lo que no se puede ser*” y “*estar donde no se puede estar*”. ¡Los retos son enormes, pero las oportunidades también! y estamos en el momento de construir.

Ante la necesidad de que el *retail* responda a los nuevos hábitos de compra y consumo, **Ingrit Moya** se centró en la importancia de conocer al cliente, de identificar y ordenar los datos que se generan a lo largo de todas las interacciones con la marca y la enseña comercial. Se trata de poder brindar a los clientes experiencias de compra diferenciales, teniendo en cuenta que somos personas y que las compras, son comportamientos humanos.



En la búsqueda de las soluciones más adecuadas para mejorar la experiencia cliente, **Mónica Gómez** mostró un mapeado de tecnologías y estrategias entre las que elegir, según el tipo de política por la que opte el comerciante para dirigirse a sus clientes.

Igone Castillo hizo una recopilación de las claves del cambio para adaptarse al comprador *phigital*. Cambios que van desde arquitectura de lo físico en las tiendas, hasta las estructuras de relación y comunicación de ambos mundos, el físico y el virtual, fusionados e interrelacionados para que los clientes puedan comprar de múltiples formas. Por tanto, son cambios que afectan tanto a la parte de cara al cliente (*front*); como a la parte que no se ve (*back*) del modelo operativo.

Alicia Chavero destacó la necesidad de encontrar las formas para facilitar que el sector incorpore todas las innovaciones que se están produciendo, superando el impacto de las barreras derivadas de la brecha digital y tecnológica; así como de inversión en tiempo, dinero y esfuerzo para muchos comerciantes.

La clausura, a cargo de **Alec MacGillis**, periodista estadounidense que, a modo de traslación de escenarios en el tiempo, nos llevó a lo sucedido en la sociedad americana, con la inquietud de plantearnos si esa realidad, *¿es reflejo de lo que nos queda por vivir a los europeos en un futuro inmediato?* Desigualdades, gentrificación y precarización laboral son las consecuencias de la evolución que describe el relato de Alec MacGillis en su obra “Estados Unidos de Amazon. El futuro de la historia que nos espera”.