

Integración, tecnología y datos: las claves del retail que viene de China

Acuñado por Alibaba, pero usado por la mayoría de los operadores del país, el término *New Retail* se refiere a la integración de todos los canales y datos a través de uno solo.

C. Juárez
30 abr 2019 - 04:55



El consumo del futuro está en el presente en China. En 2016, mientras el retail empezaba a discutir la omnicanalidad, Jack Ma, fundador y consejero delegado de Alibaba, anticipó que el futuro pasa por el concepto *New Retail*: que consiste en sumar *dek* inline el offline y la logística en una misma cadena de valor.

A diferencia del retail tradicional. El *pure player* no integra canales, sino que expande su negocio online al offline como un único hilo conductor. De ahí que su idea de comercio offline rompa con lo convencional y de pie a nuevas fórmulas.

El concepto *New Retail*, según explican varios expertos, se aleja del comercio tradicional y ha estado impulsado por varios factores: el crecimiento de la economía del país, la

llegada de nuevas generaciones con hábitos de consumo disruptivos, las medidas del Gobierno chino en apoyo a la digitalización y un componente psíquico, que genera emoción.

Esté nuevo concepto afectará a los operadores tradicionales. Sin embargo, el *New Retail* no acaba con el *brick*, sino que potencia la apertura de espacios destinados al consumo, pero de manera diferente al tradicional. **Las tiendas no morirán ya que se convertirán en centros de datos**, pero sufrirán una evolución ya que se adaptarán a cada barrio o tipo de consumidor.

El 'New Retail' potenciará la apertura de tiendas destinadas al consumo digitalizado

Según Ma, **este fenómeno daría lugar a un mayor compromiso de las empresas con el cliente, centrado en la experiencia, tanto de forma comunitaria como individual**, gracias también al aprovechamiento de los datos.

Este fenómeno, además, formará un híbrido tanto en las tiendas físicas como digitales, lo que transformará el real *estate* de las ciudades ya que las compañías crearán pequeños *hubs* urbanos con el objetivo de abastecer las necesidades individuales de cada consumidor.

Pero *New Retail* no trata sólo de tener una experiencia de inmersión en una marca, sino que está diseñado para profundizar en las relaciones con los clientes y ampliar el ciclo de vida de un consumidor con la marca.

Ejemplos de *New Retail* es el caso de Bianli Feng, que se define como una empresa que no vende productos, sino que satisface las necesidades inmediatas de los consumidores. El grupo opera con trescientas tiendas, sin empleados, que ofrece alimentos basados en las preferencias de los consumidores de cada barrio.

El concepto está impulsado por factores económicos, políticos y emocionales

Luckin Coffee, por su parte, es otra cadena que ha apostado por el concepto *New Retail*. La compañía ha abierto más de 2.000 establecimientos en los principales ejes *prime*

de las ciudades chinas en la que sólo se sirven pedidos a través de *smartphones*.

Alibaba también es uno de los prescriptores del *New Retail*. Con los establecimientos de la cadena de supermercados Hema, el gigante eleva la compra de alimentos a otra dimensión. A través de códigos QR que revelan el origen de cada producto o el proceso de compra con el pago a través de Alipay, el competidor de Amazon ha marcado una nueva hoja de ruta en el retail.