

Libros para estar al día

● Propuestas con las últimas tendencias en finanzas, economía y tecnología.



Palabras que venden

Autor: Phil M. Jones
Editorial: Empresa Activa
Este es un breve libro lleno de sabiduría y sencillez que nos indica exactamente qué es lo que debemos decir, y en qué circunstancias, para influir en las personas y tener un mayor

impacto en ellas. Aunque estos consejos sirven para todo tipo de circunstancias, están especialmente dirigidos a vendedores que buscan algo más que cerrar una venta concreta, y buscan convertir clientes temporales en clientes permanentes.

25.000

Visa

El uso de Inteligencia Artificial en los métodos de pago de Visa evita, según cálculos de esta empresa, cerca de 25.000 millones al año en fraude.

Marketing

¿Cómo serán las tiendas del futuro?



CRISTINA PÉREZ MUÑOZ
Profesora de Marketing e Investigación de Mercados en la UOC y directora de Commerce de la Insights Division de Kantar

Hace unos meses abrí el Madrid Retail Congress con una ponencia que tenía un nombre tan espectacular como éste: *Entre el Apocalipsis y el New Retail*. ¿Cómo serán las tiendas del futuro? ¿El motivo? Reflexionar sobre las claves del futuro de las tiendas, yo no diría tradicionales... prefiero utilizar el concepto de proximidad.

Las noticias que llegan son apocalípticas, el comercio electrónico ha llegado para quedarse y año tras año incrementa su *share* y se hace un hueco entre los clásicos de la Distribución Moderna. El año pasado en España creció en el mercado FMG un 6,6% muy por encima de otros canales más 'tradicionales'. Aunque lejos del 15% a nivel mundial, el e-commerce parece un mastodonte que avanza implacable.

En esa línea, las marcas con mayores crecimientos en los mercados internacionales corresponden a compañías de e-commerce de origen asiático. De hecho Jd.com y Alibaba encabezan el ranking de marcas de Retail que más han crecido en el último año, según datos de nuestro BrandZ. ¿Significa entonces que el Retail tradicional está comprometido? ¿Entramos en la tercera era del Digital Retail?

La proximidad que ofrecen las tiendas físicas y la necesidad de tocar físicamente los productos, parece que ya no son suficiente para atraer y cautivar al comprador tradicional. ¿Es la tecnología la solución? No necesariamente.

El futuro ofrece un abanico de oportunidades mucho más amplio para el Retail de la mano de los compradores: A las 4P tradicionales de marketing, hemos de incluir la dimensión del S: Scroll, Subscribe, Sensory, Speech... si

queremos abordar el futuro de una forma diferente y consistente.

Conocer en profundidad cuáles son sus necesidades y practicar el *client-centric*, mejorará nuestra conversión a ventas mediante el diseño de estrategias de marketing en el punto de venta mucho más eficientes. Sostenibilidad, personalización, calidad de vida, socialización y emoción son algunas de las palancas, que las tiendas del futuro deberán incorporar para ofrecer, más allá de la omnicanalidad, una experiencia Total Retail.

Y cuando pensamos en estos conceptos siempre nos vienen a la cabeza grandes despliegues o la realización cambios drásticos en la forma de presentarnos a los compradores. En ocasiones, es suficiente con aportar un toque de color 'o de sonido' tal cual hizo Walmart en uno de sus establecimientos en Londres a principios de año.

Hablar de compras, en muchos sectores, es equivalente a racionalidad y sobre todo a precio como driver principal en la toma de de-

La neurociencia ha demostrado que un 95% de las decisiones se toman desde el subconsciente

cisiones, pero esto no deja de ser más que un 'neuromito', ya que la neurociencia ha demostrado que el 95% de las decisiones se toma desde el subconsciente.

¿Significa esto que somos irracionales? No!!!!... pero la inercia tiene un gran poder de seducción y las marcas y los retailers deben ser capaces de romperla para crear experiencias memorables con sus compradores. Experiencias que generen una clara preferencia sobre otras alternativas, más allá de la satisfacción y valoración de clientes y usuarios.

¿Estamos dispuestos a asumir el reto?



Flash



María Jesús Montero Hacienda

Del total de declaraciones presentadas en la campaña de la Renta 2018, el 70% (14,5 millones) han salido a devolver (un 3,8% más que el año anterior). Ya se han devuelto 7.487 millones de euros a 11,4 millones de contribuyentes.



Antonio Garamendi CEOE

La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), presidida por Antonio Garamendi, registró un beneficio de 122.000 euros en 2018, frente a las pérdidas de 742.000 euros registradas en 2017, con lo que sale de los 'números rojos'.



Magdalena Valerio Trabajo

El paro en la demarcación de Tarragona se situó el pasado mes de junio en 41.023 personas, lo que supone 2.227 parados menos que en mayo y un descenso del 5,15%, según informó el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Inmobiliario

Inmuebles logísticos en España



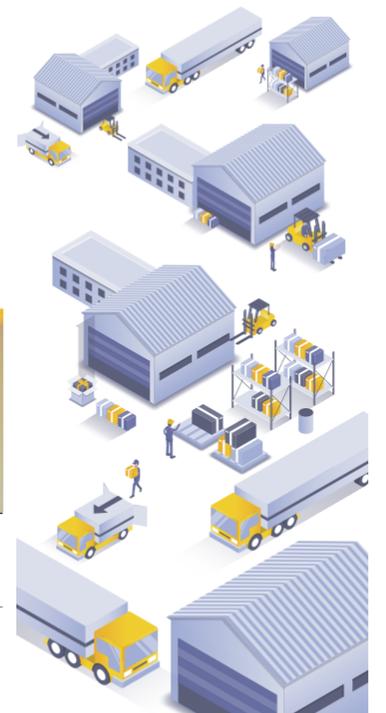
RAFAEL ARCAS
Socio de Financial Advisory de Deloitte

La demanda de espacios logísticos en 2018 fue la más alta de los últimos años

La actividad logística está íntimamente ligada a la evolución de la economía en general y del consumo en particular. En este sentido, España tiene una buena previsión de crecimiento. A esto hay que sumar el fuerte incremento que el e-commerce ha experimentado durante 2018 (por encima del 27%), y se espera que siga creciendo a doble dígito los próximos años ya que nuestras ventas on-line vs ventas totales está por debajo de la media de Europa. Además, España mantiene una situación privilegiada respecto de los corredores logísticos de Europa, ya que mantiene dos de los más importantes: el Atlántico y el Mediterráneo.

Todo esto ha llevado que la demanda de espacios logísticos durante 2018 haya sido la más alta de los últimos años y se haya dado un proceso de concentración del sector. Actualmente el 34% de la superficie está en manos del TOP10 propietarios y se espera que esta concentración aumente en un futuro próximo.

La desocupación en las ubicaciones logísticas *prime* está en mínimos históricos (6,5% en Madrid y alrededor del 3% en BCN y Valencia) conllevando a su vez rentas en máximos (unos 6,6€/m² en Madrid y 7€/m² en BCN). Por su parte, la rentabilidad *prime* se encuentre también en mínimos -alrededor del 5%-aunque se están viendo ya operaciones por debajo de esta cifra. Rentabilidades nunca vistas para el mercado logístico español y muy cercanas a las exigidas en mercados como el británico, alemán o francés.



La inversión total en logístico en España durante 2018 se ha situado en el mismo nivel que 2017, alrededor de los 1.500 millones de euros (10% del total de inversión inmobiliaria no residencial del país). El estancamiento de la inversión viene determinado por la falta de producto con interés para los inversores ya que todo lo que se pone en mercado es absorbido rápidamente. Esta cifra sitúa a España como el quinto país por total de inversión logística solo por detrás de UK y Alemania, Francia y Holanda.

Como ocurre en el resto de tipologías de activos, la sostenibilidad en la construcción de los inmuebles es un aspecto clave para maximizar ocupación y rentas y minimizar costes de mantenimiento y lograr, así, un activo de más valor y liquidez. Así prácticamente todos los nuevos desarrollos están certificados en Broom o Leed e incluso WELL (ligado este último no tanto al inmueble como al bienestar de los usuarios).

Las tendencias de la logística, no solo en España sino en el mundo pasan por la evolución del e-commerce (logística de reparto y logística de devolución inversa) y en cómo este va a afectar tanto al aumento del uso de las infraestructuras (carreteras, aeropuertos, puertos, y en menor medida el tren) como en los requerimientos que deben cumplir las instalaciones respecto a ubicación (dentro ciudad, primer anillo, segundo anillo) y en tamaño (pequeños hubs, cajas logísticas tamaño XL, incluso cajas multinivel).