



Conferencia de tendencias del retail: La visión omnicanal

Miércoles 20 de agosto de 2014
Hotel Grand Hyatt Santiago • Santiago, Chile

En colaboración
con:



#ICSCRetailLA



Claudio Pizarro

Profesor Adjunto, Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile.
Socio y Director Comercial Retail de Penta Analytics.
Santiago, Chile



Marcel Goic

Profesor Asistente, Centro de Estudios del Retail (CERET) de la Universidad de Chile
Santiago, Chile

Tendencias de la industria del *retail* en Latinoamérica: Desafíos y oportunidades actuales

En esta sesión se aborda el estado actual del *retail* en Latinoamérica, con indicadores e información relevante para que los participantes puedan tener la comprensión profunda de las tendencias, desafíos y oportunidades en la región. Se enfoca en las estrategias del comportamiento del *cliente* y la evolución de los *retailers*.

Diseño de estrategias integradas de comunicación entre múltiples canales

Esta sesión trata los desafíos actuales del diseño de estrategias integradas de comunicación, entre los múltiples vehículos disponibles, enfatizando la ausencia de métricas formales especializadas, para evaluar el desempeño relativo del canal. Se ilustra con casos concretos, cómo la medición cuidadosa del impacto de las actividades de cada canal, puede entregar conocimiento relevante para el diseño táctico y estratégico de canales. Se describe el problema de la evaluación del rol que juegan los canales en la conversión de compra en comercio electrónico y luego la medición del efecto, a nivel agregado de la actividad en el canal digital, sobre las ventas en el canal tradicional.



Ion Cuervas-Mons
CEO/CPO
Think Big Factory/Barrabes
Madrid, España



Jasper de Vreugt
Director General
Mall - Connect
Laren, Holanda

El internet de las cosas y su relación con el *retail*

La idea de *Smart Retail* es incorporar las características del mundo digital: conveniencia, eficiencia y personalización al comercio físico, manteniendo toda la capacidad de generar sorpresa, descubrimiento y poder tocar los productos del comercio tradicional. Es un gran paso hacia delante para el comercio físico tradicional. Es comparable al cambio que vivió el retail en los 60 y 70. La tecnología detrás del concepto “Internet de las cosas” permite embeber información digital en los objetos físicos que nos rodean. Los usuarios podrán interactuar con su entorno, generando inmensas posibilidades para el retail y procesos más eficientes.



Andrés Julián Gómez
Director
Consultorías 360°
Bogotá, Colombia

De multicanal a omnicanal: ¿Cómo evitar la duplicidad de personalidad en las empresas?

Las empresas y usuarios han evolucionado mucho en los últimos años y esta evolución no se detendrá. Por un lado, está un usuario cada vez más informado y exigente, y por el otro, empresas que han decidido conquistar cuántos espacios puedan (web, redes sociales, tiendas, call centers, etc.). Sin embargo, hay una brecha entre uno y otro, pues las empresas se han enfocado en crear canales, pero no en cómo coordinarlos y crear una única experiencia.

Conversión de visitantes anónimos en clientes fieles

Aproximadamente un tercio de los compradores utiliza canales digitales para obtener una orientación previa a la compra. La mayoría de los consumidores cuentan con teléfonos inteligentes y así, el comercio electrónico y el comercio móvil están en crecimiento. Cuando Amazon puede predecir lo que su cliente va a comprar en el futuro, basado en el comportamiento de compra en el pasado, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué sabemos acerca de los visitantes de nuestro centro comercial? Los centros comerciales deben participar con sus visitantes y aprender de su comportamiento en línea y fuera de línea, con el fin de iniciar un diálogo significativo y crear una experiencia única al cliente omnicanal. **Embrace - don't fight – digital!**



Varinia Godoy
Directora de estudios
territoriales
GfK Adimak
Santiago, Chile



Maximiliano Zambra
Gerente de desarrollo
en Geomarketing
GfK Adimak
Santiago, Chile

Diálogo entre desarrolladores y *retailers* sobre la visión omnicanal

El omnicanal no es el futuro, ¡es el presente! Debemos llevarlo a la acción y es por esto, que este panel explorará las experiencias de diferentes líderes de la región, que llevan varios años implementando estrategias omnicanal. Se mirarán los retos que estas empresas han tenido con el omnicanal, junto con historias de mejores prácticas, enseñanzas y mucho más. El público podrá participar activamente haciendo preguntas a los ponentes, así como exponiendo sus propias ideas y experiencias sobre este interesante e importante tema.

- Cencosud, Santiago, Chile
- Mall Plaza, Santiago, Chile
- Falabella, Santiago, Chile

Geomarketing: Inteligencia territorial del *retail*

La disciplina del *Geomarketing* es capaz de relacionar a la dimensión propia del *retail* con el entorno en donde se mueven sus actores más relevantes. Conoce cómo las distintas variables tanto territoriales como propias del mercado, permiten dar respuestas a interrogantes como la búsqueda de clientes potenciales y la relación con la competencia, en términos de desplazamiento y penetración. Conoce las distintas variables tanto públicas como de un *retail*, las técnicas de geomarketing utilizadas, la interrelación con instrumentos de opinión y la visualización de éstas a través de una plataforma web.

Informes:

Iliana Estévez

Gerente de programas Latinoamérica y el Caribe
iestevev@icsc.org

Inscripciones en línea:

www.icsc.org/2014RTC