

ANABELL TREJO

Inteligencia **DIGITAL** para las **tiendas FÍSICAS**



Al principio de su carrera, asesoró emprendedores para hacerlos crecer. Luego, la cofundadora de Getin decidió mojarse en esas aguas y desarrollar su propia idea.

En una era en que el *e-commerce* continúa creciendo explosivamente, ocupando cada vez más espacio en la cartera de los consumidores, parecería contraintuitivo fundar una *startup* enfocada en las tiendas físicas.

Sin embargo, justamente el propósito de Getin es hacer más inteligente la operación en el piso de venta, aumentando la eficiencia de las tiendas. Hasta ahora el consenso es que los locales físicos en el mundo real están lejos de desaparecer, pero las soluciones tecnológicas también pueden hacer mucho en su favor.

Anabell Trejo es cofundadora y directora general de Getin. A su paso por la aceleradora de negocios Endeavor –en pleno florecimiento del ecosistema emprendedor, a finales de los 2010–, el empuje y deseo de innovar de sus asesorados se fueron acumulando en su ánimo. Así que un buen día esta joven actuario se decidió a emprender. Detectó una necesidad en el sector *retail* y buscó junto con sus socios un producto para atenderla. Fundaron Getin en 2016, y ésta es la historia que siguen hasta hoy.

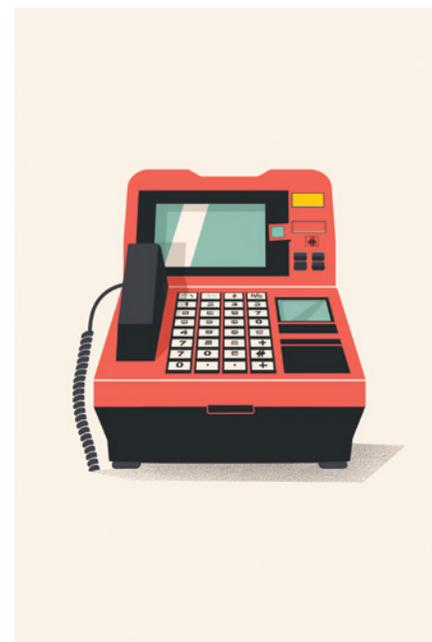
CHILES A CLEMENTE JACQUES

¿Es posible enseñarle algo a quién lleva ejerciendo una ocupación por décadas? ¿Se le puede vender «chiles a Clemente Jacques», como dice el dicho? Todas estas preguntas se hicieron en su momento los fundadores de Getin, una plataforma que busca demostrar que las tiendas simplemente pueden funcionar mejor.

«La primera necesidad que detecté fue que las tiendas físicas tomaban decisiones al aire, sin información que les ayudara a entender si eran correctas. Me di cuenta de que había un problema que podía resolver», dice en entrevista con **istmo**. Para hacer un paralelismo, recabar todo tipo de información es muy fácil en las ventas en línea, que pueden realizar modelos estadísticos de todo tipo y ajustar sus operaciones en consecuencia.

Así que en conjunto con el mercadólogo Francisco Álvarez Blanco y el ingeniero en sistemas Matías Hapanowicz, Anabell Trejo fundó Getin, una empresa dedicada a desarrollar una forma de recabar información en el piso de venta. La respuesta fue una tecnología propia, que localiza un aparato del cual ya casi nadie se separa: el teléfono celular.

la primera necesidad que detecté fue que las tiendas físicas tomaban decisiones al aire, sin información que les ayudara a entender si eran correctas.



En forma de pequeña caja blanca, este dispositivo puede ubicarse con facilidad en cualquier establecimiento. Este aparato está conectado a internet, y detecta las señales que emiten los teléfonos de las personas, explica Trejo. El sistema no tiene más información que el número único de cada aparato, por lo que asume que cada teléfono equivale a una persona.

De esta forma, la aplicación de Getin puede medir cuánta gente pasa, entra y sale por la tienda, así como sus movimientos y tiempos de estancia. «Generamos una especie de burbuja ficticia que se adapta a la forma de la tienda, lo que nos ayuda a identificar cuando una persona está dentro o cuando pasa por fuera», describe la emprendedora.

Aclara que la aplicación no tiene acceso a información personal del usuario, por lo que no hay problemas con la seguridad de los datos. Es sólo un contador de cabezas, de cierta manera.

Esta información, puntos digitales que entran compran (o no) y salen, permite realizar un buena cantidad de análisis, que al final conforman el diagnóstico del comportamiento de la gente hacia una tienda. Esto toma forma en una serie de indicadores, como:

Footfall o tráfico peatonal: el número de personas que ingresan a la tienda en un período determinado. Es un indicador esencial para medir su popularidad, el flujo de clientes potenciales y evaluar la efectividad de las estrategias de *marketing* y promociones.

Tasa de conversión de compra: El porcentaje de visitantes que concretan una compra. Es crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de venta y la calidad de la experiencia del cliente.

Ticket promedio: El monto promedio que gastan los clientes en cada compra. ayuda a entender el comportamiento de compra del cliente y a identificar oportunidades de ventas.

Ventas por metro cuadrado: Permiten medir la eficiencia del espacio comercial, evaluar su rentabilidad y compararla con los competidores.

Rotación de inventario: Mide la velocidad con que los productos se venden y son reemplazados. Un alto nivel de rotación de inventario indica que los productos son populares, mientras que una baja rotación sugiere problemas de exceso de inventario o baja demanda.

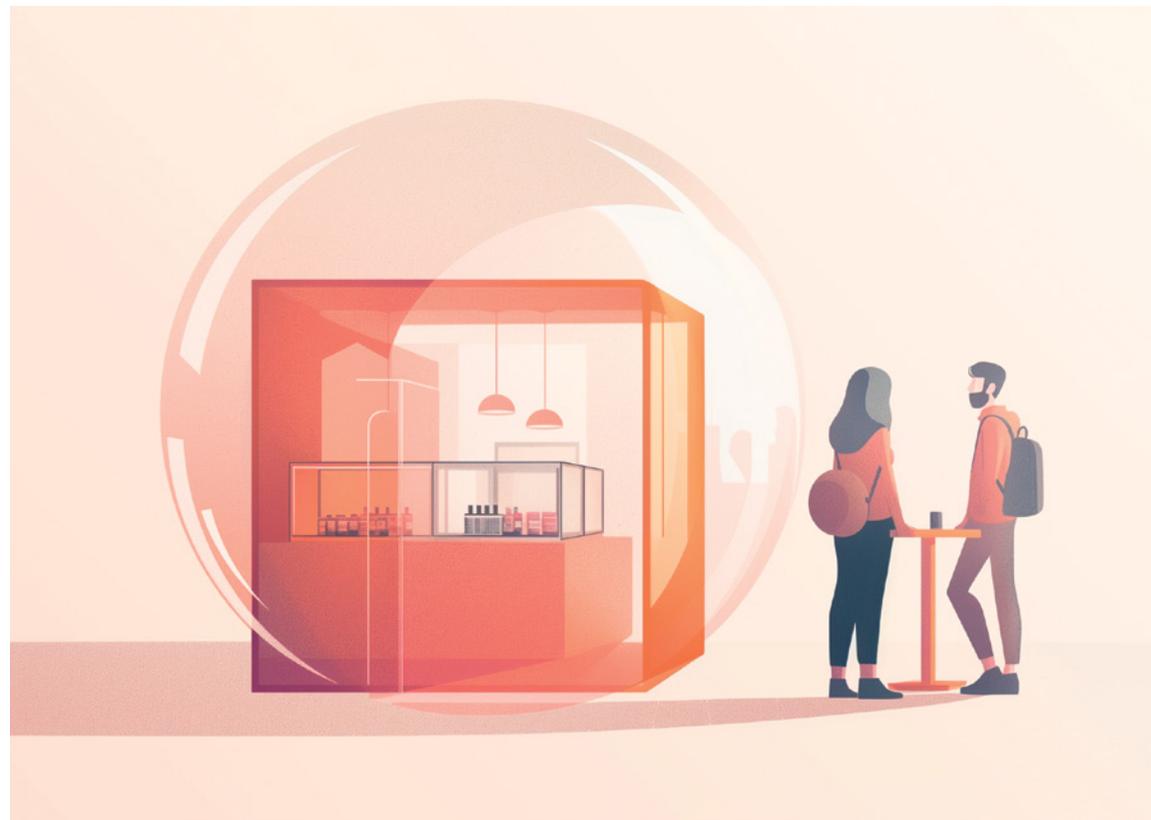
«Generamos una especie de burbuja ficticia que se adapta a la forma de la tienda, lo que nos ayuda a identificar cuando una persona está dentro o cuando pasa por fuera».

Tiempo promedio de permanencia: Es el tiempo que los clientes pasan dentro de la tienda. Evalúa la calidad de la experiencia del cliente, la eficacia del equipo de ventas y a identificar oportunidades.

Anabell Trejo subraya un indicador importante, resultado de cruzar varias estadísticas: «cuánto dejaron de vender». Comúnmente el *retail* se basa en las ventas del año anterior para hacer los presupuestos del periodo siguiente. «Sin embargo, dejan de lado cuánto más pudieron vender en cada una de sus ubicaciones. Es un indicador que Getin da a cada uno de sus clientes».

SACRIFICIOS Y GANANCIAS

El lanzamiento de Getin tuvo cierto grado de dificultad, explica su cofundadora. La industria del *retail* es muy tradicional; existe desde hace muchos años. «Son comerciantes y siempre lo han hecho muy bien sin información ni tecnología. Fue una barrera importante que pudo romperse cuando entendieron que cada vez que tienen información y toman decisiones



y acciones correctas, les va mucho mejor. Esto cambia completamente su visión».

Luego vino la pandemia. Las tiendas tuvieron que cerrar por meses, lo que implicó que sus ingresos cayeran a cero. Ese momento, recuerda, casi les hizo cerrar la cortina. Pero resistieron, finalmente, «y aquí seguimos», señala.

A pesar de todo, el objetivo se cumplió. Hoy trabajan con más de 220 marcas y están presentes en más de 4,500 tiendas de todas las industrias. Cuentan con empresas que van desde una sola tienda hasta marcas con más de 30,000 establecimientos.

Con tanta información en sus sistemas, el siguiente paso para la empresa es generar su propia inteligencia artificial. «Hay un equipo en Getin enfocado en usar todos los datos y la historia para generar predicciones y combinaciones sobre, por ejemplo, cómo puede llegar a afectar el clima, o cómo influyen aplicaciones y tendencias en redes sociales».

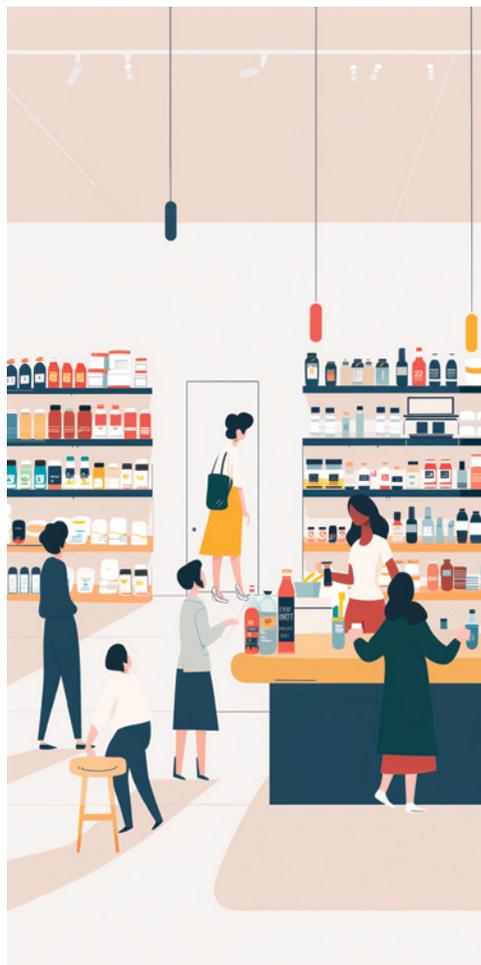
Trejo visualiza un futuro cuando el gerente de una tienda pueda entrar a la plataforma y preguntar simplemente: ¿Qué tengo que hacer para vender más? El sistema le dará una respuesta. «A eso queremos llegar en el corto plazo».

El camino del emprendedor ha sido largo, acepta la cofundadora de Getin. En su opinión, sí exige mayores renunciaciones emprender que hacer carrera en un corporativo. «Mi primera renuncia es que no puedo estar con mi hijo todo el tiempo que quisiera. No puedo tener con él más que una o dos horas de calidad».

Levantar capital puede llegar a ser muy complicado, pero Trejo enfatiza que también le fue muy difícil conseguir a la gente adecuada. «Uno de los retos más complicados al momento de emprender es contar con gente con ganas, con ambición».

Pero también están sus ganancias: la primera que nombra es ver crecer profesionalmente al equipo. «No saben el orgullo cuando una persona ingresa y ver después de tres años cómo se ha desarrollado, porque hemos crecido juntos. La segunda es ver el impacto en nuestros clientes. Si les ayuda lo que hacemos, esto es un gran orgullo, es lo que me motiva a levantarme todos los días».

Eso sí, el objetivo final de Getin es llevar a cabo estrategia de salida. Es decir, desarrollarse



para venderse a un inversionista interesarlo en hacerla crecer. Anabell Trejo tiene así más la vocación de volverse una «emprendedora serial».

Así que su recomendación a los emprendedores es que, si tienen una idea, den el salto. «Sé que es fácil decirlo y difícil hacerlo, pero si no lo hacen, nunca va a pasar, se quedará en una idea. Arriésguense, es lo primero».

Su segundo consejo es que la ventaja de un emprendedor es poder cambiar las cosas rápidamente. «Si tienes una idea, la implementas, y si ves que no funciona, cámbiala y pivotea. Es la mejor recomendación, porque así puedes encontrar la solución correcta para el problema en que te estás enfocando».

En ese sentido, añade, la elección de los socios es una tarea clave. «Asociarte con alguien es una de las decisiones más fuertes. Es casi como casarte con alguien. Es saber tomar decisiones, estar en contacto todo el tiempo y a todas horas. Me siento muy afortunada de estar con mis socios, por la forma en que pensamos, en que tomamos decisiones y cómo actuamos, y porque nos está yendo muy bien».

De cara a ser mujer emprendedora, Anabell Trejo tiene el objetivo de que su siguiente emprendimiento sea algo en donde las mujeres sean independientes económicamente, que puedan tomar sus decisiones libremente. «El hecho de que las mujeres emprendan en cualquier ámbito es una de las formas en que podemos lograr esa independencia económica. Creo que eso va a permitir a todas las mujeres realizarse en lo que decidan. Espero que mi historia y las de otras emprendedoras logren inspirar a más mujeres a emprender, porque es lo que necesitamos». </>

«Uno de los retos más complicados al momento de emprender es contar con gente con ganas, con ambición».



La entrevistada es cofundadora y directora general de Getin.