

# La empresa de software gana Auchan después de Sonae, Lidl y Pão de Açúcar. Chile, Colombia, Inglaterra y Francia son apuesta en 2021

Texto: Victor Ferreira

Fotografía: Nelson Garrido

El primer hipermercado portugués se inauguró en 1985. Treinta y seis años después, el comercio que entonces se llamaba moderno, en contraste con el tradicional, se convirtió en el comercio tradicional, en contraste con el comercio electrónico. “El concepto de tienda ha evolucionado mucho”, pero “muchos siguen funcionando a la antigua”, porque “no aprovechan la información que produce la tienda en relación a los clientes”, dice Paulo Magalhães, líder de Tlantic, una empresa que produce software para tiendas y que acaba de agregar Auchan a la lista de clientes. Lo que significa que ofrece a los minoristas que representan el 50% del mercado de alimentos en Portugal. Para explicar el problema, Paulo Magalhães utiliza una analogía. En el gran sector minorista, el circuito se estructuró para tener “una dirección”, de “upstream a downstream”, pero en el que “las decisiones se toman de forma centralizada”. “El retail se configura así, y el autoservicio [el modelo predominante en el que el cliente recoge lo que quiere] vino a darle aún más fuerza a esto. Todo iba en una dirección, de la montaña a la boca, del productor al almacén, a la tienda, a la estantería, al frente de la caja, a la casa del cliente, a su despensa”, describe. “Es como un cerebro que no usa la piel. La piel son las tiendas, los trabajadores que recopilan información a diario sobre una miríada de temas. “Lo que pasa en la tienda, lo que dice, hace o quiere el cliente, la forma en que trabaja, mucha de esa información solo se empezó a tener en cuenta cuando

Tlantic llegó al mercado, hacia 2004, con tres softwares que, en el abajo, “hacen que la piel del colgajo funcione”, conectándola con el “cerebro”. En 2020, la compañía facturó siete millones de euros, y este año ya conquistó otro importante retailer del mercado nacional, apuntando al mismo tiempo a baterías para una expansión internacional que hace tiempo que forma parte de su día a día, pero que pretende extenderse a nuevas geografías, como Chile y Colombia, en América Latina, y Francia e Inglaterra, en Europa.

## Raíces brasileñas

Nacida en Brasil en 2004, de la mano del grupo Sonae (propietario de PÚBLICO), Tlantic cortó este cordón umbilical en 2018. Hoy, Sonae es cliente, al igual que la cadena Lidl. O hospitales CUF. O incluso centros de llamadas. “Como resultado del azar, desarrollamos software que se aplica de manera muy eficaz en otro tipo de empresas”, subraya. La empresa tiene 100 trabajadores, 70 en Portugal, 30 en Brasil. La edad media es de 34 años. La mayoría son ingenieros, como Paulo Magalhães, que se graduó en Sistemas Informáticos en Minho, fue a la banca, viajó a Alemania y que en lugar de profundizar en esa área prefirió diversificarse a través de un MBA. El último gran trabajo en el banco en el que participó fue al inicio de la privatización de Portucel, en 1995. Pudo haber sido arquitecto. Es fotógrafo en su tiempo libre. Pero optó por el comercio minorista,

al que se incorporó como informático y luego se convirtió en empresario (e incluso profesor). En 2004, la idea de Tlantic era apoyar la expansión del retail de Sonae en Brasil, donde el ciclo de crecimiento del grupo liderado por Belmiro de Azevedo había comenzado en 1999. Crearon un innovador sistema cash front para el momento, el primero en Linux, que hizo posible prescindir de Windows de Microsoft, que es mucho más caro. Es el legado de este trabajo de ingeniería realizado en Brasil que todavía se puede ver que se utiliza en muchas líneas de efectivo portuguesas. La “parte brasileña” de Tlantic era entonces significativamente más grande que la “parte portuguesa”. Pero la salida de Sonae de Brasil, que vendió la operación a Walmart (EE. UU.), Dictó un cambio. El minorista estadounidense descartó a Tlantic porque tenía su propio software. En lugar de irse, Tlantic oucou. Comenzó a crecer más en Portugal, pero nunca se rindió al otro lado del Atlántico, donde tiene oficinas en Porto Alegre y São Paulo. Hoy, Brasil representa el 40% de la facturación. Atiende al grupo Pão de Açúcar (número dos en el segmento minorista brasileño, con 800 tiendas físicas) y Drogeria Araújo y Panvel, dos cadenas de farmacias, entre otras.

## ¿Futuro? Físico, seguro

La pandemia ha hecho que todos en el mundo hablen de una transferencia del comercio minorista físico al digital. La reinención de las tiendas ha sido un tema candente

# 5000

Número de tiendas en cartera a las que Tlantic ya suministra, o suministrará, sistemas de software de apoyo a la gestión

# 100

trabajadores: 70 en Portugal y 30 en Brasil. La mayoría tiene un título en ingeniería, la edad promedio es de 34 años.

# 50%

Sonae, Lidl y Auchan son tres clientes nacionales de Tlantic y representan el 50% del retail de alimentación en Portugal

# 40%

Los negocios en Brasil, donde el grupo Pão de Açúcar y las grandes cadenas de farmacias son clientes, representan el 40% de los ingresos

desde hace algunos años. Farfetch, en el mundo de la moda, tiene un plan de estudios en esta área con la tienda Browns en Inglaterra. Esta semana, una startup portuguesa, Sensei, consiguió 5,4 millones en la mayor ronda inicial (seed) de una empresa nacional, para continuar con su apuesta tecnológica que permite que las tiendas físicas se vuelvan autónomas. Tlantic, dice Paulo Magalhães, está "atento" a lo que se vive, pero por ahora mantiene el rumbo que, fundamentalmente, parte de la premisa de que "las tiendas físicas seguirán existiendo". "El físico siempre estará ahí. El concepto de tienda ha evolucionado mucho. El retail empezó en las ferias, que eran puntos de encuentro de transacciones pero también de interacción, con la vida social", algo de lo que difícilmente se prescindirá el ser humano. "Estamos apoyando esta transición, pero el teléfono móvil no eliminará la tienda, la complementará y la obligará a transformarse". Al final, dejaremos de llamarlo tiendas, admite. Podemos empezar a llamarlo showroom, como hizo una cadena de ópticas en USA que transformó las tiendas en una especie de escaparate, pero que dejó de entregar productos. Es un caso que interesa a quienes gustan de reflexionar sobre las tendencias porque aportó datos que nos permiten concluir que "quien tiene una página web sin tienda física vende más que si tuviera solo una tienda física". Sin embargo, el mismo caso muestra también que "tener el sitio web y tener una tienda showroom todavía hace que las ventas sean más exponenciales", subraya Paulo Magalhães. Lo que hace Tlantic se ve en el llamado frente de efectivo. Sin embargo, estos desaparecieron en algunas experiencias como la de la cadena Whole Foods (EE. UU.), Controlada por Amazon, que fue quizás la primera marca global en prescindir de ella, cuando

abrió las tiendas de conveniencia Amazon Go. El cliente entra, toma lo que quiere y se va, y el pago ya no se realiza en un cajero donde una persona está registrando códigos de barras. El proceso se controla mediante cámaras, sensores, inteligencia artificial que identifica lo que se retira de los estantes, y luego se realiza el pago a través de una aplicación móvil. La tecnología Tlantic también está ya "viajando" en nuestro bolsillo, por ejemplo siendo utilizada para pagos con teléfonos móviles, pero esta empresa portuguesa, instalada en el polígono industrial de Oporto, ha producido otros sistemas en sus casi 18 años de existencia. Además del frente de efectivo, existe un software para gestionar procesos (como la gestión de existencias) y personas (adoptado ahora por Auchan y ya en uso por Lidl). Por más alternativas que puedan aparecer, Paulo Magalhães dice que el cambio en el retail ha sido constante y que desconoce que el modelo sin cajas es el que se impondrá en el futuro.

Señala que esto ya era una práctica en Apple mucho antes de que Amazon ganara cobertura mediática con sus experiencias en los supermercados, y cree que, en el futuro, el retail "tendrá muchas opciones" además de las tiendas sin cajas. También estima que cuanto más digitalizadas sean nuestras compras, y más la mezcla física y virtual, más importante será contar con soluciones tecnológicas que permitan transmitir información de la "piel" al "cerebro".

## Tres preguntas a Paulo Magalhães

### ¿Cómo te estás preparando para la tienda del futuro en Tlantic?

Lo que realmente hacemos es transformar el lado oscuro de la tienda, sobre el que no había información. Puede parecer casi absurdo, pero en el retail todavía hay quienes hilan sin un gran control operativo, donde todo depende de la disciplina, la intuición, el garbo o el mérito de los "héroes" que son los trabajadores. Tenemos 5000 tiendas en nuestro portafolio y tenemos muchos datos. Sabemos que el 80% de los trabajadores están en las tiendas, pero aún hoy en día, todavía hay quienes no recogen toda la información que esta fuerza laboral recolecta todos los días, y toman decisiones de gestión sin aprovechar este potencial. No sabemos cómo será la tienda del futuro. Probablemente habrá varios modelos. Sea lo que sea, seguiremos trabajando para hacer la conexión entre la tienda y el cliente.

### ¿El front office es el siguiente transportador, reemplazado por máquinas?

Si la caja registradora desaparece, la mitad de los trabajadores de una tienda actual también desaparecen. Pero eso no significa que la tienda estará más vacía. Hace unos años, quienes trabajaban en la tienda reponían el producto. Fue pura operación logística, brazos y piernas. Hoy vamos a una tienda y ya tiene barra de sushi, cafetería, librería, etc. La Transformación ya ha sido genial.

### Si todo es digital, ¿cuál será el gran desafío?

Es la logística inversa. Si no hay tienda y compras cuatro pero solo quieres quedarte con una, ¿cómo vas a devolverla? Cambiar el ciclo de aguas arriba a aguas abajo es lo más difícil y costoso. Quizás tengamos modelos en los que habrá puntos intermedios de transacción. Piense en una especie de "Uber resolver [recoger y reparar] móvil", que se ocupa de la recogida, en lugar de la entrega. Fue un problema que enfrentó Netflix al entregar películas por correo.

**"La tienda física siempre estará presente, con otro nombre o modelo. Se vende más en un sitio web que en una tienda, pero tener ambos impulsa las ventas aún más."**