

## Retail 4.0 - La evolución del retail



El retail evoluciona muy de cerca con las tecnologías pero no al mismo ritmo. Su progreso es más gradual pero con patrones dramáticamente diferentes. Cuando las oleadas del retail alcanzan un cambio de paradigma, casi siempre revela los nuevos ganadores arrastrando a los caídos. Hoy en día el cliente cuenta

con múltiples canales de compra y la tienda ya no es el único lugar donde marca y cliente se reúnen. Sin embargo, la tienda física sigue siendo un espacio central para la experiencia de compra de muchos consumidores. La combinación adecuada de la experiencia sensorial in-store de una tienda de cemento y ladrillos, y la experiencia digital de los canales online parece ser la prescripción magistral para brindar una experiencia atractiva, única y completa, cautivando la lealtad y capacidad de compra del consumidor. Para entender si las innovaciones actuales representan un real cambio de paradigma en la industria del retail, es instructivo dar un repaso a las edades anteriores del retail.

*Jorge Maturana, mayo de 2016.*

## El cambio de rol de la tienda física y su nuevo pacto con el mundo digital

Hoy, cuando el cliente cuenta con múltiples opciones comerciales, la tienda ya no es el único lugar donde los retailers y clientes se conectan. Sin embargo, la tienda física sigue siendo un espacio central para la experiencia de compra de muchos consumidores.

Los retailers con la previsión de combinar la experiencia sensorial proporcionada por una tienda de cemento y ladrillos, y la experiencia digital con su amplia información y accesibilidad ofrecida por los canales online, parece ser la prescripción magistral para brindar una experiencia única atractiva y completa, cautivando la lealtad y capacidad de compra del consumidor hacia su marca.

Este cambio en las expectativas y poder de los clientes, junto al ritmo de adopción tecnológica afecta sensiblemente el papel de la tienda y la forma en que debe operar. Los clientes exigirán una experiencia in-store que es únicamente relevante para ellos. En un entorno de tienda 4.0, los responsables de las ventas deben estar equipados para proporcionar al cliente una experiencia personalizada. El espacio de tienda física debe soportar esta experiencia integrada con múltiples canales y puntos de venta móviles, configurando todo el conjunto una plataforma de venta que fusiona lo físico con lo digital. Sistemas y operaciones de tienda deben adaptarse y habilitar las tecnologías móviles, web, cloud e internet de las cosas, integradas armónicamente en el espacio in-store.

Algunas cifras que ilustran esta fusión colaborativa de tienda física y tienda digital se pueden encontrar en el estudio "*Zebra Global Shopper Study 2015*". Por ejemplo, un 76% de los consumidores les atrae la idea de comprar en un establecimiento físico, sin embargo, un 52% admite que ve primero los artículos y luego los compra en internet, y tres de cada diez compradores prefieren ir al comercio físico a recoger los productos adquiridos a través de e-commerce o m-commerce.

Además, el comprador exige que la tienda esté adaptada a los nuevos tiempos: un 52% valora más a los retailers que utilizan la tecnología para que la compra sea más eficiente, el 67% valora positivamente la presencia de comprobadores de precios, un 58% aprecia los dispositivos de autopago, y un 56% los quioscos para buscar información, precio y disponibilidad de los artículos.

Un 44% se muestra interesado en la disponibilidad de wi-fi en la tienda y en los servicios relacionados con la localización dentro de la tienda. Por otro lado, las aplicaciones para smartphone cada vez tienen una importancia mayor. Durante la visita a la tienda, el estudio revela que los usuarios usan sus dispositivos para consultar información del establecimiento (50%), ver el sitio web de los productos (42%), comparar precios (37%), buscar ofertas o cupones (37%), usar cupones recibidos por SMS o email en su terminal (31%) o buscar evaluaciones y análisis de producto en la red (30%). Y un 35% de los consultados opina que puede encontrar información por sí mismo con su smartphone más rápido que pidiendo ayuda a un vendedor.

En consecuencia, antes de desarrollar una estrategia para su futura tienda, debe empezar con una comprensión sólida de su futuro cliente objetivo, su experiencia deseada y sus expectativas de servicio, antes de su llegada a la tienda, durante su permanencia y después que abandona la tienda. La evaluación de la experiencia de sus clientes actuales con respecto a estos episodios puede ayudar a identificar oportunidades de mejora y establecer la sintonía para su visión de futuro.

Talento, espacio físico, sistemas, procesos y tecnologías deben desempeñar un rol estratégico en la creación de una experiencia de cliente de tienda 4.0. También deberá contar con formas

de medir y seguir los progresos hacia el logro de sus metas para mejorar la experiencia del cliente, las ventas y su rentabilidad.



Ya sabemos que si hay algo que siempre se mantiene igual en el mundo, no es otra cosa que el cambio, cualquiera sea su celeridad. El retail evoluciona muy de cerca con las tecnologías pero no al mismo ritmo. Su progreso es más gradual pero con patrones dramáticamente diferentes, ya que cuando suceden las oleadas de cambio y verdadera transformación en este sector, casi siempre revela los nuevos ganadores arrastrando a los caídos.

Para entender si las innovaciones actuales representan un real cambio de paradigma en la industria del retail, es instructivo dar un repaso a las edades del retail, comenzando con el retail 1.0 que inaugura la edad moderna del retail tal como lo conocemos hoy en día.

## La evolución del retail moderno

El siguiente cuadro entrega una visión evolutiva de la historia del retail moderno desde su nacimiento con el Retail 1.0 hasta nuestros días con el llamado Retail 4.0

	<b>Retail 1.0</b>	<b>Retail 2.0</b>	<b>Retail 3.0</b>	<b>Retail 4.0</b>
	<b>Inicios siglo 20</b>	<b>Siglo 20</b>	<b>Inicios siglo 21</b>	<b>Hoy</b>
<b>Concepto</b>	Tiendas especializadas, nacen los primeros almacenes de comestibles con góndolas para permitir el "Autoservicio"	Tiendas por Departamento que reúnen "de todo en el mismo lugar", nacimiento y auge de los grandes Mall y cadenas de Hiper/Mega mercados	"El comercio electrónico llegó para quedarse" y competir con las tiendas de cemento y ladrillos. Hay preocupación por la canibalización entre canales online y tienda física de una misma marca	"Del multicanal al Omnicanal", todos los canales trabajan cooperativamente para llegar a un mismo cliente, a través de una plataforma de venta que funde lo físico con lo digital
<b>Interacción con la marca</b>	La interacción del cliente con la marca es a través de un solo punto obligado	La interacción del cliente con la marca es a través de un solo medio de contacto físico dominante. El cliente busca la marca	La interacción del cliente con la marca es a través de varios canales diferenciados, cada uno con su propia identidad. Para cada canal hay un tipo de cliente	Un nuevo cliente tecnológico y ubicuo interactúa directamente con la marca mediante múltiples canales de contacto coherentemente coordinados
<b>Experiencia del cliente</b>	Suficiente con satisfacer su necesidad	Cliente sólo conoce una experiencia presencial in-store	Múltiples experiencias, cliente experimenta los nuevos canales como experiencias diferentes de una misma marca	Cliente experimenta la marca y no los canales; experiencia de marca única e independiente de los puntos de contacto
<b>Punto de venta</b>	Caja registradora	POS con lectores de código de barra para capturar compra y emitir boleta	POS multifuncionales con reconocimiento de clientes y promociones	Puntos móviles de servicio, la sala de ventas entera es el punto de venta
<b>Conectividad</b>	Pony Express	Teléfono red fija	Telefonía celular, conexiones dedicadas T1 backbone, redes privadas	Tienda es totalmente web-enabled, acceso para clientes Wireless, conectividad 4G y servicios basados en Cloud
<b>Modelo de Personal</b>	Comerciante y familia	Personal para soportar la carga de trabajo	Personal capacitado para entregar información al cliente	Menos personal orientado a soportar la experiencia del cliente
<b>Canales de compra</b>	¿Qué es un canal?	Unicanal	Multicanal	Omnicanal, integración total de canales
<b>Superficie</b>	Tamaño pequeño	¡Más grande es mejor!	¡Lo pequeño es hermoso!	Convivencia de grandes tiendas lúdicas con pequeñas tiendas más estratégicas, dinámicas, menos inventario, especializadas, ágiles y personalizadas
<b>Información de Productos</b>	Pregunte en la caja cuando le toque su turno	Lea la etiqueta	Investigación online	Personalizada, información agregada que empuja a los compradores en espera
<b>Diferenciador de Retailers</b>	Localización	Amplitud y completitud del mix de productos	Agilidad y calidad del Servicio, Cross/Up Selling, escaparate digital	Experiencia de marca del cliente y fusión de lo físico con lo digital
<b>Rol del Store Brick &amp; Mortar</b>	Esta pregunta no tiene sentido aun	Casi la única opción frente a catálogos impresos	Competidor con nuevos canales online	Crítico para el cumplimiento de marca, integrado con todos los canales de venta y servicio. Ejemplo, en la tienda el cumplimiento de los pedidos online

## Conclusiones

Las tiendas de cemento y ladrillo no van a marcharse a ninguna parte, sólo tienen que evolucionar para responder a los cambios del consumidor. El retail 4.0 marca un claro momento de inflexión en la evolución del retail, donde las fronteras entre tienda física y tienda digital se han roto y ahora son una sola. El nuevo formato de tienda ofrece experiencias interactivas que permiten a través de diferentes soluciones audiovisuales, que los clientes puedan interactuar y dispongan de una oferta de compra más personalizada.

Esta nueva transformación incorpora pantallas por toda la tienda, muchas de ellas individuales que ofrecen a través de canales, imágenes de productos, ofertas, noticias informativas con eventos de la zona. Algunas de estas pantallas son interactivas y muestran información de los productos que se comercializan, con sus características, modelos, colores y stock, así como vídeos de los diferentes proveedores y espacios de proyección digital.

También comprende quioscos digitales donde es posible que el cliente diseñe su producto y realice la compra desde la propia pantalla. Paredes digitales despliegan la oferta completa de los catálogos de proveedores. Cajas de autopago, aplicaciones de cupones, comparadores, mapas de la tienda, y muchos otros dispositivos conforman el nuevo escenario in-store.

El objetivo es crear un entorno donde la tecnología digital y audiovisual sirva de soporte para sumergir a los clientes en una experiencia interactiva de compra en un entorno donde puedan vivir sus compras de la forma más agradable y después recordarlas con placer.

---

**Jorge Maturana**

Profesional de reconocida trayectoria y experiencia en el campo del management y las tecnologías. Es Vicepresidente de la Asociación de Informáticos UTE-USACH.

En los últimos 20 años ocupó importantes cargos ejecutivos como Gerente de Sistemas y Operaciones de eCommerce, Gerente de Planificación y Control, Gerente de Administración y Control Financiero e integrante del Comité Tecnológico Corporativo, en el área de TI del Grupo Falabella.

Docente universitario, investigador, escritor y conferencista en management, teoría organizacional y tecnologías, es CEO fundador de la consultora Orgánica Ltda.

De profesión Ingeniero Informático USACH, es Licenciado en Ingeniería, Postulado en Gestión Informática PUC, Magister en Filosofía de las Ciencias USACH, Diplomado en Neuropsicología PUC, Magister(c) en Psicología Social Aplicada, Certified CMMI, COBIT, ITIL, Thomas Personal Profile Analysis.

En 2009 fue distinguido con el Premio a la Trayectoria y Liderazgo otorgado por el Departamento de Informática de la Facultad de Ingeniería, Universidad de Santiago de Chile

---



✉ [jmaturana@organicaweb.com](mailto:jmaturana@organicaweb.com)

☎ +56 9 7862 2937

📍 San Hipólito 2748, Santiago, Chile  
Código Postal 8290678

🏠 [www.organicaweb.com](http://www.organicaweb.com)