



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conferencia 8 de noviembre de 2017

Cómo la tecnología está cambiando la experiencia del usuario en Retail

D. JOSÉ ANOTNIO LOZANO DE PAZ
Sales and Business Development Manager
Plain Concepts

PRESENTACIÓN:
D. ANA SUÁREZ VÁZQUEZ
Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Oviedo y Máster en Administración de Empresas por IAE. Su carrera profesional se ha enfocado en el área de la consultoría tecnológica. Ha sido adjunto de gerencia en LOYKAM, Director de Proyectos en SRI y *Key Account Manager* y *Business IT Consultant* en Adicco. Actualmente es *Sales and Business Development Manager* en Plain Concepts, multinacional del sector de la tecnología que opera en España, Estados Unidos, Reino Unido y Emiratos Árabes. Entre su oferta de productos se encuentran aplicaciones multiplataforma, servicios en la nube, plataformas web públicas y privadas, inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta. José Antonio Lozano imparte docencia en el módulo de transformación digital del MBA Ejecutivo del IUDE y en el Máster en *Retail* de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución comercial.

El sector del *retail* es uno de los que más se está viendo afectado por cambios en la tecnología. Una de las mayores transformaciones en este sentido afecta al concepto de experiencia de compra. El 55% de los consumidores quiere una experiencia de compra que les divierta, esta demanda plantea a las



empresas la necesidad de conocer cada vez mejor a sus clientes para poder ofrecer experiencias de compra personalizadas.

Diversas señales dan cuenta de la transformación del sector. Así, por ejemplo, el gigante Amazon está introduciéndose en el negocio de las tiendas físicas con estrategias diferentes a las de los actores tradicionales. El sector de los centros comerciales en Estados Unidos sufre un profundo proceso de cambio marcado por los cierres —a unas tasas más elevadas que durante el periodo de la crisis— y por la apertura de nuevos centros con la experiencia como eje central. La tecnología juega un papel central en la oferta de experiencias fomentando la compra por impulso y generando un nivel de individualización de la oferta al que la venta personal difícilmente podía llegar a un coste y en un tiempo razonables.

En este contexto el comprador es multicanal, lo que demanda a las empresas la capacidad de gestionar sus canales de contacto de forma global. Esta gestión afecta a la oferta pero también a la información. No es suficiente con tener un conocimiento subjetivo del proceso de compra *offline*, se debe recurrir al uso de herramientas que permitan un nivel de detalle de información semejante al propio del entorno *online*. Un ejemplo representativo de esta tendencia es el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen instrumentos como las gafas de realidad mixta, como Microsoft HoloLens, que permiten mejorar la experiencia de compra de los clientes combinando datos reales con realidad aumentada, y dotar a las empresas de información acerca del proceso de compra.

La tecnología es un acelerador de los cambios del sector del *retail*. Todo apunta hacia la paulatina pérdida de relevancia de puestos de trabajo que aportan poco valor añadido y, al tiempo, la focalización del capital humano en puestos capaces de generar valor respecto a la competencia.