



Jornada Técnica 6 de marzo de 2019

La industria del *retail*: a la cabeza de la transformación digital



Interés de la Jornada

Esta Jornada ha ofrecido un foro de transferencia de conocimiento entre la universidad, la empresa y la sociedad en torno al tema de la transformación digital del comercio detallista. Las empresas de *retail* están utilizando sus puntos de venta a modo de laboratorios en los que experimentan nuevas formas de interacción entre clientes, tecnología y servicios. Detrás de este ímpetu están las cambiantes expectativas de un cliente 24/7. El llamado Internet de las cosas (IoT) y las experiencias de inmersión en forma de realidad virtual o realidad aumentada contribuyen a difuminar las fronteras entre lo *online* y lo físico. Crecen las presiones para rediseñar las cadenas de valor, para reducir costes y para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas. Las empresas detallistas están desempeñando el difícil doble papel de sufrir los efectos de la transformación digital y, al tiempo, liderarla.



Conclusiones de la Jornada

“Experiencias disruptivas que están cambiando el mundo del retail”

D. JOSÉ ANTONIO LOZANO DE PAZ

Sales and Business Development Manager

Plain Concepts

PRESENTACIÓN:

D. EDUARDO ESTRADA ALONSO

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 otros países. 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.

De acuerdo con José Antonio Lozano, es preciso comprender el significado del término transformación digital para dimensionar sus posibles efectos. Transformación significa un cambio en los procesos y forma de gestionar las empresas. Digital hace referencia al hecho de que la tecnología es un medio para lograr esa transformación en la empresa.

Todo sucede de forma cada vez más rápida lo que exige a las empresas cambiar para no quedarse fuera del mercado. En este contexto, la variable clave,



por su capacidad de incidencia en los resultados, es la experiencia de compra. Si la experiencia se desarrolla de forma adecuada también lo harán los resultados. Un punto fundamental es la necesidad de conocer mejor a los clientes, cuáles son sus gustos y cómo cambian las tendencias. La digitalización permite que los recursos humanos pongan el foco en tareas que aportan valor añadido de forma que se eliminen o automaticen todas aquellas labores que no crean valor en el proceso de venta.

Aunque estas transformaciones son comunes a todo sector servicios, el comercio detallista va a ser uno de los campos en los que la tecnología generará un cambio disruptivo. En este sentido se observa que los nuevos entrantes en el sector han sido capaces de diseñar un esquema y procesos de gestión adaptados a esta realidad. En cambio, los operadores preexistentes tienen una estructura ya creada que les dificulta adaptarse en la nueva dirección.

La experiencia de visita a un comercio ha de ser una experiencia omnicanal, personalizada y capaz de abarcar tanto el interior como el exterior del establecimiento físico. Una gran ventaja de este nuevo entorno es que cada punto de contacto con el consumidor queda registrado en forma de dato. En cambio, un problema del canal tradicional *offline* es que no se genera información dentro del punto de venta. La inteligencia artificial será una herramienta muy relevante para ayudar a aportar datos dentro del canal físico. Por ejemplo, los dispositivos de realidad aumentada pueden generar datos, a través de sistemas de *eye-tracking*, para conocer qué aspectos de la oferta consiguen captar la atención del consumidor en mayor medida. Otra cuestión relevante de la transformación digital dentro del punto de venta es la señalización y cartelería digital. El *display* digital permite una actualización automática de los precios al tiempo que puede servir de utilidad para transmitir información con capacidad de afectar al proceso de compra.

Al hablar de transformación digital en el sector comercial es preciso mencionar a dos empresas, Alibaba y Amazon que han sido capaces de crear un modelo adaptado a la nueva realidad y que marca las pautas a seguir por el resto de los operadores. En este nuevo modelo, la automatización y la experiencia de compra juegan un papel muy relevante.



“Transformación digital en la distribución comercial”

D. GABRIEL IZARD

Universidad Autónoma de Barcelona

PRESENTACIÓN:

D^a. GUILLERMINA BASTIDA

Responsable Universidad-Empresa

AECOC



Gabriel Izard Granados es economista y profesor de la asignatura Gestión de la Distribución en el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona. Comenzó su carrera profesional en el ámbito de la defensa de los consumidores. Posteriormente, se orientó al campo de la implantación de sistemas para la mejora de las relaciones entre los fabricantes y distribuidores del sector de productos de consumo. Ha participado activamente en la creación de estándares y recomendaciones de buenas prácticas de relación a nivel internacional, como representante español, en comités e instituciones de normalización durante más de veinte años.

La transformación digital no es el futuro, es el presente. Todo en la empresa ha de verse desde la perspectiva digital. Hay empresas que tienen una actitud más reactiva que proactiva, observándose diferentes ritmos.

La digitalización ha de servir para promover prácticas de colaboración entre detallistas y proveedores y entre consumidores y empresas. Da lugar a cambios tanto desde la perspectiva de las empresas como de los consumidores.

Desde el punto de vista de las empresas, su planteamiento ha de cambiar al menos en lo que respecta a cuatro aspectos: dimensión, ubicación, oferta y precio. La digitalización contribuye a romper los paradigmas de la dimensión y la ubicación.



Tradicionalmente, se ha venido pensando que las grandes compañías tienen ventajas como consecuencia fundamentalmente del logro de economías de escala. Hoy esto no es así, con la digitalización se pueden encontrar eficiencias en tamaño pequeño, es posible tener menos costes precisamente porque se es más flexible, más rápido y se tiene acceso a productos a los que no se podría tener de otra forma. Tradicionalmente, en las empresas detallistas se ha considerado la localización una parte fundamental de la estrategia. La digitalización abre también nuevas posibilidades en la gestión de esta dimensión. La digitalización supone además cambios en las variables oferta y precio. La oferta puede considerarse de hecho infinita. La digitalización lleva a una aceleración del ciclo de vida del producto porque todo es más transparente y accesible y se tienen alternativas más adaptadas al consumidor capaces de generar experiencias y conveniencia. Los precios son también más transparentes y aparece el privilegio del momento gracias, por ejemplo, al uso de comparadores de precios.

En el ámbito del consumidor también se producen cambios en cuestiones como:

1. Se lleva a cabo una navegación visual simultánea en múltiples canales de comunicación y dispositivos.
2. Se dispone de 24 horas para ver y probar.
3. El webrooming y el showrooming se generalizan.
4. El consumidor se convierte en especialista en determinados productos.
5. El consumidor es el centro de la transformación digital.

En estos momentos todavía cuesta resolver las incertidumbres frente a la rapidez de los cambios y a la pervivencia de las tendencias que se apuntan. Hay cinco temas que sin duda tendrán gran relevancia en el futuro inmediato: la analítica avanzada, el comercio de nueva generación, el Internet de los objetos, el compromiso del consumidor y la economía colaborativa.

Desde el punto de vista de los establecimientos detallistas los principales exponentes de la transformación digital están relacionados con los siguientes aspectos:

1. Apps de detallista. Vinculan la comunicación con la compra.
2. Realidad virtual o realidad aumentada.
3. Desarrollo de capacidades omnicanal.



4. Robotización de la distribución.
5. Reconocimiento facial.
6. RFI o Radio-frequency identification.
7. Automatización del pago a la salida de los establecimientos.

“AECOC INNOVATION HUB: tendencias, tecnologías e impactos en gran consumo”

D. ALBERT ANGLARILL RECASENS

*Gerente de innovación y desarrollo de proyectos
AECOC*

PRESENTACIÓN:

D^a CARMEN BENAVIDES GONZÁLEZ

Decana de la Facultad de Economía y Empresa

D. JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial



Albert Anglarill es ingeniero en organización industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y Master in Supply Chain Management and Technology en La Salle. Lleva 9 años en Aecoc donde actualmente es Gerente del área de Innovación, desarrollando proyectos como el AECOC Innovation HUB, un espacio de conocimiento sobre las tendencias globales y tecnologías que están teniendo lugar en el mundo y su impacto en los distintos sectores. A través de este servicio, AECOC ayuda a las empresas a entender y aplicar la innovación a sus negocios, además incluye la plataforma Radar startups, para descubrir, monitorizar y analizar startups relevantes para su industria.



Albert Anglarill comienza haciendo mención a AECOC, que empezó poniendo en marcha el código de barras para la lectura óptica de los productos y hoy representa a 30.000 empresas españolas. Su principal interés radica en mejorar la competitividad de la cadena de valor de las empresas, creando conocimiento útil, generando buenas prácticas en los estándares de gestión.

Los 3 ejes del plan estratégico de AECOC se basan en la sostenibilidad, digitalización y omnicanalidad. La sostenibilidad no es una moda, está en la mente del consumidor dispuesto a pagar más por los valores de la compañía que coinciden con sus propios valores.

Una acción es el **AECOC Innovation Hub**. Apuesta por la innovación como instrumento para mejorar la competitividad empresarial. Los cambios tecnológicos, las grandes disrupciones se producen cada vez en menores plazos de tiempo. Ante este nuevo escenario el futuro de la empresa depende más que nunca de su capacidad de adaptación.

Es fundamental entender al consumidor. Que busca no solo productos sino también experiencias. Un consumidor mucho más cómodo, más conectado, más exigente. La clave es la conectividad, hoy siempre presente gracias a los *smartphones*.

Paradójicamente el consumidor actual se manifiesta más inaccesible. Al estar sometido a un bombardeo continuo de información, rechaza los medios convencionales como la publicidad. Su *hiperconectividad* lo lleva a búsquedas *online* antes de hacer la compra que realiza en muchas ocasiones a través de internet, disponible 24 horas durante los 7 días de la semana.

El reto para las empresas es por lo tanto la disponibilidad gracias a la multicanalidad. Cómo gestionar la omnicanalidad, el consumidor en toda su dimensión.

Entre los avances tecnológicos con mayor impacto se encuentran el internet de las cosas, la robótica, los vehículos autónomos y la economía colaborativa.

El internet de las cosas genera un volumen de datos enorme que es preciso gestionar, el *customer journey* se puede controlar y en consecuencia predecir el comportamiento futuro. El supermercado del futuro, ya en algunos lugares presente, permite con los controles digitales minimizar la rotura de stocks, ajustar



los productos y precios al cliente concreto –precios dinámicos-, iluminación inteligente, personalizar al comprador y, en definitiva, fidelizarlo. Se tiende hacia una comunidad de compradores, de experiencias, provocando la co-creación con el consumidor. Según Albert Anglarill, en 2029 estaremos hablando de un marketing para máquinas.

Gracias a la estrategia denominada *advanced analytics*, es posible manejar grandes bases de datos, identificar patrones de comportamiento del consumidor y mejorar la eficiencia en la gestión.

Se pasa de un escenario descriptivo, a uno predictivo y por último a un escenario prescriptivo que tiene en cuenta las decisiones de lo que va a suceder. Por ejemplo, Amazon conoce a su consumidor mejor que nadie, gracias a la información generada por los datos extraídos de su comportamiento pasado. Ello le permite personalizar los productos ofrecidos. Llegar al *customer engagement*, el consumidor en el centro a la hora de diseñar nuevos productos, co-creación, hiperpersonalización. Fomenta los intercambios con el consumidor, para ofrecerle nuevas experiencias. La clave está en el concepto de experiencia, que a su vez tiende a incrementar la fidelidad en el gran consumo, aunque menos en el sector de la telefonía móvil.

Otros aspectos a tener en cuenta en las nuevas tendencias tecnológicas son el uso de la gamificación, como forma de generar experiencias novedosas en el consumidor. También hay que considerar la importancia de las redes sociales, fundamentales para las organizaciones. Por último, Albert Anglarill menciona el uso de la voz como nuevo canal comercial, un ejemplo es el dispositivo Alexa de Amazon que facilita las transacciones, la búsqueda de información por parte del consumidor y, también, es fuente de generación de nuevos datos para la empresa acerca de los gustos, deseos y comportamientos de las personas.