



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

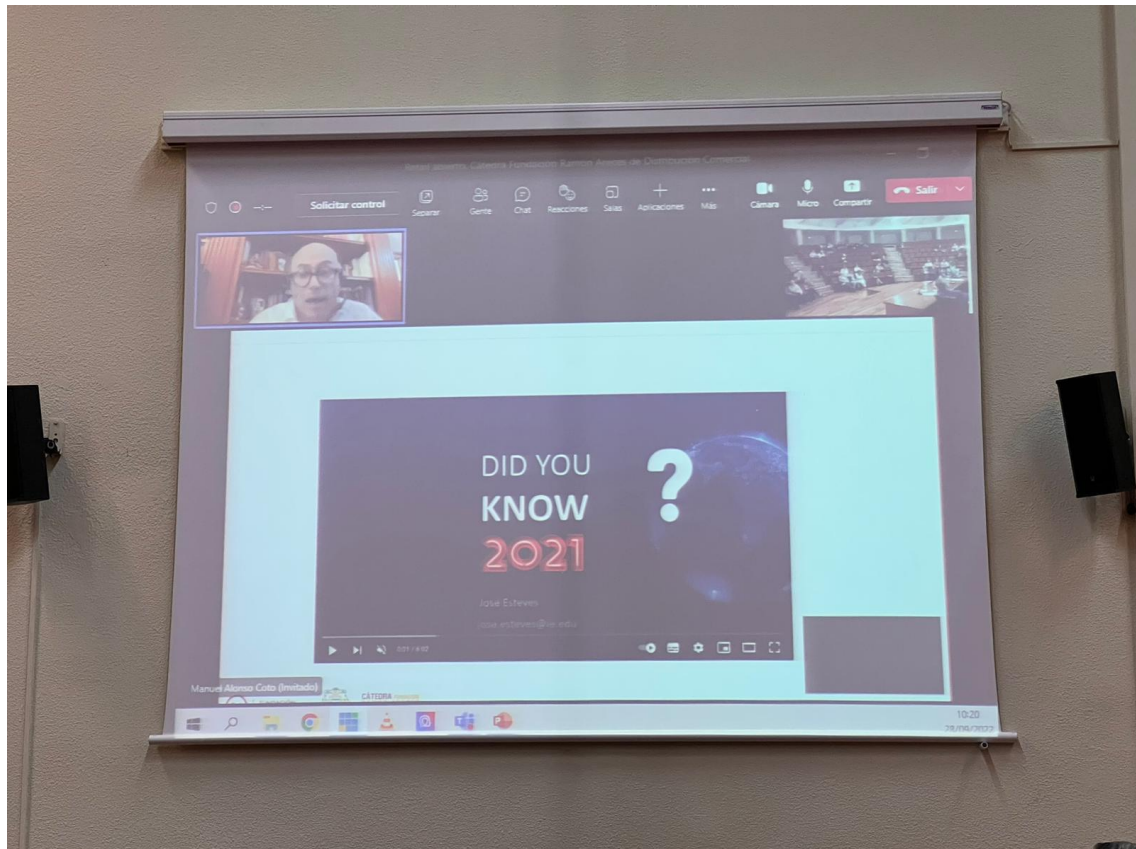
RETAIL ABIERTO 2022-23

Comercio y transformación digital. Personas+Tecnología

**Del e-commerce a la omnicanalidad experiencial:
Digitalización del punto de venta con herramientas de
segunda generación**

Manuel Alonso Coto

Profesor del IE Business School y Director de la Consultora Ideas in a Jar



Cuando en 2016 Amazon presentaba amazon Go con un vídeo en el que se mostraba a compradores que entraban en un punto de venta completamente digitalizado acreditándose a la entrada del mismo y a partir de ahí efectuaban sus compras cogiendo los productos de los lineales y saliendo sin detenerse para efectuar el pago de su compra ya que de forma directa se le cargaría en su tarjeta, parecía poco menos que ciencia ficción,



algo que se veía muy alejado, pero que sin embargo hoy ya está aquí. Sin ir más lejos Carrefour ya ha abierto su primer supermercado autónomo en Dubai.

La digitalización del punto de venta puede suponer la obtención de una información muy valiosa para la estrategia de la empresa. Así, sin ir más lejos a través de sensores de movimiento se puede controlar la cantidad de personas que entran y salen, cómo los consumidores se mueven por el punto de venta, no solo lo que han comprado sino también dónde se han detenido más tiempo, qué productos han cogido de la estantería y luego los han vuelto a depositar en ella, ... esto permite en otras cosas el desarrollo de estrategias personalizadas. De este modo además de evitar que a personas que no tengan interés por determinados productos les llegue una oferta de ellos que incluso podría hasta incomodarles (sin ir más lejos por ejemplo a una persona vegana que le lleguen ofertas sobre carne, sería mucho más indicado que esas ofertas se relacionasen con productos de su interés) se puede lograr un incremento en las ventas y mejora de la satisfacción de los clientes ya que reciben información y promociones sobre aquellos productos que son más afines.

Los cambios que se están produciendo son increíbles y aún queda mucho camino por recorrer. Este tipo de tecnologías son de aplicación no solo en el ámbito de las grandes empresas de la gran distribución, sino también para el comercio de menor tamaño, adaptado en cada caso a las necesidades del mismo.

Así, se pueden diferenciar una serie de pasos o etapas en el cambio o transformación digital que se identifican con cuatro oleadas, iniciándose la primera de ellas con la utilización de redes sociales de primera generación o big data por citar algunas. Puede parecer que esta etapa está bastante desarrollada, dando paso a una segunda oleada en la que la inteligencia artificial, la robótica o el blockchain toman un papel principal. El paso a las



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

dos siguientes oleadas es bastante más complejo. La tercera se relaciona con las posibilidades que las impresiones en tres dimensiones pueden ofrecer, el metaverso o la nanotecnología. La cuarta oleada supone sin duda tecnologías más complejas (Neurotech o Qubits).

Es importante no obstante señalar la necesidad de que se consideren estas opciones de digitalización en ámbitos tan dispares como la medicina, el comercio o la educación. En la medida de las posibilidades y en ocasiones sin un coste muy elevado, asumible, se puede conseguir un buen retorno de la inversión.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Energía y transformación digital: las nuevas reglas del juego

Miguel Peláez Franco

Consultor en Transformación Digital en la Fundación CTIC Centro Tecnológico



El entorno actual en el que el precio de la energía se ha incrementado alarmantemente y la posibilidad de obtención de la misma se está viendo limitada tanto por causas previsibles como por otras que han sobrevenido, es necesario obtener soluciones.

Tradicionalmente, las medidas de ahorro energético se han centrado en la mejora del rendimiento de los dispositivos y en el aislamiento térmico de las instalaciones. Pero el avance de la tecnología permite pensar y desarrollar otras alternativas muy atractivas que tienen un denominador común o eje central, el dato. La posibilidad de obtener información, datos, es ahora más factible, pero es necesario destacar que no es suficiente con tener datos o



información valiosa, lo más relevante es su procesamiento para extraer conclusiones que faciliten la toma de decisiones.

Algunas de las propuestas para la sostenibilidad energética pasan por las redes inteligentes (permiten integrar de forma eficiente el comportamiento y las acciones de los usuarios conectados), las comunidades energéticas locales (cooperativas de vecinos que comparten sus instalaciones energéticas), la compensación de excedentes de autoconsumo (un mismo titular con dos instalaciones puede llegar a compensar el consumo de una con la otra), compra agrupada de energía o compra directa al mercado mayorista.

Pensando en el comercio, la transformación digital ofrece alternativas muy interesantes. Se podría decir que los pilares fundamentales son los siguientes:

- Sensórica (captación mediante sensores de magnitudes físicas y su conversión a magnitudes eléctricas): mediante la instalación de sensores de movimiento por ejemplo, en los escaparates de los comercios se puede hacer que estén apagados y ante un movimiento se enciendan, o la combinación de distintos dispositivos pueden proporcionar información que conduzca al ahorro de energía, mejor ajuste de la temperatura de las distintas zonas del establecimiento, horarios comerciales más adecuados o establecer pronósticos.
- Internet of things: permite interconectar dispositivos y objetos a través de una red en la que todos serán visibles y podrán interactuar (desde sensores a calzado, ropa electrodomésticos, ...).
- Inteligencia artificial: mediante la combinación de algoritmos puede construir máquinas que razonen, aprendan o planifiquen de forma autónoma.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Experiencias para la transformación digital

Moderadora: Carmen Modero Llaneza
Gerente Unión de Comerciantes Principado de Asturias

Big data y analítica para el retail físico

Jonathan Solis

CEO Flame Analytics



Con cambios en el entorno, las tecnologías y las nuevas posibilidades hacen que el comercio precise incorporar en su estrategia nuevos elementos. En concreto, la empresa Flame Analytics tiene como objetivo ayudar al retail físico a ser más rentable para sus clientes a través de soluciones big data y analítica.

El metaverso aparece en estos momentos como una tendencia que provoca un cierto miedo, temor, que asusta a las generaciones de más edad. Sin embargo, es posible que se trate solo de un canal más en el que los negocios pueden estar



presentes, y que se espera que en un futuro tenga un retorno importante. No obstante, es posible que hoy en día sea un entorno en el que las grandes empresas desean estar presentes por cuestión de imagen más que por ventas en sí mismo.

En esta situación, no se debe olvidar que en la actualidad aproximadamente el 85% del retail se desarrolla en el canal físico, por lo que se hace difícil pensar en su desaparición total. Quizá se podría considerar más bien la utilización de un canal presencial u online en función del tipo de compra que se vaya a realizar. De este modo, el canal físico proporciona más vida, más relaciones, más vínculos personales, mientras que el canal digital se vincula con un tipo de compras de conveniencia, en las que no se busca nada más allá.

Teniendo por lo tanto en cuanto que el canal físico no puede dejarse a un lado, el objetivo pasaría por conseguir obtener del mismo información para optimizar las decisiones. Igual que el big data se puede aplicar en el ámbito digital, también es posible en el presencial y lo es en una doble vertiente. Por una parte Flame Analytics proporciona una información similar a la generada por Google Analytics haciendo una descripción de los clientes que entran en el punto de venta, el tiempo que están dentro, las secciones que visitan, ... y por otra parte lanzando campañas personalizadas para perfiles demográficos concretos (por ejemplo una persona que ha visitado la página web del establecimiento examinando varios productos e interesándose más por alguno en concreto, sería posible que cuando acuda al punto de venta presencial le apareciese una promoción en su móvil con información concreta sobre ese producto que más ha examinado en la web).

La obtención de esta información en el canal presencial sería posible gracias a la instalación de cámaras, antenas, sensores, ... (sensorica) y el posterior tratamiento de dicha información.

Si bien es cierto que este tipo de tecnologías comienzan a ser muy habituales en el gran retail, aún se encuentran en una fase introductoria en el comercio de menor tamaño. De nuevo, no se debe olvidar que existen distintos grados de digitalización y que la opción más deseada es que se comience con pequeñas inversiones que pueden proporcionar información relevante que mejore los resultados del punto de venta para luego en la medida de las posibilidades acceder a tecnologías más complejas.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Empathy: Plataforma de búsqueda y descubrimiento en la que se puede confiar

Germán Heredia Siguenza
CCO Empathy



Algo en lo que ya se había reparado hace tiempo se hace hoy en día más necesario, y es que para las empresas ya no es suficiente con construir y diseñar buenos productos, se necesita de algo más: ser irresistibles.

En este punto, la siguiente pregunta sería, ¿cómo se puede conseguir eso?, pues bien, Empathy tal y como manifiesta de forma expresa en su página web, ofrece en unos tiempos como los actuales soluciones construidas en torno a tres pilares: confianza (trust), experiencias (joy) y comprensión (understanding), aspirando a que todos los miembros de su empresa (mayoritariamente ingenieros) trabajen en esa línea.

Cuando un individuo realiza una búsqueda por internet, lo que busca no es solo información, sino algo más allá: comunicación. Es por ello que no es posible aplicar



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

la idea de linealidad ya que la búsqueda en cada caso estará acompañada de unas circunstancias concretas. Como el propio nombre de la compañía refleja se trata de conjugar de forma idónea empatía y tecnología.

La solución que se ofrece garantiza que no hay cookies de ningún tipo (por lo que no se necesita incorporar la solicitud de consentimiento), no hay datos de ubicaciones, ni de direcciones IP, la información es completamente anónima.

Los avances tecnológicos permiten el diseño de una experiencia de búsqueda con resultados rápidos y adaptados a la situación y búsqueda concreta.

La propuesta de Empathy tiene una doble vertiente. Por una parte y más dirigida al gran retail, se adapta por completo construyendo una solución específica para cada empresa (esta sería la forma en la que trabaja con empresas como Carrefour o Inditex). Por otra parte y teniendo en cuenta que se trata de una solución que quizá no está al alcance de empresas de menor tamaño, han democratizado el buscador ofreciendo una solución basada en los mismos valores, pero con menos prestaciones en la que ya tienen unos 200 clientes.

De nuevo se manifiesta la posibilidad de incorporar progresivamente y según las posibilidades de cada empresa la tecnología.