

El gran consumo ajusta su hora tecnológica

La realidad virtual y la inteligencia artificial promueven el concepto de tienda phygital

⇒ Silvia Resa López
Periodista

Resumen: Este artículo analiza como la transformación digital apunta maneras hacia la sostenibilidad, favoreciendo la reducción del impacto ambiental y el consumo responsable, sin restar un ápice a la experiencia de compra del consumidor, elemento clave en el complejo y competitivo mundo del gran consumo. Asimismo, se aproxima al concepto de tienda phygital, considerada como una extensión del e-commerce, ya que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada hacia el cliente.

Palabras clave: Inteligencia artificial, e-commerce, tienda phygital, realidad aumentada, digitalización.

La tecnología ha irrumpido, al ritmo del nuevo orden económico tras la pandemia, en el sector de gran consumo. Tanto las cadenas minoristas como las organizaciones sectoriales se adaptan de forma dinámica a los nuevos tiempos tecnológicos, favoreciendo a un consumidor que también se ha tenido que enganchar al paso de las nuevas tendencias de venta y distribución.

Aunque no todo comenzó con el e-commerce, a este canal de venta se le puede atribuir el rol de principal acelerador de los procesos de transformación digital en sectores como el de gran consumo.

Productores, fabricantes, distribuidores mayoristas y minoristas, así como el consumidor final forman todos parte de los nuevos usos de la tecnología en forma de big data, realidad virtual, robotización, Internet of Things (IoT) y la inteligencia artificial, que se expresan mediante nuevas formas de pago como BNPL (compra ahora, paga más tarde), el uso de aplicaciones de entrega rápida, el modo phygital que une el retail físico y el digital, la realidad aumentada que permite “probarse” calzado de forma virtual o el consumo por suscripción, de pago sólo por uso.

La transformación digital, pues, apunta maneras hacia la sostenibilidad, favoreciendo la reducción del impacto ambiental y el consumo responsable, sin restar un ápice a la experiencia de compra del consumidor, elemento clave en el complejo y competitivo mundo del gran consumo.

“La gestión del mundo físico está experimentando una transformación acelerada a través de la digitalización”, dice Leonardo Benítez, director de la propuesta Phygital de Minsait, perteneciente al grupo tecnológico Indra; “con el foco puesto en tres ten-

dencias tales como la desaparición de las barreras entre lo físico y lo digital, el crecimiento exponencial de la conectividad y del análisis de datos a través de la inteligencia artificial y la transformación de las cadenas de valor, con el peso creciente de la sostenibilidad”.

Para la consejera delegada de Indra, Cristina Ruiz, “hay muchos sectores de la economía que experimentarán cambios estructurales caracterizados por la fusión de distintas tecnologías, las cuales están contribuyendo a la hibridación entre las esferas física, biológica y digital”.

Esta experta, fundadora de Minsait, inauguró el evento “Construyendo una nueva visión en torno a los pagos”, sector éste, el de los medios de pago, “de carácter estratégico y que afronta una transformación profunda como consecuencia de la confluencia de diversas tecnologías digitales, hasta el punto de anticipar una adopción acelerada de nuevas formas de pago como consecuencia de la coyuntura actual”.

EL ESTABLECIMIENTO PHYGITAL

Volvamos al origen, al acelerador de procesos en que se ha convertido el canal online. Un estudio de la empresa de investigación de mercados Kantar, “E-commerce On”, recoge que Amazon y Carrefour aglutinan el 40% de las compras online en el mercado español.

Junto a estos grandes operadores, en el ámbito local hay otros cuyo peso específico es variable según la categoría de productos. Vuelven a ser Amazon, Media Markt, El Corte Inglés y Carrefour quienes lideran las ventas digitales del sector de electrodomésticos, con cuotas que oscilan entre el 20% para el primero y 13% para el último grupo citado.

LA PESCADERÍA ARTESANAL

Todos los departamentos ▾ busca productos y servicios

🔍 Crea tu propia web

📍 Especifica tu ubicación Agrupaciones ▾ Alimentación ▾ Sobre lapescaderiartesanal Ayuda 📄 mapa 🛒 Cesta 👤 Inicia sesión

REALIZA TU COMPRA EN LA PESCADERÍA DE CONFIANZA

SELECCIONA TU REGIÓN ▾

Ayuda

Las características del canal online son precisamente aquéllas que están espoleando la digitalización en mercados de consumo como el español. Flexibilidad y adaptación a los requerimientos del cliente llevan, por ejemplo, al desarrollo de aplicaciones de entrega rápida o Rapid Grocery Delivery (RGD) que, por término medio, utiliza el 60% de los compradores mundiales a través de e-commerce.

En España, según el estudio de Kantar, el 57% de los consumidores de este canal ya han usado alguna de estas aplicaciones, fundamentalmente para adquirir referencias de bebé, como pañales, o para productos como snacks y bebidas alcohólicas.

“Los compradores prueban con una o dos categorías y, una vez que se eliminan las barreras, otras referencias las siguen rápidamente, por lo que se trata de un nuevo canal a considerar en el momento de desarrollar las estrategias de shopper marketing”, dice Cristina Pérez, directora de Commerce en Kantar Insights; “para hacernos visibles es importante conocer qué referencias actúan como categorías de destino y con cuáles tenemos mayor afinidad para desencadenar compras de nuestra categoría y de nuestra marca”.

Y es que, para diferenciarse en el canal de comercio electrónico, “hay que apelar a la racionalidad ligada al valor de la oferta y la experiencia de compra”, dice la portavoz de Kantar; “así, portfolios personalizados en función de las ocasiones de compra o los ahorros en tiempo y energía en el momento de hacerla ayudarán a crear mejores experiencias y que los clientes vuelvan a visitar y a comprar”.

Una extensión del e-commerce es lo que se conoce como la tienda phygital, que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada por el cliente.

Desde hace varios meses, la alianza entre Minsait y la empresa de software para el sector de retail Jogo Tech ha llevado a la aplicación de este concepto a la distribución; “este modelo permite al cliente decidir en qué entorno realiza cada paso de su proceso de compra, pues tiene la cesta digital en su móvil en todo momento”, dicen en la empresa filial de Indra y lo ilustran con un ejemplo: “el consumidor puede preparar la cesta con los productos que le interesan de la web, comprarlos en una tienda tras confirmar que cumplen con sus expectativas y recibirlos en su casa porque no quiere cargar con las bolsas”; “también puede entrar en un establecimiento, generar una cesta desde cero y terminar la compra allí mismo, o posteriormente”.

Una extensión del e-commerce es lo que se conoce como la tienda phygital, que combina las ventajas de los canales digitales con las de los físicos o presenciales, con el resultado de una experiencia de compra híbrida y personalizada por el cliente

Estos expertos consideran que la tienda phygital trasciende el mero concepto de la omnicanalidad “entendida como la posibilidad de adquirir un producto o servicio de una marca a través de múltiples canales”.

Este concepto phygital convierte el establecimiento en una “prolongación natural del e-commerce”, ya que la tienda se vuelve medible, pudiendo “capitalizar de forma más eficiente el recorrido digital mediante asesoramiento personalizado, optimización de stocks, gestión más productiva de los inventarios y una mayor eficiencia en las estrategias de negocio, tanto en el punto de venta físico como en el ámbito digital”.

“El vendedor dispone de un dispositivo que, mediante inteligencia artificial, le permite conocer previamente los recorridos de compra de sus clientes, por lo que puede asesorarlos de forma personalizada”, dicen en Minsait; “una trazabilidad absoluta que pone al comprador en el centro de la estrategia, permitiendo al establecimiento incrementar la interacción con él, al tiempo que elaborar propuestas y campañas a su medida”.

Desde el punto de vista tecnológico, el sistema implementado por Jogo Tech no digitaliza la tienda modularmente, sino que se centra en el proceso de compra, “permitiendo que la cesta avance indistintamente del canal en el que se realice cada paso”.

Esto se logra a partir de tres aplicaciones en el establecimiento, como es el móvil del cliente en modo tienda, el terminal staff, que puede ser un smartPhone, iPod o tablet, y el dispositivo en el punto de venta físico, mediante kioscos y espejos digitales. A éstas se suman otras dos aplicaciones de gestión.

Otra de las alianzas de Minsait en materia phygital la establecía seis meses atrás con WOW, una plataforma de marcas tradicionales y emergentes creada por el empresario Dimas Gimeno y que él mismo explica: “es mucho más que una tienda, pues se trata de un

concepto que ofrece un producto único que el consumidor no va a encontrar en ninguna otra parte”.

El portfolio de referencias de WOW incluye algunas que, por ejemplo, pueden pertenecer a una marca digital que se “estrena” en el retail físico o lo contrario, que forma parte de una enseña reconocida, presentándose al consumidor de modo exclusivo e innovador.

“En Minsait compartimos la visión y esencia de hacia dónde deber ir el retail del futuro, integrando los mundos físico y digital”, dicen en la empresa del grupo Indra; “con WOW lo que se persigue es una trazabilidad absoluta de todas las interacciones de los clientes con las marcas, con independencia del canal que utilicen; esta trazabilidad no sería posible sin digitalización”.

Tecnológicamente, el proyecto Minsait-WOW está apoyado por Amazon Web Services (AWS), que proporciona más de 200 servicios en la nube, análisis de datos, inteligencia artificial (IA) y “machine learning” (predicción de datos mediante IA).

INTELIGENTES SIN ARTIFICIOS

Uno de los pilares de este nuevo mundo digital es la denominada Inteligencia Artificial o IA, un área de la informática que comparte técnicas con otras disciplinas como las matemáticas, la estadística y la ciencia cognitiva.

Se trata de un conjunto de algoritmos cuyo objetivo es la creación de máquinas que tengan las mismas capacidades que el ser humano.

“La IA incorpora progresivamente aportaciones de la biología, la filosofía, el derecho, la psicología, la sociología y la economía”, dicen en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); “inmersa en una revolución tecnológica, la IA es uno de los sectores que puede influir más en la transición hacia una nueva sociedad y un nuevo modelo de crecimiento económico”.

Aplicada a tareas concretas, la IA es parte y todo en esta revolución tecnológica, abarcando desde sistemas de aprendizaje hasta nuevos modos de producción que impactarán tanto en el mercado de trabajo como en el modelo económico.

Amparo Alonso-Betanzos, presidenta de la asociación española de Inteligencia Artificial, considera que esta última “ayuda a las personas a tomar decisiones usando grandes cantidades de datos que, de otro modo, serían inmanejables”.

Desde el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital se considera que “estas tecnologías son ya uno de los principales factores de crecimiento; sus productos, servicios y sistemas ya están en el hogar y en las calles, por lo que su impacto económico global se estima en 14 billones de euros en 2030”.

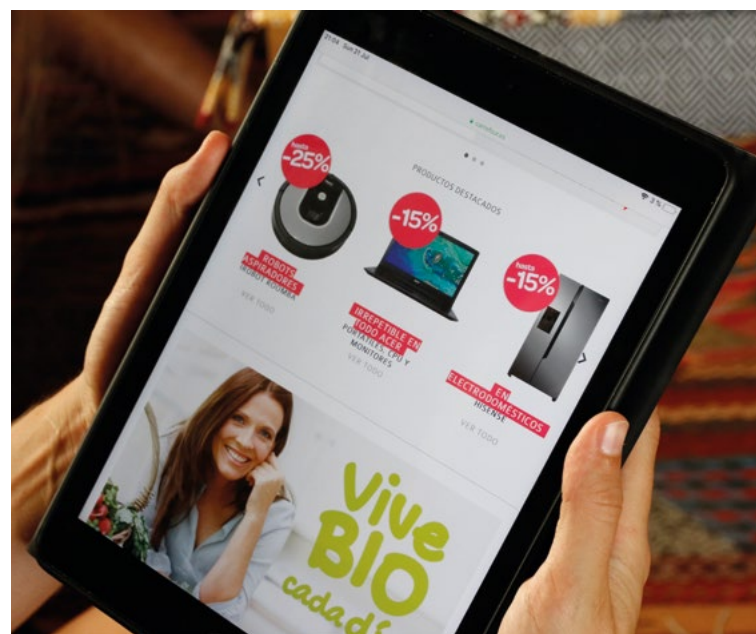
Al igual que la IA interviene en la revolución tecnológica de la cadena de valor, otros sistemas permiten la virtualización de la experiencia de compra. Es el caso de la realidad aumentada, que permite al cliente visualizar parte del mundo real a través de un dispositivo virtual y con información gráfica facilitada por éste.

Es el caso de Virtual Try-On for Shoes, una función de Amazon que permite a las marcas, en este caso de calzado, mostrar mejor sus referencias. El consumidor sólo ha de escoger un zapato, marcando la tecla “prueba virtual” en la página donde se detalla tal referencia. Después, tan sólo ha de apuntar con la cámara de su móvil hacia los pies para ver cómo quedará el zapato.

La aplicación permite que el cliente vea el efecto del zapato puesto desde distintos ángulos e incluso cambiar el color del modelo sin salir de la prueba virtual.

En toda esta revolución phygital no podían faltar las herramientas de mercadotecnia, como el denominado Retail Media, que es el nuevo trade marketing de esta era digital, esto es, una nueva forma de relación entre las marcas y los distribuidores.

Parte esta estrategia de la posición de ventaja que tiene el minorista por lo que se refiere a la obtención de datos del consumidor y por ser el centro de concentración de audiencias. Poner en valor toda esta información para las marcas fabricantes es el objetivo.



En el lado de la distribución, esta estrategia le ofrece información en tiempo real, lo que permite a los fabricantes conocer el retorno de la inversión de sus campañas en el punto de venta.

CitrusAd, uno de los referentes en Retail Media, opera como una plataforma self-service “que respeta la imagen del retailer y le ofrece información en tiempo real, a través de un reporting detallado que permite a las marcas medir en cualquier momento el retorno de la inversión de sus campañas”, dice Víctor Aubeso, Technical Account Manager para Iberia de CitrusAd.

Como responsable de las tecnologías y su implementación en la empresa, Aubeso considera que “el retail media se presenta como una gran oportunidad para que los e-commerce, Marketplace y anunciantes puedan generar nuevos ingresos”. No en vano, según datos de la consultora McKinsey, el retail media crece a un ritmo del 30% anual, impulsado por el hiper crecimiento del e-commerce, por lo que se espera que su cifra de negocio alcance los 28.000 millones de euros en 2024.

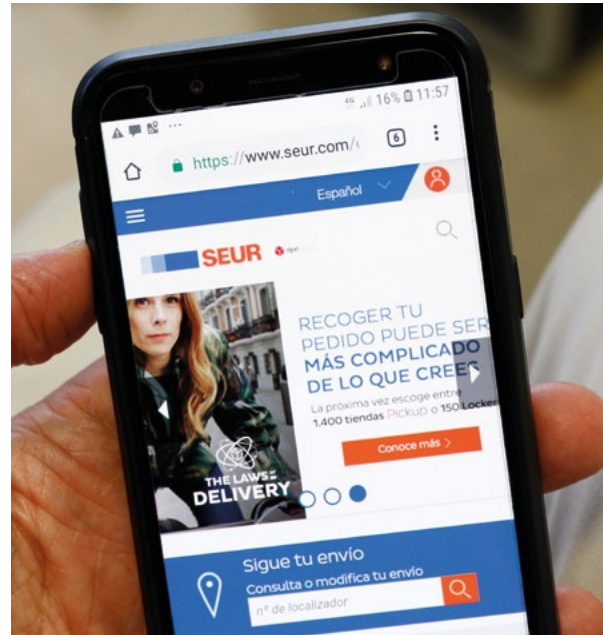
OPTIMIZAR LA TIENDA FÍSICA

Por supuesto, no todo está centrado en la experiencia digital, pues hay empresas cuyo objeto de negocio se dirige a la automatización y optimización de los distintos procesos en la tienda física. Es el caso de StrongPoint, compañía tecnológica noruega creada hace casi cuatro décadas y establecida en España desde 2019, aunque comercializaba sus soluciones en la península desde 2006.

“Ofrecemos soluciones para que las tiendas sean más inteligentes, las experiencias de compra mejores y el negocio online más eficiente”, dice Lorena Gómez Latorre, directora general de StrongPoint Iberia y vicepresidenta senior; “en el mercado español, nuestra oferta se concentra en dos áreas, tales como la de soluciones para e-commerce y preparación de pedidos y la de eficiencia en punto de venta”.

La empresa, que facturó 120 millones de euros en 2019, de los que casi el 6% corresponde a StrongPoint Iberia, desarrolla sistemas tecnológicos integrados para minoristas de alimentación, los cuales incrementan la productividad y mejoran la experiencia de compra en tienda, ya que, según su gerente, “en un sector donde los márgenes son tan bajos y ahora más que nunca, que el comercio electrónico aleja a los compradores del punto de venta, la lucha por la constante fidelización de los clientes se hace cada día más dura”.

“Ya no es una cuestión de si es necesario invertir en tecnología para optimizar la rentabilidad del



e-commerce, sino preguntarse cuándo hacerlo; de ahí que cualquier mejora en la productividad, por pequeña que sea, puede ser crucial”, dice Lorena Gómez Latorre.

Servicios de asesoría para la gestión de efectivo o Cashguard), la prevención de pérdidas, el autoservicio mediante el sistema de autopago Self-Checkout, las etiquetas electrónicas para las estanterías y paquetes de software para el retail conforman parte de su oferta, que se completa con la plataforma de preparación de pedidos basada en la nube (que incluye picking y última milla y se presenta como sistema integrado o modular), la de Order Picking de preparación de pedidos en tienda (con una media de 240 referencias preparadas por hora y una precisión de prácticamente el 100%) y las taquillas refrigeradas.

StrongPoint ha sido uno de los productores pioneros de las taquillas Click & Collect, han inventado las taquillas refrigeradas y es el proveedor único en el mundo de las taquillas móviles.

“Las taquillas permiten reducir los costes operativos drásticamente”, dice un portavoz de la compañía; “al rebajar los relativos al envío a domicilio, además de ser una opción conveniente y muy flexible para los consumidores, que pueden recoger su compra entre dos y cuatro horas más tarde”.

El comprador puede elegir dicha franja horaria desde la web, supone un coste cero de entrega e incluso se puede premiar el uso de las taquillas mediante la entrega de cupones descuento.

Son depósitos provistos de tres temperaturas (congelada, refrigerada y ambiente) y hechas a medida para los retailers de alimentación. Su instalación es en el interior (por ejemplo, en un área concreta del centro comercial, lo que facilita la experiencia de compra del cliente, que puede seguir disfrutando en otros comercios) o también en el exterior (en remolques e incluso deslocalizada, por ejemplo, en el caso de minoristas que no tengan localizaciones en determinadas zonas, lo que puede darle presencia y una mayor penetración como enseña de distribución).

Pero no son sólo las empresas, sino que algunas organizaciones también se suman a esta revolución tecnológica. Es el caso de la plataforma “La Pescadería Artesanal”, puesta en marcha hace ahora un año impulsada por Adepesca (Asociación de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados), aunque su ámbito de actuación cubre, además de la Comunidad de Madrid, la de Murcia y Castilla y León.

“La Pescadería Artesanal es un agregado de webs que digitaliza la oferta, en lugar de la demanda, como en el caso de otras plataformas”, dice Luisa Álvarez, gerente de Fedepesca (Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados); “se trata de un sistema de participación voluntario, que ofrece una imagen colectiva de la pescadería artesanal”.

Una marca común, existencia de una gama de productos mediante fotografías y fichas, la garantía de calidad, la geolocalización de los respectivos puntos de venta, la relación directa con el cliente, la elección de la logística o la venta online son algunas de las ventajas para los detallistas.

“Es un escaparate donde los detallistas pueden estar y entrar hasta donde deseen”, dice Luisa Álvarez, que destaca la preservación de la individualidad de cada empresario, dado que “no se impone ningún servicio, sino que cada cual es libre de ofrecer los que desee”.

El ecosistema comercial de lapescaderiartesanal. es se basa en seleccionar una pescadería, hacer la compra de los productos deseados, elegir un medio de pago y recibir el pedido en el domicilio.

“Mediante la digitalización, el arco de competencia se abre más, el sector se verticaliza y el productor puede vender”, dice Luisa Álvarez, gerente de Fedepesca y alma mater de esta nueva plataforma.

LA REVOLUCIÓN DEL PAGO

“Estamos siendo testigos de tecnologías que nos permiten pagar sin contacto, como los wallets de los grandes fabricantes de teléfonos móviles, las súper app asiáticas, el mobile-money en países emergentes sin infraestructura de pagos previa, QR, biometría y la RFID”, dice Cristina Ruiz, consejera delegada de Indra; “también podemos iniciar transferencias inmediatas sin fricción, convertir los móviles en terminales de punto de venta, además de ver el nacimiento de nuevas formas de dinero, como las criptodivisas y monedas digitales de los bancos centrales”.

El último informe sobre Tendencias de Pago, elaborado por Minsait Payments, sitúa a España como el segundo país europeo en cuanto al uso de la tarjeta contactless (sin contacto), de forma que nueve de cada diez consumidores eligen este medio de pago, que ha experimentado el mayor crecimiento en este mercado, que ha sido del 10% con respecto a 2020.

En dicho informe se recoge que desde hace dos años se consolida la tendencia al uso simultáneo de diversos medios de pago, de modo que, junto al protagonismo de la tarjeta, está aumentando el porcentaje de compradores que utiliza medios alternativos, fundamentalmente a través del móvil (en tienda física y en e-commerce), además de recuperarse el uso de efectivo.

El 45% de los consumidores españoles usa este último medio citado en tiendas pequeñas y medianas; el 36% hace lo propio en bares y restaurantes y el 31%

Pero no son sólo las empresas, sino que algunas organizaciones también se suman a esta revolución tecnológica. Es el caso de la plataforma “La Pescadería Artesanal”, puesta en marcha hace ahora un año impulsada por Adepesca (Asociación de Empresarios Detallistas de Pescado y Productos Congelados), aunque su ámbito de actuación cubre, además de la Comunidad de Madrid, la de Murcia y Castilla y León

en el transporte público. No obstante, se prevé que en 2030 esta forma de pago se situará en tercera posición, no siendo mayoritaria.

Mención aparte merece el sistema BNPL (Buy Now, Pay Later o compra ahora, paga después), tarjetas virtuales de un solo uso que permiten comprar en cualquier tienda online y activar el pago aplazado, aunque no exista vinculación alguna con el comercio.

“Es ahora cuando el BNPL ha ganado popularidad entre los consumidores y los comercios de todo tipo”, dicen en Minsait Payments; “al permitir aplazar o escalonar el pago de un producto en el momento de la compra y sin intereses, evaluando la solvencia del cliente por un pequeño importe y en tiempo real”.

El valor transaccional de este medio de pago se estima en 680.000 millones de euros en 2025, a pesar de que, hoy por hoy, el nivel de uso en mercados como el de Reino Unido sea sólo del 29%, aunque alcance el 69% en cuanto a notoriedad. En España tales porcentajes se reducen, respectivamente, al 15% y al 43%.

“La banca se encuentra en un momento en el que debe actuar con rapidez, para no arriesgarse a que los proveedores específicos de servicios BNPL, como Klarna, Affirm o Afterpay, entre otros, se hagan con el negocio de la financiación, que generalmente ha estado en sus manos”, se dice en el informe sobre tendencias en medios de pago, de Minsait Payments.

“En la medida en que las entidades bancarias se integren en todo el proceso de compra, más probabilidades tendrán de competir con estos proveedores de BNPL, los cuales están evolucionando hacia un modelo Super-App, a fin de convertirse en el punto de venta único desde el que ofrecer a los consumidores una experiencia integrada y personalizada de compra, servicios financieros y medio de pago”.

La fortaleza de estas empresas proveedoras de BNPL radica en su capacidad para llegar a acuerdos con los comercios online, “para lo que se requiere una cuidada integración, cara a facilitar el customer journey o experiencia de cliente a lo largo del proceso de compra y advirtiendo desde un principio, no sólo en el momento de efectuar el pago, de la posibilidad de financiación si así lo decide”.

“Esto genera en el consumidor la sensación de que podrá comprar más artículos de los que tenía pensado en un principio, pues podrá aplazarlos sin intereses en varias cuotas, ampliando así el ticket de com-

pra y favoreciendo la experiencia”, dicen en Minsait Payments.

CONSUMO POR SUSCRIPCIÓN

“Los consumidores están modificando sus hábitos”, dice Ángel Bou, consejero delegado y cofundador de Simplr, plataforma de acceso a productos y servicios mediante suscripciones; “desea ir un paso más allá para alargar el ciclo de vida del producto y, cuando éste acabe, darle una segunda vida”.

El funcionamiento de esta plataforma se basa en que los usuarios accedan a un bien o servicio durante el tiempo que precisen, para devolverlo una vez que no lo necesiten. Para esto último, basta con pulsar el botón de desactivar para que otros consumidores puedan utilizarlo.

“De esta forma, evitamos que se fabriquen productos de manera innecesaria, contribuyendo así a reducir la generación de residuos una vez que finalice su vida útil”, dice Bou.

Este modelo permite el acceso a plataformas de series, música, incluso gimnasios, aunque se está abriendo a otras posibilidades tales como alimentación y bebidas (Simplr cuenta con 10 marcas distintas de cervezas que ofrece mediante cuatro paquetes de suscripción), libros (cuatro modelos de suscripción), mobiliario para el hogar y productos de electrónica (smathphones, tablets y ordenadores para empresas).

“De este modo, las empresas sólo consumen los productos que requieren, en el momento en el que los precisan y durante el tiempo que desean sin necesidad de realizar grandes desembolsos”, dice Ángel Bou, quien asegura que esta opción aporta mucha más flexibilidad frente a otras como el leasing o el renting.

Más de un millar de productos y servicios pertenecientes a 50 categorías componen el portfolio de Simplr, a partir de acuerdos establecidos con más de 250 marcas y mediante un sistema de suscripciones de fácil activación y desactivación.

“La crisis ambiental a la que nos enfrentamos sólo puede ser frenada por la propia sociedad, por los ciudadanos y el tejido empresarial, que son quienes poseen las herramientas necesarias para revertir la situación”, dice Ángel Bou, CEO de Simplr, quien al hablar de herramientas es posible que focalice en las tecnológicas, las auténticas protagonistas de esta revolución 4.0. ■