

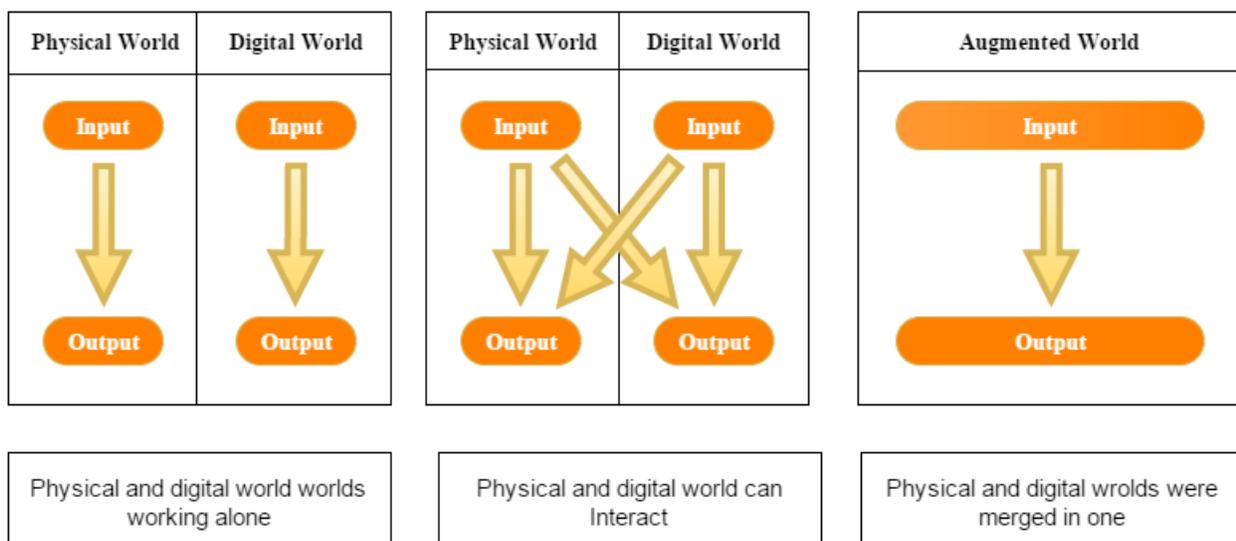
La Economía Digital

Retail

ESTADO DEL ARTE

La era digital ha provocado en las últimas décadas la generación y renovación de mercados muy importantes, estos cambios originalmente se han producido a través de sistemas monolíticos, como SAP, Microsoft, Oracle..., que han aprovechado la inexistencia de otras soluciones, se establecían como estándar, y a largo plazo se han sostenido gracias a los grandes costes del cambio de sistemas. Sin embargo, en los últimos años gracias a la introducción del concepto de “*Internet de las cosas*”, han surgido nuevas tecnologías y conceptos *modulares* pensados para que no sirvan solo en un sector o mercado o para una funcionalidad concreta.

El “*Internet de las cosas*” es un concepto que se ha desarrollado con la intención de avanzar hacia un mundo en el cual la tecnología esté integrada en el mundo físico, interactuando con el de manera sinérgica, de manera que mejore los procesos productivos, abarate costes y permita realimentar al sistema con datos para mejorar su funcionamiento. (Figura 1)



Además nos encontramos en el auge de una de las tecnologías que se prevé que más va a cambiar la interconexión entre estos dos mundos, son los Wearables, que además de añadir toda una gama de aplicaciones a los ya presentes Smartphones, almacenan y miden una gran cantidad de datos sobre salud, sobre movimientos o ambientales, que permiten realizar un perfil de usuario mucho más completo y van a permitir que las aplicaciones sean mucho más personalizables.

Y es precisamente la personalización a través de la extracción de datos sobre el usuario lo que más está afectando a esta nueva era de digitalización. Concretamente, ha afectado especialmente al sector del marketing, haciendo que los “escaparates digitales” sean cada vez más necesarios. Todos nos hemos quejado alguna vez sobre como Google nos persigue con alguna oferta en los productos, vuelos o restaurantes que estuvimos buscando el fin de semana, pero lo más importante de esto es darse cuenta del modelo de negocio de google que es mayormente a través del llamado “Pay Per Click” con una publicidad perfectamente dirigida, a través de la caracterización de sus usuarios, y que no encarece el sistema para el usuario final si no que paga la empresa anunciante solo cuando un usuario hace clic en el anuncio.

Pero, ¿Por qué no ha llegado aún la publicidad dirigida a las tiendas locales?, hace años ya marcas grandes como el Corte Inglés desarrollaron sus propios sistemas de anuncios a través de SMS dentro de sus tiendas para que los usuarios recibieran ofertas, pero ya sea porque el público no acepta bien las tecnologías emergentes o por que los dispositivos no se integran bien en los procesos diarios de las personas, la realidad es que España es un mercado al que casi no han llegado dispositivos que permitan mejorar la interacción con los clientes en función de sus perfiles. Teniendo en cuenta, desde parámetros básicos como el género o edad hasta los gustos personales.

PUBLICIDAD DIRIGIDA

Por otro lado, la necesidad de la publicidad dirigida surge debido a que durante el siglo 21 los consumidores de contenido digital se han visto superados al conectarse a múltiples dispositivos que permanentemente están lanzándole información y anuncios. Y los usuarios solicitan cada vez más que esta información se filtre automáticamente. Según un estudio de

Ignacio Insua Feito
La Economía Digital

Microsoft un 39% de la población estaría dispuesta a compartir sus datos a cambio de mejores experiencias con la tecnología y la publicidad.

Además de esto, un informe publicado por Econsultancy y RedEye ha revelado que el 92% de las compañías de marketing han incrementado un 32% la tasa de conversiones al añadir la personalización a sus anuncios mediante Search Engine Marketing (SEM).

En mi opinión durante lo que queda de esta década, serán los mercados del retail los que se verán obligados a renovarse por toda esta revolución ya que con la aparición de e-commerce como Aliexpress o Amazon, cada vez es más barata la adquisición de productos a través de la red, a precios más baratos de los que se podrían encontrar en las tiendas. Es por eso, que considero que los comercios verán la necesidad de conseguir un mayor número de ventas con respecto al número de visitas, aprovechando al máximo toda la información que se pueda adquirir de sus clientes.

¿Qué pasaría si en función de tus gustos, una pantalla te vistiese con el último modelo al entrar en tu tienda y te lo mostrase? Esta idea ya la están llevando a cabo algunas empresas, como por ejemplo [MemoMi](#) , que permite probarte la ropa que selecciones delante del espejo sin ni si quiera ponértela.

Otras empresas están trabajando en la trazabilidad y caracterización de las personas a través de beacons y/o aplicaciones en los Smartphones que permitan generar perfiles a los clientes de las tiendas para poder ofrecer un mejor análisis de los clientes. Concretamente [Carriots](#) ofrece ya soluciones para analizar el proceso de compra de sus usuarios y la generación de informes sobre los visitantes, sus hábitos e intereses.

Algunas, incluso se han especializado en el seguimiento de los usuarios dentro de la tienda para definir mejor el comportamiento del usuario en el proceso de selección del producto final, como por ejemplo [ShopperTrak](#), [Retail Next](#), [Nomi](#) and [Prism Skylabs](#).

FUTURO

Todas estas tecnologías verán su entrada sobretodo en franquicias y en los centros comerciales, en donde la compra es aún un pasatiempo y un hábito social. Sin embargo, esto no salvará los comercios más pequeños que se verán obligados a encontrar la manera de sobrevivir, los restaurantes ya han encontrado la manera a través de plataformas como “Just Eat” , “La Nevera Roja” y otras aplicaciones que facilitan la vida al cliente final evitándole tener que conocer la tienda concreta en la que está comprando.

Pero ¿Qué harán el resto de comercios? , por ahora la sociedad parece seguir la costumbre, pero poco a poco los comercios siguen reduciendo sus ingresos, y si estos no encuentran una solución se verán obligados a desaparecer.