

## La transformación digital del sector *retail*



Ricardo Martí-Fluxá  
Presidente de la Asociación de  
Consultoras Inmobiliarias

La transformación digital del sector *retail* es una realidad impuesta principalmente por la evolución en el comportamiento de los consumidores –hoy denominados consumidores conectados– que han transformado el cómo y el cuándo realizar el proceso de compra. La llamada Revolución 4.0, causada por la rapidez y profundidad de los últimos avances tecnológicos, ha llevado a que los *retailers* respondan mejorando sus procesos de omnicanalidad e introduciendo tecnologías digitales que les den ventajas competitivas. Han aprendido a rentabilizar lo mejor de la realidad física y digital del *e-commerce* dando lugar a la última gran tendencia en marketing que aprovecha las ventajas de ambos entornos para construir un marco integrador, donde el “cliente conectado” puede elegir respondiendo a sus intereses.

Según constatan los datos recogidos por nuestros asociados, en España –cuarto país de la Unión Europea en volumen de facturación por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania– el comercio electrónico genera actualmente 24.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 20% con respecto al año anterior. Pero es sin duda el comercio minorista el que está experimentando una gran expansión.

Los *retailers* se enfrentan a usuarios abiertos a integrar tecnologías emergentes como la realidad virtual en sus hábitos de consumo; un desafío que, no debemos olvidar, también aporta grandes ventajas competitivas. Cada vez más personas, procesos y objetos están conectados a Internet, permitiendo a los principales actores recopilar y analizar información acerca de los gustos de los consumidores. En este sentido, el *big data* se posiciona como herramienta vital para obtener un mayor conocimiento del comportamiento de los usuarios, y de esta forma detectar tendencias, corregir problemas en los productos y ofrecer promociones personalizadas y nuevos servicios en tiempo real. Esta captura, integración y análisis de los datos se realiza con independencia del canal físico y *online* en el que se originan.

En esta senda encontramos actores como Amazon –claro ejemplo de desarrollo en su estrategia de comercio online e innovación tecnológica en la digitalización de sus servicios– que están revolucionando el mercado. Además de haber comenzado a abrir almacenes físicos en Madrid y Barcelona, la multinacional estadounidense es pionera en la puesta en marcha de aplicaciones del IoT (*Internet of Things*). Su nueva aplicación Dash Bottons permite a los usuarios solicitar productos a través de la instalación de botones adhesivos de plástico. Estos botones se conectan a través del Wi-Fi del domicilio y se configuran al instalarlos con una aplicación del *retailer*, describiendo la cantidad de producto que se quiere pedir cada vez que se utilicen.

En definitiva, aunque la tienda física sigue siendo la principal elección de los consumidores para realizar sus compras, ambas realidades (*online* y *offline*) convergen y con ella lo hacen sus canales. Los *retailers* se encuentran en el momento de redireccionar la experiencia de los clientes y acelerar su transformación digital. La realidad del sector está cambiando y con ella, la realidad de los *retailers*. Por ello las empresas que sean capaces de adaptarse a un diseño de procesos creativos cercanos al perfil del usuario “más humano”, serán las que consigan enfocar mejor sus resultados al conectar con él de manera más natural y transparente. [ ( ) ]