
Modaes

Back Stage

Retail: el mundo que viene y el reto de las personas

Luis Lara, *senior advisor* de la consultora KPMG, reflexiona sobre el futuro del retail y los retos de la unicanalidad.

Tribuna: Luis Lara
12 jul 2017 - 04:47

Retail: el mundo que viene y el reto de las personas

Las noticias que leemos sobre cierres masivos de tiendas en Estados Unidos e incluso la desaparición de centros comerciales pueden llevarnos a pensar que la era de las tiendas físicas ha pasado y que en el futuro tendremos una experiencia meramente digital con las marcas. En poco tiempo, hemos visto acelerarse el ritmo de la digitalización y el consumidor pide cada vez más a las empresas que sean capaces de entregar el producto salvando las barreras del tiempo y del espacio a un ritmo frenético.

Nos hemos acostumbrado como clientes a entregas casi inmediatas y la tienda se ha trasladado a cualquier sitio donde estemos. Con este panorama, ¿qué sentido tienen las tiendas físicas?

Aunque pueda resultar paradójico, pensamos que las tiendas físicas serán cada vez más importantes. Y trabajar en una tienda será una de las mejores salidas laborales. Pero necesitaremos personas en nuestra empresa que sean verdaderos interlocutores de la marca, que hablen con los clientes como si fueran los creadores o dueños de la misma.

Las empresas han pasado de la multicanalidad a la omnicanalidad en pocos años. Y ahora viene una época de unicanalidad, en la que no se puede hablar propiamente de canales al fusionarse las experiencias digitales y físicas, pues el cliente nos exige una relación *one-to-one* con la marca uniforme, donde las personas van a ser claves.

La unicanalidad va a exigir que desaparezca el

Modaes

concepto de central tal como la conocemos

Las empresas van a tener que afrontar la ruptura de barreras online y offline (pues ya no tiene sentido diferenciarlas) y ello va a suponer una caída de las barreras que muchas empresas siguen teniendo entre la central y las tiendas. La unicanalidad va a exigir que desaparezca el concepto de central tal como la conocemos actualmente y que esta esté en las tiendas o en cualquier sitio donde esté presente nuestra marca.

En este sentido, ¿cuál es el objetivo de las empresas para seguir abriendo tiendas como antes? Las compañías que han invertido grandes cantidades en retail están expuestas a asumir un riesgo si no saben utilizar bien su parque de tiendas. Lo importante no será dónde, sino el qué y el quién.

Según algunos expertos, la tecnología nos acercará a todas las posibilidades ilimitadas de compra con múltiples dispositivos en nuestras casas, que interactuarán entre ellos y, gracias a una realidad aumentada y a tecnologías de impresión en 3D, tendremos verdaderamente la tienda en casa.

Otros expertos consideran que, por mucha tecnología que nos rodee, buscaremos desesperadamente oportunidades que faciliten el contacto personal

Frente a esta visión del mundo comercial, otros expertos se muestran más escépticos pues consideran que, por mucha tecnología que nos rodee, somos humanos y buscaremos desesperadamente oportunidades que faciliten el contacto personal, tanto en el mundo de la empresa como en el de nuestras actividades de ocio, entre ellas, el *shopping*.

Por otro lado, un punto donde coinciden todos los expertos es que, a pesar de que la tecnología se haga accesible a amplias capas sociales de los cinco continentes, no la usaremos de la misma forma. Es decir, que desde un punto de vista sociológico e incluso antropológico, el ser humano no se comportará de la misma forma en todas las partes del globo. Por otro lado, en el futuro aumentarán notablemente el tráfico

Modaes

turístico internacional y nacional, y ello supondrá una gran oportunidad para las empresas del sector que hayan avanzado en el camino de la unicanalidad.

A pesar de todo esto, el ser humano es tan complejo que no podemos determinar con certeza que la evolución de su comportamiento de compras será en un sentido, por ejemplo más tecnológico, sin que haya saltos hacia atrás. Se podrán incluso producir movimientos de recuperación de formas de vida a la antigua, entendidas como más auténticas, que impliquen actividades de compra con menos tecnología o simplemente *no-tech*, sin que intervenga la misma.

En una reunión de expertos en retail que tuvo lugar hace poco sobre el futuro del sector, se llevó a cabo un ejercicio para entender mejor dónde está el retail hoy y hacia dónde se dirige. Allí se solicitó a cada participante escribir en un papel las dos palabras que habían considerado clave en la creación de conceptos de retail hasta ahora. Este fue el resultado:

Modaes

Retail: el mundo que viene y el reto de las personas

Image not found or type unknown

A partir de este ejercicio, podemos observar claramente en la nube de palabras que lo que más se ha valorado además del producto, los espacios, y los procesos, también se ha demostrado clave la eficiencia y la productividad de la tienda que hace posible que sea rentable y sostenible.

En una segunda ocasión donde fueron preguntados de nuevo los expertos por las claves del retail del futuro, sus respuestas fueron las siguientes:

Modaes

Retail: el mundo que viene y el reto de las personas

Image not found or type unknown

Vemos que la nube de palabras ha experimentado cambios puesto que los expertos consultados consideran que la clave del retail físico del futuro estará en las experiencias, las personas y la identidad diferencial.

Vemos que la clave del futuro será mantener la identidad de nuestra marca o concepto de retail en la medida en que el producto y los procesos serán importantes, pero pasarán a un segundo plano en favor de las personas y de las experiencias que definan una identidad muy diferencial que nos separe del resto de nuestra competencia global. Percibimos, además, cómo la eficiencia continuará siendo muy

Modaes

importante, pues marcará la frontera entre los conceptos y marcas que serán sostenibles en el tiempo y los que no.

Las tiendas físicas a las que acudiremos serán ámbitos donde podamos vivir una experiencia única de marca. A pesar del peso tecnológico, el principal reto de las empresas serán las personas. Cuanto más *high-tech*, más *high-touch*. Sin las personas adecuadas, que pasen de ser meros colaboradores o incluso actores de la marca para ser verdaderos interlocutores, no será posible satisfacer las necesidades de nuestros clientes. El talento, más que nunca, será la clave del éxito.

Nos enfrentamos a un reto a la vez *tech* y *touch*: tenemos que avanzar en el camino de la unicanalidad acertando con las inversiones adecuadas para estar por delante de un mercado competitivo y no perder el ritmo de nuestro cliente. Por otro lado, tenemos un reto más importante aún, el *touch*: conseguir rodearnos de las personas adecuadas para conseguir alcanzar nuestros objetivos estratégicos.

Hace unos años, el presidente de una empresa nos comentaba la necesidad de tener verdaderos interlocutores de la marca. Tras una larga experiencia empresarial, se encontraba con varios cientos de empleados, muchos de los cuales no tenían el nivel de compromiso con la empresa que él deseaba. Decía Steve Jobs: “Mi trabajo es hacer que se enriquezca la vida de las personas”. Y es con ese criterio como elegimos el personal, lo formamos y lo motivamos. Creo que la única cosa que separa a nuestras tiendas y Apple de otras es fundamentalmente que hay dos tipos de personas en el mundo, en mi opinión. Hay creyentes y hay escépticos.

Aparte de invertir en tecnología, ¿estamos preparados para el reto del talento?