

# Expansión

## economía digital

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### El futuro del 'retail' está en la tecnología

E. ARRIETA MILÁN  @elenaarrieta

Actualizado: 13/12/2017 00:09 horas

**Las herramientas digitales ayudan a potenciar el comercio offline, según Microsoft. El comercio en Italia se vuelca en el análisis de datos, antes de dar el paso a soluciones más creativas como la realidad aumentada.**

Para el sector del comercio, la transformación digital va mucho más allá de abrir un canal de *ecommerce*. El mundo tecnológico ofrece múltiples herramientas para conocer mejor a los clientes y ofrecer experiencias innovadoras que permitan mejorar el *engagement*. Y estos beneficios repercuten no sólo en el entorno digital sino también en las tiendas físicas. Para ahondar en qué soluciones presentan mayores ventajas y conocer qué están haciendo algunas de las marcas del sector en Europa, EXPANSIÓN ha viajado hasta Milán de la mano de Microsoft.

El gigante informático ha redoblado sus esfuerzos en *cloud computing* y en los proyectos de transformación digital empresarial, en especial desde el nombramiento de Satya Nadella como consejero delegado, hace casi tres años. Entre sus clientes están la firma de lujo Prada, que trabaja en el uso de big data para personalizar la experiencia de compra, y la cadena de supermercados Coop, que investiga cómo la disposición de los establecimientos puede ayudarles a fidelizar a sus clientes más jóvenes. En su *flagship* en Milán, entre otras cosas, Coop ha instalado pantallas donde muestra la actividad de sus canales en redes sociales. Se trata de "destacar entre la multitud", sostiene Silvia Candiani, directora general de Microsoft en Italia.

El 82% de los 'retailers' italianos han iniciado su transformación digital

Impresión 3D, probadores virtuales, realidad aumentada, puntos de cobro móviles, customización a través de Internet... Las posibilidades son muy amplias. Cada negocio debe escoger las soluciones que le permiten obtener un mejor retorno de la inversión y mejorar la experiencia de cliente. La clave, en todos los casos, radica en saber sacar partido de los datos. En Italia, un mercado que guarda bastantes similitudes con España, las tecnologías con mayor despliegue en el comercio son las de *business intelligence* (en el 55% de las empresas encuestadas por el Retail Institute Italy), seguido del *cloud computing* (41%), Internet de las Cosas (21%), inteligencia artificial (14%) y CRM (9%). Apenas el 1% de las empresas han apostado por la creación de un *data lake*, o repositorio central de datos, que nutre de información homogénea a todas las herramientas tecnológicas (CRM, analítica de redes sociales, publicidad online, etcétera). Prada tiene previsto implantar su propio *data lake* el año que viene, lo que le permitirá conocer mejor las necesidades de su público. "Los clientes están hiperconectados y buscan una relación más informal y a la vez personal con las marcas", asegura Luca Giornofelice, director de CRM y de proyectos de Transformación Digital para Retail de Prada.

El 82% de los *retailers* italianos han iniciado su transformación digital -el 13% en el último año-. Sólo un 9% afirma que no se lo puede permitir. Desde Microsoft, insisten en que las nuevas tecnologías repercuten favorablemente en el negocio offline. "La tecnología aporta mucha información sobre los clientes", coincide Luca Setti, *ecommerce manager* de Coop Italia. La cadena hace también uso de los canales online para experimentar sobre la elasticidad de los precios y realizar mejores estimaciones de las ventas en tienda. "La digitalización repercute favorablemente en la productividad, la satisfacción de los clientes y en la predictibilidad de las ventas, lo que a su vez ayuda a optimizar todo el proceso logístico", recuerda Daniele Tirelli, director de Retail Institute Italy.

A medio plazo, para 2020, Gartner estima que cien millones de consumidores comprarán empleando soluciones de realidad aumentada. Esta tecnología, cuyo coste se está reduciendo, la emplean ya *retailers* como Leroy Merlin y Lowe's, para que el cliente visualice cómo quedaría su cocina con determinados diseños y muebles.

Otro ámbito de gran potencial, pero cuya aplicación requiere un estudio detenido, es de las tecnologías de auto-cobro o auto *check-out*. Ante el evidente riesgo de hurtos, "lo ideal sería colocar un arco por el que pasara el cliente al salir, detectara automáticamente qué productos lleva y efectuara el cobro por sí solo. Pero hay varios impedimentos. La tecnología RFID es aún cara, hay productos líquidos y metales que no se detectan bien...", enumera Setti.

### El caso de Prada

¿Sabía que fue Prada quien lanzó al mercado el primer móvil con pantalla completamente táctil, en febrero de 2007, meses antes del iPhone de Apple? La marca italiana inició su proceso de transformación digital en 2016, creando un equipo interno específico. A continuación integró un nuevo CRM (de Microsoft Dynamics) y equipó a todos sus vendedores con dispositivos móviles y herramientas de comunicación, de tal forma que los clientes pueden interactuar, en cualquier momento, directamente con su vendedor a través de email, SMS, MMS, chat, etcétera. Los objetivos de este proceso son 1) ofrecer un trato individualizado al cliente; 2) targetizar mejor a los clientes; y 3) mejorar los resultados económicos. Todo ello conlleva un evidente esfuerzo en formación de los vendedores. De cara al año que viene, la marca pondrá en marcha de la mano de Microsoft un 'data lake', apoyado por tecnología 'machine learning', que nutrirá de datos a todas las herramientas financieras y analíticas de la compañía. Prada también ha puesto en marcha la venta a través de Internet, manteniendo su imagen de exclusividad y lujo: el cliente tiene la opción de pagar online y recoger el producto en una tienda, donde recibe un trato personalizado por parte de un vendedor.