



## Tecnologías de autoservicio en la industria del retail

**Marcel Goic,**

ingeniero industrial de la U. de Chile, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret).

Una de las grandes revoluciones del retail moderno es el cambio del modelo en que un vendedor atendía individualmente a cada uno de los clientes, por uno en que los clientes navegan libremente por los pasillos seleccionando ellos mismos los productos de su preferencia.

En los últimos años hemos visto señales concretas de que nos movemos hacia una nueva revolución de las tiendas, en que el proceso de compra será asistido por una variedad de máquinas que no solo facilitarán la operación, sino que también pueden mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas.

Desde hace décadas que la industria del retail ha sido activa en la inclusión de tecnología en su operación. El alto volumen de productos que se manejan y la amplia dispersión geográfica en que operan los grandes actores de la industria han impulsado la automatización de una fracción relevante de las actividades claves del negocio. Sin embargo, gran parte de estos esfuerzos se han concentrado en el abastecimiento de las tiendas con poca visibilidad para los clientes finales.

### TECNOLOGÍAS CADA VEZ MÁS COMUNES

En los últimos años hemos visto cómo las tecnologías de automatización han permeado hacia las tiendas. Hoy en día es relativamente común que los clientes interactúen con máquinas de autoservicio, tanto para completar el ciclo de pago como para labores intermedias como el pesaje de productos o consultas de

precios.

El retraso de la automatización de la tienda misma se explica porque la interacción con los clientes es menos estructurada y, por tanto, más compleja de traducir para un conjunto de reglas ejecutables por una máquina. Sin embargo, hay varios factores que explican por qué estamos *ad portas* de cambios significativos en el funcionamiento de las tiendas.

Primero, la reducción de márgenes se empuja por continuas reducciones de costo, tarea en la que la automatización ha demostrado ser efectiva. Segundo, el avance de los canales digitales hace imperativo mejorar la experiencia de compra en las tiendas físicas. Por último, la madurez alcanzada por herramientas de Inteligencia Artificial (IA) permite a las máquinas interactuar en ambientes menos estructurados.

La apertura de la primera tienda de Amazon Go en Seattle, en 2016, mostró que la tecnología está lo suficientemente madura para operar tiendas de manera autónoma. Visión computarizada, integración con dispositivos móviles, una variedad de sensores y algoritmos de IA de última generación permiten que los clientes de Amazon Go puedan entrar a la tienda y salir sin necesidad de pasar por la caja.

Hoy en día, Amazon Go tiene una veintena de tiendas funcionando y es esperable que este número siga creciendo. En esta cruzada, Amazon no está solo. Decenas de *start-ups* tecnológicas como Bingo-Box, AIFI o V7 han

mostrado otras aplicaciones tangibles de tiendas automatizadas.

Más aún, grandes retailers también se han plegado, desarrollando aplicaciones interesantes como los tótems de *self-checkout* de Zara o la billetera móvil de Target. En Chile, la mayoría de los supermercados ha implementado modalidades de autoservicio y Walmart dio una señal potente al implementar la sala con el 100% de sus cajeros automatizados.

### SERVICIOS SON BIEN EVALUADOS

Las mediciones que hemos hecho en el país indican que, en general, los clientes tienen una buena evaluación de estos servicios automatizados y que, para algunas situaciones de compra específicas, incluso los prefieren a la atención tradicional.

A partir de esto, esperamos que el uso de tecnologías de autoservicio se siga consolidando y expandiendo en la industria nacional. Una línea natural de crecimiento, en este sentido, es el escalamiento de tecnología relativamente madura como tótems de información o estaciones de pesaje. Sin embargo, la variedad de tecnología disponible es muy amplia y puede impactar de forma más holística la operación en sala. Por ejemplo, sistema automático de devolución de productos, detecciones de quiebres de *stock* e identificación de inconsistencias de precios son algunos ejemplos de otras tecnologías que puede valer la pena explorar.