

# PROVEEDORES TECNOLÓGICOS DEL RETAIL



A principios de año, Walmart Chile lanzó "Líder al Carro", proyecto que busca reducir los tiempos de compra de los clientes por medio del uso de inteligencia artificial.

## ACTUALIDAD:

# LA INDUSTRIA DEL RETAIL DEBE SEGUIR INCORPORANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS

Experto del Ceret prevé que los canales digitales continuarán consolidándose y se seguirán incorporando iniciativas de inteligencia artificial (IA) a una variedad amplia de procesos.

La consolidación de las cajas de autoservicio y las mejoras en los servicios de despacho, que han permitido reducir significativamente los tiempos de servicio, son desde el punto de vista de los clientes las tecnologías más fáciles de observar que la industria del retail ha introducido en los últimos años en Chile.

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, destaca que muchos beneficios de la incorporación de las nuevas tecnologías en esta industria ocurren en los procesos internos, por lo que no son tangibles para el cliente final, pero tienen impacto directo en el servicio.

"Por ejemplo, la introducción de mejores pronósticos de demanda impactan en reducciones en los quiebres de stock en tienda, la inspección automatizada de planogramas ha permitido mejorar la ejecución de los flejes con precios y los sistemas de personalización han posibilitado la provisión de surtido personalizado en los sitios de comercio electrónico", enfatiza.

Al igual como ocurrió con otras

actividades, la irrupción de la pandemia aceleró en la industria del retail una serie de transformaciones que ya se venían gestando desde antes. "Por ejemplo, la consolidación de los canales digitales, la aparición de tiendas grises que combinan la venta física con el despacho online y la proliferación de un ecosistema de soluciones que permiten integrarse con los procesos de compra tradicionales, incluyendo proveedores de última milla y sistema de tercerización de compra en tienda por mencionar los más visibles", detalla.

### AUTOMATIZACIÓN

La constante búsqueda de mejoras en la cadena de abastecimiento —para reducir tiempos, inventarios y costos— y el desarrollo de canales digitales— que tuvo un crecimiento sostenido durante los últimos 10 años— son actividades clave de la industria del retail que se han automatizado.

"Interesantemente, estas dos líneas se han encontrado en los últimos años en el desarrollo de iniciativas de omnicanalidad, en donde los canales digitales han



Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

necesitado integrarse a los sistemas de distribución", explica Goic.

A su juicio, la industria del retail en nuestro país es muy competitiva y, por tanto, se ha visto obligada a incorporar nuevas tecnologías. "Habiendo dicho esto, pienso que estos procesos son más bien reactivos, y principalmente motivados por reducciones directas de costos".

Cuando se habla de las principales transformaciones que ha experimentado la industria del retail en los últimos años debido a la inclusión de nuevas tecnologías, muchas veces se cree que estos cambios han permitido optimizar la manera en que trabajan las empresas más que mejorar la interacción con el consumidor final.

Al respecto, este experto argumenta que una parte importante de las mejoras se desarrollan en los procesos internos, pero estos sí tienen impactos visibles en el servicio, como es mejor disponibilidad de productos, mejor ejecución de góndolas y reducción en tiempos de despacho.

### MÁS CAMBIOS

Algunas personas de la industria sostienen que estamos ad portas de cambios significativos en el funcionamiento de las tiendas, en especial por el avance de las herramientas de inteligencia artificial (IA). Para el director de Ceret, los canales digitales continuarán consolidándose y se seguirán incorporando iniciativas de inteligencia artificial a una variedad amplia de procesos.

"Sin embargo, todavía falta para que podamos tener tiendas altamente automatizadas. La complejidad de los procesos que se desarrollan en tienda es aún demasiado alta para poder automatizar masivamente a costos que sean económicamente atractivos", asegura.

Uno de los grandes desafíos que debe enfrentar la industria del retail es que hoy los consumidores buscan algo más que solo el producto y esperan una experiencia de compra donde lo sensorial (la tienda física), lo digital (los móviles inteligentes) y lo social (las redes sociales) se entremezclen en todo el proceso de compra.

"Primero —puntualiza—, me parece importante apuntar que los consumidores son heterogéneos en lo que buscamos en experiencias de compra. En este sentido, diría que la existencia de canales digitales eficientes ha impulsado en tienda y aún hay una variedad de situaciones en que todavía buscamos simpleza y eficiencia en la compra".

Y agrega: "En este sentido, lo importante es identificar los casos de uso en que cada

componente aporta valor al cliente. Así, me parece que los retailers deben proveer un ambiente flexible para que los clientes puedan elegir la combinación de canales que le resulte más conveniente".

### ALTO ESTÁNDAR

La industria del retail deberá seguir incorporando nuevas tecnologías. "Dejando de lado los mercados de productos más exclusivos, la lógica de esta industria requiere disponer de productos en el punto de venta de forma muy eficiente. Para competir en este ambiente, la tecnología ha jugado un rol fundamental", sostiene Marcel Goic.

Por ello, enfatiza que los actores que no estén a la par del estándar de la industria simplemente no podrán competir. "En esta lógica, creo que hay espacio para que los grandes actores puedan no solo adoptar reactivamente, sino que inviertan en investigación y desarrollo para tomar posiciones de liderazgo. Retailers que nacieron digitales como Amazon o Mercado Libre han marcado la pauta en esta dirección", concluye.