EDICIONES.ESPECIALES@MERCURIO.CL
SANTIAGO DE CHILE
JUEVES 18 DE ENERO DE 2024
ediciones especiales EL MERCURIO

INDUSTRIA DEL RETAIL:

Prevén que la automatización de la atención seguirá creciendo

Actualmente, entre las alternativas disponibles destacan los carros inteligentes, sistemas de cámaras en góndola o sistemas de reconocimiento de imágenes para tener cajas que no necesiten el escaneo de códigos de barras.

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. Es por ello que una de las premisas de gran parte de los formatos de esta industria es proveer un servicio de venta masivo, de buena calidad y de bajo costo, por lo cual la automatización de la atención seguirá creciendo.

"Acá hay dos líneas de crecimiento esperables. Por un lado, todavía hay espacio para crecer en cobertura, pero también en complejidad y nivel de automatización. Por ejemplo, hay la tecnología de base para identificar productos usando reconocimiento de imágenes, pero aún los casos de uso no son costo efectivos", señala Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Al respecto, destaca que al menos para el retail masivo, uno de los soportes fundamentales del negocio es la capacidad de operar masivamente y a bajo costo. "En esta perspectiva, la automatización de todos los componentes del servicio permite cumplir con reducciones de costo relevantes sin tener un impacto significativo en la calidad de servicio".

Aunque varios de los formatos más importantes de la industria conceptualizan la autoatención como el centro del modelo de negocios, la incorporación de tecnología de manera masiva comenzó hace unos 10 años con las tareas más fáciles de automatizar. "Quizás

CERET

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

los primeros casos de uso exitosos se remontan a los servicios automatizados de recepción de envases, a los que luego le siguen los sistemas automáticos de peso de frutas y verduras", precisa el experto.

"Hoy —agrega—, los sistemas más visibles son los sistemas de cajas de pago autoatendidas que entraron primeramente en la industria supermercadista, pero que se ha expandido a otros formatos como el de tiendas por departamento".

Lo cierto es que hay otros elementos del servicio que, aunque menos tangibles, contribuyen también en reducir la necesidad de interactuar con el personal de tienda. Por ejemplo, el caso de las aplicaciones móviles que permiten dar información de productos y servicios sin necesidad de preguntar a los vendedores a cargo.

—¿Qué sucedió con los sistemas de autoservicio durante y pospandemia?

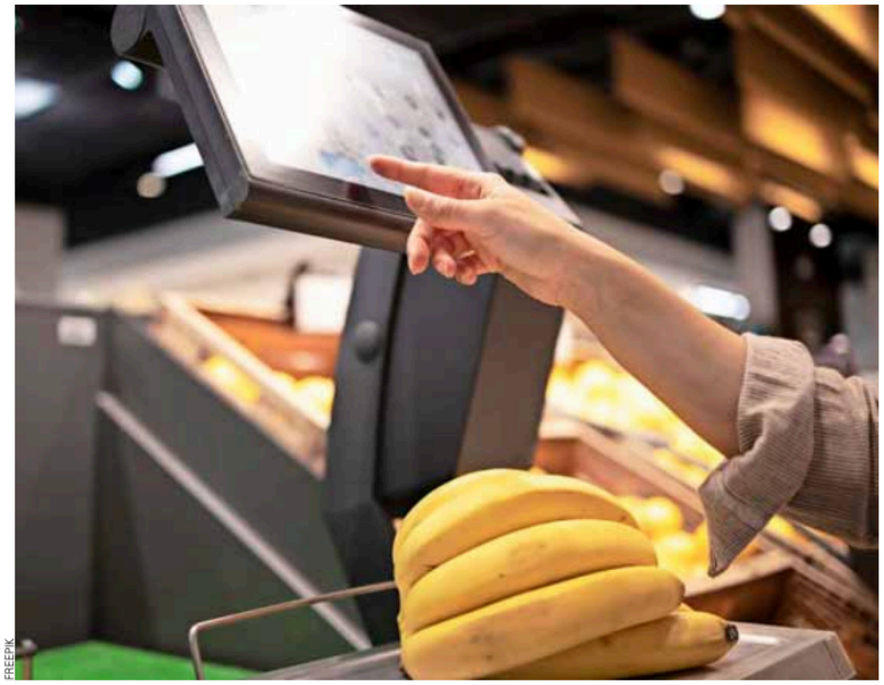
"La entrada de los sistemas de autoservicio automatizado venían en alza desde antes de la pandemia, pero las restricciones impuestas a raíz del covid-19 pueden haber tenido un efecto acelerador. Por ejemplo, con la reducción masiva de los empaquetadores, algunos clientes pueden haber acelerado su preferencia por el sistema de pagos automáticos. Del mismo modo, el reemplazo de compras en tienda por transacciones digitales puso menos presión a disponer personal en sala por lo que mejoraron los incentivos para expandir la oferta de mecanismos de autoatención".

—¿Cuáles son las últimas tendencias e innovaciones en los sistemas de autoservicio?

"Desde hace ya varios años que existe tecnología de base para mejorar el proceso de paso automatizado. Entre las alternativas disponibles están los carros inteligentes, sistemas de cámaras en góndola o sistemas de reconocimiento de imágenes para tener cajas que no necesiten el escaneo de códigos de barras. Sin embargo, estas soluciones aún no han demostrado ser costo efectivas para entrar masivamente al mercado, tanto por el costo de las inversiones necesarias, como la necesidad de depurar los casos de uso para que puedan manejar excepciones".

—¿Cómo los sistemas de autoservicio impactan en la atención y satisfacción del cliente?

"Las mediciones que hemos hecho en supermercados, indican que cerca de un 80% de los clientes tienen una valoración positiva de los sistemas de autoatención. Sin embargo, hay temas de conveniencia que todavía no están bien resueltos, lo que deriva en que cuando los clientes tienen compras grandes aún prefieran las cajas tradicionales. La literatura sobre la interacción entre humanos y máquinas sugiere que efectivamente uno de los ámbitos en que las máquinas suelen tener dificultades es con el manejo de excepciones. Es por esto que prácticamente en todas las implementaciones concretas los sistemas automáticos están supervisados por un encargado humano que pueda resolver los problemas que puedan aparecer".



FREEPIK

Los sistemas de pesas de producto son un ejemplo del proceso de paso automatizado.

SOLUCIONES SENCILLAS

Aunque mucha tecnología ha ayudado a mejorar la experiencia de uso y extenderla a compras complejas, hay varias soluciones bastante sencillas desde el punto de vista tecnológico. Por ejemplo, hay una tendencia a reemplazar compras de mesón por productos preenvasados que reducen la interacción entre clientes y personal de tienda. Los sistemas de pesas de producto son también relativamente livianos en tecnología.