TENDENCIAS

Retail Figital, el renacimiento del comercio

Autor: Miquel Àngel Julià & Yuka Nakasone

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:
Planeta Formación y Universidades

Autor

Miquel Àngel Julià, MAJH
Docente de ESDESIGN

Miquel Àngel Julià, también conocido por el acrónimo MAJH, es Concept Architect, especialista en *workplace*, *retail* y *branding* corporativo. Desde hace más de veinte años conceptualiza y diseña espacios, productos y servicios para marcas a través de la innovación: desde la primera idea hasta el seguimiento de todas las fases del proyecto, el acompañamiento de la construcción y la dinamización posterior.

Arquitecto de profesión, Miquel Àngel centra su trabajo en la crítica e investigación sobre la arquitectura contemporánea en diversos medios especializados de comunicación. Es socio-director de estrategia y diseño en Grup Idea, vicepresidente del Retail Design Institute Spain y coordinador del Grup de Treball Retail i Innovació de la Demarcació de Barcelona del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. Además, combina la práctica profesional con la actividad docente.

Yuka Nakasone

Yuka Nakasone es International Growth Strategist. Desde hace treinta años trabaja en el contexto internacional de varios sectores económicos, entre los que se incluyen el retail y el tecnológico.

Dirige su propia asesoría Global Bridge. Su conocimiento profundo, tanto de los procesos de localización de productos y servicios como de estrategia de marketing y ventas internacionales, le permite ayudar a empresas y marcas que quieren operar fuera de su mercado de origen. Participa activamente en grupos de expertos y conferencias internacionales para impulsar la innovación y el liderazgo en la industria de la globalización. Es también Forum Exective en el Think Global Forum Retail Europe compartiendo sus conocimentos con otros expertos para el avance en el sector donde cruzan el retail y la globalización.

Espacios que encuentran marcas y sus seguidores

El comercio fue uno de los sectores más dañados por la crisis económica provocada por la COVID-19 debido a las medidas de prevención de propagación del virus y el obligado confinamiento de la población. Pero los tiempos de crisis también vienen acompañados de oportunidades y 2020 fue el año que aceleró el proceso de digitalización que ya estaba en marcha. Porque en esta Edad Industrial en la que estamos inmersos, casi nadie vive aún una vida autosuficiente.

La digitalización nos permitió realizar compras en línea, perseguir pedidos por Internet y coordinar a los repartidores en la última milla por medio de *apps*.
Incluso WhatsApp fue una herramienta muy útil para el comercio de proximidad para poder hacer pedidos desde casa. Ahora, abriendo de nuevo las puertas de los negocios que permanecieron cerrados durante meses, ya no vemos con los mismos ojos las tiendas que frecuentábamos. La visión que teníamos antes era bien diferente. Las grandes marcas dispararon su inversión en nuevos canales de venta y en reforzar su estrategia de comunicación e interacción multicanal. Existe una apuesta fuerte por la omnicanalidad para controlar todo el espectro de venta, tanto en el canal *online* como *offline*. Pero hemos dejado ya de hablar de omnicanalidad para iniciar una nueva mirada al sector *retail* mucho más holística. Ahora sabemos que las tiendas físicas van a ser o bien un punto de distribución o bien un sitio experiencial de las marcas.

Desde antes de la pandemia, los profesionales de *retail* ya estábamos viendo la tendencia de abrir más tiendas en

línea. En el año 2010 nació la palabra O2O (*Offline to Online, y viceversa*) para indicar esta tendencia de traslación del comercio físico al electrónico. En los primeros años de O2O, tecnología y teoría eran prematuras para ser implementadas, pero las empresas estaban ya investigando las nuevas posibilidades y aplicaciones.

Escuchamos como algunos profesionales empezaron a decir que la digitalización de tiendas físicas era muy importante y que a lo mejor este sería un requisito para poder sobrevivir en el futuro. Estas palabras fueron más bien conclusiones simples que extrajimos viendo cómo grandes éxitos del pasado se extinguían por no adaptarse al comercio electrónico. Por ejemplo, ToysRUs y Sears cerraban sus puertas. Pero los profesionales del *retail* tampoco estábamos seguros hacia dónde íbamos con dos espacios (físico y virtual) que empezaban a duplicar innecesariamente interacciones con sus clientes.

A su vez sosteníamos la importancia de las tiendas físicas. Por mucho que el mundo digital avanzara, parecía que el comercio electrónico no podía competir con las tiendas físicas. La venta con el comercio electrónico apenas llegó a un 20% en 2021[1].

Retail: ¿físico vs. digital?

Según Jorge Wagensberg, “cambiar de respuesta es una evolución; cambiar de pregunta es una revolución.” Si hablamos de evolución nos referimos mejora continua, en cambio el hablar de revolución nos conduce a la innovación. Nuestro foco no debe estar en la respuesta: siempre hay muchas soluciones a un mismo problema. Lo interesante es saber encontrar la pregunta apropiada que nos permite avanzar y encontrar la persona que nos de la repuesta más acertada. Nos dimos cuenta dé que la pregunta que debíamos hacernos no es si el comercio será digital o físico, o si trasladaremos el espacio físico a lo digital como una flecha unidireccional. Esa no era la pregunta apropiada. Lo correcto era preguntarse qué hace la persona o el consumidor con el comercio.

No tardamos mucho en inventarnos el vocablo OMO (*Online Merges with Offline*) que describe aún mejor nuestra compleja realidad de entrar y salir libremente de un espacio de comercio físico y electrónico, gracias a la evolución de la tecnología móvil y su aumento de capacidad de transmisión de datos al pasar del 3G al 4G y 5G. OMO entendida como experiencia “Phygital”, en castellano, también expresada como “Figital.” Sobre todo, nos dimos cuenta de que esto no es un apocalipsis, sino un renacimiento del comercio: *“Retail Renaissance”*[2].

¿Qué descubrimos al evolucionar de O2O a OMO? Gracias a muchos estudios realizados por muchas marcas, tiendas y empresas de investigaciones de mercado, vimos que el fenómeno “figital” en *retail*, no es un simple traspaso de espacio físico a digital o viceversa. Descubrimos que los consumidores y compradores entran y salen de ambos espacios libremente, pues en el fondo son el mismo mundo. Incluso están en los dos sitios al mismo tiempo. ¿Has hecho alguna búsqueda del mismo artículo que estás mirando desde la tienda directamente para comparar el precio o investigar variedades o incluso buscar el equivalente de otra marca? Ahí estás en dos sitios simultáneamente.

Ahora nos damos cuenta de que nuestra interacción con una marca o producto es mucho más complicada de lo que parece, aunque es algo que hacemos inconscientemente y muy naturalmente al disponer de una tecnología que nos facilita el proceso. Desde nuestra propia experiencia ya sabemos que “es complicado” nuestra interacción con una marca o un producto. Como consumidores, cuando acudimos a una tienda física de una marca en particular buscamos vivir una experiencia propia de la misma o de los productos que ofrece.
Porque cuanto mejor sea la experiencia de compra, más posibilidades existen de conseguir generar una relación con el cliente y fidelizarlo. Se trata de difuminar las barreras que existen entre el mundo digital y el analógico, poniendo al usuario en el centro ofreciéndole una experiencia total.

El *retail* es actualmente el sector con mayor inversión en procesos de integración *online* y *offline*. Según Salesforce a nivel global, los procesos basados en *click & collect* (compra *online* y recogida en establecimiento) aumentaron sus ingresos un 127% respecto al mismo periodo del año anterior.

The Stores of the future[3] y el papel que juegan las tiendas físicas en el mundo digital

Comercios de cualquier tamaño deben encontrar el punto óptimo que opera en una nueva economía en la que la tecnología juega un papel cada vez más relevante. Dónde venden los productos y pagan el dinero dependerá del *customer journey* particular. Estas tiendas viven en un ecosistema con otras empresas o proyectos y una sociedad que se empieza a adaptar a una nueva manera de consumir.

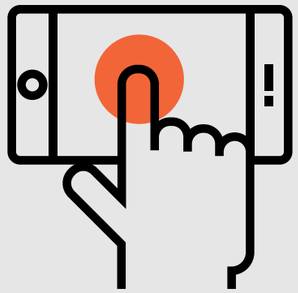
Como hemos visto, la digitalización está entrando en las tiendas físicas. Hay empresas tecnológicas que proporcionan soluciones digitales en las tiendas empezando desde las cartelerías digitales, mapas de calor para visualizar el tráfico, contadores de personas, soluciones interactivas para las preguntas frecuentes o más complicadas, sistema del pedido en línea en la tienda, hasta una solución muy sofisticada de gestión de *stock* y venta utilizando inteligencia artificial. Todo lo imaginable ya es real. Hay estudios sobre tiendas de futuro con estas tecnologías. Pero aquí vamos a avanzar un poco más. No solo la tecnología, sino los modelos de negocio van a cambiar rápidamente. Un movimiento que no podemos ignorar, relacionado con la tienda física, es el de los *hubs*. Estos espacios son una colección de marcas, productos o servicios que comparten el mismo tipo de público objetivo y colaboran para que tengan una experiencia íntegra de varias marcas al mismo tiempo. Debemos pensar en comunidades de expertos y en redes conectadas.

La nueva economía está generando nuevos sistemas de negocio. Para las tiendas fisicas hemos de tener en cuenta la economía de *gig* (*gig economy*), en la que los que trabajan son profesionales o incluso personas físicas separadas pero conectadas con una *app*. En estos espacios son las mismas empresas quienes proporcionan el transporte de última milla como Glovo, Deliveroo, UberEat o Stuart, ya que no pueden ignorar el nuevo modo de vida en remoto.

Si miramos las tiendas físicas desde esta perspectiva podemos decir que tienen dos objetivos en el mundo digital: espacio experiencial de la marca o del producto y centro de distribución del artículo.

Retail Figital, el renacimiento del comercio

Espacios que encuentran marcas y sus seguidores



Debido a la digitalización, la tienda física va a ser uno de dos: un punto de distribución o un sitio experiencial de marcas. Muchas tiendas optarán por cocrear experiencias con sus clientes y seguidores.

Retail: ¿físico vs. digital?

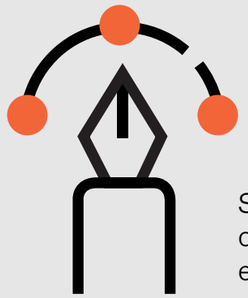
Esa no era la pregunta apropiada. Lo correcto era preguntarse qué hace la persona o el consumidor con el comercio.

El papel que juegan las tiendas físicas en el mundo digital

Estas tiendas viven en un ecosistema con otras empresas o proyectos y una sociedad que se empieza a adaptar a una nueva manera de consumir.

Diseñando la tienda actual

¿Cómo podríamos integrar el diseño para ayudar a obtener mayor venta?



Empezar siempre desde el *customer journey*

Sin diferenciar la experiencia de la compra física de la virtual, porque el consumidor las yuxtapone.

La tecnología que se ajusta más

En la categoría de la tecnología de *retail*, espacios físicos, ahora tenemos muchas variedades; desde digitalizar, exponer, comunicar, contar o analizar, hasta crear soluciones con inteligencia artificial.

Sostenibilidad para todos y para todo

Es un tema que va más allá de cumplir normativas: es un tema de actitud.

Pensemos el contexto y el entorno

El *retail* tiene sentido pensando en esos lugares poniendo siempre en el centro a las personas.

Diseñando la tienda actual

¿Cómo podríamos integrar el diseño para ayudar a obtener mayor venta? Si vemos algunos estudios sobre la tienda del futuro, la mayoría de lo que visionábamos ya lo tenemos aquí.

Los diseñadores estamos en una posición muy interesante y privilegiada, porque nosotros diseñamos no solo el espacio físico sino el cómo llegar allí. Es decir, el diseño participa desde la creación del *customer journey*, creación de la estrategia integral online y offline, hasta el diseño del espacio físico para ofrecer funcionalidad y experiencia.

- Diseño de *customer journey* completo.
- Diseño de producto.
- Diseño de comercio integral *online* y *offline.*
- Diseño del comercio electrónico.
- Diseño de espacio físico – la tienda.
- Diseño de la manera de vivir con las tiendas, *hubs*, comunidades y sociedad.

Estamos hablando de comercio y *retail*, pero debemos ir más allá con una mirada transectorial. *Retail* es todo y todo es *retail*. Los sectores oficinas, sociosanitario, hoteles y restaurantes se inspiran cada vez más en el *retail* e integran físico y digital con el objetivo de ofrecer a la persona una experiencia omnicanal atractiva. Gracias al mundo digital, incluso los sectores se cruzan e hibridan. Ya no tiene sentido hablar de edificios de oficinas, viviendas u hoteles. De este modo empezamos a recuperar conceptos como el coliving. La hibridación ya no existe solo entre lo físico y lo digital, sino también entre sectores.

Empezar siempre desde el *customer journey*

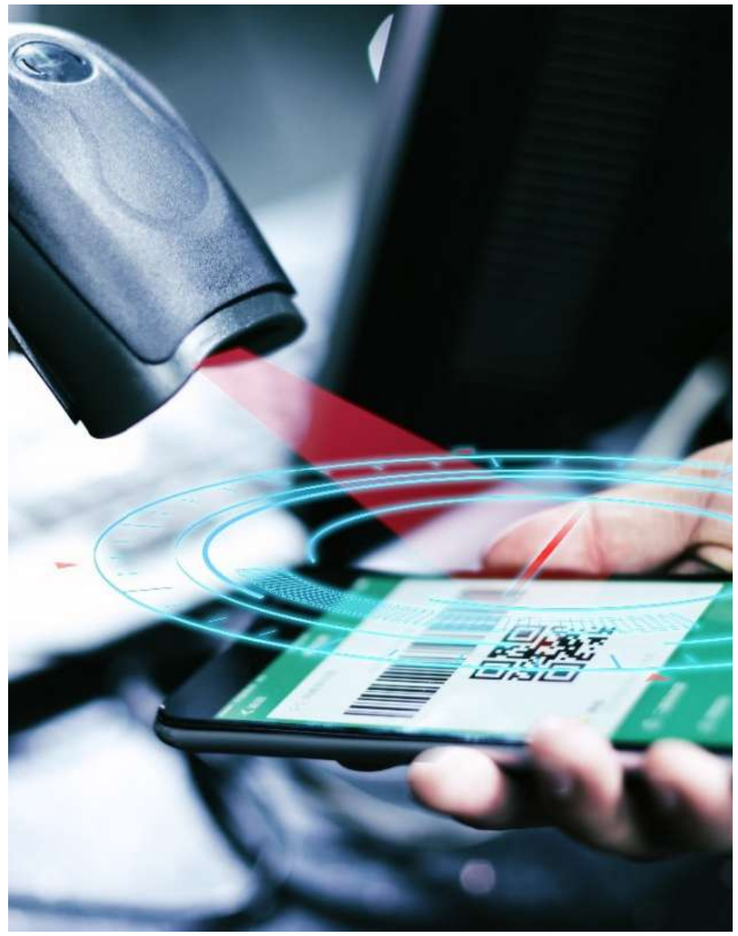
Es necesario diseñar siempre desde la definición del *customer journey* sin diferenciar la experiencia de la compra física de la virtual, porque el consumidor, como ya hemos contado antes al definir OMO no las diferencia, sino que las yuxtapone.

Es necesaria, previa al diseño, una clara estrategia figital a partir del *customer journey* estudiado. Hay que tener en cuenta la importancia de la parte digital: los compradores van a estar en contacto antes, durante y después de la visita a una tienda. A lo mejor los clientes compran en la tienda mucho más que en la tienda digital, pero el soporte digital es mucho más importante de lo que pensábamos hace una década para poder vender en una tienda física. La tienda física no debe ser un clon de la digital, ni viceversa. Ambas son necesarias y deben ofrecer experiencias diferentes y complementarias.

La tecnología que se ajusta más

Hay que estudiar la tecnología para la tienda que se ajusta más a las necesidades de negocios y clientes. En la categoría de la tecnología de retail, espacios físicos, ahora tenemos muchas variedades; desde digitalizar, exponer, comunicar, contar o analizar, hasta crear soluciones con inteligencia artificial.

Recomendamos que el retailer acuda a consultores expertos que conocen varias opciones tecnológicas y, sobre todo, es necesario pensar cuáles son las imprescindibles y cuáles no. Pensemos que la tecnología no es un fin en sí mismo: es una herramienta para ayudar a vender más y mejor. No nos debemos dejar llevar por una visión simplemente estética y futurista e implementar algo que realmente no hace falta para el mejor *customer journey* o



aumentar la venta. Sobre todo hay que tener en cuenta que el mundo tecnológico va cambiando muy rápidamente. Habrá soluciones mejores en breve o aparecerá algo que ni siquiera pensamos ahora. Porque nuestro futuro va mucho más rápido que nuestro presente. El futuro ha llegado antes de lo que se le esperaba.

Sostenibilidad para todos y para todo

El interés de la generación milenial está, entre otras cosas, en la sostenibilidad. Es la tendencia que cada vez más vemos en todos los lugares, sin excepciones. Y no se trata ni de una moda pasajera, ni de simplemente cumplir con los 17 ODS y la Agenda 2030. Es un tema que va más allá de cumplir normativas: es un tema de actitud.

Debemos entender la sostenibilidad desde un punto de vista cultural y de concienciación en el que todas las partes de la cadena de valor estemos implicados. En el mundo del diseño empezamos a hablar de diseño circular. Tendríamos que aplicar este concepto en la propia tienda física, no solo en los productos que exponemos.

Pensemos el contexto y el entorno

Espacios y tiendas no existen en el vacío. Siempre están en un edificio, en una calle, en una ciudad y forman parte de una comunidad. Tenemos que pensar en cómo formar parte de los movimientos que allí se producen. El *retail* tiene sentido pensando en esos lugares poniendo siempre en el centro a las personas.

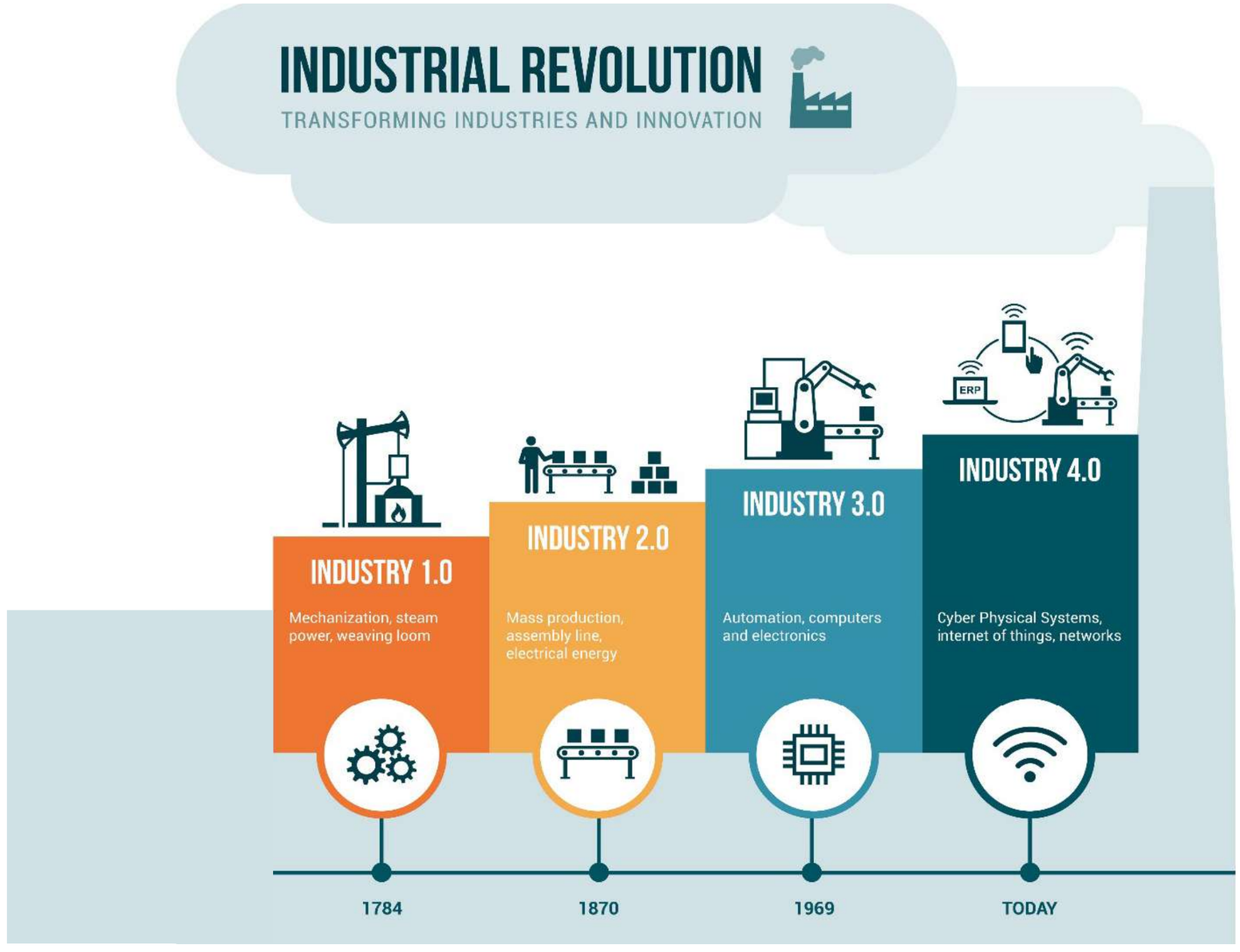
Esta teoría, que establece una relación innata entre seres, ahora es vital para alcanzar el éxito comercial. Ayudarnos unos a otros, mirar la posibilidad de formar una parte de ecosistema de negocios cercano o lejano y estar al tanto de los servicios y negocios nuevos que complementan las tiendas que creamos. Porque ahora las distancias ya no son físicas, sino mentales. Una de las actividades principales con la que los humanos nos relacionamos es el comercio. Esta principalmente suele producirse en las plantas bajas de los edificios. La transacción económica y la necesidad de intercambio de ideas y bienes es lo que nos hace humanos y por tanto la base de la creación de las ciudades.

Conceptos como “La ciudad de los 15 minutos” o la “Catalunya de los 40 minutos” que se promueven desde el COAC y otras instituciones, son claves pare replantear el territorio y el tejido comercial. Cuando hablamos de proximidad, hacemos referencia a otro tipo de distancia, que sí debe ser corta. Debemos reflexionar, desde el urbanismo y otras disciplinas, sobre esta denominada “Ciudad de 15 minutos”. Con ese tiempo, cada uno de nosotros deberíamos poder llegar caminando a todas nuestras necesidades básicas; ya sea comprar el pan, ir al médico o ir la escuela. Se trata de facilitar el acceso a las seis funciones sociales urbanas esenciales de un modo más sencillo que el actual: habitar, aprovisionarse, cuidarse, descansar, aprender y trabajar.

Conclusiones

Tendemos a pensar que en *retail* estamos en un periodo de transición de lo físico a lo virtual. Pero en realidad es un periodo de transformación en el que pasamos de lo físico a lo figital. Nunca mejor dicho, son la misma realidad, pero es una realidad aumentada. Lo sabemos muy bien porque eso es porque eso es lo que ha pasado con todas las revoluciones industriales anteriores. El pasado no deberíamos olvidarlo, sino tomarlo como base para diseñar desde el presente un futuro mejor para nuestros hijos.

Porque como la energía, el *retail* ni se crea, ni se destruye, solo se transforma. Algunos comercios, es cierto que desde hace tiempo se encuentran en lo que denominamos "Océano Rojo" en el que es difícil sobrevivir frente a las grandes marcas que las canibalizan. Pero ahora, desde este mundo figital, ha llegado el momento de dejar de lado la competición entre unos y otros y nadar en un "Océano Azul" común basado en la colaboración, donde la estrategia debe consistir en ampliar el mercado a través de la innovación.



Referencias bibliográficas

"Retail 4.0 10 reglas para la era digital" Philip Kothler, Giuseppe Stigliano. 2018

1. Daniela Coppola, E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024, statista, Jul 7, 2021

Recuperado de: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

2. Kasey Lobaugh, Christina Bieniek, Bobby Stephens, Preeti Pincha, The great retail bifurcation, Deloitte insights, 2018

Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4365_The-great-retail-bifurcation/DI_The-great-retail-bifurcation.pdf

Kevin Hogan and Kasey Lobaugh, managing directors, Deloitte Digital, Deloitte Consulting LLP; and Rob Garf, VP, and Heike Young, manager, industry strategy and insights, Salesforce, Retail Renaissance: Redefining the Consumer Experience, THE WALL STREET JOURNAL, 2020

Recuperado de: https://deloitte.wsj.com/cmo/2018/03/20/retail-renaissance-redefining-the-consumer-experience/

3. Contributing authors: Matthew J. Fassler, Jesse Hulsing, Heath P. Terry, CFA, Lindsay Drucker Mann, CFA, Katie Price, Rachel Binder,

Heather Bellini, CFA, Matthew Cabral, Natasha de la Grense, Richard Edwards, Hugo Scott-Gall, Toshiya Hari, Rob Joyce, Chandni Luthra, Piyush Mubayi, James Schneider, PhD, Stephen Tanal, CFA, Alexandra Walvis, CFA. PROFILES IN INNOVATION: The Store of the Future, The Goldman Sachs Group, Inc. 2017

Recuperado de: https://www.gspublishing.com/content/research/en/reports/2017/08/02/f8db870a-bda1-4ab1-882c-e19db333154f.pdf

ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

De:
Planeta Formación y Universidades

Follow:

Fb	Ig	Yt	Tw	Lk

esdesignbarcelona.com