

# Cisco aporta innovación al sector *retail*

Cisco está impulsando la transformación digital del comercio a través de una estrategia basada en ayudar a las tiendas a cambiar su modelo de negocio. El proveedor pone a su servicio una batería de soluciones para implantar una plataforma digital que sirva como base para sostener el desarrollo de nuevas soluciones para mejorar la experiencia del cliente e incrementar las ventas. Jesús Mansilla, director de operaciones de Cisco España, subraya que la digitalización del *retail* es un negocio "estratégico" para la compañía.

Rosa Martín

Cisco está trabajando para ayudar a los *retailers* a recorrer el camino de la transformación digital. Mansilla reconoce que el sector *retail* ha hecho grandes esfuerzos por digi-



talizarse, pero todavía queda mucho por hacer. El estudio Digital Vortex de la compañía, realizado con la escuela de negocios suiza IMD, indica que cuatro de diez *retailers* serán

desplazados de su posición en el mercado en dos años por su incapacidad para afrontar la transformación digital. "El sector *retail* es el tercero más afectado por la revolución

digital, solo por detrás del sector tecnológico y del de medios y entretenimiento”, confirma.

Este proceso de digitalización está motivado por las expectativas y el comportamiento de los consumidores que buscan nuevas experiencias a través de múltiples canales.

## **Estrategia de Cisco para la transformación digital**

Cisco ha trazado una estrategia para acompañar al comercio en las tres fases de su transformación digital. En la primera fase, el comercio utiliza la tecnología para facilitar procesos existentes como los pagos o los pedidos.

En la segunda fase, la tecnología se utiliza para diferenciarse de la competencia y en la tercera es la base para definir nuevos modelos de negocio.



## *Cisco ha trazado una estrategia para acompañar al comercio en las tres fases de su transformación digital*

“Cisco calcula que el 49 % de los comercios está en la primera fase. El 29 % en la segun-

da y sólo el 22 % en la tercera fase, la más avanzada, que implica una verdadera transformación del modelo del negocio”, apunta Mansilla.

El proveedor está centrando su esfuerzo en lograr que los comercios alcancen la tercera fase y avancen en la generación nuevas interacciones con los clientes y, a la vez, proporcionen una mejor experiencia a sus empleados para fomentar la innovación.

El primer paso para que este proceso tenga éxito es desarrollar una plataforma digital que se asienta en cinco pilares tecnológicos. El primero es el de la conectividad a través de una nueva red basada en la intención o la necesidad de negocio —intent-based networking— preparada para la era digital, que aprende del contexto y es capaz de

soportar el crecimiento exponencial de dispositivos conectados, la movilidad y el *cloud*.

El segundo pilar es el de la seguridad. En este sentido, el responsable señala que “utilizando la red como sensor y como reforzador de las políticas de seguridad, Cisco descubre más amenazas y puede proteger durante todas las etapas de los ataques mediante soluciones de última generación e inteligencia en tiempo real”.

La colaboración y la automatización son otros de los pilares en los que se asienta la plataforma que se completa con la analítica. En este último aspecto, su *portfolio* de soluciones ofrece un mayor contexto para obtener información útil de los datos.

Estos elementos se concretan en la arquitectura de red “Cisco Digital Network Architecture” que los combina como una *suite* de capacidades integradas para ponerlas a disposición del comercio para acelerar su digitalización.



## **Demanda y soluciones**

Partiendo de esta arquitectura de red, Cisco satisface la demanda actual del comercio que busca la diferenciación a través de nuevas soluciones que le permitan responder a la demanda de los clientes. En este sentido, los consumidores más jóvenes, los que se encuadran en la generación Z —nacidos entre 1995 y 2009— que son 7,4 millones en España y representarán el 25 % de la población

activa en 2020, ya están demandando nuevas experiencias a la hora de comprar.

Estos nuevos clientes piden ofertas e interacciones más personalizadas, descuentos por fidelización y mayor compromiso del comercio. Gartner refleja en sus previsiones esta exigencia, ya que asegura que 100 millones de consumidores comprarán en tiendas de realidad aumentada o virtual a escala global en 2020.

Estos datos, como apunta Mansilla, obligan al *retailer* a buscar soluciones que respondan a esta necesidad. Por este motivo, Cisco ha diseñado un *portfolio* para *retail* que abarca desde soluciones de colaboración para mejorar la productividad de los empleados hasta soluciones para mejorar la experiencia del cliente a través de analítica de red, inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.



Por ejemplo, Cisco Virtual Beacon Solution y Cisco Connected Mobile Experiences Analytics ya están transformando el comercio y la relación con el cliente.

Estas soluciones, además, “se adaptan tanto a pequeños como a grandes comercios y superficies comerciales”, recalca el directivo.

La capacidad de adaptación del *portfolio* del proveedor a cualquier tipología de productos es una ventaja, aunque los pequeños comercios tienen que dar el paso para adoptar la tecnología como un elemento que les ayude a ser más competitivo.

“Las tiendas tradicionales se enfrentan al reto del *ecommerce*. Este reto también es una gran oportunidad. Los pequeños comercios deben centrarse en transformar su modelo de negocio y combinar la venta tradicional en tienda con la tienda *online*”.

### **Alianza con T-ZIR y canal**

Para trasladar las ventajas de la digitaliza-



ción e impulsar la innovación dentro del sector está trabajando con el Zaragoza’s Innovation Retail Center (T-ZIR), un centro ubicado en Zaragoza especializado en dar respuesta a los retos del *retail* a través de la innovación.

Cisco se ha sumado a esta iniciativa en calidad de socio tecnológico estratégico con el propósito de contribuir a la democratiza-

ción de la innovación tecnológica en el sector bajo un modelo de innovación abierta. Esta alianza forma parte de la actividad que desarrolla de manera continua para apoyar el emprendimiento y a las nuevas empresas. Cada año invierte entre 250 y 300 millones de dólares en todo el mundo para contribuir al impulso de los nuevos negocios basados en la innovación.

“Cisco ya trabaja de forma activa con las *startups* de T-ZIR cediéndoles equipos y software. Aportamos al proyecto nuestra experiencia, *mentoring* y soluciones tecnológicas para contribuir a la digitalización del comercio”, detalla Mansilla.

Al mismo tiempo, el proveedor cuenta con otro aliado para ayudar al comercio en este proceso de transformación: el canal de distribución. “Tenemos un canal plenamente formado y capacitado para ayudar a los *partners* de *retail* en su transformación digital”, confirma Mansilla.

Junto a sus socios, a los que ofrece formación, apoyo de marketing, descuentos e incentivos, está resolviendo las necesidades de los comercios facilitando desde la consultoría hasta el soporte pasando por el diseño e integración. Su intención es que el *retail* español pueda beneficiarse del valor que aporta la transformación.

## Proyecto en la Aragón Fashion Week 2018

Uno de los primeros proyectos que Cisco ha llevado a cabo en colaboración con el T-ZIR ha sido la “sensorización” durante la edición 2018 de la [Aragón Fashion Week](#) de la sede ubicada en el Instituto Aragonés de Arte y Cultura Contemporáneos Pablo Serrano, que también colaboró en esta iniciativa.



El objetivo fue monitorizar en tiempo real a los visitantes y participantes. Y, al mismo tiempo, facilitar que el público del museo viera a través de cuatro pantallas —instaladas en la sala de la pasarela y en la azotea del edificio— el flujo de personas en directo a través de mapas de presencia y gráficas con estadísticas actualizadas cada cinco minutos. La solución que se utilizó fue Cisco Meraki, que a través de una cámara 360°, una cámara de conteo y seis puntos *wifi* recopiló el número de visitas, el comportamiento de las personas dentro del museo, la media de aforo por día y hora, los momentos de más afluencia y los espacios con mayor tránsito a través de los teléfonos móviles de los asistentes. Los visitantes también tuvieron a su disposición un servicio adicional de conexión a una red *wifi* a través de sus redes sociales.

El sistema permitió recopilar los datos para reflejar el perfil y el número de visitantes únicos y totales. Según señala Mansilla, estos datos aplicados al entorno del *retail* facilitan la toma de decisiones y mejoran la experiencia de los clientes.