

La innovación y la sostenibilidad, ejes de la primera edición de los “Premios Retail Forum”

IKN Spain, la empresa organizadora de Retail Forum, ha dado un paso más dentro de su estrategia de apoyar la innovación del comercio con la organización de los Premios Retail Forum para reconocer el esfuerzo y la dedicación de las empresas del sector en materia de innovación y sostenibilidad. La “I Gala de los Premios Retail Forum”, que se celebró el pasado día 12 de diciembre en Madrid, fue el marco elegido para presentar las conclusiones del estudio “Análisis del impacto de las tecnologías emergentes en *retail*”, elaborado por la Universidad Autónoma de Madrid. Además, se avanzaron las claves del informe “La tienda del futuro en España”, gracias Axis Communications e Ipsos.

Rosa Martín





Trinidad Villar, directora de Retail Forum, abrió la gala de entrega de premios reiterando el compromiso que IKN Spain tiene con la comunidad del *retail*. Ese compromiso le ha llevado organizar los premios como una manera de reconocer las mejores prácticas y la innovación de las empresas del sector.

Tras la apertura de la gala, Miguel Angel Cuesta, director de negocio de Universal Pay, empresa que patrocina el estudio realizado sobre las tecnologías emergentes, resaltó la importancia que está tomando el pago en los procesos de compra. Analizó la situación actual del mercado y recalcó que el consumi-

dor está marcando la dirección a seguir para el comercio sobre todo por el uso intensivo del *smartphone*, lo que obliga a ofrecer una experiencia móvil.

El directivo también explicó que los sistemas integrados y la “tokenización” son dos de los factores que marcarán el futuro de los pagos en el comercio.

Estudio

Uno de los momentos más destacados de la gala fue la presentación de las conclusiones del estudio “Análisis del impacto de las tecnologías emergentes en *retail*”, que presentaron Ana M^a Díaz, profesora titular de comercialización e investigación de mercados, y Miriam Quiñones, profesora asociada de comercialización e investigación de mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

El objetivo del estudio era conocer en qué tipo de tecnologías están invirtiendo los minoristas y con qué propósito, explicó Miriam

“La tienda del futuro será humana, ecosostenible y ofrezca una experiencia personalizada”

Quiñones. El informe ha detectado las principales tecnologías y las ha ordenado según el impacto que están teniendo en la generación de una ventaja competitiva de las empresas. El estudio identifica cuatro grandes fuentes de valor: la automatización, la interacción, la personalización y la transparencia y el control. En la primera se engloban todas las actividades y procesos que operan automáticamente sin la intervención de las personas. En este apartado la tendencia principal es la identificación de personas y de objetos y se incluyen todas las tecnologías que impactan en los centros logísticos como los robots, el

Tienda del Futuro

Alberto Alonso, *business development manager* de *retail* del sur de Europa de Axis Communications, analizó los principales datos del estudio “La tienda del futuro”, que su compañía ha elaborado con Ipsos. El directivo señaló que garantizar una óptima experiencia de usuario es prioritaria y destacó que un 58 % de los españoles piensa que los espacios físicos y las tiendas virtuales son complementarios, ya que permiten al consumidor beneficiarse de las ventajas de cada método de compra. El informe indica también que el 34 % de los consumidores prefiere las tiendas físicas mientras que el 8 % se decanta por las *online*.

El estudio ha detectado que el comprador busca principalmente tiendas respetuosas con el medio ambiente, que faciliten la recogida de compras *online*, que ofrezcan productos y servicios personalizados a través de herramientas digitales y que ahorren tiempo, especialmente en las cajas registradoras.

Alonso subrayó que el informe refleja que la tienda del futuro será aquella que sea “humana, ecosostenible y ofrezca una experiencia personalizada”.

self checkout o el reconocimiento facial.

En el grupo de la interacción se ha incluido las tecnologías que permiten al *retailer* comunicarse con sus clientes. En este campo se han agrupado tecnologías que incluyen la realidad virtual, aumentada y mixta, expe-

riencias inmersivas, *chatbots* y plataformas conversacionales.

En el ámbito de la personalización se han recogido todos los esfuerzos de marketing por adaptar los mensajes a las necesidades de los consumidores. Y las tecnologías que se

han incluido son la geolocalización, la impresión 3D y la analítica de datos.

El último grupo, el de la transparencia y el control, recoge todos los procesos y actividades que favorecen el acceso a la información y aumentan el control de los participantes en la cadena de valor. En esta área se ha incluido el *blockchain* y la ciberseguridad.

A partir de estos grupos se detectaron 21 soluciones tecnológicas y se midió su impacto en la Matriz del éxito del Retail, desarrollada por la profesora Barbara E. Kahn (The Wharton School of the University of Pennsylvania) y publicada en el libro titulado “La Revolución de las Compras: Cómo Ganan Clientes los Minoristas de Éxito en una Era de Disrupción sin Fin”.

Los cuadrantes de la matriz determinan cuatro tipos de ventajas competitivas: superioridad de la marca, experiencia de compra mejorada, precio bajo y conveniencia y compra sin fricción.



Las tecnologías se organizaron en torno a estos cuadrantes y se identificó que el *blockchain* y las redes sociales están asociadas a la superioridad de la marca, la realidad virtual y aumentada, la impresión 3D en el

punto de venta y la publicidad personalizada está vinculada a la experiencia de compra óptima o compra divertida; mientras que el precio bajo está unido el *stock* único y los precios dinámicos. En el terreno de la com-

para fácil o sin fricción está los pagos *online* o integrados, las taquillas inteligentes, los asistentes virtuales o los *chatbots*.

Las profesoras indicaron que para tener éxito se debe destacar por lo menos en dos cuadrantes. Al mismo tiempo señalaron que de cara al futuro los *retailers* tienen varios retos destacando tres principalmente: la recopilación y el análisis de los datos para tomar decisiones, la ciberseguridad y la captación del talento.

De las conclusiones del informe también se desprende que la tecnología está transformando el *retail*, pero los minoristas tendrán que ser capaces de reconocer las nuevas tendencias, adaptarse a ellas y establecer alianzas con otros *retailers* digitales y socios tecnológicos para transformar su modelo de negocio.



Premiados

Los premios que ha entregado IKN Spain por primera vez nacen para complementar a

Retail Forum, el evento de referencia para el comercio, que se ha consolidado tras 6 años. En este periodo ha sido el punto de encuentro de más de 4000 *retailers*, más de 400 *speakers* y más de 300 empresas tecnológicas, lo que le ha convertido en un escaparate de tendencias.

IKN ha contado con un jurado de empresas destacadas en el sector para valorar los proyectos más innovadores. En este jurado figuraban portavoces de empresas de la talla de Mango, Pisamonas, el grupo IFA, Alain Afflelou, Foreo, Douglas, Destinia, Vitaldent, Scalpers, Trucco, Parfois, Tendam, Telpizzaa, Beba's y Anthony Morato.

Los premiados fueron Puro Ego, en la categoría de "Innovación digital", Con-

dis Supermercados, en la categoría de "Innovación en el punto venta", y Carrefour en la categoría de "Sostenibilidad".