

# LA NACION

## Locales del futuro: Llegan los "negocios minoristas" aumentados

En las tiendas tradicionales ya se aplican mecanismos como reconocimiento facial del consumidor o pagos a través del celular  
[SEGUIR](#)

*Sebastián Campanario*

PARA LA NACION

SÁBADO 29 DE ABRIL DE 2017



Amazon Go, la tienda en la que no existen los cajeros. Foto: Gentileza

La primera patente sobre la tecnología del "código de barras" fue registrada en los Estados Unidos en 1952, pero el descubrimiento tardó en masificarse y su éxito comercial llegó recién a principios de los 80, cuando las grandes cadenas de supermercados estadounidenses comenzaron a adoptarlos como estándar general para el cobro de sus productos. Por aquel entonces se pronosticó "el fin del trabajo de los cajeros y cajeras". Sin embargo, eso nunca sucedió: los cajeros automatizaron parte de su tarea, pero sumaron otras tareas con valor agregado. Desde los 80, la categoría de "cajeros" está entre las de crecimiento más saludable en lo que hace a generación de empleo en los Estados Unidos.

Este ejemplo suele ser citado por el economista David Autor, profesor de MIT y uno de los mayores especialistas globales en agenda laboral e impacto de los robots, para mostrar lo difícil que es hacer proyecciones sobre el efecto de las nuevas tecnologías en los negocios y en la oferta y demanda de empleo.

Lo mismo sucede hoy en el campo de la venta minorista, un sector atravesado por varias de las tecnologías exponenciales que están explotando en 2017 (inteligencia artificial, reconocimiento facial, realidad virtual y aumentada, etc). ¿Estarán los negocios minoristas en un futuro cercano atendidos por robots que nos reconocerán por nuestra cara y nos ofrecerán productos de acuerdo con nuestro estado de ánimo y a nuestro patrón histórico de compras? ¿Habrá estaciones de impresión 3D para cualquier bien que necesitemos? ¿Exhibidores con hologramas en lugar de productos reales, que cambiarán de acuerdo a las preferencias del consumidor que tengan en frente? ¿Todas las operaciones serán virtuales, con "espejos-probadores" en casa y entrega de lo comprado vía drones?

"Lamento desilusionar con respecto de este tono de ciencia ficción, pero yo creo que los locales minoristas tienen larga vida, y hoy todos los datos duros muestran que están más vigentes que nunca", dice a LA NACIÓN el experto en consumo Guillermo Oliveto. "Hubo pronósticos

sobre la muerte del canal minorista en manos de compras virtuales, pero esto no está ocurriendo, a pesar del avance del comercio *online*. Eso sí, los locales están mutando y ya no son los de antes; hoy son un blend entre ladrillos bites. Ante tanta virtualidad, las personas anhelan una sensorialidad tangible", agrega el titular de la consultora W y de su nuevo laboratorio de tendencias, Alma Trends.

"La presunción lineal de que a esta altura todo sería digital ha sido refutada. Naturalmente que la compra *online* crece en forma exponencial. Lo que resulta falaz es que eso presuponga una desaparición del *retail* físico por definición y como consecuencia natural y obvia", dice Oliveto.

Hace diez días se conoció un estudio de la consultora estadounidense de consumo Bain & Company que remarcó que si bien el 70% de las compras que se realizan hoy vienen estimuladas por algún tipo de interacción *online*, los comercios minoristas siguen jugando un rol crítico y se estima que para 2025 un 75% del consumo se terminará concretando en locaciones físicas. "Como tendencias generales, lo que se ve es que los consumidores cada vez tienen más información antes de llegar a la tienda, que hay una demanda de 'hibridización' entre los procedimientos *online* y *offline* y que los locales están eliminando de a poco los puntos de fricción en la compra, como ser las esperas para pagar", explica Francisco Blanco, creativo y director de SanFranTokyo, una agencia de marketing con foco en *startups* y emprendedores.

Si bien los códigos de barras no reemplazaron a los cajeros, como destaca Autor, las tecnologías que hoy atacan esta instancia son mucho más radicales. Entre los casos más conocidos está el de Amazon Go, el formato que debuta en 2017 en Seattle y que permite que los consumidores simplemente entren en el local, agarren lo que quieran y se lo lleven. Al llegar hay que escanear un código con el celular que identifica al comprador, los productos se van agregando a la lista *online* y se debitan de la tarjeta.

En la misma línea, la cadena Wal Mart lanza "Walmart, Scan & Go", por la cual con una aplicación del celular se escanean los productos a llevar y se pagan desde ahí. El sistema apela a la honestidad de los consumidores, con controles al azar para mantener las buenas costumbres.

En China, la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken se asoció con Baidu (la "Google" del gigante asiático, una de las cinco empresas globales que está a la vanguardia en la agenda de inteligencia artificial) para aplicar la tecnología de "reconocimiento facial" entre sus consumidores: un cliente entra y el negocio ya sabe qué ofrecerle y cómo cobrarle. Fricción cero.

"Hay un mayor protagonismo del concepto de 'experiencia', que sin bien se convirtió en un lugar común, no por ello deja de ser cierto. Es una experiencia que evolucionó, y que provoca esta paradoja de que en la era digital asistamos al regreso del *store*", marca Oliveto.

Aunque en un mes inaugura su canal de venta *online* de venta de artículos deportivos, la principal apuesta de Hernán Heevel, de 41 años y al frente de JJ Deportes, es un local-parque deportivo que bajo la marca ON Sports ya funciona en un predio de 2300 m<sup>2</sup> en la colectora acceso Oeste, a la altura de Parque Leloir.

El foco en la experiencia contempló una pista de atletismo dentro del local para probar el calzado de running, una pequeña cancha de fútbol, aro de básquet, arco de jockey y un *skate park* en el fondo del salón para probar skates y bicicletas. En cada área hay vendedores que practican o practicaron ese deporte, y Heevel planea abrir otro local experiencial en Tigre en el segundo semestre y dos más el año que viene.

Para este tipo de operaciones físicas resulta fundamental el análisis de datos del canal virtual. A una persona que realiza una investigación previa en Internet sobre qué zapatillas le conviene comprarse le puede

molestar que una vez llegada al negocio para concretar la compra y probárselas, un asesor lo llene de información que ya analizó.

Según la descripción de la consultora W y Alma Trends: "Los consumidores interactúan con probadores digitales, chequean precios en sus celulares con una mano, mientras con la otra tocan y sienten las prendas que se les ofrecen. Compran virtual y retiran real. Compran real mientras consultan virtual con amigos o parejas si la opción a es mejor que la b. Graban videos que suben a Snapchat o Instagram mientras se prueban unos nuevos auriculares o la chaqueta corte militar de moda. Los locales se transforman en sets. Dan rienda suelta al juego, son fuente de *likes* y comentarios. Si no lo subís, no existe. Pero si no existe, no hay qué subir."

Si bien esta tendencia al "comercio minorista aumentado" es global, Oliveto cree que será el condimento clave de la "tercera ola del *retail*" que se espera para la Argentina. La primera ocurrió en los 90, con los shoppings e hipermercados. La segunda ola, más en cámara lenta, se dio con el boom de consumo de la década pasada e incluyó a las cadenas de farmacias, los locales de Palermo, los kioskos 24 horas y los minisupermercados. Según el experto en consumo: "Ahora muchas marcas y cadenas que ya desembarcaron en el resto de la región están haciendo cuentas para venir. Por el tamaño de nuestra economía, de la población y de la clase media resultamos un mercado muy atractivo para que esta tercera ola del *retail* llegue más temprano que tarde".

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2018927-locales-del-futuro-llegan-los-negocios-minoristas-aumentados>