



### **Nuevo Retail: Variedad de clientes, múltiples experiencias.**

Las necesidades y estilo de vida de los consumidores están evolucionando, el consumidor busca rapidez, agilidad, exactitud y calidad en la experiencia de compra a nivel global, lo que evidencia como el mercado se ve obligado a dinamizar su esquema de comercialización, realizando esfuerzos en los actuales puntos de venta y además abriendo las puertas a la revolución 4.0, la era de la digitalización.

Por lo tanto, a nivel comercial hoy interactuamos con dos ecosistemas: el primero engloba el proceso de compra tradicional en la tienda, en dónde existe el contacto directo entre el cliente y el producto; y el segundo hace referencia a todas las interacciones virtuales que tiene el consumidor con el producto por medio de sistemas de información como plataformas y sitios web, en dónde además de visualizar el producto, el consumidor puede acceder a datos complementarios que le permiten conocer, comparar e incluso tomar una decisión de compra personalizada, esto es lo que hoy conocemos como el **nuevo retail**.

Entre las principales tendencias que apoyan el nuevo retail se encuentran:

- **Phygital:** El servicio en la tienda física continúa siendo un valor agregado para el cliente, pero, además los comercios apuestan por invitar al consumidor a interactuar en espacios virtuales mientras que éstos se encuentran dentro de la tienda, su reto principal se basa en la capacidad de identificar la presencia de un cliente en el ecosistema físico y virtual mientras se encuentra realizando una única experiencia de compra.



- **Comercio visual:** Ante el apogeo del comercio electrónico con mecanismos de compra en línea, surge la necesidad de brindar más información del producto, más allá de una simple imagen. El comercio visual busca la efectividad en la negociación de productos con los socios y proveedores, y de cara al consumidor final pretende mejorar la experiencia de compra facilitando el acceso a otro tipo de vistas y datos de un producto, esto por medio de tendencias como contenidos generados por usuarios (UGC), catálogos electrónicos, realidad aumentada, etiquetas inteligentes para góndolas, entre otros.

De acuerdo con un estudio realizado por CURALATE, el 86% de los millenials consideró que mientras más personas publicaban imágenes de un producto o servicio, mejor consideraban que era la calidad de este.

- **Transacciones QR:** El cliente y el escaneo como mecanismo de compra es utilizado en la actualidad por entidades bancarias y comercios detallistas para agilizar transacciones en sitio. A través de la colocación de estaciones de escaneo en los establecimientos y la aplicación de códigos de rápida respuesta (GS1 QR Code), los clientes tienen acceso directo a generar el cobro y pago de sus productos o servicios sin necesidad de interactuar con el personal o esperar en la fila, convirtiéndose en una tendencia ejemplar de autonomía por parte del consumidor final.

Entendiendo los indicios de la digitalización, se puede determinar que la congruencia entre la realidad física y virtual se posiciona cada vez más como el principal reto para los comercios al momento de administrar los datos de sus productos en pro de mejorar las



relaciones de negocio y la experiencia de compra de los consumidores.

Autor: Ing. Gabriela Arias Rojas, Ingeniera de Proyectos - GS1 Costa Rica.