

Kippel⁰¹

AVATARES

Genís Roca: “La tecnología tiene la crueldad de que reclama volumen y está reñida con la artesanía”

Genís Roca, presidente y socio fundador de la consultora Roca Salvatella, opina que los consumidores esperan que las marcas aprovechen el potencial de los datos que recogen de su comportamiento para ofrecerles un servicio personalizado.

10 ABR 2017 — 04:54

POR MODAES



Genís Roca es presidente y socio fundador de la consultora Roca Salvatella, especializada en transformación digital. Arqueólogo especializado en el Paleolítico Inferior, licenciado en Historia por la Universitat Autònoma de Barcelona y MBA por Esade, Roca acumula 25 años de experiencia en dirección de empresas y creación de proyectos en Internet, entre las cuales la gerencia de iniciativas en la red de la Universitat Oberta de Catalunya. Roca señala que los consumidores esperan que las marcas aprovechen el potencial de los datos que recogen de su comportamiento para ofrecerles un servicio personalizado. Sin embargo, a los clientes les da miedo que las marcas posean un gran volumen de datos personales. Por ello, el presidente de Roca Salvatella aboga por conciliar ambos intereses.

Pregunta: ¿Cuál es el papel de la innovación en el retail?

Respuesta: Ahora las marcas tienen mucha información de nuestros momentos de consumo. El teléfono móvil y la tarjeta de crédito generan un volumen de información tan alto que en el

1/4

<https://www.kippel01.com/avatares/genis-roca-la-tecnologia-tiene-la-crueldad-de-que-reclama-volumen-y-esta-renida-con-la-artesania.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

consumidor se crea la expectativa de que la atención será personalizada. Cuando estás comprando unas zapatillas de deporte, la expectativa es que el dependiente de la tienda ya sepa que paseas pero no corres y que te gustan que las zapatillas sean blancas. Sin embargo, al mismo tiempo, al consumidor le da miedo que las marcas tengan tantos datos. Se deben conciliar estos deseos y en este sentido las marcas deberán ser mucho más claras y transparentes que ahora.

P.: ¿Qué innovaciones tecnológicas incorporará el comercio en el futuro?

R.: Se habla mucho de realidad virtual, pero tardará un poco más de lo que pensamos en llegar por la inversión necesaria para implantarla en el punto de venta físico. La innovación más evidente es logística. Amazon está reduciendo el tiempo de entrega de cualquier producto a dos o tres horas. Cuando se puede enviar cualquier producto en dos o tres horas a casa del consumidor, las tiendas pasan a ser sólo escaparates, pero no puntos de venta. Las marcas están más ocupadas en capturar el flujo de información de los usuarios que en sofisticar el punto de venta. En la práctica, la tecnología más disruptiva en retail es la logística en la entrega.

“Ahora que el fabricante puede entregar los productos en dos horas, la tienda ha quedado excluida”

P.: ¿Cómo imagina las tiendas del futuro?

R.: Tienen que ser muy experienciales y ambiciosas. Serán más un punto de marketing que de recogida. Ver la tienda como el mostrador en el que despachas es algo muy viejo. Por eso cada vez más las tiendas son propiedad de la marca. Los puntos de venta multimarca lo tendrán muy crudo porque deberán ofrecer una calidad de servicio extrema y porque quien tendrá más información de los clientes será el fabricante de los productos, que tendrá sensores para ofrecer un producto personalizado. Hasta ahora la tienda era la intermediaria entre el fabricante y la audiencia: ahora que el fabricante tiene logística en dos horas la tienda ha quedado excluida del flujo de información.

P.: ¿Las empresas ven la inversión en innovación como un coste?

R.: Sí, y a menudo lo es. En la forma clásica de hacer negocios la innovación era una actividad de exploración que debía dar rentabilidad a dos años vista y ahora tiene que dar resultados en un máximo de seis meses. Cuando se crea un probador virtual y se implanta, la contribución a las ventas no está clara. Por eso, ese tipo de cosas sólo pueden permitírselas las grandes marcas porque ven las tiendas como embajadas donde hacer marketing. Las inversiones más rentables son en logística: por ejemplo, Inditex está invirtiendo en cuestiones de eficiencia operacional como el control Rfid de cada prenda de ropa.

P.: ¿Quién no suba al carro de la innovación desaparecerá?

R.: Sí, porque si una empresa no consigue la máxima eficacia posible su rentabilidad se va a pique. Veremos muchos procesos de robotización, como en las farmacias donde están automatizados los procesos para que un solo farmacéutico pueda despachar y le llegue el medicamento a través de una cinta transportadora.

P.: ¿Cómo se transformarán los medios de pago en el futuro?

R.: Seguirán como hasta ahora. Lo que importa es que los operadores bancarios cambiarán. Hasta

Kippel⁰¹

AVATARES

ahora las operaciones las ejecutaban bancos y ahora las empezarán a operar empresas tecnológicas como Facebook; que ya tiene licencia bancaria en Europa. Esto es muy determinante porque Facebook, además de capturar el margen de beneficio de la banca, capturaré un flujo de datos: ya sabía quiénes eran tus amigos y ahora sabrá cómo gastas el dinero.

“Sólo las grandes cadenas pueden permitirse innovaciones tecnológicas como los probadores virtuales”

P.: ¿Cómo se han modificado los hábitos de consumo por la irrupción de la generación *millennial*?

R.: Esta generación es muy precaria económicamente. Ya no son ni siquiera *mileuristas*, a veces son *setecienteuristas* o *seiscienteuristas*. Cuando tienes 700 euros para llegar a fin de mes, aparecen cambios de consumo como el trueque, el intercambio o el consumo compartido, consecuencia directa de una cierta precarización. La gente ya no solo compra: compra y vende. Si compro un jersey repetido, lo vendo en Wallapop. Aparecerán modalidades de consumo de segunda mano que hasta ahora eran extrañas. El prejuicio en contra de la compra de segunda mano desaparecerá.

P.: ¿De qué forma se comunicarán las marcas con los clientes en los próximos años?

R.: Las empresas segmentan de forma pésima. Una compañía aérea con la que hemos trabajado segmenta 21 tipos de clientes. Tesco segmenta 600 tipos de cliente y la banca segmenta tres tipos de clientes: la X, la Z y los *millennials*. Una persona de 22 años del barrio del Carmel es muy diferente a una del barrio de Sarrià. Resumirlo todo en *millennial* porque tiene 22 años es pobre.

P.: ¿La digitalización está cambiando el perfil profesional de los trabajadores del sector del retail?

R.: Hasta ahora existía un creativo que hacía anuncios muy estimulantes para la tele. Ahora destaca otro tipo de profesional que puede emitir cuarenta mensajes diferentes. La tendencia ya no es la publicidad masiva sino la publicidad *push* personalizada para convocar al usuario a la tienda. Los consumidores recibirán un Whatsapp de la marca que les ofrecerá un descuento cuando lleven tiempo sin acudir a de sus tiendas. Ganarán terreno perfiles profesionales que gestionen bases de datos, segmenten de forma adecuada los perfiles de usuario y realicen políticas de fidelización y provocación de la repetición de la compra. Todo esto es de laboratorio, de back office. En lógica de tele se emitía un anuncio a la media parte. En lógica moderna, se envía un mensaje a los aficionados.

P.: ¿En qué punto del proceso de digitalización está el retail en relación con otros sectores de la economía?

R.: La tienda de proximidad está sufriendo mucho porque no se puede permitir un efecto wow y las inversiones de eficiencia operacional le son difíciles de amortizar. Amazon tiene plataformas logísticas con robots porque la inversión que lleva a cabo la puede amortizar. Incluso tiene su propia fábrica de robots. Compare a Amazon con El Corte Inglés, que tiene que amortizar las inversiones en logística solo en sus centros en España y Portugal. Si El Corte Inglés ya tiene problemas para seguir el ritmo, imagine una cadena de tres zapaterías de Figueres. La tecnología tiene la crueldad de que reclama volumen: tecnología y artesanía están muy reñidas.

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: ¿Falta un cambio de mentalidad en el empresariado para modificar la forma de vender?

R.: Sí. La gente compra de otra forma pero le venden como siempre. Todo el mundo ha ido a una tienda a hacer una foto a un producto y lo ha comprado más tarde. En la tienda todavía no han visto esta tendencia o no saben qué hacer con ella. El proceso de compra ahora es: primero eliges el producto y después decides dónde lo comprarás. En la tienda creen que porque hayas entrado ya tienes decidido comprar. Si te vas del punto de venta sin nada no te ofrecen ningún producto.

4/4

<https://www.kippel01.com/avatares/genis-roca-la-tecnologia-tiene-la-crueldad-de-que-reclama-volumen-y-esta-renida-con-la-artesania.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.