

# El nuevo consumidor es la voz del cambio

El retail es uno de los sectores que más avanzó hacia la digitalización y modernización en el periodo de pandemia, con el objetivo de seguir operando.





# Introducción

Con la llegada del COVID-19, las adaptaciones impulsadas por la tecnología que normalmente tomarían años, ocurrieron en cuestión de meses; lo que generó nuevas reglas para el comercio minorista.

Hoy la búsqueda de opciones por parte del consumidor es por **experiencias omnicanal**; sin fricciones, facilidad de pago y entregas rápidas. Mientras el comercio electrónico continúa creciendo, las tiendas físicas siguen jugando un papel importante, ofreciendo un punto de contacto directo con los productos y la marca. Proporcionar una excelente experiencia de compra es **obligatorio** en todos los canales; y los minoristas que utilizan la tecnología en su beneficio ya lo están logrando.

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado, los minoristas se están adaptando y continuarán haciéndolo. La implementación de nuevas soluciones para mejorar la productividad y optimizar los flujos de trabajo seguirán siendo una prioridad.

En función a esto, hemos identificado los nuevos hábitos y exigencias del consumidor final que **determinan el camino de los retailers**. Los clientes son cada vez más exigentes y los comercios deben ser capaces de responder y garantizar una experiencia satisfactoria a los usuarios, de la mano de una tecnología de vanguardia que brinde **soluciones concretas**.



# La revolución de la experiencia de compra

Muchas empresas supieron aprovechar el momento de crisis durante la pandemia para implementar acciones de transformación digital en su modelo de negocio y lograron ventajas competitivas en el mercado.

**El auge del comercio minorista virtual ha traído consigo tendencias como el m-commerce (compra a través de dispositivos móviles) y el s-commerce (a través de las redes sociales).** Las nuevas tácticas, como el uso de las transmisiones en vivo, durante las cuales los consumidores pueden interactuar con los vendedores antes de realizar una compra, se integrarán en las plataformas de comercio de alrededor del 40% de los minoristas de todo el mundo para 2023, aumentando las tasas de conversión en al menos 10%, según IDC<sup>1</sup>.

Con la pandemia y el crecimiento del comercio electrónico, el poder de elección del consumidor ha crecido, con infinitas opciones a solo un clic. Esto generó millones de nuevos compradores y un aumento de compras por los clientes de la base actual. En función a esto, la línea de demanda ha subido, tanto en términos de métodos de pago como de tiempos de entrega.

**Pero, los que pensaron que era el fin de las tiendas físicas, se equivocaron.**

Con el regreso de los consumidores al comercio minorista físico después del inicio de la vacunación, quedó claro que las compras híbridas han ganado más espacio y que los consumidores seguirán mezclando sus compras entre online y offline, evaluando **precio, practicidad y variedad**.



Algo que marcó la diferencia al inicio de la pandemia y seguirá siendo un factor de elección, tanto en el entorno digital como físico, es la **atención personalizada**. Esto, que alguna vez fue una característica de las empresas más pequeñas, es algo que la tecnología ya está ayudando a implementar incluso en las grandes organizaciones.

La pandemia también ha hecho que los consumidores y las empresas sean más conscientes de su papel, con relación a temas de sostenibilidad y responsabilidad social, que se han vuelto más importantes para las decisiones de compra y las preferencias de marca. Una investigación de IBM y la National Retail Federation (NRF), publicada a principios de 2022 mostró que el 44% de los consumidores elige productos/marcas en función de valores como la sostenibilidad y que el 62% de los encuestados está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto ambiental<sup>2</sup>.

# Retail: Una redefinición continua

El comercio, como lo conocíamos, **ha evolucionado.**

Ahora, la gran mayoría de consumidores son digitales y ven a la conectividad como una forma de complementar sus actividades del día a día, obligando a la industria a poner al cliente en el centro de su estrategia de transformación.



## Omnicanalidad/ Multicanalidad:

Hoy el sonido de una caja registradora es un clic y la experiencia de recorrer la tienda se puede hacer virtualmente. A raíz de que hay nuevas formas de interacción, no basta con estar en diferentes canales. Las marcas deben tener la habilidad de poder **integrar** todos sus canales para garantizar una experiencia satisfactoria a los consumidores.



## Phygital:

¿Qué podemos esperar del comportamiento del consumidor digital, cuyos mundos online y offline se juntan en una **sola experiencia**? Esta integración es clave. A medida que los consumidores se acostumbran a los beneficios de la compra online, estos esperan tener la mismas comodidades de un mundo digital dentro de su experiencia en el espacio físico.



## Customer Roadmap:

Si bien los consumidores declaran utilizar las tiendas físicas como su método de compra principal, ya que todavía otorgan un alto valor a la compra tradicional, ahora tienen la posibilidad de familiarizarse con los productos y servicios antes de ingresar a una tienda. Por eso, tecnologías como el IoT o la realidad aumentada permiten una **experiencia satisfactoria** de inicio a fin.



## Centros de distribución/ Dark Store:

Este concepto de mini centros logísticos urbanos nace por la necesidad de los consumidores de recibir sus productos el mismo día de su compra. Ante la nueva normalidad y el crecimiento exponencial del e-commerce, el retail tiene que **evolucionar** para dedicarse a atender al consumidor después de su compra online (click and collect).



## Ciberseguridad:

Considerando que el crecimiento del comercio electrónico y la integración tecnológica en tiendas físicas son un camino sin retorno, la **transformación digital** en el retail debe considerar la seguridad del cliente para que no ocurran incidentes que dañen su experiencia y relación con la marca. Por lo cual, la estrategia de ciberseguridad debe ser tan ágil como la estrategia comercial.

# Una experiencia de compra tan infinita como sus opciones

## Customer Journey: Canal Físico vs Digital.



“El consumidor de hoy,  
hiperconectado e hiperinformado,  
tiene mayor poder de decisión”

– Fernando Hofmann

Director de Asuntos Corporativos y Legales  
de Kimberly-Clark Región LAO – Austral.



## Objetivos y desafíos de la cadena de valor



# Tecnología para ofrecer una experiencia más personalizada

Siendo el retail un sector con una mentalidad innovadora, acostumbrado a cambios constantes y que ha avanzado mucho en su transformación digital; los proyectos de automatización, transformación digital e innovación no son raros en las empresas del sector. Con tecnologías como inteligencia artificial, big data, IoT, realidad aumentada, realidad virtual y robótica, el retail logró varias mejoras en el comercio electrónico y en sus tiendas físicas, brindando una mejor experiencia a los clientes.

## ¿Qué es un metaverso?



Se trata de un espacio virtual colectivo, creado por la convergencia de la realidad física y digital mejorada virtualmente. En otras palabras, es independiente de los dispositivos y no es propiedad de un solo proveedor.

Un metaverso representa una innovación combinatoria, ya que requiere múltiples tecnologías y tendencias para funcionar.

Gartner espera que para 2026, el 25 % de las personas pasen al menos una hora al día en el metaverso para trabajar, comprar, educarse, redes sociales y/o entretenimiento<sup>3</sup>.

Los minoristas más visionarios desarrollarán estrategias que les permitan adaptarse a los desafíos imprevistos y **la tecnología** jugará un papel importante para ayudarlos a recomponer. Las nuevas reglas de rentabilidad de la industria requieren nuevas ideas sobre cómo involucrar al cliente, repensar la cadena de suministro, retener y atraer nuevos talentos.

**Las tres áreas principales del retail, donde se realizarán las principales inversiones en tecnología, son:**

- **La experiencia minorista digital**, para mejorar la experiencia del cliente.
- **Cadena de suministro inteligente**, para mejorar la eficiencia operativa de la logística y distribución de productos.
- **Modelo de negocio minorista innovador**, con operaciones digitales para aumentar el crecimiento de los ingresos y reducir el riesgo en toda la organización.

Las empresas hoy en día tienen un entorno híbrido y multiplataforma, con diferentes proveedores, debido a las distintas aplicaciones, servicios y experiencias que ofrecen. Hoy una de las grandes demandas es la **migración a la nube** y **estrategias de infraestructura híbrida** para empresas que aún tienen mucho legado crítico. Esta es también la realidad del comercio minorista. Además de la nube, las tecnologías y servicios más demandados son el hardware (on-premise), sensores (IoT), big data, consultoría e inteligencia artificial, obligando a las áreas de TI a involucrarse y sensibilizarse cada vez más con los objetivos del negocio.



En cuanto a la **inteligencia artificial**, IDC afirmó, en sus previsiones para 2022, que el 40% de los 500 minoristas más grandes del mundo utilizarán esta tecnología para apoyar la toma de decisiones en 2024, impulsando mejoras en nuevos KPI para el comercio minorista omnicanal<sup>1</sup>.

Otro tema importante para esta industria es la **seguridad**. Según IDC, para 2023, el 75% de los líderes de C-suite de retail implementarán KPI críticos vinculados a la disponibilidad, recuperación y gestión de datos debido a los crecientes niveles de ciberataques<sup>1</sup>. Por último, hablar de transformación digital en retail sin hablar de conectividad es casi imposible. La calidad de la conexión puede posibilitar un modelo híbrido, con experiencias que involucren el punto físico y el entorno virtual.

La **conectividad**, como factor clave y eje de las estrategias digitales, permite a las empresas comprender el comportamiento de sus clientes y potenciales compradores, generando experiencias e iniciativas personalizadas, para atraer y retener a todo tipo de público, lo que hoy llamamos **hiperpersonalización**.





# ¿Cómo Kyndryl puede ayudar?

En Kyndryl tenemos como propósito conocer la realidad de nuestros clientes, basado en el entendimiento de sus consumidores finales, combinándolos con sus retos y priorizando sus necesidades. Por lo que, teniendo en cuenta esta visión holística, generamos una ruta consultiva que les permita recorrer el proceso de transformación en una industria tan dinámica y cambiante, desarrollando una cartera integrada de soluciones diseñadas para las necesidades del negocio que cumplan con sus expectativas para lograr **una operación eficiente de manera completa.**

Siendo una empresa global, líder en la entrega de productos y servicios tecnológicos alrededor del mundo, aprovechamos nuestra historia, capacidades y recursos, los cuales; junto al conocimiento que manejamos en la industria de Retail & CPG, nos convierten en un socio clave para el **desarrollo y transformación de nuestros clientes.**



## Nuestra propuesta de valor

### Experiencia Omnicanal

#### Customer Experience

- Integración de medios de pago digitales
- Soluciones de Self Checkout
- Plataformas de click and collect y entregas automatizadas
- Kioscos de autoconsulta, autoatención y compra en línea
- Herramientas de marketing digital centralizadas
- Business Intelligence y Marketing integrados

#### Data & Analytics

- Analítica y torres de control
- Gestión de datos maestros

#### Gestión Operativa

- Herramientas de captura y gestión de datos
- Gestión de inventario
- Gestión de activos
- Herramientas de monitoreo sintético
- Herramientas de monitoreo de UX
- Gestión de seguridad TI
- Consultoría e integración de plataformas digitales

Tenemos un modelo de negocio consultivo y personalizado para la industria Retail & CPG. Desarrollamos una estrategia basada en el conocimiento del mercado y herramientas de negocio como eje central para generar alianzas y relaciones de largo plazo; haciendo uso de los recursos, conocimientos, personas y herramientas con las que contamos no solo de manera local, sino también regional.

Si desea saber más sobre cómo generar experiencias memorables para sus clientes, lograr la automatización de la cadena de suministro y abastecimiento; y aumentar la productividad de su operación:

Contáctenos →



**Andrés Caviedes**

Business Development  
Executive Retail & CPG,  
Kyndryl Chile



LinkedIn →



**Pablo Valotta**

Territory Associate  
Partner Retail & CPG,  
Kyndryl Chile



LinkedIn →

## Referencias

- 1 [IDC FutureScape: Worldwide Retail 2022 Predictions](#)
- 2 [Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability and purpose-driven brands](#)
- 3 [What is Metaverse?](#)

© Derechos de autor Kyndryl Inc. 2022. Todos los derechos reservados.

El presente documento está actualizado a la fecha de su publicación, y Kyndryl podrá modificarlo en cualquier momento sin previo aviso. No todas las ofertas se encuentran disponibles en todos los países en los que opera Kyndryl. Los productos y servicios de Kyndryl están garantizados según los términos y las condiciones de los acuerdos en virtud de los cuales se suministran.

Los datos de rendimiento y los ejemplos de clientes citados se presentan únicamente con fines de ilustración. El rendimiento real puede variar según los ajustes específicos y las condiciones de operación. Los productos y servicios de Kyndryl están garantizados según los términos y las condiciones de los acuerdos en virtud de los cuales se suministran.