

Retail figital: la revolución del comercio

El comercio fue uno de los sectores más golpeados por la crisis económica provocada por el Covid-19 debido a las medidas de prevención, pero los tiempos de crisis también vienen acompañados de oportunidades y el 2020 fue el año que aceleró el proceso de digitalización que ya estaba en marcha.

El monográfico “Retail Figital, el renacimiento del comercio”, de ESDESIGN Escuela Superior de Diseño de Barcelona, indica que la pregunta no era si el retail sería digital o físico, o si se trasladaría del espacio físico a lo digital como una flecha unidireccional. Realmente lo correcto era indagarse qué hace la persona o el consumidor con el comercio.

“No tardamos mucho en inventarnos el OMO (Online Merges with Offline) que describe aún mejor la compleja realidad de entrar y salir libremente de un espacio de comercio físico y electrónico, gracias a la evolución de la tecnología móvil y su aumento de capacidad de transmisión de datos al pasar del 3G al 4G y 5G», explicaron los autores de este monográfico, el docente de ESDESIGN Miquel Angel Julià y Yuka Nakasone.

«OMO, entendido como experiencia “Phygital”, o “Figital”. Sobre todo, nos dimos cuenta de que esto no es un apocalipsis, sino un renacimiento del comercio: Retail Renaissance”, agregó.

Tienda digital y física

Entre los descubrimientos del retail en sí mismo en cuanto a su evolución de O2O a OMO, comprendió que **el fenómeno “figital” en retail no es un simple traspaso de espacio físico a digital o viceversa, sino que los consumidores y compradores entran y salen de ambos espacios libremente, pues en el fondo son el mismo mundo.** Incluso están en los dos sitios al mismo tiempo.

Muchas veces los consumidores hacen una búsqueda del mismo artículo que están mirando desde la tienda directamente para comparar el precio o investigar variedades o revisar el equivalente de otra marca, ahí convergen los dos sitios simultáneamente.

Julia y Nakasone agregaron que ahora es cuando la interacción con una marca o producto es mucho más complicada de lo que parece, pues cuando se acude a una tienda física de una marca en particular se desea vivir una experiencia propia de la misma o de los productos que ofrece.

El monográfico de ESDESIGN advierte también que han empezado a aparecer nuevas metodologías de trabajo, como la denominada Onoffteam, que fusionan el diseño y la construcción final conjunta del online y offline en los espacios virtuales y físicos; por lo que se hace necesario iniciar a trabajar en un único proyecto, con un equipo multidisciplinar que abarque toda la experiencia de compra, desde el espacio físico hasta la experiencia online.

Porque cuanto mejor sea la experiencia de compra, más posibilidades existen de generar una relación con el cliente y fidelizarlo. Se trata de difuminar las barreras que existen entre el mundo digital y el analógico, poniendo al usuario en el centro ofreciéndole una experiencia total.

Diseñando la tienda actual

Los diseñadores tendrán un rol esencial en esa misión, además de una posición muy interesante y privilegiada, porque tendrán la tarea de elaborar no solo el espacio físico, sino el cómo llegar allí, es decir, el diseño participa desde la creación del customer journey, elaboración de la estrategia integral online y offline, hasta el diseño del espacio físico para ofrecer funcionalidad y experiencia.

“A pesar de estar hablando de comercio y retail, hay que “ir más allá con una mirada transectorial. Retail es todo y todo es retail. Los sectores como oficinas, sociosanitario, hoteles y restaurantes, se inspiran -cada vez más- en el retail e integran el mundo físico y digital con el objetivo de ofrecer a la persona una experiencia omnicanal atractiva.

«Gracias al mundo digital, incluso los sectores se cruzan e hibridan. Ya no tiene sentido hablar de edificios de oficinas, viviendas u hoteles. De este modo se empiezan a recuperar conceptos como el coliving. Lo híbrido ya existe no solo entre lo físico y lo digital, sino también entre industrias”, expresaron el docente de ESDESIGN y la asesora de Global

Bridge.

Se hace necesario, previo al diseño, tener una clara estrategia 'figital' a partir del customer journey identificado. Se debe trabajar bajo la importancia de la parte digital: los compradores van a estar en contacto antes, durante y después de la visita a una tienda.

A lo mejor, los consumidores compran en el comercio mucho más que en la tienda digital, pero el soporte digital es mucho más relevante que hace una década para poder vender en una tienda física.

La tienda física no debe ser un clon de la digital, ni viceversa. Ambas son necesarias y deben ofrecer experiencias diferentes y complementarias

"Tendemos a pensar que en retail estamos en un periodo de transición de lo físico a lo virtual, pero en realidad es un periodo de transformación que pasamos de lo físico a lo 'figital'. Es lo que ha pasado con todas las revoluciones industriales anteriores. El pasado, no deberíamos olvidarlo, sino tomarlo como base para diseñar desde el presente un futuro mejor para nuestros hijos", señalaron los autores.

Como en el caso de la energía, el retail ni se crea, ni se destruye, solo se transforma. Aunque es cierto que algunos comercios desde hace tiempo se encuentran en lo que denominamos "Océano Rojo", lo que significa que es difícil sobrevivir frente a las grandes marcas que las canibalizan.

Pero ahora, desde este mundo 'figital', ha llegado el momento de dejar de lado la competición entre unos y otros y nadar en un "Océano Azul", que sea común basado en la colaboración y donde la estrategia debe consistir en ampliar el mercado a través de la innovación.