

¿Es posible aplicar el Internet de las Cosas a nuestro negocio?

por Emérito Martínez



Imagínate que en un futuro próximo si tuvieras un accidente de tráfico, el coche pudiera llamar a una ambulancia con más rapidez que un teléfono, o que cuando te trasladas al hospital pudiera acceder a tu historial médico y saber con antelación si eres alérgico a algún medicamento. Esto es lo que llamamos Internet de las Cosas –IoT, por sus siglas en inglés de Internet of Things– y es, junto a la robótica, una de las disciplinas tecnológicas que más desarrollo tendrá en los próximos años. La pregunta es si tiene cabida en el sector del retail y cómo se está aplicando en el negocio.

Lo cierto es que hoy en día ya estamos viviendo una revolución con los dispositivos llamados ‘wearables’ como los relojes “inteligentes”, gafas, smartphones de lectores RFID (Identificación por autofrecuencia) que permiten de forma sencilla, incluir una serie de app para realizar pagos con el móvil o compras vía Internet. Diversos estudios de mercado estiman que para 2017 el Internet de las Cosas ya será mayor que el mundo del PC, la tablet y el smartphone juntos.

¿Cómo afectará esto a nuestros negocios en el futuro? Asistiremos a la creación de nuevas empresas con unos modelos de negocio que apenas ahora somos capaces de comprender, y claro... los actuales deberán reinventarse, desde el retail hasta, por qué no, la administración y el sector legal, con una e-administración y una e-justicia. De hecho, ahora mismo, ya existen empresas que investigan posibles aplicaciones para las Google Glasses, como el manejo de drones a través de vídeo o ayuda y soporte de personas discapacitadas, etc.

Puede parecer ciencia ficción, pero pongamos que en 5 años las empresas que no se adapten a esta nueva revolución perderán su ventaja competitiva. Por ejemplo, un fabricante de electrodomésticos tendrá que equiparlos con acceso a Internet y el supermercado a su vez hacer lo posible para habilitar en su gestión diaria del stock los pedidos realizados por estos frigoríficos cuando detecten la falta de algunos alimentos, por lo tanto la fron-

Grandes cadenas de EE UU ya han visto que quien no se sume a esta corriente, será engullido por ella.

tera de cooperación interempresas evolucionará. Habrá una ‘simbiosis digital’.

Las empresas dispuestas a “los cambios necesarios” Buena parte del retail mundial ya ha comenzado a incorporar Internet de las Cosas a su actividad cotidiana según señala el estudio elaborado por la consultora Forrester. Sin duda el dato más relevante de dicho estudio es que 96% de las personas encargadas de la toma de decisiones en negocios de mayoristas y minoristas se encuentran dispuestas a realizar los cambios necesarios para adoptar esta tecnología en sus establecimientos. Un dato que se refuerza con la impresión de la mayoría de los retailers de que será la iniciativa tecnológica más importante de la década y que por ello estarán dispuestos “a hacer los cambios necesarios”. Una opinión que ya se está convirtiendo en una realidad ya que, según reflejan los datos de este mismo estudio, el 67% de los encuestados ya ha implementado el Internet de las Cosas. Un porcentaje al que se debe sumar un 26% adicional que espera incorporarlo durante el próximo año fiscal.

Amazon y su Dash Button

A continuación me gustaría compartir tres casos de innovación realizados por empresas norteamericanas en el sector de la distribución en alimentación. Como en otros ámbitos, van por delante en nuevos desarrollos pero han creado un precedente en cuanto a nuevos modelos para comercializar productos usando las nuevas tecnologías.

El gigante Amazon presenta Dash Button, un producto muy diferente de los lanzamientos a los que nos tie-

nen acostumbrados. No es teléfono ni tablet, tampoco su nuevo lector de libros electrónicos. Es un pequeño mando con el que presionando su botón compraremos ciertos productos de forma instantánea.

¿Cómo funciona? Sencillo es decir poco. Tras una primera configuración a través de un smartphone del Dash Button que deseemos, podremos ‘pegarlo’ a una superficie (la trasera incorpora un adhesivo para ello) y empezar a utilizarlo. Dispone de conexión wifi, de forma que puede asociarse a nuestra red inalámbrica doméstica. La dinámica es muy intuitiva: una vez se haya realizado un pedido, el sistema notificará al usuario a través de correo electrónico. Por supuesto podremos tener múltiples Dash Buttons asociados a diferentes productos: uno en el baño para cuando se nos esté acabando el papel higiénico. Sí, suena algo... extraño, pero es lo que nos depara el futuro; tendremos otro en la despensa para hacer el pedido del agua mineral; otro para los pañales del bebé, para el café...

Se puede conocer más acerca de este desarrollo con un vídeo subido en el canal Youtube (youtu.be/NMacTuHPWFI).

Tesco y su marca Homeplus

Cuando Tesco tomó la decisión de aterrizar en Corea del Sur decidió evolucionar a una nueva marca llamada Homeplus. Fueron abriendo tiendas y adaptándose a las necesidades de los coreanos hasta que, en 2009, su marca Homeplus era el segundo supermercado, sólo por detrás de E-Mart, que además tenía más tiendas abiertas. El dilema de Tesco era el siguiente: ¿cómo convertirse en el primer supermercado sin abrir más tiendas? ¿qué necesitaba un mercado tan peculiar como el de Corea del Sur? Hay que tener en cuenta que es uno de los países donde más horas se pasa la gente en el trabajo o desplazándose. Acercarse al centro comercial a hacer la compra es casi una odisea que sólo puede realizarse cuando se alinean los planetas.

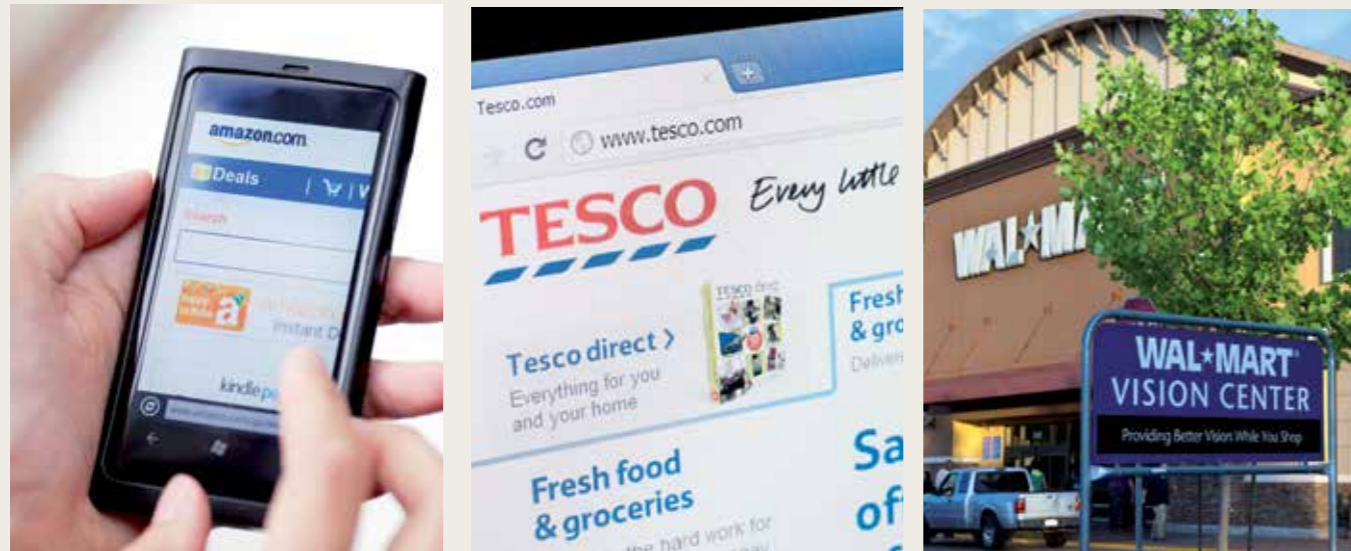
Partiendo de esa base –gente altamente ocupada, sin tiempo libre y el poco que tienen, sin ganas de pasarlo en un supermercado–, Tesco pensó que lo mejor era acercar la tienda al cliente, y no al revés. ¿Cómo? A través de las nuevas tecnologías. Aquí viene cuando dan con esa idea sencillamente genial que a muchos nos encantaría tener. Decidieron poner pósters gigantes en las estacio-

frumen
pan rallado

Gama INDUSTRIAL
Gama HÓRREA
Gama DOMÉSTICA

El pan rallado de siempre con una calidad nunca vista

frumen
Natural
500 g



Multinationales como Amazon, Tesco o Walmart han desarrollado herramientas con app para facilitar la compra al consumidor actual

nes de metro que simularan lineales de supermercado con sus productos, los cuales tenían un código QR. Mediante la aplicación móvil de Homeplus, el consumidor capturaba los códigos QR de los productos que quería comprar y el supermercado se los llevaba cómodamente a su casa. En apenas cuatro meses, Homeplus se convirtió en el primer supermercado online de Corea del Sur, habiendo aumentado en más de un 70% las altas en su supermercado online y las ventas en más de un 130%.

El canal Youtube también dispone de un vídeo que explica esta nueva idea aplicada en Corea del Norte (youtu.be/nJV0YsBym88).

Walmart y su herramienta *Savings Catcher*

Vamos con el tercer y último ejemplo de experiencias en las que se ha incluido el Internet de las Cosas. El gigante Walmart iguala precios de tiendas competidoras cuando al momento de pagar le muestras al cajero el anuncio donde el precio es más bajo. *Savings Catcher* es una aplicación en red que permite ahorrar aún después de haber comprado en Walmart, a través de una igualación de precios que realiza de manera electrónica.

La función de esta novedosa aplicación es identificar si algún competidor local tiene/tenía un precio más bajo al que el consumidor pagó en su recibo y devuelve la diferencia en una tarjeta de regalo. ¿Cómo reembolsa este reintegro? La solución que la firma norteamericana ha buscado para culminar este proceso es muy fácil. El comprador que se encuentre en esta situación tiene que seguir dos sencillos pasos para completar la operación. En primer lugar, debe descargar la app de Walmart a su teléfono inteligente –está preparado para utilizarse vía iPhone– y escanea el código de barras que aparece en el recibo de compra. Una vez realizada esta primera fun-

ción, debe visitar la página walmart.com/savingscatcher e ingresar el número y fecha del recibo de compra.

El éxito de la herramienta *Savings Catcher* en la aplicación móvil de Walmart ha sido tal que ha empujado a la aplicación a la cima de la categoría 'Lifestyle' en la App Store de Apple. Para conocer más detalles, existe un vídeo que explica el proceso, también en Youtube (www.youtube.com/watch?v=QSTeNVxaNmc).

Vistos estos tres casos de aplicación práctica del Internet de las Cosas sólo queda reconocer que ha cambiado la forma en que compramos y ahora la transformación está llegando a los propios espacios en los que compramos.

La industria del retail debe reinventarse y ya estamos viendo, con ejemplos como los que hemos desgranado a lo largo de este artículo, tan sólo tres aproximaciones a lo que se ha definido como la 'Tienda conectada'. La reflexión que hay que hacerse ahora es si engancharse a esta corriente o dejarse engancharse por la ola imparable del Internet de las Cosas.

Sobre el autor

Emérito Martínez ha desarrollado parte de su carrera en multinacionales como Casio, Prosegur o Uponsor con la definición e implementación de planes estratégicos comerciales y de marketing, así como en el desarrollo de canales de comercialización y venta. En la actualidad es director del área comercial, marketing y comunicación de los cursos y máster del Instituto de Directivos de Empresa IDE-Cesem. **RA**

Emérito Martínez
de IDE-CESEM Business School
www.ide-cesem.com

ESTUDIO GLOBAL DE LA CONSULTORA FORRESTER SOBRE IoT Y RETAIL

El 96% de los profesionales del sector asegura que está listo para aplicar desarrollos y herramientas del Internet de las Cosas en su empresa

Los resultados de la encuesta realizada en octubre de 2014 por Forrester Consulting revelan que la mayor parte del sector ya está preparado para hacer los cambios necesarios para sumarse a las posibilidades que ofrece el Internet de las Cosas (IoT). Las conclusiones de esta investigación realizada a nivel mundial se presentaron en la 104ª Convención Anual&Expo de la Federación Nacional de Minoristas (NRF) en Nueva York.

Además de constatar que el 96% de los profesionales con toma de decisión está listo para implantar estas herramientas en su empresa, el informe apunta a que más de la mitad de los minoristas encuestados esperan que la IoT proporcione datos operativos y procesables acerca de la ubicación y el estado de los objetos rastreados, lo que ayudará a enriquecer los procesos y optimizará los costes en las cadenas de suministro. Asimismo, también esperan que pueda mejorar las operaciones y la experiencia del cliente, así como crear nuevas fuentes de ingresos.

Por otro lado, los profesionales del sector retail sitúan los sistemas de localización en tiempo real (RTLS), la informática móvil y los códigos de barras como las tecnologías más importantes para la implementación de la IoT. En la misma línea, los análisis de datos, las soluciones de seguridad y los

dispositivos con sensores fueron citados en numerosas ocasiones como soluciones necesarias para poder adoptar la IoT.

Seguridad y privacidad, retos pendientes

El 56% de los encuestados asegura que el reto de la integración es el principal obstáculo para la implementación de la IoT, mientras que el 47% mencionó la seguridad y la privacidad como la mayor preocupación. Para realizar este informe, la consultora Forrester se apoyó en los servicios de Zebra Technologies, que publicó los resultados globales sobre la adopción de la IoT en numerosos mercados verticales e industrias tras haber encuestado a los encargados de tomar las decisiones de negocio de casi 600 empresas globales.

“La llegada de las nuevas tecnologías ha cambiado completamente la forma en la que los compradores interactúan con los puntos de venta. Sin embargo, la experiencia de compra puede ser donde radique la diferencia estratégica de los mismos. Esta tecnología aporta a los minoristas datos útiles para tomar decisiones de negocio informadas y estratégicas que mejoren la fidelidad del cliente y la eficacia al crear vínculos emocionales con sus compradores”, apunta Nick D'Alessio, responsable de Global Retail Practice en Zebra Technologies.

CARREFOUR SE SUMA CON UNA APP QUE PERMITE LAS LISTAS DE COMPRA POR VOZ

Consciente de la oportunidad que supone el nuevo mundo digital, Carrefour busca diferenciarse e incorpora nuevos servicios digitales en las actividades cotidianas del consumidor. Por este motivo, *Mi Carrefour*, aplicación para móviles creada por la empresa de distribución en marzo, se ha actualizado y ofrece la posibilidad de gestionar las listas de compra a través de la voz, sin necesidad de escribir. Gracias a los nuevos servicios, la compañía abre el camino hacia una nueva experiencia de compra novedosa y complementaria con otras alternativas de compra de Carrefour.

Como señalan desde la distribuidora francesa, el consumidor español sigue comprando en la tienda física por su necesidad de tocar los productos y por la seguridad que le aporta, pero al mismo tiempo apuesta por la compra online por el ahorro de tiempo, flexibilidad de horario y la posibilidad de realizar comparativas entre productos. La alta penetración de smartphones (84%) y ordenadores personales (93%) en nuestro país ha promovido un entorno de vida digital las 24 horas. La actualización de esta app representa un nuevo avance en la estrategia digital de Carrefour al abrir nuevas posibilidades al consumidor como pedir turno en los mostradores de carnicería, pescadería, verdura, fruta y marisco del hipermercado y visualizar en el móvil el tiempo de espera estimado.

Mi Carrefour permite también ahora gestionar de manera más cómoda las listas de la compra ya que ofrece la opción de editar, compartir y publicar las listas de la compra así como añadir, modificar o importar productos de otro listado. Estas nuevas utilidades se suman a las que ya contaba la página como utilizar descuentos y promociones desde móviles y tabletas o acceder desde el móvil a los folletos en vigor. Desde la empresa destacan que en la actualidad esta app se sitúa ya entre las 10 mejor valoradas por los consumidores en el segmento de 'Estilo de Vida'. **RA**

