

La tienda del futuro: nuevos modos de comprar

Por: Revista Veintitrés. 26/02/2022

Empieza a tomar forma un modelo de fusión online-offline. Los locales podrían tener un área de paseo para conocer marcas y un dark store

Hace años era impensado que caminando por Palermo íbamos a encontrar un local misterioso con cartel de “dark store”. Hoy, el concepto tiene difusión y es una de las patas que podrían componer el formato de los locales comerciales del futuro.

Los minoristas saben desde hace tiempo que el porvenir de su sector reside en un tipo de experiencia del consumidor más centrada en el comercio electrónico, más digital, personalizada, sostenible y más integrada entre la compra offline y la online. Pero la pandemia adelantó ese futuro muchos años. En ese contexto, un nuevo estudio de Accenture afirma que el retail debe apostar hoy por la integración total de los canales offline. Julián Miguez, director ejecutivo de consumo masivo y retail para la empresa explica que “este modelo de fusión online-offline (OMO) exige a los retailers que se atrevan a reimaginar su funcionamiento en todos los canales.

El informe explica cómo lucirá la tienda del futuro. Estará compuesta por tres áreas complementarias: el pasillo, el dark store y el área de paseo.

En el pasillo, las personas utilizan sus teléfonos inteligentes para comprar sus productos básicos. Estos son los productos que los clientes ya saben que quieren, aquellos para los que localizar y elegir en los estantes es simplemente una tarea que consume tiempo y resta valor a la experiencia general. Centrado en la velocidad y en la eficiencia, el sector mantiene los principios básicos de la organización y navegación actual de los estantes pero sustituye cada producto por un único código QR. El cliente solo tiene que escanear el código y el dark store le sirve el producto en 15 minutos. Tan sencillo y rápido como comprar por Internet. Esto permite a la tienda liberar espacio tanto para su dark store como para su área de paseo.

El dark store es el microcentro de distribución que utiliza una amplia automatización para cumplir con los pedidos de los clientes realizados en el pasillo con la máxima velocidad y eficiencia. Permite una gama más amplia de opciones, como la entrega de las compras en la tienda o a domicilio. Y como está vinculado con la tienda local,

suele estar más cerca del lugar en donde viven los usuarios, lo que hace que la entrega de la última milla sea más rápida y económica.

Finalmente, el área de paseo se trata de una zona de “juego” flexible para el descubrimiento y la compra de los productos para los que la vista, el tacto, el olor y la presencia física son esenciales. Permite a los retailers introducir un mayor número de marcas en la tienda, ya sea a través de kioscos específicos de la marca o de puntos de venta en la tienda. La clave está en la capacidad de adaptación de este espacio, que permite un menú cambiante de eventos y productos en la tienda, como exposición de alimentos frescos, productos de primera calidad, centros de salud y experiencias a medida, entre muchos otros. Se trata de un espacio que incluso podría servir de centro de encuentro para la comunidad local, un lugar que se puede personalizar y adaptar de acuerdo con las necesidades locales y las prioridades estacionales.

Según el estudio de Accenture, el concepto de tienda del mañana promete simplificar radicalmente el recorrido del cliente omnicanal, al tiempo que ofrece a los minoristas una mayor rentabilidad. Al permitir más servicios de valor añadido y mejores experiencias en las tiendas, el concepto promete impulsar la afluencia de personas, ampliar la duración de las visitas y aumentar el tamaño de los pedidos. “Promete importantes sinergias y eficiencias. La rentabilidad se protege optimizando el inventario y compartiendo la infraestructura de cumplimiento de forma más eficaz entre los canales online y offline”, concluyó Domínguez.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: The Smart City Journal

Fecha de creación

2022/02/26