



Tendencia

Comercio unificado

Las estanterías del retail vuelven a sacudirse

Con la gran mayoría de las empresas utilizando servicios cloud, llega el próximo desafío: una nueva ola de inversiones para optimizar costos, mejorar la seguridad y dejar el terreno preparado para incorporar nuevas tecnologías.

Por Walter Duer

Cuando los retailers estaban tranquilos de que ya se habían subido a la ola omnicanal (al menos, los que lo habían logrado), sus estanterías vuelven a sacudirse. Todo parece indicar que para competir y ganar en un futuro que no deja de cambiar, ahora es necesario ingresar en el universo del comercio unificado. Y no se trata de una consigna de una minoría intensa: un informe de Bain & Co. de fines de 2023 ya había identificado que el 99% de los retailers creía que una estrategia de unified

commerce bien ejecutada podía mejorar la rentabilidad, y el 100%, las ventas.

Números absolutos que obligan a entender mejor este concepto. El enfoque de comercio unificado se construye desde el momento cero colocando al cliente en el centro de la operación. Con esta mirada, integra todos los datos sobre prospectos, consumidores y productos en una sola plataforma, desde la gestión de las relaciones con los clientes hasta el punto de venta, el cumplimiento de pedidos o la administración de inventarios, para ofrecer una simbiosis perfecta de todos los aspectos que hacen al negocio.

¿Qué llegada puede tener esto en la Argentina? “El consumidor argentino es muy innovador y eso ya lo vimos cuando surgieron los medios de pago sin contacto, como QR o tarjetas contactless, por lo que sin duda el mercado nacional está interesado en mejorar la experiencia de compra a través del comercio unificado”, define Martín Malievac, director de Investigación y desarrollo de Napse, empresa que vende soluciones de software especializadas para este segmento, como Omni, Bridge, Fiscal Flow, Vitol y Promo.

En este punto hay que darle la razón: según Ipsos, la Argentina lidera el uso de medios de pago digitales en Latinoamérica, con el 95% de la población utilizando aplicaciones en esa línea.

“En un mercado tan competitivo como el argentino, adoptar este enfoque no solo es una ventaja estratégica, sino una necesidad para mantenerse relevante frente a las expectativas del cliente”, opina Javier Marbec, director para mercado internacional de la empresa desarrolladora de software de gestión TOTVS.

El retail es uno más

La tendencia parecería estar asentándose en el país. “Las empresas están internalizando cada vez más que el consumidor hoy es híbrido por naturaleza y que necesita experiencias consistentes e incluso las PyMEs comienzan a adoptar esta lógica integrada, donde cada canal alimenta al otro y el dato se convierte en el conector clave”, concuerda Ana Paula Pavese, CEO de la agencia OSA (One Step Ahead). “El comercio unificado es, entonces, una evolución natural del comportamiento del consumidor y promueve un contexto en el que lo más trascendente es saber conectar y medir bien en cada etapa del proceso”. OSA está especializada en el diseño de campañas integradas.

“La expectativa no se limita al retail: otras industrias como la de distribución o las de productores que posee comercialización están mirando de qué manera lograr esta integración en sus negocios”, aporta Juan Pablo Di Tommaso, CEO de Centum, empresa tecnológica de gestión empresarial con más de 950 módulos.

Edwin Rager, cofundador & CSO de belo, creadora de la billetera belopay, extiende la noción de comercio unificado a “la posibilidad real de cobrar y operar en múltiples monedas y canales sin fricción”. Explica que “más que de canales, creemos que el comercio unificado es parte de una interoperabilidad real y flexibilidad financiera, y hacia ahí vamos”.

“El retail vinculado al mundo financiero —como bancos, fintechs y programas de fidelización— ve en el comercio unificado una forma de capitalizar su ecosistema de usuarios, canales y datos: ya no se trata sólo de estar en múltiples canales, sino de integrar la experiencia del cliente de punta a punta, algo clave para mejorar la conversión, la lealtad y la recurrencia”, destaca Daniel Jecic, CEO

terés en el comercio unificado no sea generalizado”, explica. La paradoja queda así activada. “Sin embargo, este enfoque es crucial para su supervivencia, ya que el nuevo contexto social, legal y coyuntural atrae a muchos jugadores y marcas internacionales que ya lo tienen incorporado, mientras que pocas empresas locales tienen una estrategia clara al respecto y le dan prioridad”, dice Etcheverry.

Tampoco es una transformación que pueda lograrse de un día para el otro. “Es un proceso extenso, que requiere de un plan a largo plazo para realizar la integración y la coordinación de las diversas plataformas de ventas, los canales de comunicación, los inventarios y las operaciones para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente, inde-

Grant Thornton Argentina. “Especialmente cuando varios actores de un sector o industria se asocian, manteniendo ciertos niveles de independencia y pautas claras de comportamiento comercial, para coordinar la gestión y la distribución de productos para llegar al mercado de manera unificada facilitando procesos logísticos de manejo de inventarios y distribución”.

Chiappe cuenta que “complementariamente deben implementarse procesos de control que de alguna forma den seguridad respecto de la protección de datos críticos y cumplimiento de normas corporativas asociadas a cuestiones reputacionales y de información comercial sensible”. Aún así, asegura que “los beneficios de una gestión unificada suele compensar con creces los costos de los nuevos procedimientos de control que necesariamente deberán implementarse”.

Liquidación total... de la omnicanalidad

Pasó mucha agua debajo del puente. De las arquitecturas multicanales originales, donde cada canal parecía una marca independiente y si el cliente pasaba por el call center o visitaba una tienda debía contar toda su historia desde cero, hasta el modelo omnicanal, donde los datos del cliente se comparten entre todos los canales, de forma que cuando se realiza una nueva interacción, la marca ya sabe quién es, cuál es su perfil de compra o cuántas operaciones realizó en el último mes.

Sin embargo, esta mirada es incompleta. Los pedidos se siguen procesando de manera aislada, la disponibilidad de medios de pago podía variar de un canal a otro y aparecían problemas con elementos de datos marginales, como los vinculados a los programas de fidelidad.

“La omnicanalidad busca integrar los distintos canales existentes de una empresa, lo cual es complejo y requiere repensar procesos, enfocarse en la integración y la normalización de datos y mejorar la experiencia del cliente”, dice Etcheverry. “La diferencia es que la omnicanalidad se centra en los canales, mientras que el cliente no los distingue:



Javier Marbec,
director mercado
internacional de
TOTVS.

de avenida+. La empresa provee una plataforma de marketplaces-as-a-service pensada para entidades financieras y retailers que buscan capitalizar su base de clientes con una propuesta de valor unificada. Integra catálogo, logística, pagos, fidelización y analítica.

Proceso en cuotas

Juan Etcheverry, experto en comercio digital y docente de la UBA, pone paños fríos a tanto entusiasmo. “El retail en Argentina atraviesa una etapa de mucha incertidumbre, priorizando la supervivencia y el corto plazo y esto hace que el in-

pendientemente del canal que se utilice”, explica Ruben Pérez, gerente de Retail de la consultora Sonda Argentina, quien asegura que en el país “varias empresas vienen transitando ese camino desde hace unos años”.

En cualquier caso, los beneficios que promete el comercio unificado son cuantiosos. “En los casos de clientes que lo han implementado, el principal beneficio fue la reducción de costos vinculados con aspectos de comercialización, manejo de inventarios y despacho y facturación”, enumera Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de



Paula Pavese,
CEO de la agencia
OSA (One Step
Ahead).

interactúa con la marca”, agrega. “El comercio unificado abandona la idea de canales y se enfoca en los puntos de contacto con el cliente en el centro, pensando en cómo se desarrolla la relación a lo largo del tiempo: esto permite que el sistema nazca de manera integrada y requiera menos esfuerzo de integración posterior, ya que busca sistemas que respondan a todas las soluciones tecnológicas de forma unificada”, concluye.

El comercio unificado, por lo tanto, viene a resolver este problema y presenta nuevos escenarios, como estos tres que comparte la gente de VTEX: el pasillo infinito (el cliente compra en un canal y recibe del stock de otra tienda o del centro de distribución), la transacción con carrito mixto (el cliente compra en una tienda física, retira uno de los productos en el acto y recibe el otro en casa desde otro stock) o la retirada en tienda (el cliente compra en el ecommerce y retira los productos en una tienda física).

Lo que hay que tener

La implementación del comercio unificado tiene una serie de pre-requisitos: para avanzar, se necesita haber adoptado previamente un enfoque que integre los canales de venta física y online, un sistema de gestión centralizado, gestión unificada de inventarios y una estrategia de experiencia de cliente coherente en todos los puntos de contacto.

En este recorrido, “es fundamental contar con el apoyo y respaldo de la al-

ta dirección, junto con un modelo operativo omnicanal que ya haya construido los puentes entre las áreas de e-commerce, tiendas físicas, logística y atención al cliente”, señala Pérez. Desde la perspectiva tecnológica, agrega, se requiere una infraestructura basada en arquitecturas abiertas (API -interfaz de programación de aplicaciones- y microservicios, por ejemplo), con plataformas OMS (sistema de gestión de órdenes), PIM (gestión de información del producto), CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y POS (punto de venta) integrados.

“La madurez de los datos también es esencial: deben estar centralizados, limpios y accesibles en tiempo real para tomar decisiones basadas en información precisa”, aporta Marbec.

Respecto de si es necesario ser omnicanal, Di Tommaso dice que “no hace falta que esté resuelto ese tema por



Juan Pablo Di Tommaso,
CEO de Centum.

completo, pero sí se necesita orden y visibilidad interna”. Agrega: “En términos prácticos, y casi como un camino secuencial, una empresa debe contar con procesos estables y afianzados, un ERP flexible y una cultura de mejora continua para dar este salto”.

“La unificación y el gobierno de datos son fundamentales para obtener una visión 360° del cliente, del inventario y del catálogo y es esencial rediseñar los procesos de negocio para soportar experiencias integradas, como click & collect, devoluciones cruzadas o ship-from-store”, detalla Pérez.

La información, aunque unificada, no debe ser “perfecta”, advierte Jecic. “La clave está en conectar silos de datos con lógica de negocio y tecnología moderna, sin depender de legados rígidos”, afirma. “La operación en sí tiene que ser igual si la persona entra en la tienda a comprar o si hace la operación a través de un marketplace o de una red social”, dice Malievac. “Para el comercio, por qué canal entra un pedido es simplemente información, no un problema”, agrega.

“Una vez que la estrategia está en funcionamiento, el desafío suele ser la gestión de controles de parte de todos los actores involucrados para asegurarse de que el proceso se gestiona con eficiencia y optimizando costos y garantizando la protección de datos sensibles propios y de los terceros involucrados en el proceso”, dice Chiappe.

Cuando no: la IA

Hoy por hoy parece imposible llevar adelante cualquier discusión tecnológica sin que la IA aparezca en escena. “Está transformando silenciosamente todos los puntos de contacto con el cliente”, sentencia Di Tommaso. El mundo del comercio unificado no es la excepción.

“La IA dejó de ser un experimento para convertirse en el tejido conectivo de operaciones que antes consumían recursos inhumanos, pero lo más emocionante no son las cifras, sino cómo está redefiniendo lo ‘imposible’”, dice Yuriko Huayana, gerente general para el Sur de Latinoamérica en la plataforma de comercio electrónico VTEX. La ejecutiva

destaca algunas tendencias que impactan de manera directa sobre el mundo del comercio unificado: los bots que de verdad entienden lo que el cliente necesita y la personalización ("cuando el ecommerce te conoce mejor que tu mejor amigo", lo define). También destaca el modelo de retail media. "El prime time publicitario ya no está en la televisión... Imaginemos una punta de góndola, pero en digital: espacios publicitarios dentro de un e-commerce que se adaptan en tiempo real al perfil del comprador", dice. "¿Por qué es revolucionario? Porque el retailer ya no gana solo por vender; monetiza su tráfico con anuncios hiper dirigidos, mientras que para los anunciantes es oro puro: según un estudio de eMarketer, estos avisos tienen un CTR (tasa de clics) un 50% mayor que los tradicionales", explica.

"En los nuevos canales de ventas tiene un papel muy relacionado con cómo atraer y retener al cliente: estrategias para identificar al cliente según sus gustos y su perfil de compra y producir cercanía para que se fidelice con la marca", afirma Malievac. "Se puede ofrecer un journey de compra a medida de los gustos de cada consumidor", concluye. Respecto a la operación en general, agrega que la IA optimiza procesos como envío a domicilio, gestión del stock o manejo de precios, entre otros.

En particular, "la IA generativa potencia la creación automática de textos, imágenes, y videos que adaptados a los distintos canales y perfiles de clientes permiten fomentar la venta, mientras los asistentes virtuales conversacionales mejoran su experiencia en e-commerce y puntos físicos, y en los nuevos canales tipo social commerce o live shopping, permite entregar contenido personalizado con mayor rapidez", relata Pérez.

"En un mercado como el argentino, donde cada decisión importa y cada peso invertido debe traer retorno, la IA bien pensada y aplicada es una ventaja competitiva crucial", dice Pavese.

Pero incluso la IA se está convirtiendo en un canal de venta en sí mismo. Existen soluciones de agentes conversacionales (chatbots) y conversational commerce (comercio conversacional)



Daniel Jecic,
CEO de avenida+.

en plataformas como WhatsApp. Éstas se conectan con los sistemas transaccionales y gestionan el proceso de compra que, cuanto más simple es, más fácil es automatizarlo. Las compras más consultivas aún pueden requerir asistencia humana. "Hoy, plataformas como Gemini ofrecen integración con Google Pay en Estados Unidos, para

una diferencia entre la tienda, un canal o un marketplace: puede comprar en donde quiere, canjear puntos o cupones en cualquier canal, pagar con diferentes medios de pago en todos ellos y no preocuparse ni por dónde compra ni por dónde retira o recibe sus productos, sólo por encontrar lo que está buscando", responde Malievac.

"La definición del 'cuándo' se produce cuando la empresa deja de gestionar canales por separado", dice Di Tommaso. "Si un cliente puede comprar online, cambiar en cualquier tienda y si es necesario, generar un reclamo o hacer una consulta por WhatsApp sin repetir su historia, esa empresa está en camino".

"También debe haber una capacidad de respuesta ágil para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente en tiempo real", agrega Marbec.

"La apuesta, más que estar en todos los canales, es estar en cada uno con propósito y capacidad de adaptación", afir-

"El retail atraviesa una etapa de mucha incertidumbre, pero este enfoque es fundamental para su supervivencia frente a marcas que llegan"

Juan Etcheverry, experto en comercio digital y docente de la UBA.

gestionar la compra y el pago de punta a punta a través de la interfaz de la IA, sin pasar por un e-commerce tradicional", cuenta Etcheverry.

Los datos de la realidad le ganan a cualquier teoría. Un estudio de la consultora Business Solution de este año encontró que el 51% de los comercios electrónicos utiliza IA para personalizar experiencias. Y el Boston Consulting Group identificó que las empresas que implementan esta tecnología en sus esquemas comerciales ven un 20% más en tasa de conversión.

Ser o no ser

¿En qué momento una empresa está en condiciones de afirmar que ya cuenta con una estrategia de comercio unificado? "Cuando el consumidor siente que no hay

ma Pavese. "Se nota cuando las empresas dejan los silos (marketing, ventas, atención) y empiezan a actuar como un solo ecosistema centrado en el cliente", comenta. "Lo importante es que no se trata únicamente de tener presencia en varios canales, sino de funcionar como uno solo: la madurez se alcanza cuando la experiencia del cliente fluye sin fricciones, sin importar por dónde interactúe", refuerza Pérez.

Dicho en pocas palabras: el futuro del comercio es unificado. El retail en particular deberá invertir en este concepto con cautela y con visión, porque, como lo viene demostrando la historia reciente, en un par de años las estanterías seguramente vuelvan a sacudirse con una nueva innovación. <AP>

[...] asos de clientes que lo han implementado, el principal beneficio fue la reducción de costos vinculados con aspectos de comercialización, manejo de inventarios y despacho y facturación, enumera Alejandro C'hiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina. Especialmente cuando varios actores de un sector o industria se asocian,

manteniendo ciertos niveles de independencia y pautas claras de comportamiento comercial, para coordinar la gestión y la distribución de productos par [...]

Las estanterías del retail vuelven a sacudirse

Con la gran mayoría de las empresas utilizando servicios cloud, itega el próximo desafío: una nueva ola de inversiones para optimizar costos, mejorar la seguridad y dejar el terreno preparado para incorporar nuevas tecnologías.

Cuando los retailers estaban tranquilos de que ya se habían subido a la ola omnicanal (al menos, los que lo habían logrado), sus estanterías vuelven a sacudirse. Todo parece indicar que para competir y ganar en un futuro que no deja de cambiar, ahora es necesario ingresar en el universo del comercio unificado. Y no se trata de una consigna de una minoría intensa: un informe de Bain & Co. de fines de 2023 ya había identificado que el 99% de los retailers creía que una estrategia de unified commerce bien ejecutada podía mejorar la rentabilidad, y el 100%, las ventas.

Números absolutos que obligan a entender mejor este concepto. El enfoque de comercio unificado se construye desde el momento cero colocando al cliente en el centro de la operación. Con esta mirada, integra todos los datos sobre prospectos, consumidores y productos en una sola plataforma, desde la gestión de las relaciones con los clientes hasta el punto de venta, el cumplimiento de pedidos o la administración de inventarios, para ofrecer una simbiosis perfecta de todos los aspectos que hacen al negocio.

¿Qué llegada puede tener esto en la Argentina? `El consumidor argentino es muy innovador y eso ya lo vimos cuando surgieron los medios de pago sin contacto, como QR o tarjetas contactless, por lo que sin duda el mercado nacional está interesado en mejorar la experiencia de compra a través del comercio unificado`, define Martín Malievac, director de Investigación y desarrollo de Napse, empresa que vende soluciones de software especializadas para este segmento, como Omni, Bridge, Fiscal Flow, Vitól y Promo.

En este punto hay que darle la razón: según Ipsos, la Argentina lidera el uso de medios de pago digitales en Latinoamérica, con el 95% de la población utilizando aplicaciones en esa línea.

`En un mercado tan competitivo como el argentino, adoptar este enfoque no solo es una ventaja estratégica, sino una necesidad para mantenerse relevante frente a las expectativas del cliente`, opina Javier Marbec, director para mercado internacional de la empresa desarrolladora de software de gestión TOTVS. El retail es uno más. La tendencia parecería estar asentándose en el país. `Las empresas están internalizando cada vez más que el consumidor hoy es híbrido por naturaleza y que necesita experiencias consistentes e incluso las PyMEs comienzan a adoptar esta lógica integrada, donde cada canal alimenta al otro y el dato se convierte en el conector clave`, concuerda Ana Paula Pavese, CEO de la agencia OSA (One Step Ahead). `El comercio unificado es, entonces, una evolución natural del comportamiento del consumidor y promueve un contexto en el que lo más trascendente es saber conectar y medir bien en cada etapa del proceso`. OSA está especializada en el diseño de campañas integradas.

`La expectativa no se limita al retail: otras industrias como la de distribución o las de productores que posee comercialización están mirando de qué manera lograr esta integración en sus negocios`, aporta Juan Pablo Di Tommaso, CEO de Centum, empresa tecnológica de gestión empresarial con más de 950 módulos.

Edwin Rager, cofundador & CSO de Belo, creadora de la billetera belopay, extiende la noción de comercio unificado a `la posibilidad real de cobrar y operar en múltiples monedas y canales sin fricción`. Explica que `más que de canales, creemos que el comercio unificado es parte de una interoperabilidad real y flexibilidad financiera, y hacia ahí vamos`.

`El retail vinculado al mundo financiero como bancos, fintechs y programas de fidelización ve en el comercio unificado una forma de capitalizar su ecosistema de usuarios, canales y datos: ya no se trata sólo de estar en múltiples canales, sino de integrar la experiencia del cliente de punta a punta, algo clave para mejorar la conversión, la lealtad y la recurrencia`, destaca Daniel Jejić, CEO

de Avenida+. La empresa provee una plataforma de marketplaces-as-a-service pensada para entidades financieras y retailers que buscan capitalizar su base de clientes con una propuesta de valor unificada. Integra catálogo, logística, pagos, fidelización y analítica. Proceso en cuotas Juan Etcheverry, experto en comercio digital y docente de la UBA, pone paños fríos a tanto entusiasmo. `El retail en Argentina atraviesa una etapa de mucha incertidumbre, priorizando la supervivencia y el corto plazo y esto hace que el interés en el comercio unificado no sea generalizado`, explica. La paradoja queda así activada. `Sin embargo, este enfoque es crucial para su supervivencia, ya que el nuevo contexto social, legal y coyuntural atrae a muchos jugadores y marcas internacionales que ya lo tienen incorporado, mientras que pocas empresas locales tienen una estrategia clara al respecto y le dan prioridad`, dice Etcheverry.

Tampoco es una transformación que pueda lograrse de un día para el otro. `Es un proceso extenso, que requiere de un plan a largo plazo para realizar la integración y la coordinación de las diversas plataformas de ventas, los canales de comunicación, los inventarios y las operaciones para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente, independientemente del canal que se utilice`, explica Rubén Pérez, gerente de Retail de la consultora Sonda Argentina, quien asegura que en el país `Varias empresas vienen transitando ese camino desde hace unos años`.

En cualquier caso, los beneficios que promete el comercio unificado son cuantiosos. `En los casos de clientes que lo han implementado, el principal beneficio fue la reducción de costos vinculados con aspectos de comercialización, manejo de inventarios y despacho y facturación`, enumera Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina. `Especialmente cuando varios actores de un sector o industria se asocian, manteniendo ciertos niveles de independencia y pautas claras de comportamiento comercial, para coordinar la gestión y la distribución de productos para llegar al mercado de manera unificada facilitando procesos logísticos de manejo de inventarios y distribución`.

Chiappe cuenta que `complementariamente deben implementarse procesos de control que de alguna forma den seguridad respecto de la protección de datos críticos y cumplimiento de normas corporativas asociadas a cuestiones reputacionales y de información comercial sensible`. Aún así, asegura que `los beneficios de una gestión unificada suele compensar con creces los costos de los nuevos

procedimientos de control que necesariamente deberán implementarse`. Liquidación total... de la omnicanalidad Pasó mucha agua debajo del puente. De las arquitecturas multicanales originales, donde cada canal parecía una marca independiente y si el cliente pasaba por el call center o visitaba una tienda debía contar toda su historia desde cero, hasta el modelo omnicanal, donde los datos del cliente se comparten entre todos los canales, de forma que cuando se realiza una nueva interacción, la

marca ya sabe quién es, cuál es su perfil de compra o cuántas operaciones realizó en el último mes.

Sin embargo, esta mirada es incompleta. Los pedidos se siguen procesando de manera aislada, la disponibilidad de medios de pago podía variar de un canal a otro y aparecían problemas con elementos de datos marginales, como los vinculados a los programas de fidelidad.

`La omnicanalidad busca integrar los distintos canales existentes de una empresa, lo cual es complejo y requiere repensar procesos, enfocarse en la integración y la normalización de datos y mejorar la experiencia del cliente`, dice Etcheverry. `La diferencia es que la omnicanalidad se centra en los canales, mientras que el cliente no los distingue: interactúa con la marca`, agrega. `El comercio unificado abandona la idea de canales y se enfoca en los puntos de contacto con el cliente en el centro, pensando en cómo se desarrolla la relación a lo largo del tiempo: esto permite que el sistema nazca de manera integrada y requiera menos esfuerzo de integración posterior, ya que busca sistemas que respondan a todas las soluciones tecnológicas de forma unificada`, concluye.

El comercio unificado, por lo tanto, viene a resolver este problema y presenta nuevos escenarios, como estos tres que comparte la gente de VTEX: el pasillo infinito (el cliente compra en un canal y recibe del stock de otra tienda o del centro de distribución), la transacción con carrito mixto (el cliente compra en una tienda física, retira uno de los productos en el acto y recibe el otro en casa desde otro stock) o la retirada en tienda (el cliente compra en el e-commerce y retira los productos en una tienda física). Lo que hay que tener La implementación del comercio unificado tiene una serie de prerequisites: para avanzar, se necesita haber adoptado previamente un enfoque que integre los canales de venta física y online, un sistema de gestión centralizado, gestión unificada de inventarios y una estrategia de experiencia de cliente coherente en todos los puntos de contacto.

En este recorrido, `es fundamental contar con el apoyo y respaldo de la alta dirección, junto con un modelo operativo omnicanal que ya haya construido los puentes entre las áreas de e-commerce, tiendas físicas, logística y atención al cliente`, señala Pérez. Desde la perspectiva tecnológica, agrega, se requiere una infraestructura basada en arquitecturas abiertas (API -interfaz de programación de aplicaciones- y microservicios, por ejemplo), con plataformas OMS (sistema de gestión de órdenes), PIM (gestión de información del producto), CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y POS (punto de venta) integrados.

`La madurez de los datos también es esencial: deben estar centralizados, limpios y accesibles en tiempo real para tomar decisiones basadas en información precisa`, aporta Marbec,

Respecto de si es necesario ser omnicanal, Di Tommaso dice que `no hace falta que esté resuelto ese tema por completo, pero sí se necesita orden y visibilidad interna`. Agrega: `En términos prácticos, y casi como un camino secuencial, una empresa debe contar con procesos estables y afianzados, un ERP flexible y una cultura de mejora continua para dar este salto`.

`La unificación y el gobierno de datos son fundamentales para obtener una visión 360° del cliente, del inventario y del catálogo y es esencial rediseñar los procesos de negocio para soportar experiencias integradas, como click &

collect, devoluciones cruzadas o ship-from-store`, detalla Pérez.

La información, aunque unificada, no debe ser `perfecta`, advierte Jecic. `La clave está en conectar silos de datos con lógica de negocio y tecnología moderna, sin depender de legados rígidos`, afirma. `La operación en sí tiene que ser igual sí la persona entra en la tienda a comprar o si hace la operación a través de un marketplace o de una red social` dice Malievac. `Para el comercio, por qué canal entra un pedido es simplemente información, no un problema`, agrega.

`Una vez que la estrategia está en funcionamiento, el desafío suele ser la gestión de controles de parte de todos los actores involucrados para asegurarse de que el proceso se gestiona con eficiencia y optimizando costos y garantizando la protección de datos sensibles propios y de los terceros involucrados en el proceso`, dice Chiappe. Cuando no: la IA Hoy por hoy parece imposible llevar adelante cualquier discusión tecnológica sin que la IA aparezca en escena. `Está transformando silenciosamente todos los puntos de contacto con el cliente`, sentencia Di Tommaso. El mundo del comercio unificado no es la excepción.

`La IA dejó de ser un experimento para convertirse en el tejido conectivo de operaciones que antes consumían recursos inhumanos, pero lo más emocionante no son las cifras, sino cómo está redefiniendo lo `imposible`, dice Yuriko Huayana, gerente general para el Sur de Latinoamérica en la plataforma de comercio electrónico VTEX. La ejecutiva CEO de Centum. destaca algunas tendencias que impactan de manera directa sobre el mundo del comercio unificado: ios bots que de verdad entienden lo que el cliente necesita y la personalización (`cuando el e-commerce te conoce mejor que tu mejor amigo`, lo define). También destaca el modelo de retail media. `El prime time publicitario ya no está en la televisión... Imaginemos una punta de góndola, pero en digital: espacios publicitarios dentro de un e-commerce que se adaptan en tiempo real al perfil del comprador`, dice. `¿Por qué es revolucionario? Porque el retailer ya no gana solo por vender; monetiza su tráfico con anuncios hiper dirigidos, mientras que para los anunciantes es oro puro: según un estudio de eMarketer, estos avisos tienen un CTR (tasa de clics) un 50% mayor que los tradicionales`, explica.

`En los nuevos canales de ventas tiene un papel muy relacionado con cómo atraer y retener al cliente: estrategias para identificar al cliente según sus gustos y su perfil de compra y producir cercanía para que se fidelice con la marca`, afirma Malievac. `Se puede ofrecer un journey de compra a medida de los gustos de cada consumidor`, concluye. Respecto a la operación en general, agrega que la IA optimiza procesos como envío a domicilio, gestión del stock o manejo de precios, entre otros

En particular, `la IA generativa potencia la creación automática de textos, imágenes, y videos que adaptados a los distintos canales y perfiles de clientes permiten fomentar la venta, mientras los asistentes virtuales conversacionales mejoran su experiencia en e-commerce y puntos físicos, y en los nuevos canales tipo social commerce o live shopping, permite entregar contenido personalizado

con mayor rapidez`, relata Pérez.

`En un mercado como el argentino, donde cada decisión importa y cada peso invertido debe traer retorno, la IA bien pensada y aplicada es una ventaja competitiva crucial`, dice Pavese.

Pero incluso la IA se está convirtiendo en un canal de venta en sí mismo. Existen soluciones de agentes conversacionales (chatbots) y conversational commerce (comercio conversacional) en plataformas como WhatsApp. Éstas se conectan con los sistemas transaccionales y gestionan el proceso de compra que, cuanto más simple es, más fácil es automatizarlo. Las compras más consultivas aún pueden requerir asistencia humana. `Hoy, plataformas como Gemini ofrecen integración con Google Pay en Estados Unidos, para

gestionar la compra y el pago de punta a punta a través de la interfaz de la IA, sin pasar por un e-commerce tradicional`, cuenta Etcheverry,

Los datos de la realidad le ganan a cualquier teoría. Un estudio de la consultora Business Solution de este año encontró que el 51% de los comercios electrónicos utiliza IA para personalizar experiencias. Y el Boston Consulting Group identificó que las empresas que implementan esta tecnología en sus esquemas comerciales ven un 20% más en tasa de conversión. Ser o no ser ¿En qué momento una empresa está en condiciones de afirmar que ya cuenta con una estrategia de comercio unificado? `Cuando el consumidor siente que no hay una diferencia entre la tienda, un canal o un marketplace: puede comprar en donde quiere, canjear puntos o cupones en cualquier canal, pagar con diferentes medios de pago en todos ellos y no preocuparse ni por dónde compra ni por dónde retira o recibe sus productos, sólo por encontrar lo que está buscando`, responde Malievac.

`La definición del ´cuándo´ se produce cuando la empresa deja de gestionar canales por separado`, dice Di Tommaso. `Si un cliente puede comprar online, cambiar en cualquier tienda y si es necesario, generar un reclamo o hacer una consulta por WhatsApp sin repetir su historia, esa empresa está en camino`.

`También debe haber una capacidad de respuesta ágil para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente en tiempo real`, agrega Marbec.

`La apuesta, más que estar en todos los canales, es estar en cada uno con propósito y capacidad de adaptación`, afirma Pavese. `Se nota cuando las empresas dejan los silos (marketing, ventas, atención) y empiezan a actuar como un solo ecosistema centrado en el cliente`, comenta. `Lo importante es que no se trata únicamente de tener presencia en varios canales, sino de funcionar como uno solo: la madurez se alcanza cuando la experiencia del cliente fluye sin fricciones, sin importar por dónde interactúe`, refuerza Pérez.

Dicho en pocas palabras: el futuro del comercio es unificado. El retail en particular deberá invertir en este concepto con cautela y con visión, porque, como lo viene demostrando la historia reciente, en un par de años las estanterías seguramente vuelvan a sacudirse con una nueva innovación. `El retail atraviesa una etapa de mucha incertidumbre, pero este enfoque es fundamental para su supervivencia frente a marcas que llegan` Juan Etcheverry, experto en comercio digital y docente de la UBA.