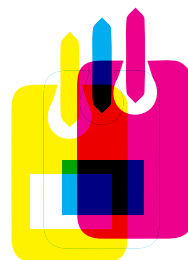
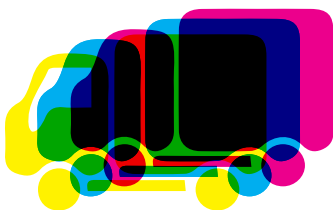
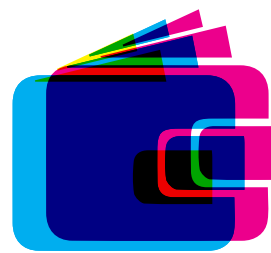
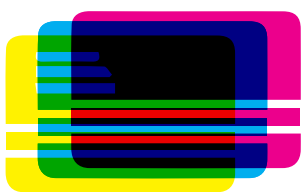
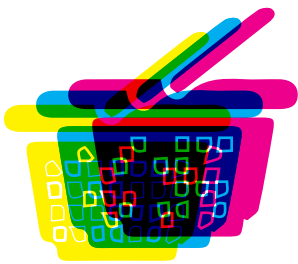


Retail multicanal



Marcel Goic

Profesor Asistente de
Ingeniería Industrial de
la Universidad de Chile.
Investigador del Centro de
Estudios del Retail (CERET)
y de ISCI.



La industria del retail es una de las de mayor crecimiento y dinamismo en Chile. Junto con su importancia económica, una de las razones que nos motivan a estudiarla es la complejidad de sus operaciones y del comportamiento de sus clientes. El gran número de productos que se venden en las tiendas, los múltiples comportamientos que deben considerarse para decidir precio y surtido y la dispersión de los datos de compra son algunos de los elementos que desafían el estudio analítico de las operaciones en esta industria.

Una tendencia reciente en este ámbito es la implementación de un enfoque multicanal en que las diversas formas de contacto con los clientes tales como la tienda física, el sitio web, la atención telefónica y las comunicaciones móviles, se coordinan para entregar una oferta más consistente y de mayor valor. Este enfoque trae nuevos desafíos tanto en su implementación como en la evaluación de su impacto.

Para entender la multicanalidad y su efecto en las operaciones es útil revisar algunos ejemplos. Consideremos el caso de las campañas promocionales que buscan incrementar las ventas de algunos productos específicos. Tradicionalmente, la efectividad de estas campañas se mide contabilizando la actividad incremental de los canales para los cuales fueron diseñadas. Por ejemplo, si se envía una campaña por email, se mide cuantos clientes llegan a visitar el sitio web de la compañía como respuesta al mensaje o, si se ofrece un cupón de descuento se mide cuántas ventas adicionales se hacen en tienda. Al tomar un enfoque multicanal, estas mediciones ciertamente dejan afuera muchos comportamientos relevantes. En el caso de las campañas por email, pueden

generarse también visitas a la tienda o, para el caso de los cupones, los clientes podrían visitar previamente el sitio para obtener información de los productos lo que, a su vez, podría generar ventas en otros productos relacionados. Desde el punto de vista operacional la complejidad también se ve afectada, porque deben coordinarse surtido, inventarios y políticas de precio entre otros.

Investigadores del ISCI han desarrollado estudios recientes en el área de retailing multicanal. Por ejemplo, evaluando el impacto marginal de cada canal en la generación de ventas de comercio electrónico. También, midiendo como afecta la publicación de ofertas de un producto en el sitio web de una compañía, en las ventas de ese producto en las tiendas físicas. Los resultados indican que la evaluación conjunta de varios canales puede llevar a conclusiones cualitativamente diferentes, respecto de cuáles son sus efectos en el comportamiento del consumidor. Además, se observan importantes mejoras en el diseño coordinado de comunicaciones entre los canales.

Recientemente, en la última versión del Seminario Internacional de Gestión de Retail auspiciado por el ISCI, los investigadores del CERET, hemos abordado el tema de la multicanalidad como eje central y junto a especialistas de primer orden a nivel mundial hemos discutido respecto a qué se está haciendo en esta área en Chile y el mundo. Estos esfuerzos son, por supuesto, solo los primeros pasos ante un problema desafiante y, potencialmente, de mucha relevancia para la industria. Los desafíos pendientes son, sin duda, muchos.