

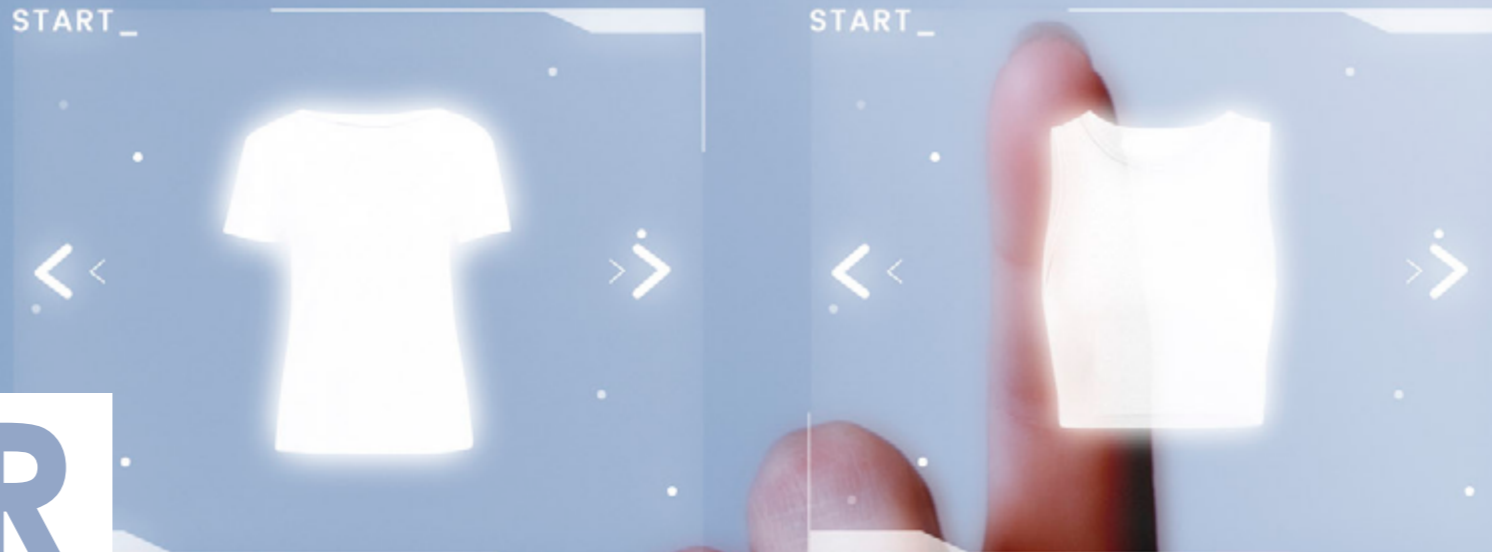


ENCUENTROS **ITDM GROUP**



# EL SECTOR RETAIL

Y SU APUESTA  
POR LAS TECNOLOGÍAS  
MÁS INNOVADORAS





# EL SECTOR RETAIL Y SU APUESTA POR LAS TECNOLOGÍAS MÁS INNOVADORAS

Nuestro comercio necesita acelerar la digitalización y cambiar su modelo de negocio para adaptarse a los grandes cambios que ha impulsado el auge del comercio electrónico. Las empresas están apostando por la convergencia de los canales físicos y digitales, aplicando la tecnología para conocer mejor a los clientes y configurar una oferta personalizada, una transformación que plantea nuevos desafíos.



En los últimos años el sector retail ha asistido a profundos cambios en el modelo de consumo que han alterado el ecosistema comercial. Los consumidores se han acostumbrado a que las tiendas online ofrecen formas más sencillas de encontrar y adquirir los productos que buscan, y alcanzan un nivel de personalización que no son capaces de brindar las tiendas físicas. Ahora, buscan una experiencia similar en el comercio tradicional, y los retailers necesitan transformar su negocio para adaptarse a esta nueva realidad.

Para enfrentarse a esta situación los retailers españoles están cambiando su estrategia, buscando formas de unificar los diferentes canales para construir nuevos modelos comerciales y proporcionar una atención más personalizada, lo que requiere un mayor conocimiento del cliente. El último [informe Adyen sobre el Retail 2023](#) indica que, para mejorar los resultados de negocio, los comerciantes españoles deberían invertir en personalización de compra, fidelización de los consumidores y comercio unificado, y todo ello implica la adopción de nuevas tecnologías.

**EL SECTOR RETAIL**  
Y SU APUESTA  
POR LAS TECNOLOGÍAS  
MÁS INNOVADORAS

VER VIDEO

it Digital  
MEDIA GROUP

ENCUENTROS ITDM GROUP

**ENCUENTROS ITDM GROUP >> Analizamos cómo están convergiendo los canales físicos y digitales en el sector retail y el papel que juega la tecnología en los nuevos modelos de negocio, con la participación de un amplio panel de expertos pertenecientes a empresas del sector y proveedores de tecnología.**

En este documento, Juan José Llorente, country manager de Adyen en España y Portugal, dice que su investigación “ha destacado cómo el uso de la tecnología y, en particular, el comercio unificado, puede apoyar a las empresas con un enfoque más ágil y sofisticado que les ayude a comprender las tendencias de los clientes y las demandas de los consumidores”.

### MODELO DE COMERCIO UNIFICADO

El concepto de comercio unificado se basa en construir una estrategia comercial omnicanal que fusione la experiencia de compra en la tienda física y online, aprovechando los datos que generan los clientes en todas sus interacciones para conocerlo mejor y poder brindarle una experiencia única y personalizada. En Adyen, explican

que el comercio unificado permite diseñar estrategias más eficaces para ofrecer mejor relación calidad-precio, y facilita la creación de programas de fidelización, promociones, ventajas, precios dinámicos y suscripciones. Pero en lo que va de año solo el 24% de las empresas españolas del sector retail ha puesto en marcha una estrategia de comercio unificado. Otro 30% está en proceso y el resto todavía está considerando si seguir o no este camino.

En cuanto a los consumidores, el 69% considera que los retailers deberían mejorar la forma de recompensar a los clientes, y un notable 77% opina que los comerciantes deberían ofrecer descuentos más personalizados para los compradores habituales. Estas opiniones están directamente relacionadas con la fidelización de clientes y con la estrategia de comercio unificado, y aquellos retailers que aporten este tipo de incentivos lograrán una mayor lealtad y afinidad con la marca. De hecho, en Adyen calculan que los retailers españoles podrían aumentar su volumen de negocio en 40.000 millones de dólares si las empresas que están rezagadas en este cambio adoptasen un enfoque de comercio unificado.

## UNA EXPERIENCIA MÁS PERSONALIZADA

El descenso general del consumo se debe a la inflación y el sector retail necesita estrategias que atraigan a los consumidores y generen más engagement. En el contexto actual, los descuentos y ofertas personalizadas pueden ser la clave para capturar más ventas. Como muestra el informe de Adyen sobre el sector, el 86% de los compradores españoles pasa más tiempo buscando las mejores ofertas y precios, y un 28% espera a fechas señaladas como el Black Friday para hacer sus compras, lo que centraliza demasiado las ventas en fechas concretas. Por ello, el 52% de los retailers reconoce que a consecuencia de la creciente inflación que necesitan ofrecer descuentos todo el año.

La clave para lograrlo sin dañar el negocio está en la personalización de las ofertas para cada cliente, y esto requiere un mayor conocimiento de sus preferencias y tendencias de consumo. Este informe muestra que la mayoría de consumidores (77%) espera más descuentos en las tiendas donde compra habitualmente, y a un 55% le gustaría que recordasen sus preferencias y experiencias para disfrutar de una experiencia de com-

## EL RETAIL ESPAÑOL NECESITA INVERTIR EN PERSONALIZACIÓN DE COMPRA, FIDELIZACIÓN Y COMERCIO UNIFICADO

pra más personalizada. Los retailers que se enfoquen en este punto lograrán una mayor fidelización que aquellos que no tengan en cuenta las preferencias de los clientes para personalizar la compra.

Por otro lado, los consumidores demandan una convergencia de canales, de forma que puedan extender el proceso completo de compra, recogida y devolución entre ellos. Por ejemplo, comprando online y recogiendo o devolviendo en tienda, o pudiendo comprar en la tienda y efectuando el pago online. Según la investigación de Adyen, el 63% de los consumidores españoles sería más fiel a un retailer que permitiese comprar online y devolver en tienda. Y 4 de cada 10 valoraría mejor su experiencia si pudiese comprar online y completar la compra en la tienda física, o al revés.

Fuente: Adyen



Clica en  
la imagen  
para ver  
la galería

## FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Los retailers tienen las herramientas y los datos necesarios para mejorar los programas de fidelización.



## EL DATO COMO BASE DE LA TRANSFORMACIÓN

Estos avances hacia el comercio unificado, el mayor conocimiento del cliente y la personalización de su experiencia de compra solo son posibles si las empresas del sector retail avanzan en la digitalización con un claro enfoque en la recopilación y el análisis de los datos que generan los consumidores en sus interacciones con el comercio a través de todos los canales. Para los expertos en tecnología y negocio esta es la base sobre la que construir perfiles de clientes que sirvan para personalizar la experiencia y desarrollar estrategias personalizadas que incentiven la compra y la fidelización.

Pero es vital trabajar con datos de calidad que realmente representen a cada consumidor, de forma que se puedan detectar preferencias personales y tendencias que ofrezcan una visión realista. Esto requiere diseñar muy bien la estrategia de captación de información en cada uno de los canales, y convencer a los clientes de que la información que aportan les beneficia de cara a su experiencia con el retailer. Aunque la preocupación por la privacidad ha au-

## EL DATO ES LA BASE PARA CONSTRUIR EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS QUE INCENTIVEN LA COMPRA Y LA FIDELIDAD

mentado en los últimos años, se ha demostrado que un alto porcentaje de consumidores estaría dispuesto a ceder sus datos a los vendedores y las marcas si con ello obtiene una recompensa, algo que los retailers deben considerar a la hora de vender la cesión de datos.

## NUEVAS EXPERIENCIAS EN LAS TIENDAS FÍSICAS

La evolución del sector retail está ligada a la tecnología, y los comerciantes más volcados en la transformación están apostando por nuevas tecnologías que pueden enriquecer la experiencia de compra en las tiendas físicas, y que aportan un componente digital que enlaza los distintos canales a través de los dispositivos móviles de sus clientes. Por ejemplo, etiquetas inteligentes



que se pueden escanear desde el móvil, pantallas, espejos y otros dispositivos interactivos que se pueden vincular al perfil de cliente a través de su app.

Los retailers españoles están apostando cada vez más por estas tecnologías y, según Adyen, el 59% opina que la capacidad de generar múltiples experiencias incentiva el gasto de los clientes. Una tercera parte de los comerciantes están planteándose invertir en estas tecnologías para mejorar la experiencia de los compradores, añadiendo además nuevos métodos de pago. Pero un 50% de los encuestados reconoce que tienen dificultades para

categorizar a sus clientes, lo que pone trabas para lograr los niveles de experiencia deseados.

Por parte de los consumidores, la mayoría valora positivamente el uso de estas tecnologías en las tiendas físicas. Concretamente, un 34% opina que es porque agiliza las compras, y un 26% afirma que visitaría con más frecuencia las tiendas por el atractivo de su componente tecnológico.

## NUEVOS RIESGOS

Como ya se ha visto en muchos otros sectores, la transformación digital en el sector retail vendrá acompañada de nuevos riesgos de

naturaleza cibernética. La implantación de tecnología en las tiendas físicas, con nuevos dispositivos conectados y sistemas de pago digital, amplía la superficie de ataque expuesta a los ciberdelincuentes, y el riesgo de fraude y estafa está en aumento. Esto también afecta a las plataformas de comercio electrónico, y los expertos alertan de que es fundamental diseñar el ecosistema digital teniendo en cuenta la seguridad desde la base.

Los consumidores están preocupados por estos riesgos y, según Adyen, el 75% demanda que los retailers mejoren sus sistemas de protección contra el fraude online, un problema que ha sufrido un 19% de los compradores en algún momento. Por su parte, el 33% de los retailers cree que los intentos de fraude en los pagos han aumentado en el último año y esperan que la tendencia siga creciendo. Para combatirlo, el 60% ha invertido en sistemas de prevención y un 53% utiliza capacidades de IA para prevenir intentos de transacciones fraudulentas en sus tiendas.

A lo largo de este encuentro ITDM Group, dedicado a la transformación del sector retail contaremos con

la opinión de multitud de expertos en la materia, pertenecientes tanto a retailers como a proveedores de tecnología y servicios para el sector. A través de tres mesas redondas temáticas y tres entrevistas analizamos la situación actual del sector retail y los avances que están realizando las empresas para conocer mejor a sus clientes, construir un modelo de comercio unificado y mejorar la personalización de la oferta. Además, hablamos sobre las tecnologías que ayudarán a impulsar esta transformación y los riesgos asociados a estas innovaciones y a la propia convergencia de los canales físicos y digitales. ■

MÁS INFO +

» [Encuentro ITDM Group](#)

» [Informe Adyen Retail 2023](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



## LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AMPLÍAN LA SUPERFICIE DE ATAQUE EXPUESTA A LOS CIBERDELINCUENTES

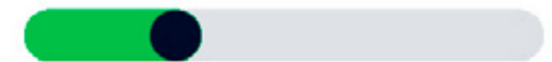
### INVERSIÓN DE FUTURO

Los retailers que inviertan en comercio unificado y mejora de la experiencia de compra generarán más ventas.



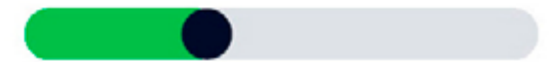
63%

de los compradores españoles serían más fieles a un retailer que les permitiera comprar online y devolver en tienda física



30%

de las empresas españolas ha comenzado a invertir en comercio unificado



35%

de las empresas de nuestro país está considerando invertir en tecnología para mejorar la experiencia de compra (por ejemplo, añadiendo nuevos métodos de pago, ofreciendo quioscos para consultar el stock o utilizando tecnología en tienda como espejos digitales)



59%

de las empresas españolas cree que ofrecer experiencias a los clientes cuando compran ayuda a convertir la navegación en gasto

Fuente: Adyen



# EL DATO COMO ARTÍFICE DE UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE PERSONALIZADA Y OMNICANAL

Contar con una adecuada estrategia de datos para definir los procesos internos, gestionar stocks y brindar una experiencia de cliente construida sobre los principios de omnicanalidad, personalización y eficiencia, es una de las principales claves de la transformación del sector retail en nuestro país.

Dentro del marco del [Encuentro ITDM Group “El sector retail y su apuesta por las tecnologías más innovadoras”](#), tuvo lugar una mesa redonda de la Comunidad IT, apoyado por la consultora digital y partner de Google Cloud, **Incentro**; en la cita participaron **Alain Afflelou, Giuseppe, Logista, Orange, Scotta 1985 y Stellantis &You**, con el objetivo de examinar la definición y los retos de unas estrategias de datos que generen corrientes positivas para el negocio.

En ese análisis, Alejandro Fernández, Business Intelligence Manager de [Alain Afflelou](#), franquiciadora de productos de óptica y audífonos, apuntó que “en el sector hemos ido un poco tarde con el desarrollo de



**MESA REDONDA** >> Alain Afflelou, Giuseppe, Logista, Orange, Scotta 1985 y Stellantis &You participaron en este Encuentro de la Comunidad IT Digital Media Group sobre estrategias de datos en el sector retail, apoyado por Incentro.

estas estrategias. Cuando nos hemos querido subir al carro, hemos tenido que forzar la transformación para convertirnos en empresas data-driven, lo que ha complicado el proceso”.

Coincidió con él David Sanz, Head of Corporate Business Intelligence de [Logista](#), distribuidora especializada en comercio de proximidad. Este responsable afirmó que “se ha forzado a las empresas a transformarse, cuando ni siquiera pensaban que lo necesitaban. Esto ha provocado cierta resistencia, si bien, con la llegada de competencia cien por cien digital, las compañías han pisado el acelerador, porque hay muchas empresas que no han dado el paso hasta la llegada de competidores nativos digitales basados en datos. Ahora la clave está en ver si son capaces de cambiar en los dos ejes esenciales: personas y datos”.

Ante estas razones, se aportaron algunas más a la situación del sector: por una parte “la cultura, porque la tecnología es accesible. Hay que tener el valor para cambiar, y el problema es que muchas empresas no tienen la visión necesaria para hacerlo”, mencionó Francisco José Huidobro, Director de Servicios

## LA AFRENTA DE LA REGULACIÓN

**Pese al gran consumo de datos que se genera, “en Europa nos enfrentamos a unas restricciones que no hay en otras regiones del mundo, con lo que corremos el riesgo de quedarnos atrás; es algo que hay que definir como sociedad. Al llegar tarde a la evolución, lo hemos hecho en un momento de mayor restricción, lo que nos ralentiza en nuestro avance, dado que hemos desembarcado en un escenario más complejo”, reseñó David Sanz, de Logista.**

**Le apoyaba en la idea Alejandro Fernández, de Alain Afflelou, quien indicó que “Europa está más avanzada que España en lo que se refiere al consumo de datos, porque la información está más democratizada. Es necesario que se defina una estrategia de datos nacional, porque el dato, si se estandariza, genera una capacidad de avance muy positiva. En nuestro caso, el dato pertenece al franquiciado, y si no**

**lo has previsto adecuadamente, no lo puedes usar. Es necesaria, por tanto, una buena planificación para seguir avanzando”.**

**Asentía mientras escuchaba a sus compañeros Borja Carvajal (Scotta 1985), quien apuntó que “los poderes públicos no saben de tecnología y datos, así que nos enfrentamos a una regulación muy intensa, algo que, junto con la propia naturaleza de las empresas, ha generado mayores niveles de resistencia al cambio”.**

**En esta línea, Francisco José Huidobro (Orange España) añadió que “en Estados Unidos se regula pensando en las empresas, en Asia en las instituciones y gobiernos, y en Europa en las personas. Son realidades muy diferentes. En todo caso, los nativos digitales cambian el modelo porque aprovechan los datos para generar la demanda y producen para satisfacerla”.**

**En este punto, Héctor Javier Cortés (Stellantis &You) manifestó en su**

**intervención que “los cambios han sido muy rápidos, y se han hecho muchas cosas sin saber realmente el motivo. Tenemos que poner el foco no solo en el volumen, sino en la calidad de los datos y en lo que sabemos realmente de nuestros clientes. El denominado customer journey se ha transformado radicalmente, por lo que hay que unificar los datos para poder conocerlo en profundidad”.**

**En este punto, Héctor Javier Cortés manifestó que “los cambios en las regulaciones de protección de datos, como GDPR, han sido muy rápidos. En Stellantis &You tenemos el foco puesto no solo en el volumen de los datos, sino en la calidad de estos y en lo que sabemos de nuestros clientes a través del 1st party data. El denominado customer journey se ha transformado radicalmente. Debido a ello, ha crecido la importancia de maximizar la eficacia en todas las actividades, para su fácil interpretación”.**





“BIG DATA, CLOUD... HAN ABIERTO MUCHAS PUERTAS, PERO HAN SIDO LAS TECNOLOGÍAS DE VISUALIZACIÓN DEL DATO LA QUE NOS HAN LLEVADO A DAR EL GRAN SALTO”

**ALEJANDRO FERNÁNDEZ PÁEZ,**  
Business Intelligence Manager  
de **Alain Afflelou**

Digitales de [Orange España](#), segundo operador del mercado español de telecomunicaciones. Por el otro, “la reducción de los márgenes, que ha llevado a muchas empresas a cambiar de forma brusca. Hay una resistencia a compartir la visión. No hay que tener miedo a que se produzcan los cambios necesarios, por eso son necesarias personas que sepan desarrollar la transformación en poco tiempo”, indicó Borja Carvajal, Head of Digital & Omnichannel de [Scotta 1985](#), compañía española de moda

masculina con cerca de un centenar de puntos de venta.

Luis Flores, CDO/ E-commerce & Digital Marketing Director de la firma de calzado [Gioseppo](#), agregó otro punto de reflexión a la lista, la implicación de toda la organización. “El cambio tiene que calar en toda la organización, desde los directivos a las personas de los puntos de venta, porque la omnicanalidad no es otra cosa que darle al cliente lo que quiere, cuando lo quiere y como lo quiere”.



Clica en la imagen para ver la galería

En opinión de Héctor Javier Cortés Díaz, Responsable de Marketing Digital de [Stellantis &You](#), red de concesionarios y talleres del grupo Stellantis en España, “los cambios han sido muy rápidos. La principal revolución no está tan relaciona-

“EL GRAN RETO DEL DATO ES SU RENTABILIDAD Y LA OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA QUE LO SUMINISTRA”

**LUIS FLORES,,**  
CDO/ E-commerce & Digital  
Marketing Director de **Gioseppo**

da con la tipología de productos/ servicios demandados, que es algo coyuntural, sino con los formatos de compra y disfrute de los mismos, donde el medio digital ha arrollado. Aunque tenemos la digitalización interiorizada en nuestro ADN y el número de transacciones que se realizan íntegramente de forma virtual es creciente, la gran mayoría de los clientes prefieren tramitar la compra de manera presencial, por la tipología de venta consultiva, con un

alto componente de asesoramiento individualizado, que requiere ver, tocar, sentir y por supuesto probar”.

## EL CALADO DE LAS ESTRATEGIAS DE DATOS

¿Y en qué punto están estas compañías en sus estrategias de datos? En este sentido, Alejandro Fernández explicó que en Alain Afflelou “estamos en un proceso de transformación, y tenemos perfiles y ejemplos diferentes de adaptación al dato. Necesitamos seguir avanzando en la democratización del dato y que los empleados confíen en él. Para ello, estamos inmersos en lo que podríamos denominar una fase descriptiva. Hemos de ser capaces de analizar la situación para tener la posibilidad de tomar decisiones, pero esto es un camino lento”.

Para David Sanz (Logista), “no es fácil saber en qué punto está una compañía, sobre todo las de mayor tamaño. Hasta la fecha, todas contaban con una estrategia de gobierno del dato, pero nadie la estaba aplicando. Ahora, necesitamos apoyarnos en el valor que aporta el dato, porque el mercado nos lo exige, y para ello necesitamos políticas acordes. Los nativos digitales

nacieron con el dato como elemento de decisión, y para ellos es más fácil avanzar en esa línea. Pero para el resto, es algo más complejo; nos enfrentamos al problema de la velocidad, antes todo el mundo necesitaba contar con Big Data, y ahora hay que apostar por la inteligencia artificial. En todo caso, lo esencial es el cambio, y no todas las organizaciones están preparadas”. Además, señaló que “hay que gestionar muy bien las expectativas, que deben acompañarse de un plan de negocio y una necesidad real. No se trata de innovar por innovar. En nuestro caso, estamos aprovechando el dato para generar una línea específica vinculada a esta información. Evidentemente, tenemos mucho camino por recorrer, pero es un elemento diferencial lo que hemos ido haciendo hasta este punto”.

En Orange, según Francisco José Huidobro, “hemos avanzado en una transición en dos líneas: customer focus y data-driven. Para ello, hemos creado un departamento de cultura del dato, y trabajamos con equipos multidisciplinares con un claro objetivo de negocio. Ha sido una decisión estratégica hacerlo de esta forma, porque cada organiza-

## RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

**JON LARKIN, Business Development Specialist de Incentro**

### “La tecnología multi-cloud de Google permite concentrar las fuentes y los entornos de datos para generar valor para el negocio”



“El sector retail tiene la necesidad de personalizar y mejorar la atención al cliente y la omnicanalidad, pero también debe afrontar el reto del dato internamente, un objetivo hacia el que ya se han dado los primeros pasos, pero para el que todavía queda mucho trabajo”, expuso Jon Larkin, Business Development Specialist de la consultora digital Incentro, partner de Google Cloud que apoyó este Encuentro de la Comunidad IT. Asimismo, considera que otros retos de las empresas minoristas son “gestionar el stock y las expectativas de los usuarios en el punto de venta”.

“Capacitamos a las organizaciones para obtener valor de los datos, a la vez que les ayudamos en el análisis de estos e implementamos la solución. Utilizamos tecnología multi-cloud de Google que se adapta a las necesidades de los usuarios, permitiendo concentrar las fuentes y los entornos de datos para generar valor para el negocio. Las tecnologías de Google Cloud ayudan en todo ese proceso por el que pasa el dato, desde la integración del dato



proveniente de diferentes fuentes hasta la explotación de éste con soluciones escalables, flexibles, ágiles y, sobre todo, fáciles de manejar para las empresas. Además, capacita a los empleados para la visualización de la información, con el objetivo de tener esas métricas, KPI y casos de uso bien implementados. Nosotros estamos con ellos en todo ese proceso de integración de las herramientas, de capacitación de las personas, de definición de los objetivos en función de los datos que tengo, asegurando la calidad y fiabilidad de esa información, para que alcancen sus objetivos”, añadió.



“ MUCHAS EMPRESAS NO HAN DADO EL PASO HASTA LA LLEGADA DE COMPETIDORES NATIVOS DIGITALES BASADOS EN DATOS. AHORA LA CLAVE ESTÁ EN SER CAPACES DE CAMBIAR EN DOS EJES ESENCIALES: PERSONAS Y DATOS ”

**DAVID SANZ,**  
Head of Corporate Business Intelligence de **Logista**

en beneficio del servicio, porque es un dato muy valioso, tanto para nosotros como para terceros. Puede suponer un negocio muy jugoso, pero la compartición de datos con terceros hay que hacerla de forma ética y legal”.

Un paso más allá ha llegado Scotta, según detalló Borja Carvajal, quien declaró que “nuestro CEO

#ENCUENTROSITDMGROUP

“ PUEDE SUPONER UN NEGOCIO MUY JUGOSO, PERO LA COMPARTICIÓN DE DATOS CON TERCEROS HAY QUE HACERLA DE FORMA ÉTICA Y LEGAL ”

**FRANCISCO JOSÉ HUIDOBRO,**  
Director de Servicios Digitales de **Orange** España

Y, por supuesto, y es en lo que estamos ahora, analizar y evaluar cómo reaccionan los clientes a todo lo que hacemos”.

En una situación similar se encuentran en Gioseppo: “Nuestro CEO tiene una visión perfecta del dato, y hemos creado un departamento de gestión de este, pero nos queda bastante recorrido y buscar



ción debe hacerlo en función de los recursos, económicos y humanos, que tenga a su disposición. Generamos más de 30.000 millones de inputs al día, y no tenemos capacidad para poder aprovechar todo este potencial. Sin embargo, sí medimos los datos para explotarlos



ya no admite opiniones a la hora de tomar decisiones para el negocio, porque todas ellas deben estar basadas en datos. Por otra parte, seguimos avanzando en una doble línea: convertirnos en una empresa más tecnológica y seguir generando mucho contenido para los clientes.

modelos de uso para cada área. Es algo vital para seguir avanzando en la línea correcta. Estamos en un proceso evolutivo muy positivo para todos, pero hay que saber explicarlo internamente para seguir con el avance”, apuntó Luis Flores.

Y en Stellantis &You, explicó Héctor Javier Cortés que “dependemos de las directrices que nos llegan desde Francia, aunque es importante saber que el comportamiento local es muy diferente. Hay que educar, tanto internamente como al usuario, en lo que significa el dato, el valor que aporta y para qué puede utilizarse o no. El departamento de TI está integrando los datos, pero marketing lo ve de forma diferente y es muy importante que el negocio encuentre una forma en la que aprovechar todo el potencial de los datos”.

Y en Stellantis &You, explicó Héctor Javier Cortés que “si bien nuestro headquarter se encuentra en Francia, en España tenemos total autonomía para gestionar el mercado español, debido a que cada país tiene su casuística y ha de ser visto desde su interior. Hay que seguir en avanzando hacia una comunicación omnicanal; de esta forma recopilaremos mejor

los datos, tendremos mayor personalización en todos los canales, brindaremos una mejor experiencia al usuario y por ende, mejorará la productividad. Vamos por buen camino, nuestra intención es tener una visión 360° del consumidor.

### **EL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD DEL DATO DE UN RETAILER DATA-DRIVEN**

A la lista de desafíos para la generación de estrategias de datos sólidas en el sector retail que se



fueron mencionando en la conversación, como la necesidad de una cultura del dato impulsada por la dirección, se sumaron otros. “La entrada de datos, y el impacto del factor humano en la recogida de

estos, porque, en ocasiones, genera dificultades para la calidad de la información. De ahí que uno de los grandes desafíos sea concienciar a los empleados de la necesidad de contar con un dato de calidad”, expuso Alejandro Fernández desde Alain Afflelou.

El problema es que “pedimos a las personas unas cosas, pero les recompensamos por otras. Les pedimos que vendan más, pero no se les valora por la calidad del dato obtenido en el punto de venta. Hay que ser rigurosos en la cadena de obtención del dato para poder explotarlo y obtener beneficios. Aunque, eso sí, esto genera un gran trabajo para aprovechar el dato y un incremento de los costes asociados”, señaló el portavoz de Logista, David Sanz.

Por esta razón, para Héctor Javier Cortés (Stellantis &You), “cada integrante de la empresa forma un papel fundamental. En el sector de la automoción, nuestro equipo comercial sigue y seguirá manteniendo el foco en el cliente, lo que implica ser capaces de ofrecerle la calidad que espera. Para ello, el dato se ha vuelto un recurso intangible muy valioso, nos hemos interesado por



“ SI FACILITAMOS LA TOMA DE DATOS, OBTENEMOS MEJORES RESULTADOS. HAY QUE MODIFICAR EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VENTA ”

**BORJA CARVAJAL,**

Head of Digital & Omnichannel de **Scotta 1985**

Otra lucha a la que se tienen que enfrentar los responsables de datos en las organizaciones es “la rentabilidad del dato y la optimización de la cadena que lo suministra. Ponerse en los zapatos del cliente implica muchos procesos y departamentos, y el dato nos puede ayudar a optimizar todo”, indicó Luis Flores, de Gioseppo. Una idea que apoyó Borja Carvajal (Scotta 1985): “si facilitamos la toma de datos, obtenemos mejores resultados. Hay que modificar el

#ENCUENTROSITDMGROUP

“ EN LA PRÁCTICA, SI BIEN EL NÚMERO DE TRANSACCIONES QUE SE REALIZAN ÍNTEGRAMENTE DE FORMA VIRTUAL ES CRECIENTE, LA GRAN MAYORÍA DE LOS CLIENTES EXPRESAN SU PREFERENCIA POR TRAMITAR LA COMPRA DE UN COCHE DE MANERA PRESENCIAL ”

**HÉCTOR JAVIER CORTÉS DÍAZ,**  
Responsable de Marketing Digital de **Stellantis & You**

no necesitan obreros del dato, sino arquitectos”, añadió Francisco José Huidobro (Orange España), a lo que Carvajal agregó “una adecuada comunicación entre los creadores del dato y los que lo van a usar”.

En palabras de David Sanz (Logista), “el verdadero valor está en



Clica en la imagen para ver la galería

conocer cuáles son y serán esas nuevas expectativas de los clientes actuales y futuros, revisando y adecuando en la medida de lo necesario las infraestructuras, procesos y sistemas, maximizando la eficacia en todas las actividades, para su fácil interpretación”.



Clica en la imagen para ver la galería

proceso de digitalización e integración de la cadena de venta”.

Asimismo, en esta definición de estrategias data-driven, es fundamental “atraer y retener talento para el dato, y no solo en la obtención, sino también en su evolución y en el desarrollo. Las organizaciones

aprovechar los datos para generar un modelo que responda a las necesidades reales de los clientes. Hay que automatizar el servicio pero sin perder el trato humano, aprovechando la ayuda que aporta la tecnología”.

En este sentido, Alejandro Fernández (Alain Afflelou) destacó el gran avance impuesto por “las tecnologías de visualización del dato. Big Data, cloud... han abierto muchas puertas, pero ha sido la visualización del dato la que nos ha llevado a dar el gran salto”.

Coincidía con él David Sanz (Logista) en el valor de estas tecnologías, pero añadía que “lo fundamental es la inclusión de las personas en la cadena de valor de los datos, porque es un activo crítico para la toma de decisiones”.

Por último, convenían los portavoces en el valor que aporta en la ecuación contar con el partner adecuado, tanto para la integración de los datos como para constituirse como nexo de unión entre la tecnología y la necesidad del cliente. Además, reconocían el valor de la IA, sobre todo para ayudar en la gestión de un gran volumen de datos, de otra forma inmanejable. ■

**MÁS INFO** +

» [Mesa redonda: El dato como artífice de una experiencia de cliente personalizada y omnicanal](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Clica en la imagen para ver la galería



GONZALO ILLESCA, COORDINADOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL

# “La experiencia del cliente debe generar un impacto a largo plazo”

**C**omenzamos este Encuentro ITDM Group, titulado “El sector retail y su apuesta por las tecnologías más innovadoras”, con una entrevista a Gonzalo Illesca, coordinador general de la [Asociación Española del Retail](#). Esta organización engloba a los profesionales del retail y a las empresas que les proporcionan servicios, una posición desde la que conoce el estado actual del sector y los desafíos que enfrenta en su camino hacia la digitalización. Comenta que la industria se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación de los distintos modelos que han ido desarrollándose en los últimos años, como consecuencia de la pandemia.

Los comerciantes se están modernizando, apoyándose en las nuevas tecnologías para transformar el ne-



**ENTREVISTA** >> Gonzalo Illesca hace un repaso al estado del sector retail español y nos explica cómo está avanzando en el proceso de digitalización.

gocio y adaptarse a lo que demandan los consumidores. Illesca apunta a que el cambio en el modelo de negocio que se está produciendo deriva de la evolución que han experimentado los clientes, cada vez más informados y afines a la tecnología, y también de los cambios tecnológicos que está viviendo el propio sector. Considera que el principal desafío para los retailers es buscar nuevas formas de conectar con el cliente y proporcionarle una experiencia personalizada que aumente la afinidad con la marca, fomente la lealtad y genere un impacto de largo plazo.

### MODERNIZACIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

Desde la Asociación Española del Retail identifican varias tecnologías que facilitarán la transformación de los modelos de negocio, comenzando por la analítica de datos de los clientes, que permite conocer con más precisión sus intereses. Por otro lado, la inteligencia artificial está ganando popularidad y ya se está aplicando para entender mejor al cliente y mejorar la comunicación con él, pero cree que tardará algún tiempo en aplicarse de forma masiva en el sector. Y otra tecnología que podría tener gran impac-

“ VEMOS MUCHA INTEGRACIÓN DE LA PARTE TECNOLÓGICA DENTRO DE LOS MODELOS QUE TIENEN LAS TIENDAS ”

**GONZALO ILLESCA,**  
coordinador general de la  
**Asociación Española del Retail**

to en la cadena de valor del retail es blockchain, aunque todavía se le debe encontrar una aplicación concreta, por ejemplo, en el área de sostenibilidad.

Para expertos como Gonzalo Illesca, la digitalización es un proceso fundamental para adaptar el sector a la nueva realidad, pero existen diferencias entre el progreso y la capacidad de cambio de las empresas grandes y de las pymes. Muchas de las pequeñas y medianas empresas no tienen los recursos necesarios para crear departamentos de tecnología, y su avance es más lento y requiere apoyo externo, como el que puede aportar el kit digital o los partners tecnológicos.

Opina que “en el mediano plazo, en el largo plazo, lo que va a terminar pasando es que los retailers se concentrarán en su negocio y los operadores externos, expertos en temas de tecnología, serán su partner” para seguir avanzando en la digitalización. En la Asociación cuentan con “muy buenas compañías dando servicios en temas de logística, en gestión de última milla, en gestión de inventarios, en trabajo con e-commerce para supermercados, en pasarelas de pago, todo aplicado a la parte tecnológica”, y considera que esa unión entre el gran retailer y estas compañías va a ser muy beneficiosa para el sector.

### OBSERVATORIO DE TECNOLOGÍA

La Asociación Española del Retail cuenta con el Observatorio de Tecnología, Transformación Digital y Omnicanalidad, una iniciativa de buena parte de sus socios que trata de concienciar e inspirar a los miembros sobre los cambios que se están produciendo en el sector, a nivel tecnológico y de negocio. Según Illesca, su misión es dar “visibilidad del valor real de las tecnologías aplicadas a la industria del retail”, más allá de aquellas que se ponen de moda temporalmente,

para explicar cuáles tienen un valor, cómo se pueden aplicar, qué casos de uso existen y cómo pueden beneficiar al negocio, a la calidad del empleo o del servicio al cliente.

La asociación ha publicado un libro que recoge los principales casos de éxito en la aplicación de tecnología dentro del retail, que no solo muestran ejemplos de grandes compañías, sino también a pequeños comerciantes que están usando la tecnología para conectar con el cliente. Destaca precisamente el valor que tienen estos proyectos, porque “la gente no entra al Corte Inglés, Zara o Amazon porque sean tecnología”, y que lo que se necesita son herramientas para conectar con el consumidor. ■

MÁS INFO +

» [Asociación Española del Retail](#)

» [Encuentro ITDM Retail](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES





# INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

## PARA PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO

Atender a los clientes de forma omnicanal, transformar los espacios físicos con tecnología, entregar a los comerciales herramientas digitales que apoyen la venta o extraer información de los datos que se capturan de los clientes aportan innovación al sector minorista, pero también algunos desafíos.

**A**lain Afflelou, Digi Spain Telecom, Grupo Munreco, Iskaypet, Mimao, Tendam y Vodafone examinaron los cambios tecnológicos que debe asumir el sector del retail para conseguir poner al cliente en el centro y aportar una imagen de industria innovadora, durante una mesa redonda celebrada bajo el paraguas del [Encuentro ITDM Group: el sector retail y su apuesta por las tecnologías más innovadoras](#). La cita contó con el apoyo de **MicroStrategy** y **Nutanix**.

Uno de los principales cambios que se está percibiendo en el sector del retail es la convergencia entre los diferentes canales y la necesidad de ofrecer experiencias omnicanal. Em-



**MESA REDONDA** >> El Encuentro IT Digital Media Group sobre innovación en el sector retail contó con la participación de portavoces de Alain Afflelou, Digi Spain Telecom, Grupo Munreco, Iskaypet, Mimao, Tendam y Vodafone, y la colaboración de MicroStrategy y Nutanix

pezando por los puntos de distribución. En este sentido, David Moreno del Cerro, Responsable de Tecnología y Seguridad de [Tendam](#), que comercializa marcas como Cortefiel, Pedro del Hierro o Springfield en más de 2.000 puntos de venta, señaló que “la introducción de la tecnología en la tienda viene forzada por el cambio en el propio cliente, sobre todo en las marcas de perfil más joven, donde la tecnología y las redes sociales son parte de la vida de los usuarios. Arrancamos nuestro e-commerce en el año 2000, y desde entonces hemos visto cómo la tecnología ha ido calando en los clientes. Pero como nos gusta experimentar, y desde el principio vimos que éste iba a ser un canal importante, hemos testado diferentes tecnologías para unificar la experiencia de la tienda física y la digital. La omnicanalidad ha ido evolucionando, pero creemos que la experiencia debe ser la misma. Es cómo el cliente quiere relacionarse con nosotros lo que nos ha motivado para cambiar”.

Desde [Iskypet](#) (Kiwoko Tiendanimal, Kivet y Clinicanimal), cuyo negocio se centra en el cuidado y la atención a las mascotas, su CIO & CTO Iván Mateo Álvarez, detalló la evolución de esta compañía: “somos una empresa om-

# RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

## DAVID VALLADARES, MICROSTRATEGY

**“Nos centramos en los datos apoyándonos en el pilar de la innovación”**



“En el sector retail, el dato en tiempo real es muy importante para optimizar los procesos logísticos, y ahora se encuentran en un punto de inflexión para ver cómo va a poder evolucionar el negocio de la mano de la IA”, señalaba David Valladares, responsable de cuentas del proveedor de software de analítica empresarial MicroStrategy, empresa colaboradora en este Encuentro de la Comunidad IT.

“Retail es uno de nuestros sectores esenciales y uno de los más maduros en el uso de los datos. En este momento, nos centramos en los datos apoyándonos en el pilar de la innovación y ya hacemos uso de la IA para aprovechar todo el potencial de la información, tanto de la propia empresa como de fuentes externas”, añadió.

## JORGE VÁZQUEZ, NUTANIX

**“El retail vive una revolución, digitalizando sus procesos y extendiendo sus CPD a un entorno multicloud”**



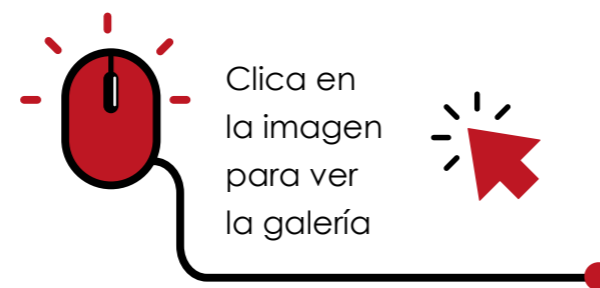
“El retail es uno de los sectores estratégicos para nuestro mercado, dado que supone el 4% del PIB español y un 10% del empleo, y vive una revolución desde el punto de vista tecnológico, digitalizando sus procesos, extendiendo sus centros de datos a un entorno multicloud”, apuntaba Jorge Vázquez, Country Manager de Nutanix, proveedor de soluciones para la generación de entornos multicloud híbridos y abiertos.

Desde Nutanix, “queremos ayudar a las empresas a extender sus capacidades digitales y de infraestructura en propios centros de datos y en la nube. Para ello, buscamos la facilidad de uso de nuestras soluciones, para ayudarles en sus desafíos, como la aplicación de la IA, uso de computación de forma puntual para campañas o la integración con su cadena de suministro y sus proveedores”.



“ NUESTRO MAYOR RETO ES INTEGRAR LAS HERRAMIENTAS PARA FACILITAR EL TRABAJO DEL VENDEDOR ”

**ANDRÉS JIMÉNEZ,**  
CDO de **Alain Afflelou**



Clica en la imagen para ver la galería

nicanal que ahora nos movemos hacia un concepto mucho más global. Las tiendas físicas tienen un gran futuro porque nos proporcionan cercanía y contacto personal, frente a un canal digital que ofrece otras posibilidades. Esta variedad de canales hace que la relación con el cliente sea más completa y a la vez rentable, pero ahora hemos decidido dar un paso más allá hacia el desarrollo de un ecosistema que incorpore servicios propios y de terceros para poner sobre la mesa una oferta más global, co-creando con otros partners para llegar donde no llegamos nosotros. La omnicanalidad debe apoyarse en la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, y en el caso de la co-creación, debe ayu-

dar al desarrollo de piezas abiertas e interoperables”.

Esa conjunción también es relevante para Beatriz Guerra Acosta, Retail & Logistics Innovation Manager de [Vodafone](#), operador europeo de servicios móviles y fijos. Según explicaba, “el concepto physical (físico+digital) elimina bordes entre los canales, y se fomenta con el uso de tecnología on-line desde la propia tienda física”. La compañía ha creado un marketplace “porque somos una compañía tecnológica, no solo un

operador. Queremos eliminar las posibles fricciones en las experiencias del cliente en cada canal, aportando tecnologías que hagan indistinguible en qué canal está”.

Para Carlos Fernández Araque, Manager PMO de [Digi Spain Telecom](#), empresa del sector de las telecomunicaciones presente en España desde 2008, “la mayor innovación se produce en el canal e-commerce, donde tenemos presencia desde 2018. Estamos lanzando nuevos proyectos, de mayor o menor tamaño, pero de forma constante. De hecho, con la pandemia hemos crecido gracias al canal on-line y a la app, proporcionando autogestión para mejorar las expectativas de los

“ LAS HERRAMIENTAS DE BUSINESS INTELLIGENCE NOS AYUDAN A NIVEL PREDICTIVO Y HACEN CRECER EL NEGOCIO ”

**CARLOS FERNÁNDEZ ARAQUE,**  
Manager PMO de  
**Digi Spain Telecom**



Clica en la imagen para ver la galería

clientes, y el efecto es muy importante para captar y fidelizar”.

Antonio Esteban Soria, CDO de [Mimao](#), fabricante y distribuidor de calzado de origen alicantino, advirtió que “el comportamiento del cliente on-line es totalmente diferente al del cliente en tienda. No podemos olvidar que la moda es muy sensible a cualquier factor externo, y es necesario medir realmente qué está pasando. Nosotros aprovechamos los datos que recogemos en las tiendas, en tiempo real,

“ NADIE CONOCE TU NEGOCIO COMO TÚ Y LAS HERRAMIENTAS ESTÁNDAR NO SIEMPRE SE ADAPTAN A LA NECESIDAD DE TU NEGOCIO; EN LA PERSONALIZACIÓN ESTÁ LA CLAVE ”

**JUAN IGNACIO BLANCO,**  
Director IT & Logística de  
**Grupo Munreco**

tores que dependen de la línea digital para llevar clientes al punto físico. Es un cambio de tendencia, y el que no lo entienda puede tener problemas”.

En este sentido, Andrés Jiménez, CDO de [Alain Afflelou](#), franquiciadora de productos de óptica y audífonos, comentó que “hay que trabajar en la omnicanalidad y aprovechar el e-commerce no solo para gestionar ventas. El punto de contacto digital puede servir para atraer cliente nuevo y no pueden establecerse líneas con cuentas diferenciadas. Con todo, la clave es conocer al cliente porque es esencial

para la diferenciación y para organizar el trabajo de las tiendas”.

La apuesta por la omnicanalidad también está presente en Grupo [Munreco](#), grupo propietario de las marcas Viceroy, Mark Maddox y Sandoz. Juan Ignacio Blanco, Director IT & Logística explicó que “apostamos por la omnicanalidad, pero tenemos diferentes acercamientos al cliente dependiendo de cada canal. Utilizamos la tecnología también de forma diferente para mejorar la experiencia en cada canal, así como la gestión y la propia infraestructura. Además, agregamos nuevos servicios para facilitar la labor de los distribuidores, porque hay elementos de la experiencia física que no puedes

“ ADEMÁS DE LA TECNOLOGÍA, EN LAS TIENDAS HAY PERSONAS. HAY QUE OPTIMIZAR MUCHO EL USO DE LAS HERRAMIENTAS Y LOS PROCESOS ”

**IVÁN MATEO ÁLVAREZ,**  
CIO & CTO de **Iskaypet**



Clica en la imagen para ver la galería

Clica en la imagen para ver la galería

para ir actualizando con ello las previsiones. Se trata de una integración importante, porque nos permite ofrecer una experiencia personalizada y, a la vez, tratar de convertir en clientes a los visitantes de la plataforma”. Asimismo, señaló que “aprovechando la automatización y la inteligencia artificial podemos generar tráfico en la tienda, lo que nos permite optimizar las inversiones. Hay compañías en determinados sec-

proporcionar de forma on-line, sobre todo cuando hablamos de los clientes más tradicionales”.

**APROVECHAR LAS INTERACCIONES CON CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS PARA POTENCIAR LA DIGITALIZACIÓN**

Las compañías del sector retail tienen numerosos frentes desde los que cuidar a su público objetivo. ¿Y

“ EL COSTE Y LA AGILIDAD SON ESENCIALES PARA AFRONTAR LOS CAMBIOS. NECESITAS LOS PARTNERS CORRECTOS PARA QUE TE APORTEN AGILIDAD Y FLEXIBILIDAD ”

**ANTONIO ESTEBAN SORIA,**  
CDO de **Mimao**

quién es este público? Si bien generalmente se ha entendido como tal al comprador externo, el dependiente y comercial, el cliente interno, también tienen mucho que aportar a la digitalización e innovación de este sector y a ellos debe prestarse atención como pieza fundamental del negocio.

Una de las grandes bazas de innovación que tienen las empresas de retail procede de los datos. En este sentido, “analizar los datos con equipos multiperfil es esencial para que alguien pase de ser anónimo a tener un nombre y apellidos y así poder ofrecerle una experiencia personalizada. Pero es necesario también ser capaces de



generar patrones de experiencia para cada grupo de usuarios, lo que nos ayuda a incrementar los niveles de conversión”, señaló Antonio Esteban Soria, de Mimao.

Sobre la mesa ponía también Beatriz Guerra (Vodafone) el hecho de que “además de por los canales online, hay que tratar de conseguir también en la tienda esos datos de calidad”. Y al hilo de este comentario, Iván Mateo

(Iskaypet), señaló que “no podemos olvidar que, además de la tecnología, en las tiendas hay personas, por lo que hay que optimizar mucho el uso de las herramientas y los procesos, porque, si no, el fallo no estará en la tecnología, sino que será de otra índole. También es esencial mantener la motivación de las personas como elemento básico para el éxito”.

Pero, a veces, las ansias de digitalizar no hacen más que confundir al comercial. En este sentido, Andrés Jiménez (Alain Afflelou), señaló que “en retail puede haber hasta diez apps diferentes por tienda, y, en el fondo, gestionarlas no es trabajo de los dependientes, con lo que nues-

“ LA INTRODUCCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LA TIENDA VIENE FORZADA POR EL CAMBIO EN EL PROPIO CLIENTE ”

**DAVID MORENO DEL CERRO,**  
Responsable de Tecnología y Seguridad de **Tendam**



tro mayor reto es integrar las herramientas para facilitar el trabajo del vendedor”.

En la misma línea, David Moreno de Tendam, explicó que “la red comercial es el primer punto de información sobre el cliente. Escuchamos mucho al dependiente, porque la gestión del cliente interno es fundamental. Hay que escucharlo y darle herramientas para mejorar la experiencia de los clientes; son usuarios muy acostum-



brados al uso de la tecnología tanto en su vida personal como profesional. Además, la tienda es el centro de la logística. Para nosotros, TI depende de la cadena de suministro porque es un elemento esencial para el negocio”.

Ya de cara al propio consumidor, para algunos portavoces, la innovación debe introducirse en los espacios físicos con cautela. “En Grupo Munreco hemos desarrollado una herramienta para conocer tendencias de compra por zonas, lo que nos permite optimizar el catálogo de cada tienda; contar con el producto correcto en cada ubicación incrementa mucho el éxito de la venta. Pero es necesario entender al cliente en cada caso. La digitalización del catálogo aportó importantes ahorros de tiempo, seguridad... pero fue un cambio complejo. Para que el cliente confíe, es necesario que la tecnología funcione y, como el cliente no quiere esperar, debe hacerlo con inmediatez. Con todo, trabajamos en el cambio, pero si la experiencia del usuario no mejora, no conseguiremos nada”, señaló Juan Ignacio Blanco.

Apostillaba Andrés Jiménez (Alain Afflelou) que la tecnología “puede ayudar, pero no puede reemplazar la experiencia, debe acompañarla. Algunas, como las tecnologías virtuales o

“ **QUEREMOS ELIMINAR LAS POSIBLES FRICCIONES EN LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE EN CADA CANAL, APORTANDO TECNOLOGÍAS QUE HAGAN INDISTINGUIBLE EN QUÉ CANAL ESTÁ** ”

**BEATRIZ GUERRA ACOSTA,**  
Retail & Logistics Innovation  
Manager de **Vodafone**

el 3D, pueden mejorar la experiencia, pero si es demasiado rompedora es posible que los usuarios acaben no utilizándola”.

Y es que, como matizaba Juan Ignacio Blanco (Grupo Munreco), “con tanta innovación hemos terminado con la capacidad de sorpresa del consumidor. Hay una brecha muy grande entre los diferentes usuarios por edad y confianza en la tecnología. Nadie conoce tu negocio como tú y las herramientas estándar no siempre se adaptan a la necesidad de tu negocio; en la personalización



está la clave. Deben estar relacionadas con la experiencia de uso que cada cliente espera”.

### **EJECUTANDO LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR RETAIL**

A la hora de ponerse manos a la obra con la digitalización del retail, hay diversas cuestiones a tener en cuenta. Así, para Beatriz Guerra (Vodafone) una pieza fundamental son las pruebas de concepto “que no siempre están bien definidas y planificadas con la implicación de todos los eslabones de la

cadena, incluido el usuario que lo va a utilizar. Por eso es fundamental la integración de todas las áreas con la innovación”.

Andrés Jiménez (Alain Afflelou), añadió que lo es “contar con una estrategia de API adecuada es esencial, lo mismo que el tiempo real para sincronizar los datos de los diferentes centros”. Además, “es fundamental tener el control sobre la tecnología core, porque, si no, te condiciona en exceso como compañía”.

Para Digi, “el foco está en la logística. Por ello hemos desarrollado una app propia que hemos adaptado en función de la demanda. Está conectada con el resto de las herramientas de gestión de pedidos, stocks... Se trata de un elemento interno, pero que nos permite incrementar la eficiencia considerablemente”, indicó Carlos Fernández.

Y para Juan Ignacio Blanco (Grupo Munreco), la clave está en los socios tecnológicos. “Nosotros contamos con varios partners estratégicos para adecuar las herramientas y los servicios para cada cliente. Queremos ofrecerle todas las facilidades a nuestro cliente para que funcione lo mejor posible, tanto para reducir costes como para evitar retenciones”.

En esta línea Iván Mateo Álvarez (Iskaypet), comentó que “apoyarse en terceros puede ser una buena opción, pero no siempre es sencillo, y TI debe facilitar el negocio”.

El plan de digitalización también debe contar con los retos. David Moreno (Tendam) mencionó que “contamos con mucho legacy y desarrollos a medida, y la integración de estas piezas con tecnología moderna es complicada y costosa. De ahí que todo tenga que pasar por una estrategia integrada y bien definida”.

Se mostraba de acuerdo con él Antonio Esteban Soria (Mimao), que apuntaba que “la innovación del legacy es compleja, frente a unos procesos digitales modernos que son más ágiles y baratos. El coste y la agilidad son esenciales para afrontar los cambios, porque la competencia explota la tecnología para ofrecer una experiencia adecuada. Necesitas a los partners correctos para que te aporten agilidad y flexibilidad”.

## TECNOLOGÍAS ESENCIALES PARA EL NEGOCIO Y LA TRANSFORMACIÓN

Para apoyar esta transformación necesaria del retail, David Moreno (Tendam) apuntó a la inteligencia artificial como



Clica en la imagen para ver la galería

una de las tecnologías fundamentales en este segmento. “Hemos hecho pruebas con el metaverso, pero los resultados no han sido demasiado positivos. Sin embargo, la IA es fundamental. Llevamos un tiempo aplicando machine learning en el data lake alimentado con big data, y nos ha ayudado mucho en el diseño de productos. También estamos buscando casos de uso de la IA para la mejora de procesos, porque pensamos que automatización e inteligencia artificial van a ser claves”.

De acuerdo se mostró Iván Mateo Álvarez (Iskaypet) quien destacó el rol de “la inteligencia artificial, tanto en desarrollos específicos como consumida como servicio en alguna plataforma estándar”.

Retomando la mención anterior, Beatriz Guerra (Vodafone) comentó que “se ha hablado mucho del metaverso, pero es pronto para trasladarlo al negocio. Pero hay otras tecnologías que sí estamos aprovechando, como analítica, automatización, IA... que son

claves en las opciones digitales de autogestión”.

A esta lista de tecnologías añadía Juan Ignacio Blanco (Grupo Munreco) los chatbots “para la relación con los clientes, aunque esto depende mucho del tipo de cliente y de la interacción que este demande”.

En este repaso añadía Andrés Jiménez, de Alain Afflelou, “la realidad aumentada, identificación biométrica, redes sociales, automatización para el marketing e inteligencia predictiva, que pueden aplicarse a numerosas herramientas y procesos”.

En el caso de Mimao, Antonio Esteban Soria también se refirió a la IA como una propuesta que “está revolucionando la presencia de marca”. Además, apuntó que desde la compañía “pusimos en marcha un proyecto

para poder compartir los probadores virtuales, porque no se trata solo de personalizar la experiencia, sino de compartirla”.

Y finalizaba Carlos Fernández (Digi Spain Telecom) apuntando hacia “las herramientas de Business Intelligence, que ayudan a nivel predictivo y hacen crecer el negocio”. ■

MÁS INFO +

» [Mesa redonda: Innovación tecnológica para poner al cliente en el centro](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



JUAN MANUEL SÁNCHEZ GONZÁLEZ, CAPGEMINI ESPAÑA

# “Los retailers se enfocan en darle al cliente una oferta personalizada”

**E**n la segunda entrevista que forma parte de este encuentro ITDM Group entrevistamos a Juan Manuel Sánchez González, responsable del sector CPR (Gran Consumo, Retail y Distribución) en la consultora tecnológica [Capgemini España](#). Nos explica cómo se está adaptando el comercio minorista a los cambios que han surgido a raíz de la pandemia, apostando por la digitalización y las plataformas online. Comienza destacando cómo las empresas del sector buscan una mayor convergencia entre los canales físico y digital, construyendo un modelo de comercio unificado que permita mejorar la experiencia del cliente y explotar mejor todas las oportunidades de negocio.

## CONVERGENCIA DEL MUNDO FÍSICO Y DIGITAL

A medida que los canales digitales ganan peso en el negocio, los minoris-



**ENTREVISTA** >> Juan Manuel Sánchez ahonda en el progreso del sector retail hacia un modelo de comercio unificado en el que confluye lo físico y lo digital.



tas están tratando de unificar ambos mundos a través de estrategias phygital. Sánchez apunta que este proceso de integración lleva tiempo en marcha, pero la pandemia fue un impulsor clave. Comenta que “a día de hoy, casi todos los retailers están buscando esa unificación, esa convergencia de canales, para, sobre todo, facilitar al consumidor el proceso de compra y darle una oferta más personalizada”.

Con ello se pretende que el canal online actúe también como un complemento de la parte física, y que el rol de la tienda física trascienda para complementar a la parte online. En su opinión, “de esta manera conseguiremos que el cliente pueda decidir hacia dónde quiere ir, combinando ambos canales y además teniendo en cuenta variables como la sostenibilidad o la responsabilidad civil, donde realmente también esta combinación de canales permita hacer una elección en función de tus necesidades y de tus creencias”. Desde Capgemini consideran que la tecnología actual permite llevar a cabo esta integración, proporcionando una visión única del cliente y facilitando al retailer dirigir su oferta al consumidor de la mejor forma posible”.

Juan Manuel Sánchez destaca que el comercio en el sector retail se ha

convertido en un comercio conectado, y el cliente demanda una oferta personalizada y un trato especial por parte del retailer. Opina que para lograrlo es necesario incrementar el marketing, porque de ahí proviene el conocimiento del cliente. Considera que la pandemia ha impulsado un cambio de concepto sobre el valor de los datos y ahora “hay muchos proyectos de transformación, precisamente para hacer que el dato sea la pieza clave a la hora de tratar con tu con tus clientes”.

En Capgemini destacan a las compañías más avanzadas en este sentido, que clasifican como Data Masters, “empresas capaces de recibir información de datos externos para poder dar un nuevo modelo de negocio, que utilizan los datos de sus clientes para darle una oferta personalizada y que están transformando sus plataformas de datos para ser mucho más rápidos y tener un time-to-market mejor que la competencia”. Y su labor es “acompañar a nuestros clientes en el proceso de transformación de las plataformas, tanto de datos como aplicaciones más transaccionales”, empleando aceleradores enfocados a lograr los objetivos del cliente de la forma más rápida.

## IMPACTO DE LA IA GENERATIVA

Juan Manuel Sánchez opina que la IA generativa tendrá bastante repercusión en el sector retail, por ejemplo, en las búsquedas conversacionales, que gracias al uso de lenguaje natural facilitarán a los sistemas proponer ofertas mejor ajustadas a lo que quiere el cliente. Esto se dejará sentir más en los canales online, donde se espera aumentar significativamente el ratio de conversión. También opina que tendrá un gran impacto en los chatbots, reduciendo el número de agentes necesarios y mejorando la atención al cliente.

Otra área en la que considera que se aplicará la IA generativa dentro del retail es en el cross-selling y up-selling donde, en su opinión, esta tecnología “te va a proponer productos, te va a proponer siguientes acciones muy orientadas a tus necesidades, porque al final va a tener la capacidad de entenderte, de conocer el contexto y de darte dirección hacia allí”. Y todo ello tendrá un impacto en toda la cadena de valor, ayudando a rediseñar los modelos de toma de decisiones desde la fábrica hasta el cliente, pasando por la logística y terminando en el servicio postventa. ■

“ LOS RETAILERS ESTÁN BUSCANDO ESA CONVERGENCIA DE CANALES PARA FACILITAR AL CONSUMIDOR EL PROCESO DE COMPRA Y DARLE UNA OFERTA MÁS PERSONALIZADA ”

## JUAN MANUEL SÁNCHEZ GONZÁLEZ,

responsable del sector CPR en **Capgemini** España

MÁS INFO +

» [Capgemini España](#)

» [Encuentro ITDM Retail](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



# EL SECTOR RETAIL Y SU APUESTA POR LAS TECNOLOGÍAS MÁS INNOVADORAS



**MESA REDONDA** >> En el último debate de este encuentro ITDM Group analizamos cómo está evolucionando el sector retail y qué tecnologías están impulsando su digitalización y el cambio en su modelo de negocio. Lo hacemos con representantes de Adyen, Grenke, PaynoPain y Sonicwall, que nos aportan su perspectiva como proveedores destacados de la industria.

La tercera mesa redonda de nuestro Encuentro ITDM Group, titulada “El sector retail y su apuesta por las tecnologías más innovadoras”, se ha centrado en el aspecto más tecnológico de la transformación del comercio minorista. Para conocer cómo está evolucionando el sector y cuáles son las tecnologías clave que están ganando presencia entre estas empresas debatimos con Alberto López, vice president Of Business Development for Financial Services, Platforms and Marketplaces en **Adyen**; Juan Carlos Fariñas, HUB manager de **Grenke** España; Héctor Iglesias, responsable de Negocio y Clientes en **PaynoPain**; y Sergio Martínez, Iberia regional manager en **SonicWall**. Desde su posición como proveedores del sector retail nos aportan su perspectiva sobre cómo está progresando su digitalización a nivel tecnológico.

## EVOLUCIÓN DEL SECTOR RETAIL

Abre el debate Alberto López, quien destacó que en los últimos años el concepto tradicional de canales ha desaparecido. Considera que ahora hay un único canal, que los retailers están situando al consumidor en el centro del negocio y “empiezan a estar todavía más preocupados de ofrecerle distintas experiencias, tanto de compra como de logística”. Juan Carlos Fariñas coincidía y destacaba cómo se está propagando el concepto de omnicanalidad, impulsando nuevas formas de entender el contacto con el cliente. Cree que “el retail se ha visto obligado a actuar de esta manera por la acción de las plataformas de internet, por las grandes superficies, porque el consumidor se acomoda y están ofreciendo soluciones cada vez más complementadas”. Con ello aludía a las diferentes combinaciones posibles de compra y pago en tiendas físicas y online, para lo que ya no hay una única fórmula, y señaló que lo que se busca es “una experiencia de cliente completa y satisfactoria”.

Para Héctor Iglesias, a raíz de la pandemia se está logrando una mayor democratización de la tecnología en el sector retail, y dijo que la

digitalización ha calado hondo, más allá de las grandes compañías, porque “ahora hay un montón de plataformas, un montón de software que permite a un pequeño comercio poder dar esa experiencia que antes solamente podían ofrecer los grandes”. Sergio Martínez se centraba más en el apartado de ciberseguridad, alertando de que los riesgos cibernéticos para los retailers y los consumidores son cada vez mayores. Según los datos que recogen sus dispositivos de seguridad en todo el mundo “el cibercrimen se ha sofisticado y está empleando una sutileza



sin precedentes, en la estafa y en la puesta en marcha de todo tipo de estrategias para vulnerar compañías”.

## CONVERGENCIA DE CANALES

Una de las tendencias principales en la transformación del sector retail es la búsqueda de la omnicanalidad y de modelos de comercio unifica-

do. Para lograrlo las empresas están evolucionando sus estrategias phygital, que buscan esa convergencia de los canales físicos y digitales. Desde Grenke perciben que “hay mucha más demanda de equipamiento enfocado a esta línea de trabajo que lo que había antes. Por ejemplo, con pantallas interactivas en los comercios, espejos interactivos en los probadores, medidores de frecuencia, de presencia, de estudio, dispositivos inteligentes que conectan con los smartphones y permiten el intercambio de información sin necesidad de coordinar las conexiones bluetooth”. El representante de Adyen afirmó que España es “un país piloto perfecto en muchos ámbitos para experiencias de transformación digital”, y señalaba que muchas compañías aprovechan la naturaleza del mercado español para probar sus nuevas estrategias de mercado y después lanzarlas en otros países, como ha ocurrido con las nuevas fórmulas de pago aplazado, que se han expandido mucho en los últimos años. Y coincidió con sus compañeros de debate en que se está democratizando el acceso a tecnologías para digitalizar la experiencia de compra en las tiendas físicas.



El representante de PaynoPain afirmó que la experiencia del consumidor es cada vez más favorable, tanto en la compra como en las devoluciones, más allá de las grandes compañías del retail. Dijo que “ahora hay soluciones que puede utilizar cualquier empresa más pequeña o mediana y tener esa experiencia de satisfacción para el propio usuario que es lo que va a hacer al final que repita en ese mismo sitio y que fidelice más”.

### TECNOLOGÍAS QUE IMPULSAN LA TRANSFORMACIÓN

Héctor Iglesias comentaba que actualmente todas las empresas tienen un software de gestión y que el cambio más importante que se está viviendo es la necesidad de ampliar las posibilidades de pago con “una amplitud de conexiones que permita una integración sencilla sin tener que dedicar unos recursos tecnológicos importantes, y que te permita controlar esa experiencia”, tanto offline como online. Juan Carlos Fariñas destacó la expansión de las opciones de financiación y renting para las soluciones tecnológicas que suministran al sector retail, tanto de software como de hardware. Recalcó que esto ha permitido una democra-



tización, tanto de elementos técnicos como de opciones de soluciones financieras, y que “hay mucha más cultura, la gente cada vez demanda más el renting”. Explicaba que, más allá de los medios de pago, en su empresa están viendo una gran demanda de dispositivos como etiquetas inteligentes, medidores de

“ ESPAÑA ES UN PAÍS PILOTO PERFECTO PARA EXPERIENCIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL ”

### ALBERTO LÓPEZ,

Vice President Of Business Development for Financial Services, Platforms and Marketplaces en **Adyen**

presencia, pantallas inteligentes o cajones inteligentes, entre otros, que se están usando cada vez más en el sector retail. Desde su perspectiva, la demanda de financiación está aumentando, y considera que la tecnología se ha democratizado porque las alternativas de financiación ya no solo provienen de la banca, sino de proveedores más especializados.

En SonicWall, como proveedores de ciberseguridad para el sector retail, están viendo un incremento exponencial en la demanda de dis-

positivos conectados a la red. Sergio Martínez puso el foco en que esto incrementa la superficie de ataque, ya que estos dispositivos “incorporan datos que hay que proteger y protegerlos de forma eficaz”. Señaló que, “de hecho, muchos de los ataques que estamos viendo últimamente empiezan con un ataque lento pero profundo, hasta que obtienen los datos y luego disparan un ransomware para hacer un rescate”.

Héctor Iglesias coincidía en que el riesgo está aumentando, especialmente para las pymes, y Alberto López dijo que están teniendo una mayor demanda por parte de sus merchants y partners de “innovación responsable y llevada sobre todo a la experiencia de las dos partes de seguridad”. Esto se traduce en soluciones de pago más seguras y enfocadas a construir una experiencia de cliente más segura. Opinaba que, “desde un punto de vista de proveedor tecnológico de pagos, todo lo que saques debe ser escalable y, sobre todo, utilizable por todos, ya sean empresas medianas, pequeñas o grandes”.

### TRANSFORMACIÓN DEL BACKEND

La parte más visible de la digitalización del retail está en la unificación

“ LA OMNISCANALIDAD ESTÁ ORIENTADA A UNA EXPERIENCIA DEL CLIENTE COMPLETA Y SATISFACTORIA ”

**JUAN CARLOS FARIÑAS,**  
HUB Manager de **Grenke** España

plataformas de gestión empresarial, un ámbito en el que percibe un avance significativo. Por su parte, Héctor Iglesias opinaba que muchos departamentos dependen del buen funcionamiento interno y que “esos procesos de innovación podrían acarrear un problema en cómo gestionar esos datos, cómo gestionar esos euros que te llegan a la cuenta”, especialmente para las pymes. Por ello, en su opinión, las empresas tecnológicas deben dar “un servicio que sea útil para todo el mundo”.

Para Juan Carlos Fariñas, “el proceso de digitalización está llevando al

pequeño tendero a darse cuenta de que se aprovecha todo lo que le dan estos dispositivos, estos medios de pago, esas etiquetas inteligentes que le permiten unificar criterios de contabilidad, gestión de stocks en vivo o mover los stocks por la nube”. Y explicó que “es una oportunidad emocionante para toda la gente que estamos apoyando el sector desde el punto de vista financiero, incluso para los propios usuarios, de lo que puede llegar a permitir la digitalización”.

La exposición al riesgo cibernético acompaña a este proceso y Sergio Martínez alertó de que atesorar cada vez más datos y conocimiento sobre los clientes conlleva una responsabilidad, tanto por parte de los retailers como de sus socios tecnológicos. Desde su punto de vista, “hay que actuar, hay que establecer barreras y defensas en profundidad y saber muy bien que algún día te tocará”. En Grenke coinciden con esta idea y señalan que la tecnología debe ir acompañada de seguridad, a lo que Sergio Martínez añadió la seguridad de la nube, ya que los entornos cloud son un importante foco de ataques. En su opinión, “no hay que olvidar que el cloud es un ordenador de otro” y los CEO y ge-

rentes de las compañías tienen una responsabilidad sobre las inversiones en seguridad. Pero en las pymes, que en muchos casos carecen de recursos para un departamento propio de informática, es fundamental apoyarse en empresas de referencia, en el canal de distribución, para proteger sus entornos, tanto en las tiendas físicas como en las plataformas de e-commerce.

### AVANCES HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Al reto de progresar en la transformación digital ahora se suma la demanda de una mayor sostenibilidad. Alberto López comentaba que en el sector retail se están empleando estrategias análogas a las de otras industrias, y en su compañía tienen un comité denominado Adyen Impact con el que intentan ayudar a los retailers a lanzar iniciativas sostenibles, y para impulsar la concienciación entre los consumidores a través de donaciones a ONG. En Grenke, a nivel de la propia compañía, llevan años empleando la firma electrónica para evitar el consumo excesivo de papel en la firma de contratos, que alcanzan un volumen de miles a nivel mensual. Y hacen esto no solo con



Clica en la imagen para ver la galería

de canales y la mejora de la experiencia de compra a través de la tecnología, pero muchas empresas del sector no están siguiendo el mismo ritmo en la transformación digital de su infraestructura interna. Alberto López hizo hincapié en la necesidad de unificar los datos financieros e integrar mejor la información en las

sus clientes, sino que intentan trasladarlo al consumidor final, a través de un portal del cliente que permita la descarga de los documentos.

En cuanto a los propios, Juan Carlos Fariñas opinaba que están dando importantes pasos “con el tema de unificar pedidos, el uso de vehículos eléctricos, la búsqueda de cero emisiones y la reducción de la huella de carbono”, aunque todavía queda mucho camino que recorrer. En PaynoPaine también están utilizando este tipo de estrategias basadas en sustituir los tickets y contratos en papel por versiones digitales, y Héctor Iglesias comentó que los retailers también están avanzando en otras direcciones, con iniciativas como la reutilización y reventa de los productos devueltos, tratando de dar un aire de sostenibilidad a su marca.

Alberto López no cree que estas acciones sean un intento de greenwashing, como sucedía hace años, ya que considera que las empresas del retail, los partners, proveedores y merchants están cada vez más comprometidos con la sostenibilidad. Para Sergio Martínez no hay que despreciar lo que implica la adopción del trabajo desde el hogar, algo que se ha extendido a muchí-



simas empresas y que contribuye a reducir su huella de carbono y la de la sociedad en su conjunto. En opinión de Héctor Iglesias, todavía existe algo de ese greenwashing, pero las empresas tecnológicas y el retail poco a poco van lanzando acciones que contribuyen a la sostenibilidad, aunque solo sea un poco.

## “ SE ESTÁ LOGRANDO UNA MAYOR DEMOCRATIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL SECTOR RETAIL ”

**HÉCTOR IGLESIAS,**  
responsable de Negocio y  
Clientes en **PaynoPain**

### PROPUESTAS PARA LAS PYMES

Los participantes en esta mesa redonda ofrecen una serie de productos y servicios al sector retail que permiten a estas empresas seguir transformando su negocio. En Adyen tienen una perspectiva muy global y pretenden cubrir todos los segmentos. Alberto López dijo que para el sector español están desarrollando proyectos que “van a permitir seguir innovando en la transformación digital, y que esta llegue a todas las capas a la hora de pagar”. Explicó que toda su tecnología se centra en el comer-

cio unificado, en cubrir los servicios financieros y democratizarlos, y que hace tiempo que pasaron de “ser una empresa, una pasarela o una plataforma TIC a ser una plataforma de servicios financieros a nivel global”.

En Grenke, como empresa de servicios de renting tecnológico, lo que quieren es “seguir apoyando la digitalización a todos los niveles, a nivel autónomo, retail, micropyme y gran empresa”. Juan Carlos Fariñas dijo que, en cuanto al retail, lo que más les estimula es que están surgiendo nuevas soluciones muy diferentes “no sólo físicas, sino de sistemas, y nos permiten dar un apoyo financiero a la inversión de todo lo que requiere este tipo de tecnología”. Y recalzó que su forma de trabajar se basa en un sistema ágil que apoya el modelo de digitalización del sector.

Héctor Iglesias comentaba que la filosofía de PaynoPain es, precisamente, pain, “no solamente a la hora de pagar, sino a darle servicios a nuestros clientes”. Afirmó que se han volcado en la democratización de la tecnología, aportando soluciones fáciles y sencillas al sector retail, incluyendo a los pequeños y medianos comercios, “que van desde la parte de tecnología, o simple-



“ EL RETAIL TIENE MUCHAS SUCURSALES CONECTADAS, INTERCAMBIANDO DATOS, QUE DEBEN ESTAR PROTEGIDAS ”

**SERGIO MARTÍNEZ,**  
Iberia Regional Manager en  
**SonicWall**

distribución. Pero también aportan “switches para segmentar la red, gestionados desde la misma plataforma de gestión, puntos de acceso, endpoint, protección, o sea, antivirus de nueva generación, acceso remoto, etcétera”.

Su compañía basa todo en la estrategia de establecer una defensa en profundidad, que facilita la detección y respuesta ante amenazas cibernéticas. Además, están modernizando su plataforma de visión única para mejorar la gestión de redes de dis-



mente darse de alta y poder empezar a operar con nosotros”.

Por último, Sergio Martínez explicaba que en SonicWall se centran en proporcionar soluciones de ciberseguridad al sector retail, como hacen con otros muchos sectores, a través de dispositivos como los firewalls, que brindan a través del canal de



positivos cada vez más diversas, aportando nuevas capacidades basadas en inteligencia artificial e integrando todo en una estructura de defensa por capas que conforma una propuesta con un precio “asumible por cualquier tipo de organización y compañía”. ■

MÁS INFO +

» [Mesa redonda: Tecnologías innovadoras en el sector retail](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ANDRÉS JIMÉNEZ, ALAIN AFFLELOU

# “Hay que profundizar en el conocimiento y la experiencia de cliente”

La última entrevista enmarcada en este Encuentro ITDM Group nos aporta la visión de una reconocida empresa que comercializa productos visuales y auditivos: [Alain Afflelou](#). Andrés Jiménez, Chief Digital Officer de la compañía, explica que se encuentran inmersos en un proceso de digitalización que han enfocado principalmente en la evolución de la experiencia del cliente, buscando una mayor personalización de su oferta en base a los datos. Y comenta que en este gran cambio de modelo juegan un papel decisivo tecnologías como la inteligencia artificial o la realidad aumentada.

## CLAVES DE LA DIGITALIZACIÓN

Andrés Jiménez explica que “la innovación siempre ha sido una línea en la transformación digital muy importante en la compañía”, pero se ha acelerado tras la pandemia y ahora su objetivo es



**ENTREVISTA** >> Andrés Jiménez detalla cómo en Alain Afflelou han enfocado la digitalización en la mejora de la experiencia del cliente y la personalización.

conocer mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Opina que “el dato sigue siendo un reto para todas las empresas, y hace un año ya empezamos a recoger toda la información del cliente, sus compras online y offline, su navegación web, sus quejas... con el objetivo de poder activar esa información en las tiendas, y que éstas se conviertan en un equipo de marketing, un equipo de venta”. En Afflelou han integrado todo esto en un proyecto que denominan Clienteling, que consiste en “una venta asistida en tienda a partir del conocimiento del cliente”.

También ha destacado otro reto que tiene que ver tanto con la tecnología como con el negocio, que es aumentar la fidelización de clientes. Explica que crear un club de fidelización en el sector retail de óptica es complejo, “porque el tiempo medio de recompra es de unos 3 años, lo que implica un reto enorme”. Por ello, lo quieren hacer a través de una aplicación en Wallet, “para fomentar el trabajo con la movilidad”. Otro reto es la transformación digital de la experiencia de cliente, que para Jiménez “tiene que evolucionar y aportar algo más, llevando los beneficios de lo digital a la tienda y viceversa”. Por ello, en están buscando “nuevas experiencias en tienda, como la identi-

ficación fácil, espejos inteligentes, probadores virtuales... para diferenciarnos y fomentar la visita a las tiendas”.

Al preguntarle sobre cómo aplican estos planes, Jiménez señaló que, “por una parte, desde el back-office, trabajando con la integración de herramientas y tecnologías, como los data lakes en tiempo real, inteligencia predictiva...”. Pero, sobre todo, “teniendo muy en cuenta el front-office, la atención al cliente, midiendo cómo se comporta el cliente, testando, preguntándole, y trabajando mucho en los puntos de toma de datos, que pueden ser digitales, como la web o las redes sociales, pero también físicas”, ya que las tiendas son un punto clave de captación de datos de cliente. En Afflelou quieren “integrar en este proceso a las tiendas, para que nos ayuden en la toma de datos de cliente y construir una estrategia de cliente de 360º”.

### TECNOLOGÍA PARA IMPULSAR EL CAMBIO

Para Alain Afflelou, una de las tecnologías que impulsarán el cambio en el sector retail es la realidad virtual, que en opinión de Jiménez está todavía por explotar. En su caso concreto puede suponer una gran revolución, permitiendo que el clien-

“ LA REALIDAD AUMENTADA NOS DARÁ LA POSIBILIDAD DE MOSTRAR AL CLIENTE CÓMO LE QUEDA EL PRODUCTO ”

**ANDRÉS JIMÉNEZ,**  
Chief Digital Officer  
en **Alain Afflelou**

te vea cómo le queda el producto. Otra tecnología clave es la inteligencia predictiva, que considera fundamental en todas las herramientas, y también las redes sociales y su integración en las tiendas. Además, destaca “la tecnología de telemedicina que incorporan nuestros proveedores, que ha supuesto una auténtica revolución”, con aplicaciones como la graduación de la vista a distancia.

Sobre los retos que enfrentan, Jiménez explica que “para el óptico su core no es la tecnología, él tiene una formación sanitaria especializada en el cuidado de la vista y a veces le pedimos que incorpore muchas tecnologías, muchas experiencias”. No considera que haya

una resistencia al cambio por parte de los profesionales, pero sí es un factor a considerar, ya que “tienes que incorporar los procesos de formación de una forma natural para que no se vean saturados”. Otro problema proviene de la naturaleza de una franquicia, ya que los franquiciados pueden adoptar sus propias tecnologías, que se deben integrar con las suyas.

Por último, Andrés Jiménez comenta que sus siguientes pasos son profundizar en el conocimiento y la experiencia del cliente, y “reducir los tiempos de las tiendas con la ayuda de la tecnología”. También destaca otros proyectos relacionados con la captura de imágenes para generar avatares como gemelos digitales, que eviten tener que desplazarse a las tiendas para probar sus productos. ■

MÁS INFO +

» [Alain Afflelou](#)

» [Encuentro ITDM Retail](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES





# EL SECTOR RETAIL

Y SU APUESTA  
POR LAS TECNOLOGÍAS  
MÁS INNOVADORAS

¡VER AHORA!

