



ENCUENTROS **ITDM GROUP**



NUEVOS RETOS DIGITALES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

ORGANIZA



PATROCINADORES GOLD



El sector Retail está evolucionando para adaptarse a un mercado globalizado, en el que el comercio tradicional pierde terreno frente a las plataformas online y el conocimiento del cliente es crucial. En estos Encuentros ITDM Group analizamos el progreso que están llevando a cabo las empresas del sector y los retos a los que se enfrentan como consecuencia de los constantes cambios en las tendencias de consumo, con la colaboración de expertos de Dojo, Fastly y Making Science.

NUEVOS RETOS DIGITALES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN



Desde el auge del e-commerce que dio comienzo durante la pandemia, el Retail se enfrenta a importantes desafíos, motivados por los constantes cambios en la demanda de los consumidores, los últimos avances tecnológicos disruptivos y las crecientes presiones económicas. Para mejorar su competitividad en este entorno tan complejo, las empresas del sector necesitan profundizar en su transformación digital

y mejorar su conocimiento de los consumidores y la comunicación con los proveedores, avanzando hacia un modelo omnicanal.

Para superar estos retos, las organizaciones de Retail necesitan apostar más por tecnologías como la analítica de datos o la inteligencia artificial, una evolución que viene acompañada de una mayor exposición a amenazas de seguridad. A lo largo de los [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de](#)

[la distribución](#) analizamos en profundidad estas y otras cuestiones con expertos de Dojo, Fastly y Making Science, y con una representante de la Asociación española del Retail.

NUEVOS RETOS DIGITALES DEL SECTOR RETAIL

Como parte de estos Encuentros celebramos un evento de la Comunidad IT, apoyado por Dojo, Fastly y Making Science, en el que reunimos a líderes de tecnología e innovación de Bed's,

Grupo Pikolín, Decathlon España, Gioseppo, Grupo Afflelou, IKEA y Empanadas Malvón para hablar sobre los cambios que está impulsando la tecnología en sus organizaciones y los retos que perciben de cara al futuro. Junto a ellos han participado Jesús Molina, head of partners & resellers de Dojo; Eduardo Martínez, vicepresidente regional para el Sur de Europa de Fastly; y Álvaro Verdeja, COO for cloud, AI, cybersecurity & software de Making Science.



ENTREVISTA >> Susana Gilabert, de la Asociación Española del Retail, nos habla sobre el avance digital del sector y cómo aplicar la tecnología para conectar mejor con los consumidores en todos los canales.



EVENTO >> Debatimos junto a líderes de TI de empresas del sector Retail y representantes de Dojo, Fastly y Making Science sobre las oportunidades que ofrece la digitalización y los desafíos que la acompañan.

El debate comenzó hablando de los datos como pilar fundamental de las estrategias digitales en el sector, un activo cuya gestión requiere tener en cuenta la calidad y la relevancia de la información. Además, los portavoces hablaron de cómo los clientes son los impulsores de las principales tendencias del mercado, y de cómo la tecnología ayuda a impulsar la innovación en un sector cada vez más competitivo.

OTROS CONTENIDOS PARA LA COMUNIDAD IT

Además de esta mesa redonda, hemos entrevistado a varios expertos para conocer en profundidad las últimas tendencias del mercado y cómo la tecnología está cambiando el negocio en el sector Retail. Comenzamos hablando con Susana Gilabert, directora general de la Asociación Española del Retail, para

conocer la labor que desempeña su organización en este contexto. A continuación, conversamos con Alfonso Negrete, country digital and innovation manager de IKEA, sobre el progreso digital de su organización; y después con Luis Flores, chief digital officer de Gioseppo, quien nos habla sobre la importancia de impulsar el ecommerce y la sinergia con las tiendas físicas. ■

MÁS INFO +

» [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ENTREVISTA >> Hablamos con Alfonso Negrete, de IKEA, sobre el progreso digital de su compañía y las ventajas de las nuevas tecnologías para conectar mejor con los clientes y adaptarse a los cambios en el mercado.



ENTREVISTA >> Conversamos con Luis Flores, de Gioseppo, sobre la estrategia que han adoptado para impulsar su plataforma de ecommerce y potenciar la sinergia entre sus tiendas físicas y el comercio online.

El sector Retail necesita adaptarse a una nueva realidad en la que los consumidores demandan una experiencia de compra más sencilla, intuitiva y sin fricciones, tanto en las tiendas físicas como en el comercio electrónico. Esto está obligando a los retailers a reinventarse y apostar por la omnicanalidad y por tecnologías capaces de aprovechar el dato para incrementar la atracción y retención de clientes, como la inteligencia artificial o el big data, que ya son fundamentales para el futuro del negocio.

UN COMERCIO MÁS CONECTADO E INTELIGENTE

#ENCUENTROSITDMGROUP



En los últimos años las empresas del sector retail han tenido que avanzar en la digitalización para adaptarse a un mercado muy cambiante, en el que las nuevas tecnologías tienen un papel cada vez más importante. Al mismo tiempo, como indican los datos del último [Barómetro del Comercio](#) de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), la economía española se ve afectada por factores negativos como los aranceles estadounidenses y la incertidumbre económica. Aunque el gasto privado se presenta como el principal motor de crecimiento, también se ve lastrado por la mayor desconfianza de los consumidores (-3,1% entre marzo y abril) y la creciente tasa de ahorro.

Esto eleva aún más la competitividad en un sector que necesita evolucionar, pero que está compuesto de multitud de tipos y tamaños de empresas, con diferente músculo para acometer esta transformación. Los pequeños comerciantes se conforman con invertir en tecnologías como una página web o soporte para medios de pago digitales, mientras que las grandes compañías llevan años invirtiendo en tecnología de vanguardia para competir a otro ni-

vel, y ya están cosechando éxitos y sentando las bases del futuro.

EL DATO COMO BASE

Como en cualquier sector, la base de la digitalización del Retail está en el dato, concretamente en la información relevante de los clientes que pueda aportar valor al negocio, ya sea para conocer mejor las tendencias de consumo o para personalizar la oferta en base a los intereses particulares de los clientes actuales y potenciales. Las empresas más avanzadas en este camino, como algunas de las que han participado en estos [Encuentros ITDM Group. Nuevos retos digitales del](#)

[sector de la distribución](#), llevan años evolucionando su estrategia en torno al dato, y una de las bases de todo es garantizar la calidad y validez de esos datos en el contexto en el que se van a utilizar. Esto permite no solo personalizar mejor las estrategias comerciales, sino también optimizar el back-end y la logística para ser más eficientes y eficaces en muchos procesos, ahorrando tiempo y costes.

INTELIGENCIA APLICADA AL NEGOCIO

Aprovechar la información recopilada requiere de tecnologías capaces de contextualizar y seleccionar los datos

de auténtico valor, y la principal es el big data. Estas técnicas, anteriores a la IA generativa, ayudan a procesar grandes conjuntos de información para comprenderlos mejor, extrapolar patrones de conducta, tendencias e información segmentada de múltiples formas. En este campo, el otro pilar tecnológico es la inteligencia artificial, que cuenta con distintas variantes que pueden ser de gran ayuda para la toma de decisiones y la interacción con los socios y clientes.

Según un reciente estudio titulado [Claves para un Retail inteligente](#), publicado recientemente por KPMG, el 56% de las empresas del sector lle-



van usando IA más de tres años, y un 47% afirma que esta tecnología ya es un componente esencial del negocio. Tras este tiempo, el 67% ya percibe mejoras de eficiencia en sus procesos y un 55% dice estar percibiendo un ROI de moderado a muy alto. Pero todo esto requiere una inversión inicial en el campo de los datos, la infraestructura y los servicios, y los accionistas ejercen cada vez más presión para obtener resultados inmediatos, como reconoce un 62% de los encuestados, aunque el 71% espera obtener un retorno superior al 10% durante el próximo año.

A pesar de estas presiones, 7 de cada 10 empresas prevén incrementar en los próximos doce meses el porcentaje de su presupuesto de TI destinado a la IA, ya que están cosechando buenos resultados. Las áreas de ma-

yor interés parecen ser la mejora de la experiencia del cliente (42%), de la toma de decisiones (42%), de la eficiencia operativa (39%) y de la gestión de datos (39%), pero esta tecnología tiene un impacto transversal a muchas áreas. Y las áreas que más beneficios están obteniendo son TI (61%), marketing (53%) y servicio al cliente (53%).

RIESGOS ASOCIADOS

Estos son solo algunos ejemplos de lo que la IA promete a las empresas en general, y al Retail en particular, pero los analistas alertan de que este paso adelante viene acompañado de nuevos riesgos para las empresas, como los derivados de la falta de capacitación digital de los empleados o la falta de ética en el tratamiento de los datos. A estos se suman los riesgos derivados de la recopilación,

almacenamiento y utilización de grandes conjuntos de datos, que deben ser securizados independientemente de su procedencia o ubicación, lo que tiene una importante derivada en el terreno del cumplimiento normativo.

UNIFICACIÓN DE CANALES

La modernización del retail se apoya mucho en las nuevas tecnologías e Internet, pero los expertos opinan que las tiendas tradicionales también deben cambiar su rol en el comercio, buscando una mayor sinergia entre los mundos físico y digital. Los altibajos en la afluencia de clientes a las tiendas han afectado a las ventas en diversas etapas en los últimos años, pero estos espacios todavía ofrecen interesantes oportunidades en la era digital, pudiendo convertirse en lugares donde ofrecer a los consumidores experiencias de compra diferenciales. Para lograrlo, la base está en el uso de dispositivos móviles por parte de los consumidores, en combinación con tecnologías capaces de generar sensaciones en el público, como las audiovisuales o la realidad extendida, que pueden convertir una tienda en un lugar de exhibición atractivo.

Aunque la sinergia entre los mundos físico y digital tiene otras vertientes

muy importantes para el negocio, como la posibilidad de integrar procesos y stocks para gestionar mejor toda la mercancía. O la unificación de los canales físico y online a través de plataformas digitales que conduzcan al cliente por el mismo camino hacia la compra, independientemente del canal que desee emplear. Estas son solo algunas de las estrategias que ya están empleando las empresas más avanzadas del Retail, pero para muchos expertos es la única vía de futuro en un mercado cada vez más competitivo y vinculado a las tecnologías digitales. ■

MÁS INFO +

- » [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#)
- » [Barómetro del comercio ANGED](#)
- » [Claves para un retail inteligente](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



DOJO



CONECTA TU DATÁFONO AL TPV

Ofrece un mejor servicio con los
pagos integrados

Cobro en mesa

Toma comandas, imprime recibos, divide cuentas y añade propinas, todo desde el datáfono.



Atiende antes a tus clientes

No será necesario volver a teclear los importes.



Haz caja más rápido

Los ingresos diarios se añaden automáticamente.



No pierdas ni un pago

Sigue cobrando con la conexión 4G del dispositivo, que se activa automáticamente cuando no hay wifi.



Saber más



SUSANA GILABERT, DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL

“La tecnología tiene que ser un facilitador, no un freno”

Comenzamos los [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#) con una entrevista a Susana Gilabert, directora general de la Asociación Española del Retail, quien nos habla sobre el progreso digital del sector en los últimos años, y sobre las tecnologías que están impulsando su transformación.

PRIORIDADES TECNOLÓGICAS EN RETAIL

Lo primero que aclara la máxima responsable de la AER es que, para ellos, el sector Retail abarca mucho más que el comercio minorista, incluyendo a “cualquier empresa que venda productos y servicios, o los alquile al consumidor final, en el B2C”. Esto hace que las necesidades tecnológicas varíen mucho según el

**Susana Gilabert**

Directora General, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL

ENTREVISTA >> Susana Gilabert, de la Asociación Española del Retail, nos habla sobre el avance digital del sector y cómo las empresas están aplicando la tecnología para conectar mejor con los consumidores en todos los canales

perfil del retailer, aunque considera que todas necesitan avanzar más en la transformación digital.

Opina que la tecnología debe ser eficiente, ayudar al usuario y al punto de venta, porque “la tecnología tiene que ser un facilitador, no un freno”. En el caso de la inteligencia artificial, cree que se requiere un trabajo previo en el campo de los datos, para garantizar su calidad, relevancia y seguridad. Y destaca la importancia de que “no haya fricción entre el comercio online y el comercio offline, y que los retailers podamos ofrecer una experiencia unificada al usuario”.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

La digitalización del Retail se enfrenta a numerosos retos, y Susana Gilabert señala primero la formación de los propios empleados, para capacitarlos y romper con la idea de que la tecnología sustituirá a los trabajadores. Añade a esto los riesgos de ciberseguridad, y opina que “la parte final del método de pago es clave para el retailer”, que debe evitar cualquier fricción para no perder compras. Pero también apunta a ventajas en la digitalización, como las que puede aportar la IA, ayudando a comprender mejor al cliente.

Desde la Asociación Española del Retail tratan de impulsar esta transformación, actuando en 17 sectores a través de diversos observatorios tecnológicos, cuyo objetivo es, en sus palabras, “que nuestros socios, estos retailers tan dispares, y las empresas que prestan servicios a nuestros retailers, puedan compartir experiencia, proyectos en torno a la tecnología, la transformación digital y la IA”.

TECNOLOGÍAS CLAVE

En opinión de Susana Gilabert, el enfoque de la digitalización debería centrarse en la experiencia del usuario en el punto de venta, buscando “una simbiosis entre el mundo online y el mundo offline”. Aunque considera que todavía hay retos a superar, como en la visibilidad del stock real en las tiendas, en la generación de contenidos en pantalla y en la infraestructura que da soporte a la tecnología.

Además, señala que la seguridad de los datos es clave, especialmente ante la expansión de la IA”, y que “los retailers tienen que hacer un verdadero esfuerzo para poder afrontar estos retos”, para impulsar la fidelización del cliente y evitar riesgos. Termina diciendo que “el cliente en

el Retail es absolutamente todo” y que “en el centro de la tecnología tienen que estar las personas, ya que este “es un negocio de personas que atienden a personas”. ■

MÁS INFO +

» [Entrevista a Susana Gilabert, AER](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“ EN EL CENTRO DE LA TECNOLOGÍA TIENEN QUE ESTAR LAS PERSONAS ”

SUSANA GILABERT,
directora general de la
Asociación Española del Retail



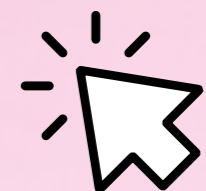


AUTOMATIZA PERSONALIZA OPTIMIZA

IA Agéntica que convierte cada clic en una oportunidad y cada conversación en una venta.



¿Preparado para una nueva era? making-science.es



DE LA OMNISCANALIDAD A LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: LOS RETOS DIGITALES DEL SECTOR RETAIL

Incluso los retailers más clásicos se ven obligados a pensar en digital. Utilizar todos los canales digitales, desde las apps a los motores de búsqueda de IA, es fundamental para poder llegar hasta los clientes actuales, más exigentes y menos pacientes, y elaborar estrategias de fidelización eficaces.



ENCUENTRO COMUNIDAD IT >> Hemos hablado con líderes de tecnología e innovación de retailers resilientes, capaces de adaptarse a los cambios, como **Bed's**, del **Grupo Pikolín**, **Decathlon España**, **Gioseppo**, **Grupo Afflelou**, **IKEA** y **Empanadas Malvón**, en una mesa redonda que ha contado con el apoyo de Dojo España, Fastly y Making Science.

“ PARA NOSOTROS LA TECNOLOGÍA BÁSICA HA SIDO EL CRM PARA CONOCER AL CLIENTE Y QUE HAYA UNA FICHA 360 DE TODO EL HISTÓRICO DE LO QUE HA PASADO CON ESE CLIENTE ”

CHARO OLIVÁN,

directora de marketing y transformación digital,
Bed's (Grupo Pikolín)

Hace más de un siglo ya decía César Ritz que “el cliente nunca se equivoca”, en una de las muchas variantes de un concepto que en las últimas décadas ha adoptado forma casi corpórea. El retail, uno de los sectores con una mayor exposición a las veleidades de los clientes, lleva unos años de reinenciones sucesivas, a medida que las generaciones cambian lo suficiente como para que les pongan una inicial. Las empresas luchan por mantener



las características que les dan carácter de marca, al mismo tiempo que se adaptan a las nuevas realidades de la tecnología y de la sociedad.

Era más fácil hablar de omnicanalidad cuando los canales disponibles eran la tienda física y la online. Y aunque siguen siendo los dos elementos centrales, lo que se ha multiplicado son los canales de acceso

“ LA ETIQUETA RFID TE HACE GANAR TRAZABILIDAD, FACILITA LA PRODUCTIVIDAD CON UNA FOTO REAL DEL STOCK EN LA TIENDA MÁS CERCANA Y ELIMINA LAS FRICCIONES EN EL PASO POR CAJA ”

JORDI RODA,

chief digital officer,
Decathlon España

digital. A la página web se suman las apps, los motores de búsqueda que las ubican... Y las inteligencias artificiales que las recomiendan. Una situación cambiante, en la que es cada vez más difícil fidelizar a largo plazo a los clientes.

Para hablar del modo en que la tecnología ha cambiado sus negocios, y de cómo utilizan la propia tecnología para impulsar su evolución, hemos hablado con líderes de tecnología e innovación de retailers resilientes, capaces de adaptarse a los cambios, como



Bed's, del Grupo Pikolín, Decathlon España, Gioseppo, Grupo Afflelou, Ikea y Empanadas Malvón, en una mesa redonda que ha contado con el apoyo de Dojo España, Fastly y Making Science.

LOS DATOS, EN LA BASE DEL ECOSISTEMA DIGITAL DEL RETAIL

La primera piedra de cualquier sistema digital tiene nombre de personaje

“ LA APP ES UNO DE LOS GRANDES CAMINOS PARA EL RETAIL: ES INCREÍBLE EL VALOR INFORMACIONAL QUE GENERA, ADEMÁS DEL INTERÉS DE COMPRA QUE SUPONE DESCARGARLA ”

LUIS FLORES,
chief digital officer, **Gioseppo**

de Star Trek: “Data”. Es un elemento indiferente al tipo de sector del que hablemos o del tipo de tecnología que esté en juego. Sin datos, no hay nada; sin la capacidad de recogerlos, protegerlos, asegurar su coherencia y su calidad, actualizarlos en todo su ciclo de vida, no hay nada; sin infraestructura, data, ni políticas data, ni organización data, no hay empresa data driven. Las empresas más jóvenes o bien ya nacieron con estos conceptos o se han podido adaptar con relativa facilidad.

Sergio Hernán, director de sistemas de Empanadas Malvón, seña-



Clica en la imagen para ver la galería completa

la que en su empresa “la gestión avanzada de datos es una prioridad estratégica: operamos con grandes volúmenes de información y transacciones provenientes de una extensa red de tiendas, todo ello procesado en tiempo real por un equipo especializado y visualizado mediante dashboards dinámicos. Actualmente, estamos integrando capacidades de

“ LA PASARELA DE PAGO ES MUY IMPORTANTE PORQUE UNO DE LOS MÉTODOS QUE UTILIZAMOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ES PRECISAMENTE LA FINANCIACIÓN ”

MANU DELGADO,
CIO, **Grupo Afflelou**

inteligencia artificial para optimizar el análisis de métricas, desglosar insights accionables y anticipar tendencias clave, como la efectividad de promociones, la gestión proactiva de pedidos y la prevención de roturas de stock. La IA nos ayuda a identificar patrones ocultos en los datos, segmentar clientes y personalizar recomendaciones, lo que incrementa la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente”.

En la misma línea, Luis Flores, chief digital officer de Gioseppo explica que están “inmersos en un proceso



Clica en la imagen para ver la galería completa

de cambio tecnológico, con la mirada puesta en el cliente, la rentabilidad, y la expansión digital. Trabajamos en la trazabilidad para que el cliente se sienta cómodo tanto en nuestras tiendas físicas como en la tienda online. El proyecto se centra en tener esa trazabilidad de datos avalada con la tecnología y con la previsión de la demanda. Es muy importante en nues-

“ EL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SON LAS DOS TECNOLOGÍAS FUNDAMENTALES EN NUESTRA EVOLUCIÓN, CENTRADA EN LA DIGITALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS FÍSICOS ”

ALFONSO NEGRETE,
country digital and innovation manager, **IKEA**

tro caso porque somos fabricantes y juega un papel clave en la fidelización de clientes. Por otro lado, hemos automatizado completamente uno de nuestros centros logísticos para dar servicio al área digital”.

Fátima Aguilar, directora comercial de Dojo España, recuerda la capacidad para obtener datos en el momento del pago: “Intentamos ofrecer una solución sin fricciones al cliente, buscando que todo esté hiperconectado con la misma eficacia, la misma calidad y el mismo servicio. Las pasarelas de pago como Dojo pueden dar un salto de calidad



al negocio. Sobre todo porque buscamos eficiencia y trazabilidad. Estamos hablando de datos. ¿Cuántos datos puede dar una transacción? Desde nacionalidad del cliente hasta recurrencia, tiquet medio o gusto... Eso lo da la pasarela de Dojo, que se integra en cualquier software de venta que el cliente quiera y en todos los canales de venta”.

“ TENEMOS LAS VENTAS EN TIEMPO REAL DE TODAS LAS TIENDAS CON COMPARATIVAS AÑO TRAS AÑO: HAY TODO UN ANÁLISIS MUY POTENTE GRACIAS AL BUSINESS INTELLIGENCE ”

SERGIO HERNÁN,
director de sistemas,
Empanadas Malvón

EL CLIENTE MARCA LAS TENDENCIAS DEL RETAIL

Una vez digerida la enorme cantidad de información que es posible recabar en la actualidad, es posible comprender mejor el comportamiento de los clientes y adaptarse mejor a sus gustos y a sus deseos. Incluso las empresas que están fuertemente ligadas a las tiendas físicas, sea porque su vertical concreta las hace imprescindibles o porque forman parte de su identidad de marca, aprovechan todas las vías de comunicación con



sus clientes, llámese omnicanalidad, multicanalidad o canalidad a secas.

Manu Delgado, CIO de Grupo Afflelou, recuerda que han “digitalizado multitud de procesos muy habituales en la tienda, muy necesarios para nosotros, como la cita online. Ofrecemos en la web un probador digital, de forma que el cliente, con el teléfono móvil o la cámara del or-

“ LOS CLIENTES SOMOS CADA VEZ MÁS EXIGENTES Y QUEREMOS LAS COSAS MÁS FÁCILES. Y SI QUEREMOS ALGO Y TENEMOS UNA FRICCIÓN, NOS VAMOS A LA COMPETENCIA ”

FÁTIMA AGUILAR,
directora comercial, **Dojo España**

denador, puede ver cómo le quedaría la gafa en tiempo real. Una serie de iniciativas, pero siempre con el cliente en nuestro top of mind. Estamos trabajando en una capa de IA generativa en el call center que reduzca los tiempos de respuesta y el proceso sea eficiente para el cliente y para nosotros”.

En el caso de Bed's del Grupo Pikolín, la digitalización tuvo que ver con un cambio en su modelo de negocio. Charo Oliván, directora de marketing y transformación digital de Bed's, explica que han “dado un importante vuelco a la compañía durante los últimos cinco años para



darle una orientación clara de consumidor y aquí la parte de tecnología y procesos ha sido clave para nosotros. Tenemos un eCommerce potente, pero utilizamos toda la tecnología para llevar el tráfico al punto de venta. La omnicanalidad y el análisis del dato han sido un reto importante para tener el cliente bien trazado en todos los ecosistemas.

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

FÁTIMA AGUILAR, DOJO ESPAÑA

“Es muy complicado integrar todos los pagos con el software de venta si no se hace bien y se escucha al cliente”

Fátima Aguilar, directora comercial de Dojo España destaca las dos principales claves de evolución del sector retail. Por un lado, ser capaz de utilizar a fondo la tecnología de inteligencia artificial, de la que “todavía no hemos visto todo su potencial en todos los sectores, y mucho menos en los medios de pago”. Y, por otro, la omnicanalidad y la capacidad de personalización de sus propuestas.

Aguilar explica que Dojo ofrece una pasarela de pago que dispone de “tecnología,



adaptabilidad y eficiencia, con una pasarela robusta y estable, y adaptada al cliente. Podemos hacer todo eso porque somos dueños y señores de todo nuestro proceso de principio a fin: no solo somos del producto, sino que somos dueños de nuestra

propia pasarela y procesamos con las propias marcas, e incluso somos dueños y señores del customer support. Esto hace que nos podamos adaptar a las necesidades principales del cliente. Le podemos escuchar e integrar todo su ecosistema en nuestra pasarela de pago”.

“ ES IMPORTANTE TENER HERRAMIENTAS COMO WEB APPLICATION FIREWALLS QUE FILTREN EL TRÁFICO DE BOTS, QUE SON EL 50% DEL TRÁFICO DE INTERNET, Y DETENGAN LOS MALICIOSOS ”

EDUARDO MARTÍNEZ,
regional VP Sur Europa, **Fastly**

Hemos trabajado mucho el posicionamiento de las tiendas en el escaparate digital y tecnologías como la IA han tenido un papel muy importante en todo ello”.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INNOVACIÓN

Como se habló durante la mesa, el sector no es particularmente proclive a la innovación tecnológica. Se tiende a pensar que la adopción de las últimas tecnologías llega... cuando ya no son las últimas tecnologías. Es decir, cuando se han hecho más asequibles y sobre todo cuando han sido ya puestas a prueba en



Clica en la imagen para ver la galería completa

otros entornos. Pese a ello, todos los presentes en la mesa estaban utilizando la inteligencia artificial en alguno de sus múltiples sabores. La IA está siendo una de las grandes impulsoras del cambio en todos los sectores.

Álvaro Verdeja, COO Cloud, AI, Cybersecurity & Software en Making Science, explica que en la compañía

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

EDUARDO MARTÍNEZ, FASTLY

“Uno de los retos a los que se enfrentan las mayores empresas de distribución y comercio electrónico es la personalización de la experiencia del cliente”

Eduardo Martínez, regional VP Sur Europa en Fastly, recuerda el informe “Cloud Edge Strategy for eCommerce” de la compañía, en el que “destaca la importancia de balancear en el sitio web la seguridad y el rendimiento. Disponer de una seguridad sólida es clave para evitar daños reputacionales, robo de información e incluso consecuencias legales. Y disponer de un rendimiento óptimo también lo es para que la experiencia de uso esté garantizada”.



Las tres principales recomendaciones de Fastly para poder lograr ese equilibrio son “disponer de soluciones de seguridad no intrusivas que ayuden a defenderse de bots maliciosos y ataques de denegación de servicio”; “mejorar el

rendimiento mediante la optimización de imágenes y la personalización de los contenidos”; y “apostar por tecnologías de edge computing, que permiten reducir la latencia y obtener una experiencia de uso lo mejor posible”.

“**LOS CLIENTES NO TIENEN UN PROBLEMA REAL EN CEDER SUS DATOS, LO QUE QUIEREN ES QUE SUS DATOS ESTÉN SEGUROS, SE USEN A SU FAVOR Y LES DEN UN VALOR**”

ÁLVARO VERDEJA,
COO Cloud, AI, Cybersecurity & Software, **Making Science**

“llevamos creciendo en torno al 20% los últimos tres años, pero el número de empleados es plano gracias a nuestra automatización con IA. Con los clientes hacemos GenBI, que es Business Intelligence pero con IA generativa, autoservicio, automatizaciones y también agentes de IA. Uno de nuestros últimos proyectos es una plataforma de usuarios sintéticos. Hemos creado con IA generativa nuestra propia población de clientes, tenerlos como en un Teams y hablar con ellos todos los días. Buscábamos cómo constituir el focus Group y ahí lo estamos apli-



Clica en la imagen para ver la galería completa

cando por ejemplo en QA (Quality Assurance)”.

Junto a la inteligencia artificial hay otras tecnologías que ya casi se dan por sentadas, sea porque se han convertido en una commodity como la nube, o porque nos hemos habituado a ellas en nuestras experiencias de compra, como con RFID. En las tiendas online, los clientes

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

ÁLVARO VERDEJA, MAKING SCIENCE

“Trabajamos con plataformas que nos permiten crear comunidades de usuarios con IA generativa para hablar con ellos en real time”

Álvaro Verdeja, COO Cloud, AI, Cybersecurity & Software en Making Science, detalla el nuevo proceso de transformación que está viviendo el sector retail. Para el experto, los datos y la inteligencia artificial son la clave para mantener el canal físico y el digital, aportando un valor real a los clientes, al mismo tiempo que se afrontan retos como los vaivenes arancelarios y se sigue impulsando el crecimiento.

Verdeja explica que en la compañía pueden “ayudar más al sector retail en torno a la IA generativa”.



Por un lado, con agentes que ofrezcan una experiencia más personalizada a los clientes y también que “ayuden a los empleados a ser más eficientes y trabajar mejor”. Además, “estamos trabajando mucho en la filosofía customer centric. [...] Trabajamos con

plataformas que nos permiten crear esas comunidades de usuarios con IA generativa y poder hablar con ellos en real time sin que ello suponga un coste, de modo que el usuario de verdad pase a estar en el centro de la toma de decisiones”.

se han hecho muy exigentes con los tiempos de entrega, pero también con el rendimiento y la agilidad de los propios eCommerce.

Eduardo Martínez, regional VP Sur Europa de Fastly, señala que en su empresa ayudan “a nuestros clientes a acelerar y securizar sus páginas web y sus tiendas de comercio electrónico. Éramos una compañía con un enfoque de producto y ahora hemos pasado a vender una plataforma completa donde el grueso de las capacidades está en el Edge Computing. En todas las posibilidades de llevar allí contenidos y lograr que las tiendas de comercio electrónico vayan mucho más rápidas. Pero también hemos añadido un set de productos de seguridad. Es una plataforma que combina CDN (red de distribución de contenido) con servicios de seguridad. Vemos que tiene mucho sentido no solamente acelerar sino también securizar las tiendas y páginas web”.

GRANDES RETAILERS QUE APUESTAN POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

IKEA y Decathlon son probablemente dos de los retailers europeos más conocidos que operan en España.

Son, además, dos ejemplos interesantes por el modo en que han sabido evolucionar en las últimas décadas, ampliando la forma de llegar a sus clientes y aprovechando la innovación tecnológica para mantener su vigencia a lo largo de los años. Sin perder, además, las señas de identidad que les ha permitido formar parte del imaginario colectivo.

Alfonso Negrete, country digital and innovation manager de IKEA, explica que, “en cuatro años, el eCommerce ha pasado del 2% al 35% de las ventas totales, lo que nos ha llevado a redefinir todo el sistema logístico. Abrimos una nueva unidad central para paquetes y artículos pequeños en Illescas, pero todas las tiendas se han transformado en departamentos logísticos: a nivel de mueble, el eCommerce se suministra desde las tiendas. Este nuevo ecosistema ha supuesto una gran optimización, con casi 90 millones de euros de ahorros anuales. Con el aumento de la parte online, también hemos acercado las tiendas a los clientes, probando múltiples formatos pequeños de tienda y puntos de recogida”.

Jordi Roda, chief digital officer de Decathlon España, considera que “el gran cambio que hemos hecho ha

sido evolucionar de vivir la tecnología como un servicio, estar ahí para que nada falle, a entenderla como promotor de modelos de negocio. Se ha convertido en un game changer en cosas que, quizá, desde la parte negocio no las conocíamos. Pero la potencia tecnológica da un salto y ahí hablamos de innovaciones que van desde motores de búsqueda hasta herramientas de precios dinámicos, etiquetas electrónicas o fidelización de clientes con sistemas de recompensas más personalizados. En todos los proyectos de innovación hay un elemento fundamental: la capacitación. Si no formamos a las personas solo hablaremos al sector muy tecnológico de nuestros 10.000 colaboradores”.

La idea de que el área tecnológica se ha unido al negocio es fundamental para entender en modo en que está evolucionando este sector. Un concepto que ya es habitual en otros ámbitos: todos somos empresas de tecnología, hagamos lo que hagamos. El principal foco del retail es el cliente. Necesita ir al lugar en el que está el cliente, conocerle y entenderle y alinearse con sus necesidades para lograr una fidelización duradera, cada vez más difícil de conseguir. ■

MÁS INFO +

- » [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#)
- » [“La IA se ha posicionado como un catalizador clave en la evolución de los medios de pago”, Fátima Aguilar, Dojo](#)
- » [“Las empresas necesitan tecnologías que agilicen sus plataformas de ecommerce”, Daniel Howe, Fastly](#)
- » [“La transformación phygital requiere tecnologías que difuminen las fronteras entre lo físico y lo digital”, Álvaro Verdeja, Making Science](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



ALFONSO NEGRETE, COUNTRY DIGITAL AND INNOVATION MANAGER DE IKEA

“Si no hay buenas ideas, la tecnología no sirve de nada”

El siguiente bloque de los [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#) es una entrevista a Alfonso Negrete, country digital and innovation manager de IKEA, en la que nos habla de las ventajas que aporta la tecnología a uno de los principales retailers de artículos para el hogar.

HACIA LA OMNICALIDAD

IKEA ha llevado a cabo un importante avance digital, pero Alfonso Negrete aclara que “si no hay buenas ideas, la tecnología no sirve de nada”, y que hay que ser capaces de traducir esto en “tecnología que se integre de manera natural en los procesos, en la forma de trabajar de la gente”. Por ello, explica, es vital delinear una estrategia tecnológica centrándose en ayudar a las personas y, en su com-



Alfonso Negrete
Country Digital and Innovation Manager, IKEA

ENTREVISTA >> Alfonso Negrete, de IKEA, nos habla sobre el progreso digital que han llevado a cabo en su compañía y sobre cómo aplican la tecnología para conocer mejor las preferencias de los consumidores y adaptar mejor su oferta

pañía se han enfocado en la unicidad, “porque es la única forma de ofrecer una experiencia completa sin ningún tipo de corte, de principio a fin”. Para ello, en IKEA se están centrando en el comercio a través de su App. Alfonso Negrete dice que, en IKEA “estamos intentando evolucionar y desarrollarla para que se convierta en la principal herramienta de compra remota”, y también un facilitador para la compra en sus tiendas físicas.

Considera fundamental dedicar los esfuerzos digitales a facilitar el proceso de compra a todos los niveles, tanto en las tiendas como a través de la web y Apps, y contar con un setup logístico que permita “asegurar que la mercancía llega ahí donde tiene que llegar”, tanto en las tiendas como en la entrega de última milla. A nivel tecnológico, señala la importancia del big data para conocer mejor al cliente, y otras tecnologías que podrían ser disruptivas en el futuro cercano, como la realidad virtual y mixta, con posibilidades muy interesantes en combinación con los dispositivos móviles, y también desde casa, con un ordenador. Asimismo, apunta a la inteligencia artificial como una de las tecnologías con más potencial para mejorar

la experiencia del cliente, incrementar la eficiencia en ámbitos como la logística y mejorar la toma de decisiones, en general.

INNOVACIÓN DIGITAL

Un punto importante que señala Alfonso Negrete es que la transformación digital de su compañía comenzó precisamente en IKEA España y, a día de hoy, comenta, tienen “un equipo de global de casi 200 personas en un hub digital” impulsando esta transformación. También destaca que cuentan con el único laboratorio de experiencia digital de IKEA en todo el mundo, ubicado en la localidad de Alcorcón, con cerca de 200 m² dedicados a testear sus soluciones para mejorar la experiencia de compra en sus tiendas.

Además, menciona otras soluciones como una aplicación para aglutinar los servicios asociados con el hogar, como carpintería, electricidad, fontanería, jardinería, etcétera, que les permite actuar como intermediarios con el cliente. Otro desarrollo en el que están trabajando y que considera destacable es una plataforma digital para la venta de segunda mano, en la que se puede cobrar en forma de vales para gas-

tar en sus tiendas. Y, por último, nos habla de LAIA, el nuevo asistente virtual de IKEA, creado también en España, con el que quieren ofrecer ayuda al cliente en sus diferentes canales de venta. ■

MÁS INFO +

» [Entrevista a Alfonso Negrete, Ikea](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“EL BIG DATA NOS PERMITE CONOCER MEJOR AL CLIENTE PARA PERSONALIZAR MÁS LA OFERTA”

ALFONSO NEGRETE,
country digital and innovation
manager de **IKEA**



LUIS FLORES, CHIEF DIGITAL OFFICER DE GIOSEPPO

“Es fundamental recopilar datos que nos permitan dar soluciones al cliente”

Finalizamos los [Encuentros ITDM Group: Nuevos retos digitales del sector de la distribución](#) con una última entrevista, en esta ocasión a Luis Flores, chief digital officer de Gioseppo, firma especializada en calzado que combina tiendas físicas con una plataforma de ecommerce que opera en más de 80 mercados, con una fuerte presencia en Europa y América, un canal que ya representa casi el 30% de su facturación.

FOCO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el ámbito del ecommerce, Gioseppo se centra en el mercado B2C y Luis Flores comenta que actualmente están migrando de plataforma y se encuentran “en el proceso de expansión en todos los marketplaces”. Además, están aplicando



Luis Flores
Chief Digital Officer, GIOSEPPO

ENTREVISTA >> Alfonso Negrete, de IKEA, nos habla sobre el progreso digital que han llevado a cabo en su compañía y sobre cómo aplican la tecnología para conocer mejor las preferencias de los consumidores y adaptar mejor su oferta.

tecnologías como la inteligencia artificial a su ecosistema de comercio electrónico, “desde herramientas de marketing automation a la parte de personalización”, y están “aportando recursos a nivel de producto para hacer de nuestro ecommerce una tienda referente”. Con esta estrategia ya se han integrado en los principales marketplaces de moda y, explica, “trabajamos con los principales integradores del mercado” para incluir en ellos su catálogo, y en integraciones vía API para incluir su catálogo en los canales online más destacados, operando con “stock dinámicos, vivos”.

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA EN TIENDA

Gioseppo cuenta con sus propias tiendas físicas, que no solo actúan como escaparate y punto de venta, sino que tienen un stock integrado con su tienda online, ofreciendo fórmulas como click and collect. Luis Flores considera que esto es una cuestión de coherencia de procesos, no solo de imagen de marca, ya que “al final es la misma tienda, ya sea ecommerce o tienda física”, con los mismos procesos, tecnología y trazabilidad de clientes, y es algo que

están logrando gracias a la migración a Shopify. Además de la migración, entre otros proyectos están trabajando para aplicar inteligencia artificial a la atención del cliente, y construir agentes digitales con la información del cliente, para desarrollar un plan de fidelización mucho más potente. Finalmente, señala su estrategia de mayor expansión e integraciones en otras regiones, principalmente dentro de LATAM.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Muchos consumidores entran en los marketplace en busca de mejores precios, pero Luis Flores considera que el trabajo del retailer es construir una experiencia de compra diferencial, que aporte al cliente más que una simple transacción. Comenta que “valoro muchísimo ese trabajo de segmentación, de trazabilidad de toda la información de una cliente” para anticiparse a cómo van cambiando sus necesidades y ofrecerle una experiencia más personalizada a lo largo del tiempo. Para ello, afirma, “es fundamental recopilar datos de calidad que nos permitan dar soluciones al cliente” y poder construir relaciones con potencial para el futuro”. Y cree que el

valor añadido que aporta una marca que se preocupa tanto por los clientes ayuda a captar el interés de las nuevas generaciones, que buscan una marca que les permita “elevar su look”. ■

MÁS INFO +

» [Entrevista a Luis Flores, Gioseppo](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES



“ ESTAMOS APORTANDO RECURSOS PARA HACER DE NUESTRO ECOMMERCE UNA TIENDA REFERENTE ”

LUIS FLORES,
chief digital officer de **Gioseppo**



NUEVOS RETOS DIGITALES DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

¡VER AHORA!



it Digital
MAGAZINE



ENCUENTROS **ITDM GROUP**

