



TRANSFORMANDO EL RETAIL A PARTIR DE LOS DATOS

#REPORTAJE

LOS DATOS COMO BASE PARA TRANSFORMAR EL RETAIL



Las compañías del sector retail han comprendido que para ofrecer la experiencia conveniente e inmersiva que los clientes esperan, deben transformarse. Los consumidores esperan poder comprar y realizar transacciones en cualquier momento y en cualquier lugar, a través de múltiples puntos de contacto, con una fricción mínima a lo largo de todo el recorrido, lo que ha venido a denominarse omnicanalidad. Para lograr esto, las empresas deben operar de manera eficiente y segura, innovar continuamente y hacerlo de manera resiliente y con agilidad, para lo que es fundamental contar con los datos que hagan posible este cambio.

CONOCER AL CLIENTE

Pero para entender por qué tiene que cambiar la industria de la venta minorista, es fundamental conocer cómo ha evolucionado su cliente. Y es que, a medida que las [experiencias personalizadas](#) y las compras sin fricciones se vuelven cada vez más frecuentes, el comportamiento y lo que espera el consumidor también ha cambiado. [Los principales motores del cambio siguen siendo la tecnología](#) y el incremento del poder del comprador en términos de

lo que quiere y exige, junto con su capacidad para tomar decisiones informadas. Los clientes esperan una respuesta positiva a lo que buscan, cuando lo demandan y como lo quieren. Asimismo, no solo esperan, sino que exigen, una experiencia única [independientemente de los canales que utilicen para acceder al produc-](#)

[to](#). Ya sea físico, digital, móvil u otros canales, como IoT, la vinculación entre un canal y todos los demás debe hacer que la experiencia sea fácil y sin problemas, mejorando así la relación del consumidor con la marca.

Pero, además, cada vez más consumidores de la Generación Y con conciencia social incrementarán su

poder adquisitivo e impondrán sus expectativas sobre la innovación en el comercio minorista digital y esperan ver la presencia de sus valores en las tiendas y marcas elegidas.

La conciencia medioambiental y el activismo social generalizados en torno a la ética corporativa y las prácticas sostenibles, favorecerán a aquellas empresas que dan pasos en firme. El comercio minorista limpio y ecológico está aquí para quedarse. Ya sea el navegador casual, una persona que investiga opciones de compra o el comprador comprometido, los consumidores inteligentes utilizarán la información en línea y las fuentes de redes sociales para mantenerse bien informados sobre temas relacionados con las prácticas de comercio justo, la sostenibilidad y las prácticas éticas.

LA NECESIDAD DE RECOGER Y APROVECHAR LA INFORMACIÓN

A la vista de esta realidad, una adecuada [gestión de datos](#) debe estar en el centro de la estrategia de digitalización de cualquier compañía. Las compras, el marketing, las ventas y el servicio al cliente tienen dependencias críticas del dato. Aquellos que no logren establecer un enfoque sólido y coherente para

UNA ESTRATEGIA DE DATOS EN EL SECTOR RETAIL DEBE CENTRARSE EN AUMENTAR LOS INGRESOS MEDIANTE LA MEJORA DE LA ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE LOS CLIENTES, Y EN CREAR VALOR FINAL A TRAVÉS DE LA EFICIENCIA OPERATIVA Y LOS CONOCIMIENTOS



administrar los datos cosecharán una menor tasa de retorno, menores ratios de conversión, falta de capacidad para optimizar el valor del cliente, falta de opciones fáciles para escalar su negocio y, como consecuencia de todo lo anterior, corren el riesgo de dañar el rendimiento y la fortaleza de la marca.

Una estrategia de gestión de datos debe abarcar también procesos eficientes, gobernanza de datos de productos y tecnologías escalables, para aportar valor a la experiencia del cliente y reducir costes a la vez que se incrementa la eficiencia. Para ello, debe apoyarse en adoptar un enfoque riguroso de gobierno de datos para garantizar la calidad y la coherencia de estos en toda la experiencia del cliente, simplificar los procesos de gestión para facilitar la ingesta de diversos formatos y fuentes de datos, y adoptar tecnologías de automatización y estandarización para aumentar la velocidad y reducir los costes.

CÓMO MODELAR UNA COMPAÑÍA BASADA EN DATOS

Esencialmente, una estrategia de datos debe centrarse en 2 objetivos, aumentar los ingresos mediante la mejora de la adquisición y retención

de los clientes, y crear valor final a través de la eficiencia operativa y los conocimientos.

Las organizaciones data driven priorizan la innovación empresarial y los modelos en torno a múltiples fuentes de datos, ya sean de fuentes on-line u off-line.

Las estrategias de datos permiten la innovación y la creación de valor en línea con las tendencias actuales y futuras del mercado que respaldan los objetivos comerciales a largo plazo. De hecho, los expertos dicen que la mayoría de las empresas fracasan hoy en día debido a una estrategia de datos inadecuada para apoyar la toma de decisiones precisas.

Los datos de calidad pueden ayudar a las empresas a romper los silos, tomar decisiones basadas en información real y efectiva, mejorar la lealtad y retención de clientes, cumplir con las regulaciones y aprovechar las nuevas oportunidades de monetización.

HERRAMIENTAS SOBRE LAS QUE APOYAR LA INNOVACIÓN

La herramienta principal para definir y obtener valor de una estrategia de datos es una plataforma de datos de clientes (CDP), que ayude a recopilar, limpiar, enriquecer, almacenar y ac-



LO QUE NO PODEMOS OBVIAR CUANDO HABLAMOS DE DATOS



Son algunos los aspectos que hay que tener en cuenta para explotar al máximo el potencial de una estrategia de datos. Los principales son:

► **No todos los datos son críticos. Más datos no siempre es la respuesta a mejores resultados comerciales o experiencias de clientes en el comercio minorista. Recopilar demasiados datos puede provocar una gran complejidad, infraestructura costosa y riesgos indebidos. Los minoristas deben asegurarse de que solo están recopilando datos de clientes y transacciones que sean realmente útiles.**

► **Los datos deben fluir por toda la organización para ayudar a tomar las mejores decisiones en cada caso.**

► **Cumplir con las regulaciones de datos. Es esencial que las empresas gestionen el consentimiento y las preferencias en todos los canales, para lo cual utilizan una vista única del cliente.**

► **Evitar los silos de datos. Los silos de datos se generan cuando los datos están siendo recopilados por diferentes departamentos con diferentes herramientas y plataformas, y esas herramientas no están conectadas o integradas entre sí.**

► **La seguridad de los datos es esencial. No importa qué tipo de datos recopile una compañía de sus clientes, deben mantener esta información segura. Una violación de datos no solo le dará mucha prensa negativa, sino que también puede ser muy costosa.**

tivar los datos de los clientes, porque proporciona un perfil de cliente unificado y una vista única del cliente que funciona como una única fuente de verdad para todas las interacciones con su empresa. Un CDP ayuda a mejorar el compromiso del cliente minorista, la lealtad y las actividades de atención al cliente.

Sin embargo, es necesario apoyarse en otras herramientas que complementen a esta plataforma, como la movilidad, para recogida de

información en el punto de venta; cloud, para acelerar y unificar la experiencia; [inteligencia artificial](#), para optimizar el potencial de la información; [la automatización](#); e IoT, para obtener más datos sin necesidad de intervención de personas.

ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA ESTRATEGIA DATA-DRIVEN

Para garantizar que la estrategia de datos es beneficiosa, hay que tener en cuenta aspectos tales como:

1 El gobierno de datos, que debe regir toda la estrategia, considerando cuáles deben ser las políticas, procedimientos, roles y responsabilidades de cada persona y departamento.

2 La arquitectura de datos y la infraestructura que lo soporta, que debe coincidir con las necesidades de la empresa, pero, a la vez, ser lo suficientemente flexible como para poder adaptarse sin problemas a la evolución del negocio y los clientes.

3 La calidad de los datos, porque como se usarán para la toma de decisiones, es fundamental asegurar su integridad, confiabilidad y consistencia.

4 La seguridad de los datos, destacando que la incorporación de herramientas y buenas prácticas para la seguridad desde el primer momento ayuda a evitar brechas de seguridad y fugas. Asimismo, habrá que definir políticas y roles adecuados para evitar posibles accesos no autorizados a los datos.

5 La integración de datos, que redundará de manera directa en la calidad de estos y en el valor que aportan al negocio. Es un paso esencial para crear una fuente única y completa. ■



ES ESENCIAL QUE LAS EMPRESAS GESTIONEN EL CONSENTIMIENTO PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS Y LAS PREFERENCIAS EN TODOS LOS CANALES, PARA LO CUAL UTILIZAN UNA VISTA ÚNICA DEL CLIENTE

MÁS INFO +

- » [Transformación digital en retail](#)
- » [Retail Report 2023](#)
- » [Estrategias tecnológicas mundiales del sector retail](#)
- » [Transformación digital en la industria retail](#)
- » [Por qué una estrategia de datos no ha sido nunca más importante en retail](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

#ENCUENTRO IT USER

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, Gioseppo, 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 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

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”.



ENCUENTRO IT USER >> Alain Afflelou, Gioseppo, 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.



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

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

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 relacionada 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

“ 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**



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

“ 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**

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 mu-



Clica en la imagen para ver la galería

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

“ 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



Clica en la imagen para ver la galería

cho 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 organización 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

“ 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**

declaró que “nuestro CEO 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. 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



explotarlos 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

“ 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**



CEO tiene una visión perfecta del dato, y hemos creado un departamento de gestión de este, pero nos queda bastante recorrido y buscar 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 explicar-

lo 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,

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”.

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 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”.

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 mejo-

res resultados. Hay que modificar el 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 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 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”.

Coincidió 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 +

» [Encuentro IT User: El dato como artífice de una experiencia de cliente personalizada y omnicanal](#)



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

RESPONDIENDO A LOS RETOS DEL SECTOR

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

JON LARKIN, BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALIST DE INCENTRO

“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.

Smart Data:

descubre cómo utilizar los datos para alcanzar el éxito en el sector retail.

DESCARGAR EBOOK



incentro

