

Las marcas apuestan por renovar el establecimiento tradicional incorporando soluciones digitales

El 31% de las empresas que han alcanzado mayor grado de madurez digital aseguran obtener incrementos medibles en retención y captación de clientes, ingresos y beneficios, lo que las hace más rentables que la media de su sector, según el estudio realizado por Sloan MIT Center for Business Digital

En España, los directivos tienen una visión generalmente optimista en cuanto al valor de la digitalización, el 70% de los directivos considera que estas tecnologías pueden impulsar la mejora de su negocio y el 87% de ellos afirma que su empresa ha hecho avances significativos para aprovechar las tecnologías digitales, según la encuesta realizada por Accenture.

La digitalización marcará el futuro del retail. El sector lleva años mejorando su eficiencia gracias al uso de la tecnología, y cuanto más se innova, aumenta la necesidad de adaptarse a las nuevas herramientas que aparecen con cada avance en el sector digital.

Un ejemplo claro se encuentra en las tiendas físicas, donde la apuesta por incorporar soluciones digitales permitirá a las empresas reducir tiempo y costes además de mejorar la experiencia del cliente. Paradójicamente, se está en una situación en que cada vez más empresas avalan la importancia de la transformación digital de los negocios, mientras que muchas empresas desconfían de las ventajas de la digitalización.

A niveles globales, las compañías más digitalizadas de cada industria son de promedio un 26% más rentables que la media de su sector, generando un 9% más de ingresos que sus competidores y aumentando su valoración de mercado en un porcentaje superior al 12%, como indica el informe realizado por SloanMIT Center for Business Digital.

A nivel global, las empresas digitalmente maduras muestran con orgullo el resultado de su apuesta por incorporar las nuevas tecnologías a su modelo de negocio, en España la percepción sobre la digitalización es relativamente optimista. En una encuesta realizada por Accenture a directivos de empresas de 15 países, el 85% de los encuestados afirma que su empresa ha hecho avances significativos para aprovechar las tecnologías digitales desde el año 2014.

Sin embargo, aunque las empresas españolas están mejor preparadas y han avanzado más que la media mundial en el proceso de transformación digital, todavía se encuentran lejos del grupo de compañías punteras en digitalización y por debajo de las empresas de Europa Occidental. Según los datos recogidos en la Séptima Encuesta Mundial del Coeficiente Digital elaborada por PwC, las empresas españolas han obtenido un coeficiente digital total de 77,5 puntos –sobre 100-, ligeramente por encima de la media global -77,2 puntos- pero por debajo del grupo de compañías más avanzadas, con 81 puntos, -en el estudio, top performers (integrado por aquellas cuyos márgenes han crecido más de un 5% en los últimos cinco años y que tiene previsto incrementar sus ingresos un 5% en los

próximos cinco)- y por debajo de las de Europa Occidental.

La digitalización para el cliente

El aumento de las ventas online en sectores como la moda, por ejemplo, no ha devaluado la preferencia del cliente a la hora de elegir a las marcas que cuentan con tiendas físicas. El comercio electrónico crece como la espuma (ha pasado de copar el 1,5% de las compras al 7,4% en sólo seis años), pero los consumidores siguen confiando más en los retailers tradicionales que en los virtuales, con una cuota del 51% de las ventas en 2018, como muestra un informe elaborado por Kantar y Modaes.es.

“Ha llegado el momento de la inteligencia artificial en el retail. Con la digitalización de las tiendas aumentarán las ventas en el offline, que ofrecerá experiencias multisensoriales al consumidor, y mejorará la eficiencia publicitaria en el comercio online de las compañías”, asegura Jaume Portell, CEO de Beabloo.

Uno de los objetivos fundamentales de la digitalización de las tiendas físicas es ofrecer una mejor experiencia de compra. El uso de sistemas analíticos y de inteligencia artificial permite a las empresas del retail conocer con datos objetivos los gustos y preferencias de sus clientes.

Con avances como la Active Customer Intelligence Suite (ACIS), desarrollado por la compañía tecnológica Beabloo, las empresas del sector pueden obtener datos para entender mejor el comportamiento de sus consumidores en la tienda física, siempre de forma anónima y respetando la privacidad. También pueden llegar a automatizar, mediante soluciones basadas en inteligencia artificial, los contenidos digitales que se muestran en las pantallas distribuidas en el punto de venta para coordinar contenidos adaptados al cliente en función de las visualizaciones, las ventas o del stock.

La fusión del online y el offline, el gran reto del retail

Estas soluciones tecnológicas ofrecen a los operadores del retail la oportunidad de realizar una satisfactoria transformación hacia la omnicanalidad. Así, compaginar con eficacia el negocio online y offline impulsando la renovación digital de las tiendas físicas, es el principal reto del sector, afanado en ofrecer un servicio integral al cliente. No en vano, la optimización de las campañas gracias al análisis de datos puede llegar a incrementar en hasta un 350% los ingresos obtenidos por las empresas en relación con la inversión publicitaria.

Datos de contacto:

SHOWING THE WAY SL.

667656269

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Franquicias Marketing E-Commerce Recursos humanos Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>