

## **TRISON presenta el whitepaper ‘Innovation for Value’ en colaboración con Intel**

**Las dos compañías tecnológicas presentan un whitepaper que analiza los principales cambios de paradigma en sectores como el retail, la automoción, la banca, el hospitality y el real estate. El acto de presentación del informe contó con la participación de directivos de cada sector, que debatieron sobre cómo plantear los retos de innovación como una palanca generadora de valor**

El grupo TRISON, referente mundial en la digitalización de espacios físicos con sede en A Coruña; con la colaboración de Intel, empresa multinacional líder en el sector de los semiconductores; presentó ayer oficialmente el whitepaper ‘Innovation for Value’, un informe que analiza los retos que vive la empresa española, ante la actual etapa de cambio tecnológico, desde la perspectiva de diferentes sectores profesionales.

El acto de presentación del informe, que tuvo lugar en el Espacio TRISON, ubicado en la Real Fábrica de Tapices de Madrid, ha contado con la participación de Alberto Cáceres, CEO de TRISON, quien expuso las conclusiones del informe junto con el análisis de los retos actuales que conlleva la innovación a nivel estratégico y tecnológico.

Además, a través de ejemplos prácticos, se debatieron las estrategias más innovadoras llevadas a cabo en diferentes sectores económicos, desde retail y moda, hospitality, banca, real estate o automoción.

### **Innovation for value - Las claves de la transformación digital**

Según apunta el informe, la innovación es uno de los retos más críticos a los que se enfrentan actualmente las empresas. Así lo cree un 46% de los directivos de las empresas. Intrínsecamente ligada al cambio, la innovación apunta a la habilidad de reconfigurar estrategia, procesos, productos, servicios y tecnologías, creando oportunidades de valor que, a su vez, generan nuevos contextos e ingresos. En este sentido, sectores como el retail, la banca, la automoción, hospitality o el real estate se han visto profundamente impactados por un cambio tecnológico que les ha llevado a revisar por completo su modelo relacional con el cliente final.

### **RETAIL - Reconquistar al cliente en la tienda ofreciendo experiencias y aprovechando el Big Data**

Según el informe ‘Innovation for Value’ (IFV) el ecommerce está evolucionando rápidamente hacia el New Retail. Supermercados Hema, Amazon Go... son solo algunos ejemplos del futuro que ya llega. El fenómeno bautizado como Apocalipsis Retail ha recompuesto el parque comercial, pero las aperturas no han cesado. Y es que la experiencia de compra ya no reside sólo en el canal físico, sino que incluye más puntos de contacto. Ante este desafío, los expertos coinciden: si la propuesta de valor se centra en producto será difícil sobrevivir, hay que ofrecer una experiencia de compra integrada, las tiendas se están transformando de vendedoras de productos a centros de experiencias diferenciadoras. En este nuevo entorno la lucha por el cliente será más dura que nunca y el uso del Big Data no será un desafío sino un imprescindible para cualquier marca.

## AUTOMOCIÓN – De concesionarios de coches a servicios de movilidad conectados

El sector de la automoción ha dado un volantazo radical. El cliente dejará de ser el final de la cadena para pasar a ser el centro y las empresas dejarán de fabricar vehículos a ofrecer servicios de movilidad a través de apps y vehículos conectados. Factores como la red 5G, el coche eléctrico o el car-pooling y el car-sharing están redefiniendo el negocio. En este sentido el gran reto de la industria según IFV es encontrar al aliado tecnológico adecuado para saber aprovechar este gran volumen de datos para crear propuestas con valor añadido.

## BANCA – Las sucursales se transforman y las fintech llegan para quedarse

Un área diáfana, con unos pocos sillones estratégicamente colocados, tablets y una zona de exposición comercial. ¿Es un hotel? No, es una sucursal bancaria. El tremendo auge de la banca móvil y las fintech (actualmente hay 328 empresas Fintech operativas en España y los gigantes GAFAs -Google, Apple, Facebook, Amazon- acechan los mercados internacionales) obliga un replanteamiento y optimización de las sucursales. Ante este escenario, los expertos manifiestan que mantener la homogeneidad en los mensajes y la adecuación de la estrategia omnicanal a la realidad individual del cliente es clave. La capilaridad es importante, pero hay una tendencia progresiva hacia la especialización de servicios y la asesoría de cliente, complementada con la banca digital.

## HOSPITALITY - " ¿Cómo desintermediar un sector de alta intermediación?"

Esa es la gran pregunta, según IFV. La guerra por la fidelización enfrenta a cadenas hoteleras con portales de reserva. Hoteles, intermediarios y otras empresas vinculadas se están viendo obligadas a rediseñar la forma de relacionarse con el cliente. El mensaje siempre es lo más personal posible y se maximiza la conversión de las búsquedas. Big data y personalización van de la mano con el fin de segmentar la propuesta de valor de las empresas para audiencias más específicas.

## REAL ESTATE " Menos espacio para oficinas y más ecoeficiencia"

El real estate reedifica su estrategia. Hubo un tiempo no muy lejano en el que el real estate miraba el avance de la digitalización y el auge de las start-ups como una amenaza para su supervivencia. Sin embargo, la situación ha dado un giro total: el 73% de las empresas ve en la tecnología una oportunidad para mejorar su negocio. Según algunos expertos, sin embargo, este sector arrastra un problema histórico: siempre pensar antes en el producto que en los clientes. A nivel de tendencias, IFV señala que los promotores inmobiliarios apostarán con mayor ahínco por la ecoeficiencia de los edificios y fenómenos como el coworking o el teletrabajo condicionarán el mercado de los edificios de oficinas.

Alberto Cáceres, CEO de TRISON, valora este informe como esencial para el tejido empresarial español: “Estamos en la era del re-thinking, una oportunidad que no debemos dejar pasar. Las empresas deberán generar valor con un cambio cultural que permita a sus equipos aprovechar el potencial tecnológico y encontrar partners sólidos que les ayuden a redefinir sus estrategias de negocio. TRISON está ahí justo para eso”.

## + MÁS INFORMACIÓN – CÓMO DESCARGAR ‘INNOVATION FOR VALUE’

El Informe ‘Innovation for Value’ está disponible de forma gratuita a través de la siguiente página web.

Se puede descargar el informe aquí: <https://trisonworld.com/descarga-whitepaper-innovation-for-value/>

#### Sobre Grupo TRISON

El Grupo TRISON es líder mundial en la digitalización de espacios físicos. Con 26 años de experiencia en integración audiovisual y marketing sensorial, ha ejecutado hasta la fecha más de 14.000 proyectos en 100 países, lo que ha supuesto la instalación de 67.000 pantallas. La compañía cuenta con un equipo de 220 empleados y 2.200 instaladores que ponen la tecnología al servicio de las personas mediante la integración de sistemas visuales, acústicos y el marketing olfativo en los sectores de retail, automoción, hospitality, corporate y real estate. [www.trisonworld.com](http://www.trisonworld.com)

#### **Datos de contacto:**

Gabinete de Comunicación de TRISON  
Solsona Comunicación  
645241889

Nota de prensa publicada en: [Sant Cugat Del Vallès](#)

Categorías: [Nacional](#) [Inmobiliaria](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>