

Informe Minsait sobre el sector Consumo y Retail en la empresa española ante el Covid-19**REFORZAR CANALES DIGITALES, TRANSFORMAR PUNTOS DE VENTA Y GESTIÓN DEL DATO, CLAVES PARA LAS EMPRESAS DE CONSUMO Y RETAIL EN LA ERA POST-COVID**

- **La digitalización, que ya era el principal acelerador en el Consumo y el Retail, será clave para que las empresas de sector sean más competitivas y sostenibles y afronten reforzadas la era posterior al Covid-19, dando especial importancia a la robotización y la ciberseguridad, que garanticen la continuidad de los negocios y agilicen la capacidad de respuesta**
- **En la actualidad gana importancia combinar una cultura de gestión dinámica con la aplicación de tecnologías ágiles y con capacidades end-to-end para evolucionar, diferenciarse de la competencia y consolidar los nuevos modelos de negocio que han surgido alentados por la expansión del virus**
- **El consumidor ha generalizado el uso de la tecnología en la compra, consolidando la venta online aún en los ámbitos más minoritarios, apuesta por productos más sostenibles y saludables y reclama una evolución de los espacios que le permita integrar la experiencia en tienda y el acceso digital en un entorno de confianza y seguridad**

Madrid, 24 de julio de 2020.- Invertir en iniciativas de transformación tecnológica y digital será clave para que tiendas, comercios y grandes superficies puedan ser más competitivas, crecer de manera sostenida y asegurar, en un corto y medio plazo, un escenario prometedor que les permita salir de la era Covid-19 mucho más reforzadas. Así lo recoge el Informe Ascendant sobre la situación de las empresas españolas de Consumo y Retail ante el Covid-19, elaborado por Minsait, una compañía de Indra, en el que se pueden constatar no sólo las tecnologías que impactarán en el futuro más inmediato del sector, sino cómo la digitalización ha sido la llave para minimizar el impacto causado por el virus, garantizar la gestión de las operaciones y asegurar la actividad, incluso en los momentos más críticos de la pandemia.

Superada esa fase, subraya Minsait, ahora es más importante que nunca combinar una cultura de gestión dinámica con la aplicación de tecnologías ágiles y con capacidades end to end para evolucionar en este contexto, diferenciarse de la competencia y consolidar los nuevos modelos de negocio que se están generalizando en la etapa post-Covid. Un paso más en la digitalización que muchas de las empresas del sector ya habían iniciado y que se ha acelerado en el nuevo escenario creado por la pandemia en el que, en apenas tres meses, han evolucionado hasta el extremo algunas de las tendencias que, en el ámbito de la transformación, comenzaban ya a liderar negocios y comercios.

Según Minsait, tras lo sucedido, y en el contexto actual, las empresas del sector buscan ahora nuevos modelos de trabajo y gestión que habiliten intercambios de información con los clientes y consumidores finales, reforzando sus canales digitales para llegar, de forma más eficiente, a un público que, durante el confinamiento, ha vinculado, aún más si cabe, su comportamiento de compra a la tecnología. Asimismo, empiezan a destacar, por encima de otras propuestas tecnológicas, la automatización de tareas; la unión de la parte online con la tienda física para lograr experiencias de compra unificadas; el control y gestión de los riesgos operativos; la introducción de soluciones de pricing dinámico y gestión de incentivos; así como la implementación de tecnologías de ciberseguridad que permitan proteger los datos; y la habilitación de recursos que ayuden a incentivar medidas para contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente.

Una evolución necesaria que, apunta el Informe de Minsait, da respuesta al consumidor surgido tras el Covid-19, que ha incorporado la tecnología en su estilo de vida para acciones que van desde comparar y analizar precios y productos, hasta realizar compras online o teletrabajar, y que ha incrementado su preocupación por

la seguridad y la salud, al tiempo que ha crecido su interés y concienciación por el medio ambiente y la sostenibilidad.

Medidas de contención que llegan para quedarse

La llegada del Covid-19 ha acelerado la implementación de medidas que ya venían siendo contempladas por muchas empresas de Consumo y Retail, ante el duro contexto de competencia que se vivía en el sector durante los últimos años. De esta forma, si en un primer momento muchos negocios centraron sus esfuerzos en la continuidad de la actividad, ya en el medio plazo se comenzó a apostar por reforzar los canales online y los sistemas de atención al cliente.

Junto a ello, el Informe de Minsait mantiene que, en línea con las tendencias observadas, las compañías del sector pondrán su foco a partir de ahora en los siguientes ámbitos:

- La gestión integral del dato, que adquirirá relevancia estratégica para incrementar el conocimiento del consumidor y aumentar la transparencia y agilidad de las cadenas de suministro.
- Soluciones que aporten una visión de negocio más clara en el corto plazo y ante un entorno de mayor incertidumbre, como puede ser la robotización en la automatización de procesos para mejorar la eficiencia productiva; o la ejecución en el punto de venta, el pricing dinámico y la gestión de incentivos para impulsar las ventas y proteger los márgenes.
- Las compañías apostarán por proyectos que garanticen la continuidad del negocio y agilicen la respuesta a la demanda, como las migraciones a plataformas cloud, y abandonarán sus dudas a la hora de afrontar inversiones en ciberseguridad, tanto en el ámbito informacional como de operaciones.
- El *engagement* con el cliente es ya una premisa capital, no sólo para ganar su confianza y fidelización, sino para anticipar cualquier cambio de tendencia en la demanda, por lo que la evolución de los sistemas de eCommerce y el lanzamiento de canales de venta directa será básico para aumentar ingresos y actualizar la estrategia de producto conforme a los intereses de los consumidores.
- Las soluciones tecnológicas para digitalizar el punto de venta volverán a formar parte de la estrategia de negocio, ya que los comercios físicos deberán evolucionar mucho más rápido a espacios de experiencia donde cautivar al cliente manteniendo la confianza y la seguridad.

La experiencia de las principales empresas del sector

El Informe Ascendant de Minsait para el Consumo y Retail recoge la experiencia vivida en estos meses por algunas de las principales empresas del sector, que coinciden en señalar cómo la tecnología no solo ha logrado parar los posibles efectos devastadores de la crisis, sino que se ha convertido en el principal aliado para acompañar la estrategia de negocio en el futuro más inmediato.

“La tecnología ha sido fundamental para poder soportar este periodo con tranquilidad”, subraya Antonio Rodríguez, CIO de Jealsa, quien recuerda cómo ha sido posible establecer nuevos procesos de negocio y operaciones en el peor momento de la pandemia. Por ejemplo, “en los últimos tiempos había un debate abierto sobre el teletrabajo y en esta etapa se ha aprendido mucho y se ha visto que se puede ofrecer sin afectar a la productividad”.

En relación al negocio y a cómo este deberá evolucionar con la vuelta a la actividad, “hay una serie de básicos que hay que tener y en los que se debe avanzar: buena plataforma online, plataforma de pagos integral, visión única del cliente para entender de dónde viene, dónde compra, dónde se inspira; marketing digital para activar esos clientes, un buen CRM...” mantiene Morisi Cabezas, CDO en IKEA España.

En este sentido, Carlos Uceira, CIO de Refrival, considera que “en los próximos meses las inversiones se mirarán con lupa, pero sin perder el foco en que la tecnología es necesaria. Ha quedado claro que es una forma de avanzar para poder sobrellevar situaciones como la que hemos vivido”.

Para Javier Álvarez, CIO de Heineken España, “esta crisis ha servido de espaldarazo definitivo a lo que yo llamaría ‘socialización de la tecnología’. La popularización del e-commerce es el ejemplo más claro, eso permitirá una mayor interacción del consumidor y, en consecuencia, un mejor conocimiento y más rápida identificación de tendencias de compra”.

También Diego Sebastián de Erice, director de comercio electrónico en Grupo DIA, mantiene que en ámbitos como el de la alimentación “el sector debe romper la barrera del e-commerce y establecer este canal como clave para los nuevos retos que nos ofrecen los futuros hábitos de consumo”.

Una máxima con la que coincide César Zapata, CIO del Grupo Lactalis, quien llama además la atención sobre cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en los últimos meses y la necesidad de dar respuesta a esas inquietudes: “Los consumidores están mucho más preocupados por la calidad y el aspecto sanitario. Hay una preocupación creciente por la trazabilidad del producto, la procedencia, el tratamiento”. Tendencias que, para el experto, irán a más porque se busca un mayor control en los productos, reafirmando la apuesta por aquellas marcas que ofrezcan más garantías y confianza.

Enlace a la descarga del informe: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/los-sectores-consumo-y-retail-ante-el-covid-19>

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.