

T. E.

Nos encontramos en un contexto donde la digitalización está marcando las pautas de negocio y ha obligado a la adhesión de nuevas iniciativas que influyen en una mayor productividad y conocimiento del cliente. Tanto para los grandes distribuidores como para los comercios minoristas (que forman el llamado retail), la transformación digital no sólo es una oportunidad, sino también un desafío donde afrontar la incorporación de la tecnología y cómo esta va a contribuir a incrementar los beneficios en las empresas, así como a una gestión eficiente de sus costes.

Dentro del cambio conceptual que está viviendo esta industria, las compañías de servicios y soluciones tecnológicas se han convertido en socios ineludibles para adaptarse a un nuevo contexto y algunas de ellas, como Indra, en una de las principales empresas de referencia por su capacidad de innovación y su experiencia para la implantación de soluciones de negocio y tecnológicas en el ámbito global. Su propuesta para las compañías de retail, centrada en un mayor conocimiento del cliente, la optimización en el punto de venta y la mejora en la cadena de suministro, aborda un nuevo contexto de negocio, conocido como Smart Store, basado en una experiencia de cliente totalmente omnicanal, integralmente enfocada y personalizada en el mismo y que da mayor relevancia al concepto de «micromomentos». Además, Indra apuesta por tecnología de vanguardia que mejorará la eficiencia y la experiencia en tienda (firma digital, hologramas, realidad virtual y aumentada, eficiencia energética, etc.); la escucha de RRSS como herramienta crucial para la fidelización y captación de clientes; el IoT; y el tratamiento masivo de datos (Big data).

SISTEMAS RFID Y BLOCKCHAIN

Dentro de las últimas iniciativas en las que ha trabajado la compañía, se encuentran algunas de las soluciones tecnológicas que

Indra transforma el comercio minorista

La compañía se convierte en aliado de referencia para el retail con servicios digitales en el ámbito del Smart Store, tecnologías como RFID, el blockchain, los modelos DevOps o la ciberseguridad



La propuesta de Indra para el mundo del retail está centrada en un mayor conocimiento del cliente

han revolucionado el sector del retail en todo el mundo. Es el caso, por ejemplo, de los sistemas de identificación RFID, que han supuesto un cambio estructural en las operaciones que, hasta el momento, se realizaban para controlar y gestionar el inventariado de un comercio o tienda. La tecnología RFID de Indra permite la gestión de la mercancía de forma ágil, eficiente y precisa, proporcionando un conocimiento exacto de los artículos que se encuentran en stock en tienda. Su propuesta de traza-

bilidad de extremo a extremo e individualización de todas las mercancías durante su ciclo de vida se realiza mediante tags RFID, que dan lugar a la optimización de flujos, aprovisionamiento, inventario en tienda y soporte a ventas. Una apuesta por mantener el control y unificar los suministros que, además, evita la pérdida del inventario y garantiza su precisión.

Por otra parte, entre las tendencias con más potencial que están apareciendo para la transformación del retail, está el Bloc-

kchain (cadena de bloques), un paradigma que define nuevos modelos de confianza distribuida entre los participantes (sin la necesidad de un tercero), potencia la colaboración en base a un registro distribuido e inmutable, garantiza la seguridad de las transacciones y posibilita un gran nivel de transparencia. En el ámbito del retail, y su aplicación a los productos de una marca, por ejemplo, «un registro digital en blockchain se puede asociar al objeto físico (mediante etiquetas inteligentes), de modo que podemos proporcionar garantía de autenticidad y trazabilidad de bienes, tanto para la cadena de suministro como para la venta y vida post-venta, de una manera

confiable y transparente», explica Lorena López Coria, directora de Retail de Indra, quien, asimismo, subraya que, si bien esta tecnología aún se encuentra en un estado incipiente dentro de España, Indra lleva ya tiempo trabajando en ella, apostando por el gran potencial que puede tener para el retail del futuro.

En concreto, la propuesta de la empresa tecnológica en este ámbito se basa en una plataforma única en el mercado que facilita la creación de la huella digital de un producto. Los consumidores pueden interactuar con los productos para realizar compras más informadas y tener garantía de la autenticidad, la producción socialmente responsable o el origen, así como registrar transferencias de la propiedad. Además, las marcas pueden establecer un nuevo canal de comunicación con los consumidores, obteniendo un acceso más directo a los

mismos y pudiendo proporcionar servicios adicionales y adaptados a sus clientes. Su aplicación, que permite además una implantación sencilla y fácilmente integrable con otras soluciones, no sólo proporciona una mayor confianza a los clientes e interoperabilidad entre todos los actores involucrados en el proceso sino que, además, influye en la fidelización de los compradores finales y puede reducir los costes asociados a retrasos o errores humanos.