IDC VENDOR SPOTLIGTH
Patrocinado por: Kyndryl-Microsoft

Los consumidores no solo adquieren productos, demandan experiencias únicas e innovadoras con un servicio impecable, eficiente, flexible y sin fricciones. El desafío para el retail es transformar su modelo de negocio al mismo tiempo que continua operando.

Retail sin fronteras: integración de experiencias de compra unificada

Septiembre 2022

Escrito por:
Claudia Medina, Gerente Senior de Soluciones Empresariales, IDC México
Wendy Martínez, Analista Software y Soluciones Cloud, IDC México

I. ¿Qué sucede en el retail?

Los cambios radicales que hemos experimentado en los últimos dos años han modificado de forma drástica nuestros hábitos y la forma en que transcurrían nuestras actividades cotidianas. Por ejemplo, adquirir productos y servicios jamás volverá a ser igual. En el pasado ha quedado la transacción simple de una compra para dar paso a una jornada de compra del cliente excepcional que culmina con la adquisición de un producto y/o servicio.

Hoy hablamos de "*Modelos de relacionamiento con el cliente"* en donde se da cabida a conceptos como *omnicanalidad, experiencia del cliente, compra* segura, *valor agregado, cadena de suministro inteligente, entre* otros.

A nivel mundial, durante la pandemia, el sector retail experimentó un cambio en su forma de operar, pues al mismo tiempo que las tiendas permanecieron abiertas durante el confinamiento, la actividad en línea registró un importante aumento. Siendo el *cambio* una constante, donde la resiliencia de las organizaciones exige una rápida transformación, llevando al sector retail a enfrentar quizá a uno de sus más grandes retos: mientras se gestaba una evolución para transformar sus procesos y modelo de negocio, en paralelo tuvo que mantener la operación de la forma más eficiente sin ser devorado por consumidores exigentes.

EN UNA MIRADA

LO QUE ES IMPORTANTE,

Actualmente, el sector retail está liderando inversiones por aquellas marcas que ofrecen experiencias innovadoras impulsadas por elementos tecnológicos. No se trata solo de tener contenido vibrante o atractivo, canales digitales inmersivos o capacidades basadas en análisis, sino que se requieren otros elementos como empatía, capacidad de respuesta proactiva, reconocimiento del contexto y de las necesidades del comprador.

DATOS CLAVE:

- 59% de los consumidores estarían dispuestos a comprar en otro lugar si el establecimiento no ofrece la posibilidad de compras híbridas (física y online).
- El 68% de los clientes prefieren los canales de autoservicio para respuestas simples o consultas de información.

Los clientes del retail demandan un servicio impecable y eficiente, pero sobre todo flexible y libre de fricciones. Algunos ejemplos de esto son la posibilidad de adquirir en línea y recoger en tienda, experiencias *libres de contacto*, sistemas de devoluciones flexibles y la persistencia de su historial de compra a través de cualquiera de los canales por los que se contacte.

Según datos de una encuesta realizada por IDC, 59% de los consumidores *estarían dispuestos* a comprar en otro lugar si el proveedor actual no les ofreciera la posibilidad de compras híbridas; mientras que 51% lo haría si no se le ofreciera un

sistema de devoluciones flexible[1], demostrando así que no solo es el hecho de hacer una compra, también se necesita adaptar la experiencia de la *jornada de compra del cliente* a sus necesidades.

Las iniciativas de negocio del sector minorista en México también se han transformado, propiciando así esta evolución. En estas iniciativas, prevalece la búsqueda de productividad y eficiencia en el primer nivel de importancia (46.9%), le sigue la iniciativa de adquirir y retener a los clientes (34%) y luego la búsqueda de generar ingresos digitales (32.4%)[2]. Para reforzar este mensaje de cambio, las prioridades de innovación se basan en la "experiencia del cliente" (66%)[3], seguido de la necesidad de generar un ecosistema de socios.

A lo largo de este documento descubriremos cuáles son las pautas que guían al retail del futuro.

II. Tendencias que definen el rumbo del retail

Según una encuesta mundial realizada por IDC alrededor de la transformación del retail, sobresalen algunas tendencias que marcan la eminente jornada digital del sector y que, de hecho, pueden ser catalogadas como los ejes centrales de su evolución. Aquí las describimos:

- **Experiencia de cliente personalizada:** El enfoque es fortalecer el compromiso con los clientes para crear lealtad y confianza, generando así valor a largo plazo. Los minoristas están invirtiendo en capacidades y soluciones de análisis y gestión de datos, para dar coherencia y relevancia a la interacción que se brinda a los consumidores en cada etapa del viaje. IDC estima que actualmente cerca de 80%[4] de los grandes minoristas están implementando o ya cuentan con herramientas avanzadas para tener un mejor análisis de sus clientes.

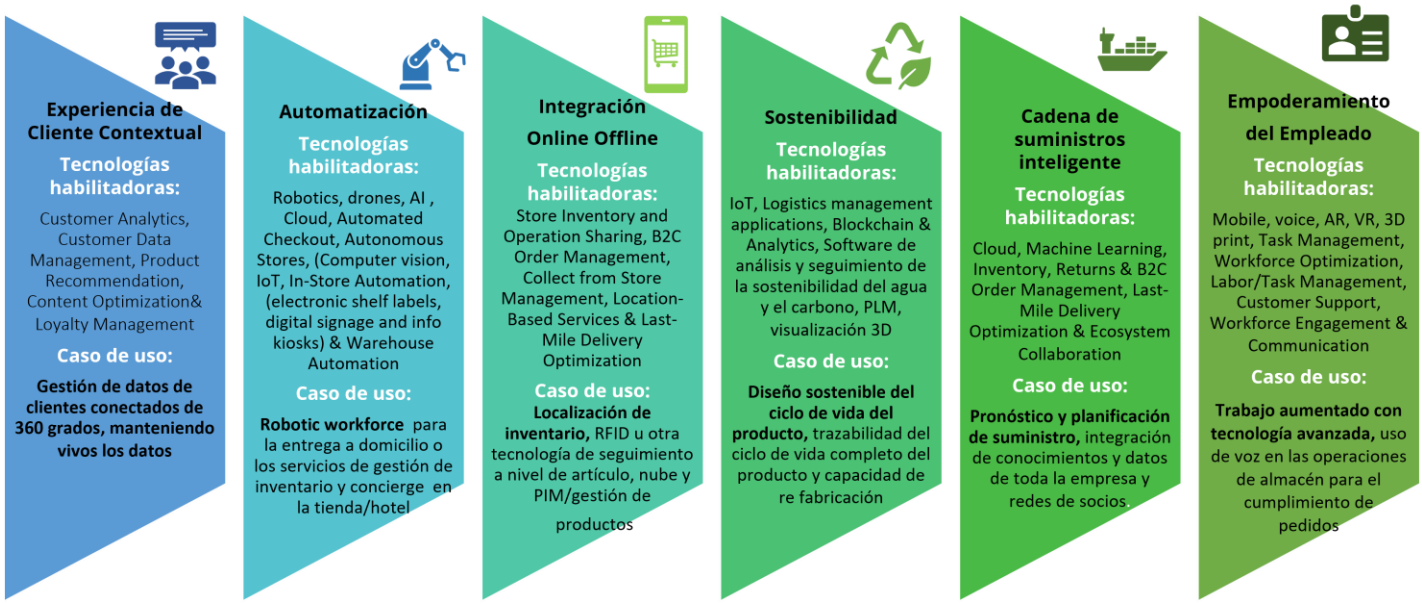
- **Automatización de procesos**: Es relevante implementar mecanismos que eliminen las fricciones en el proceso de compra unificada y proporcionen además la información necesaria para brindar experiencias memorables a los clientes omnicanal. Algunas cifras claves para tener en mente son que 42%[5] de los minoristas consideran que el principal efecto de contar con estas capacidades radica en mejorar el desempeño de los empleados, lo que impacta de forma positiva en la atención que se brinda a los clientes, seguido de un 40% que considera que el efecto consiste en mejorar la experiencia del cliente, y finalmente 38% opina que el principal beneficio es la disminución de costos.

- **Integración omnicanal *(online-offline)***: Esta integración es un factor clave para responder a las expectativas de los clientes que buscan experiencias memorables en su *jornada de compra*. Para ello, es necesario garantizar una operación eficiente y ágil que asegure una adecuada gestión de pedidos a través de canales cruzados, un control de inventarios exacto, en tiempo real, y una experiencia post venta sin fricciones. El objetivo principal es crear una jornada *de compra del cliente* agnóstica e independiente del canal de atención. Otro dato para destacar es que 80%[6] de los grandes minoristas cuentan o implementaran sistemas de control inventarios capaces de integrar su operación *física* y *en línea.*

[1] *IDC, Retail Consumer Insights Survey 2021.*
[2] *IDC. IT Investment Trends 2022, marzo 2022 n=141 empresas.*
[3] *IDC. 2020 Global Retail Innovation Survey.*
[4] *IDC's Retail Core Processes and Applications Survey, May 2021.*
[5] *IDC EME´s AI and Automation Survey, December 2021.*
[6] *Ibid.*

- **Sostenibilidad**: La sostenibilidad y responsabilidad social continúan ganando terreno en las estrategias minoristas a medida que aumenta la presión de las partes interesadas por operaciones que impacten menos, el 43%[7] expresa que las consideraciones de sostenibilidad son "muy importantes" para sus decisiones de compra de tecnología.
- **Cadena de suministro inteligente**: Las capacidades de la cadena de suministro y la logística deben volverse más ágiles para responder a las expectativas de los clientes y protegerse contra los riesgos externos (desastres naturales, pandemias, conflicto bélicos o socioeconómicos). La implementación de tecnología para fortalecer las operaciones de la cadena de suministro mejora la rentabilidad y acorta el tiempo de comercialización además de habilitar la trazabilidad.
- **El empoderamiento del empleado**: El papel de los empleados de tienda es clave para alcanzar el éxito en los recorridos del cliente omnicanal. Por lo que empoderarlos, para que ofrezcan una mejor experiencia a los clientes, es una de las prioridades estratégicas para el minorista, así como uno de los retos más importantes. De hecho, 45%[8] de ellos consideran que los procesos centrales que buscan desarrollar y/o mejorar en este aspecto son los más difíciles de implementar debido al cambio cultural que conlleva.
- **Las diferentes tecnologías**: tienen un rol protagónico como habilitador de los diversos casos de uso para cada uno de los pilares mencionados. En el siguiente diagrama ejemplificamos algunos de ellos:

FIGURA 1: ***Ejes de evolución: Tecnologías habilitadoras- Casos de uso***



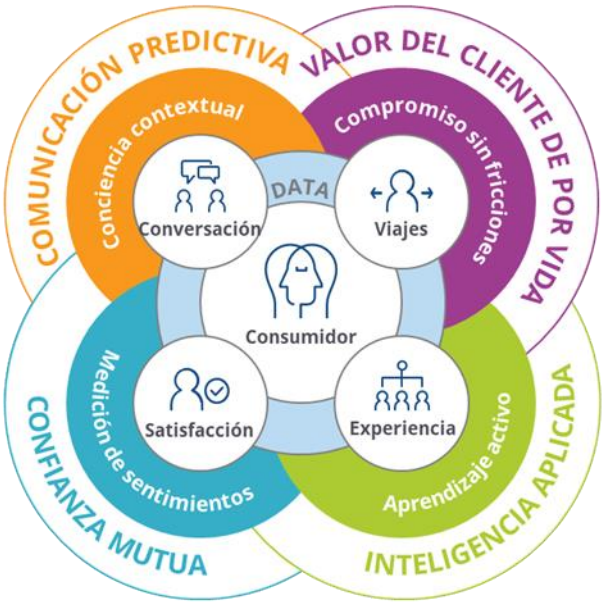
Fuente: Worldwide Retail Market Trends, 2022 / IDC' Worldwide Digital Transformation Use Case Taxonomy, 2021: Experiential Retail.

[7] *IDC Environmental, Social, and Governance (ESG) Business Services Buyer Value Survey, 2021.*
[8] *IDC's EMEA Retail Core Processes and Applications Survey, May 2021.*

a) Un nuevo consumidor

Es el propio consumidor quien está redefiniendo sus hábitos, creando así un nuevo perfil. Bajo esta óptica, en IDC hemos generado la visión de "*El Futuro del Consumidor*". Por un lado, se propone abarcar *la empatía* entre el cliente y la marca, y en paralelo busca reconocer sus necesidades y como quieren ser tratados, todo bajo una mirada tecnológica que involucre conocimiento, compromiso, aprendizaje y medición.

FIGURA 2: ***"El Futuro del Consumidor"***



Fuente: IDC. The Future of Customers and Consumers.

Dentro de esta visión, el consumidor siempre se encuentra al centro de la estrategia. Este nuevo perfil requiere viajes sin fricciones y con conversaciones contextualizadas, en tiempo real y predictivas. El minorista deberá de aplicar la inteligencia artificial para generar un aprendizaje continuo de sus clientes, basado en sus hábitos de compra, preferencias y aspectos personales, con el objetivo de alcanzar altos niveles de confianza mutua. Las diferentes capas de esta visión giran alrededor de la información que se genera de cada consumidor, la cual será vital para ayudarles en su toma de decisiones.

En esta visión uno de los objetivos principales descansa en el compromiso de agilizar y conectar las operaciones. Los consumidores requieren de un viaje *dirigido y de bajo esfuerzo*, de interacciones constantes y educadas que los lleven de forma consciente a generar compromiso con la marca. La clave está en generar una ruta clara y definida de principio a fin, que abarque desde la creación del producto hasta el soporte postventa, todo en un proceso fluido sin interrupciones.

Para 2025 se espera que cerca de 50% de las compras digitales incorporarán tecnologías como la inteligencia artificial para ofrecer experiencias hiperpersonalizadas[9].

[9] *IDC WW. Retail Predictions 2022.*

b) Una jornada de compra del cliente de nueva generación

Una parte de la definición de este viaje radica en entender las expectativas de compra. Actualmente el sector está liderado por aquellas marcas que ofrecen experiencias innovadoras, y que son impulsadas por elementos tecnológicos. Se da por hecho que ya no se trata solo de tener contenido vibrante o atractivo, canales digitales inmersivos o capacidades basadas en análisis. El futuro de la próxima generación de la experiencia del cliente requerirá elementos como la empatía, capacidades de respuesta proactiva, reconocimiento de contexto y las necesidades del comprador. Para ser competitivos en el entorno actual se precisa de una *jornada de compra del cliente,* dinámica, flexible y en tiempo real.

FIGURA 3: ***Jornada de Compra del cliente dinámica y adaptable: ingredientes***

Fuente: IDC, Dynamic and Adaptable Customer Journeys Enable and Deliver Frictionless Customer Engagement, 2021

c) Cómo acompañar al cliente en su jornada de compra

Transformar las experiencias de compra es factor clave para mantener la competitividad en el mercado y es fundamental también basar la construcción de esta en tres pilares importantes:

- **Comunicación interactiva:** Es un hecho que los consumidores demandan capacidades de interacción en tiempo real, en donde se puedan apoyar de aplicaciones conversacionales y de medición de sentimientos (es el caso de Conversational Applications, Engagement Analytics, IoT, Sentiment Analytics, Customer Intelligence Analytics, Mobile Apps y Progressive Web Apps). Por ejemplo, "68% de los clientes prefieren canales de autoservicio para respuestas simples o consultas de información, mientras que 50%[10] de los compradores en línea esperan que el

[10] *Kissmetrics, 2020.*

sitio o la aplicación se cargue en 2 segundos". Según datos de IDC, 80 % de los grandes minoristas ya han implementado o tienen planes de etiquetar con RFID cada artículo para 2023.[11]

La marca *Channel,* en asociación con *Farfetch*, está innovando en la utilización de etiquetas RFID en probadores inteligentes. La base de clientes frecuentes de la marca recibió una invitación para pre-abastecer un probador con artículos a través de la app del minorista. Así, cuando los clientes llegaban para su sesión, el probador inteligente utilizaba las etiquetas para mostrar nuevos looks y traer los artículos al espacio del probador.

- **Aprendizaje activo:** Al utilizar tecnologías como inteligencia artificial y plataformas de datos de clientes (AI-based workflow automation/augmentation, AI-based real-time recommendation platforms & Customer targeting solutions) se busca conocer de forma más cercana e íntima las necesidades de los consumidores. Sin embargo, lograr una correcta implementación implica algunos retos, por lo que se hace necesario trabajar con la compañía los temas de gestión de los datos. IDC estima que para 2024 al menos 52%[12] de los minoristas buscarán consolidar la información de sus clientes e implementarán analítica avanzada para crear una estrategia enfocada en sus consumidores.
- **Seguridad:** Otro aspecto fundamental en esta estrategia es la seguridad. En IDC estimamos que 77%[13] de los usuarios esperan que el comercio electrónico y las aplicaciones de redes sociales utilicen métodos de autenticación seguros y confiables. Los minoristas deberán ir más lejos, ya que están expuestos a ataques cibernéticos de forma recurrente, esto puede causarles interrupciones significativas, altos costos y daño reputacional. El ransomware es hoy por hoy una de las amenazas más importantes a las que se enfrentan las organizaciones, según encuestas realizadas por IDC al menos un 44% de los grandes minoristas en Latinoamérica han reportado un incidente en los últimos 12 meses.[14] La seguridad de los datos es un elemento clave en la generación de lealtad y confianza en los clientes, un ejemplo es que 50% de los minoristas del mundo planean aumentar el gasto en gobierno de identidad, e incrementarán también el gasto en soluciones de clasificación/descubrimiento/cifrado de datos.[15]

III. Aceleradores de la evolución del retail

Dentro de la evolución del sector los principales aceleradores son cuatro:

1. ***Disrupción acelerada—*** presente en todo momento. Las empresas de hoy requieren desarrollar capacidades que les permitan ser resilientes a los cambios del entorno. La disrupción digital es aquélla que surge con el desarrollo y/o incorporación de nuevas tecnologías para dar más valor al negocio. Se trata del tipo de transformación que marca un referente.

2. ***Innovación—*** en ciclos constantes que les permitan reinventar el modelo de negocio cada vez que sea necesario. Se debe evolucionar al tipo de compromisos que van desde lo reactivo a lo preventivo y proactivo a través de la generación de productos y/o servicios nuevos que dan solución y cumplimiento a las cambiantes necesidades del mercado.

[11] IDC Perspective. Five Technologies That Make Dynamic Retail Customer Engagement and Automated Operations a Reality,2022.
[12] IDC's Future Enterprise Resiliency & Spending Survey — Wave 3, April 2022.
[13] E-Commerce insights, 2020.
[14] IDC Future Enterprise Resiliency & Spending Survey, December 2021
[15] IDC FutureScape: Worldwide Retail 2022 Predictions.

3. ***Confianza en la marca—*** la cual se tiene que generar y promover no solo con el cliente final, sino con todo el ecosistema. Este es uno de los *activos* más valiosos para una organización.

4. ***Fuerza laboral—*** donde es necesario redefinir equipos y nuevas formas de trabajo. Los empleados son los aliados más importantes para asegurar el cumplimiento de los objetivos, así que procura su satisfacción y empoderamiento para desempeñar sus actividades deben ser elementos clave en la estrategia

Sin embargo, también existen otros factores externos que impactan de forma directa en el desempeño, y los cuales requieren también de especial atención. Tal es el caso de *la ciberseguridad y el riesgo informático* en donde a razón de un entorno digital cada vez más amplio, el nivel y número de amenazas siguen escalando. Se hace necesario contar no solo con herramientas y aplicativos, sino con toda una estrategia que cubra de punta a punta los procesos de la organización. Es también importante considerar la prevalencia de un ecosistema digital que en muchos de los casos es multiplataforma y en donde la velocidad de la conectividad y la inteligencia bajo demanda serán elementos imprescindibles.

Finalmente, y no menos importante, la *responsabilidad ambiental y social* está cobrando especial relevancia en la industria y en la conciencia ambiental de las nuevas generaciones de consumidores.

El sector retail aún se encuentra en reconfiguración con miras a revolucionar su negocio tradicional y no perecer en la integración del omnicanal, al mismo tiempo que desarrolla un enfoque empático para mejorar el valor ante e cliente. En este sentido, las tecnologías de última generación resultan ser excelentes aliadas para alcanzar el cometido de las experiencias automatizadas, sin contacto, sin fricciones, conectadas e hiper personalizadas.

IDC predice que, en 2024, 45% de los fabricantes globales de manufactura discreta desplegarán trabajadores digitales para respaldar algunos de los procesos de ejecución de servicios, esto ayudará a aumentar la productividad hasta en 50%[16].

IV. Una mirada al futuro

El sector retail debe compararse con las mejores prácticas competitivas en las áreas críticas de inversión, en que se incluyen la digitalización, la habilitación de la tienda omnicanal, la modernización/optimización de la cadena de suministro, así como las habilidades para identificar nuevos caminos hacia el crecimiento rentable y la capacidad para generar alianzas con facilitadores y participantes de todo el ecosistema.

En este sentido, IDC prevé lo siguiente[17]:

a) **Sistemas de pago.** Se espera para 2023 que 80% de los minoristas tengan opciones de pago como *app-based scan y pay systems in-store*, lo que podría incrementar su retención de clientes hasta en 30%. Walmart fue uno de los primeros en implementar este tipo de tecnologías, utilizando el escáner del código de barras y la aplicación de *Walmart Pay los* clientes pueden escanear y empaquetar sus artículos a través de los módulos de autoservicio, para finalizar su pago con solo escanear el código QR generado en su teléfono inteligente.

b) **Seguridad**. Hacia 2023, 75% de los líderes C-suite implementarán KPI críticos para el negocio vinculados a la disponibilidad, recuperación y administración de datos en respuesta a los niveles crecientes de ataques cibernéticos.

[16] *IDC, Encuesta de Aceleración de la Industria Europea, 2021.*
[17] *IDC WW. Retail Predictions 2022.*

c) **Marketing inteligente.** En 2024, al menos 25% de los datos del historial de compra que serán utilizados para generar experiencias y acciones de marketing personalizadas, serán el resultado de una estrategia de datos diseñada acorde a las necesidades de cada organización.

d) **Inteligencia Artificial.** Para este mismo año, 40% de los 500 minoristas principales a nivel mundial utilizarán el soporte de decisiones habilitado por soluciones de Inteligencia Artificial para impulsar mejoras en los nuevos KPI del comercio minorista.

e) **Mejorar la Productividad.** Se estima que, en 2026, 90% de los 2,000 minoristas principales a nivel mundial aprovecharán la explosión de datos en las tiendas para mejorar la productividad de la fuerza laboral, al mismo tiempo que reducirán hasta 20% sus costos operativos.

f) **Inventarios automatizados.** 75% de los minoristas integrarán completamente su gestión de inventarios para 2025, mejorando así la satisfacción del cliente hasta en un 50%.

g) **Automatización inteligente.** Se espera que 50% de los grandes minoristas hayan resuelto en 2026 los desafíos de visibilidad e integración de datos para automatizar por completo las tareas rutinarias y abrir así comunicaciones ágiles y en tiempo real entre empleados y sistemas.

h) **Cadena de suministro automatizada.** En el sector retail, la cadena de suministro es responsable de entre 30 y 35%[18] de los costos totales de los productos, por ello la importancia de automatizarla. IDC estima que, en el mundo, 34% de los minoristas más importantes han utilizado servicios robóticos automatizados para la entrega de última milla.[19]

i) **Metaverso.** IDC define el metaverso como un entorno virtual altamente inmersivo que combina lo físico y lo digital para impulsar un sentido compartido de presencia e interacción en múltiples esferas de trabajo y vida cotidiana. Sin embargo, este concepto estará en constante cambio a medida que el ecosistema de proveedores y usuarios evolucione. En referencia a esto, IDC espera que a finales del 2022 el gasto en Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada de las empresas más importantes a nivel mundial alcance los 20,000 millones de dólares.[20]

V. Oferta de valor Kyndryl-Microsoft

Kyndryl es una empresa mundial de tecnología con más de 90,000 profesionales calificados que operan en más de 100 países, diseña, construye, administra y moderniza sistemas de tecnología de misión crítica para sus clientes. La compañía está comprometida con el cumplimiento y la mejora continua de los sistemas vitales de la economía digital. Con sus alianzas y miles de clientes, la empresa co-crea soluciones para ayudar a las organizaciones a alcanzar su máximo potencial digital.

Su historia, capacidades, patentes y recursos, junto al conocimiento que maneja en la industria de retail y bienes de consumo (CPG), convierten a Kyndryl en un socio de tecnología para el desarrollo y transformación de sus clientes. Además,

[18] *IDC's Retail Core Processes Survey, May 2021, n= 407 participantes*
[19] *Ibid.*
[20] *Understanding the metaverse, 2022.*

posee un amplio ecosistema de socios tecnológicos, nube, sistemas y procesos que le permite participar en el mercado de servicios de transformación, buscando anticipar y responder a las necesidades de sus clientes.

Kyndryl tiene el propósito de conocer la realidad de sus clientes, para ello se centra en el entendimiento de sus consumidores finales, y considera sus retos y prioriza sus necesidades. Al tener esta visión holística, la organización puede generar una ruta consultiva que permite a sus clientes recorrer el proceso de transformación en una industria tan dinámica y cambiante como es retail y bienes de consumo (CPG).

La asociación estratégica entre Kyndryl y Microsoft permite la integración de tecnología de punta con los servicios de infraestructura de vanguardia. Esta alianza ayuda a que las empresas de todo el mundo cumplan las nuevas exigencias del consumidor final a través de proyectos tecnológicos alineados a la consumación de los objetivos del negocio. El fin principal del acuerdo es ser socios clave para el desarrollo y transformación de sus clientes, para que puedan adaptarse a los desafíos del mercado.

Esta asociación demuestra varios factores en común como la rapidez y el compromiso que ambas empresas asumen para forjar relaciones sólidas con líderes innovadores en tecnología empresarial. La coalición está sustentada en la construcción de una infraestructura flexible y segura para apoyar a los clientes, empezando con los que ya tienen y acelerando desde donde están. El objetivo es colaborar para potenciar el progreso en forma conjunta.

El panorama del comercio minorista ha cambiado significativamente. Hoy, la evaluación de opciones por parte del consumidor es a través de experiencias de compra unificadas de forma omnicanal: sin fricciones, con facilidad de pago y entregas rápidas. En esta asociación, Kyndryl y Microsoft proporcionan a las empresas de la industria una solución modular e integral que abarca desde la consultoría e implementación de la tecnología adecuada hasta los servicios de administración de dichas soluciones para mejorar la productividad y optimizar los flujos de trabajo, que podrían tener un alto impacto en la experiencia de sus consumidores y los objetivos de negocio del cliente.

Para ello, Kyndryl y Microsoft han desarrollado una cartera integrada de soluciones diseñadas para las necesidades del negocio, especialmente en materia de:

- Experiencia del consumidor: integración de medios de pago digitales, en una plataforma de datos del cliente que permite ofrecer experiencias personalizadas, soluciones self check out, plataformas click and collect, e-commerce y fullfillment, Realidad Aumentada, etc.

- Aplicaciones, datos, analítica e inteligencia artificial: Business Intelligence, Deep Learning, Machine Learning e IA, minería de datos, analítica de torres de control y gestión de datos maestros para mejorar procesos de negocio. Gestión operativa y seguridad: herramientas de monitoreo sintético y UX, gestión de seguridad TI, inventario y activos, etc.

La propuesta de esta alianza es lograr la unificación de una experiencia omnicanal para los consumidores finales, vía una operación eficiente y segura de punta a punta.

Desafíos

La alianza Kyndryl-Microsoft supone varias ventajas para aquellas empresas que están en el camino de transformar digitalmente sus negocios, pues se combina la experiencia en el despliegue de servicios especializados en Infraestructura de TI con una plataforma de nube sólida. Juntas, ambas compañías están colocando en el mercado soluciones de última

generación que acelerarán la adopción de nube híbrida, la modernización de aplicaciones y procesos, al mismo tiempo que dan soporte a cargas de trabajo de misión crítica y ofrecen experiencias en ambientes de trabajo modernos a sus clientes. El ahora enfoque agnóstico de Kyndryl permite ofrecer a sus clientes una estrategia multimarca para dar soporte a diversas tecnologías.

No obstante, esta alianza como otros proveedores se enfrenta a los desafíos particulares de esta industria la cual requiere de ideas innovadoras sobre cómo involucrar al cliente, repensar la cadena de suministro, retener y atraer nuevos talentos, se requiere de la implementación de KPI críticos, vinculados a la disponibilidad, integración y automatización de procesos, recuperación y gestión de datos, debido a los crecientes niveles de ciberataque. A este respecto Kyndryl y Microsoft continúan trabajando en una expansión de su oferta de servicios y soluciones para las áreas de modernización y gobierno de datos, innovaciones basadas en inteligencia artificial, ciberseguridad y transformación de cargas de trabajo

VI. Conclusiones

Los minoristas que se han transformado digitalmente están superando a sus pares que no lo han hecho. Los líderes han acelerado las inversiones en la modernización de las plataformas, las aplicaciones y los procesos que satisfacen las actuales necesidades de los clientes, pero también están invirtiendo en impulsar nuevos negocios que agreguen diversas fuentes de ingresos. Los minoristas deben poner especial atención en cinco ejes principales:

- **Integración online y física:** Combinar capacidades y tecnologías para personalizar la experiencia *del cliente* a través de interacciones y compras unificadas.
- **Centro de experiencias:** Rediseñar el papel de la tienda física o virtual en un viaje de compras inmersivo, ofreciendo un enfoque holístico que promueva el posicionamiento de la empresa/marca a través de una oferta de alto valor agregado.
- **Enfoque colaborativo:** Definir una estrategia de *experiencia del cliente contextualizada,* que involucre a todas las partes interesadas de la organización: marketing, finanzas, operaciones y producto.
- **Gestión de datos:** Dar una misión y objetivo a la estrategia de datos. Se busca garantizar una *jornada de compra* personalizada y excepcional. No olvide siempre tener en mente la privacidad de la información de sus clientes.
- **Aliados tecnológicos:** Las compañías no necesitan más de un proveedor. Requieren de aliados tecnológicos que los acompañen en todo su proceso, desde la identificación de necesidades, planeación e implementación de la estrategia, además de un monitoreo y seguimiento continuos.

"Es igual de relevante la experiencia de clientes y colaboradores. Si se tiene empleados satisfechos, puede ser determinante en el éxito de la compañía."

Wendy Martínez, Analista de Software y Soluciones de Cloud, IDC México.

Acerca de los analistas

Claudia Medina, *Gerente Senior de Soluciones Empresariales,* ***IDC México***

Con más de 12 años de experiencia en la industria TIC, se desempeña como gerente de soluciones empresariales para IDC México. Actualmente es responsable de los programas de investigación de Software & Cloud, Servicios de TI e Infraestructura empresarial. Claudia participa además en diversos proyectos de consultoría para México y LATAM los cuales le han permitido desarrollar un profundo conocimiento sobre las principales tendencias y necesidades tecnológicas del sector empresarial.

Wendy Martínez, *Analista de Software y Soluciones de Cloud,* ***IDC México***

Analista de Software para IDC México y responsable de los programas semestrales de investigación de Software y Cloud, específicamente Cloud como PaaS y SaaS. Wendy participa activamente en proyectos de consultoría, los cuales están encaminados a entender de una manera más precisa las necesidades tecnológicas del sector empresarial mexicano en materia de software y cloud.

MENSAJE DEL PATROCINADOR

La asociación estratégica entre Kyndryl y Microsoft abrirá nuevos mercados en la industria retail & CPG. El objetivo principal es ayudar a nuestros clientes durante su viaje hacia la transformación digital para impulsar una continua innovación a escala. Desarrollamos una estrategia basada en el conocimiento del mercado y herramientas de negocio como eje central para generar alianzas y relaciones de largo plazo. Hacemos uso de los recursos, conocimientos, personas, ecosistemas y herramientas, a través de una cartera integrada de soluciones de experiencia omnicanal, diseñadas para satisfacer las necesidades del negocio y que cumplan con sus expectativas y la de sus consumidores, logrando así, una operación eficiente, flexible y segura, basada en datos y analítica con inteligencia artificial, alineada a cumplir sus objetivos de negocio.

Para conocer más de esta alianza, soluciones y casos de éxito visite:

https://www.kyndryl.com/mx/es/about-us/alliances/microsoft

IDC Custom Solutions

IDC México

Manuel Ávila Camacho No.32 - 1102
11000 Ciudad de México

Tel. (52) 55 5010 1400

Twitter: @IDCLatin

www.idclatin.com

www.idc.com

International Data Corporation (IDC) es la principal firma mundial de inteligencia de mercado, servicios de consultoría, y eventos para los mercados de Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Tecnología de Consumo.

Con más de 1,100 analistas alrededor del mundo, IDC provee experiencia mundial, regional y local sobre las tendencias y oportunidades en tecnología e industria en 110 países.

El análisis y conocimiento de IDC ayuda a los profesionales de TI, ejecutivos de negocios y la comunidad de inversión, a tomar decisiones fundamentadas sobre tecnología y a alcanzar los objetivos clave de negocio.

Fundada en 1964, IDC es una subsidiaria de IDG, la empresa líder en medios de tecnología, investigación y eventos.

Para conocer más acerca de IDC, por favor visita www.idc.com y www.idclatin.com

Síguenos en Twitter como @IDCLatin / @IDC

Aviso de Derechos de Autor

Todos los estudios de IDC son Derechos Reservados © de IDC, 2022. Todos los derechos reservados. Todos los materiales de IDC están licenciados bajo autorización de IDC y el uso o publicación de los estudios de IDC de ninguna manera indican el respaldo de IDC respecto de los productos o estrategias del patrocinador.

Copyright © 2022 IDC. Prohibida su reproducción total o parcial, por cualquier medio o forma, sin la autorización expresa y por escrito de su titular.