

Ahora que más de la mitad de la población mundial son usuarios de internet, la tecnología impregnará el *retail marketing*. La proliferación del *e-commerce* no es más que la primera base de una larga carrera de oportunidades.

La tecnología es y será el combustible del *retail marketing*, algo que parece cada vez más obvio para los *retailers* que aún no habían visto clara la necesidad.

¿Qué obtenemos al digitalizar la tienda física y conectarla con otros canales? Datos y más datos que gracias al *machine learning* podemos convertir en oportunidades de compra automatizadas, es decir, relaciones cercanas con los consumidores, pero pensadas por máquinas.

En enero de 2021 el 59,5 % de la población eran usuarios de internet, algunos ya lo llaman el año digital. Cuando entendemos este incremento de usuarios y las posibilidades de la tecnología, entendemos que la estrategia de la información es la ganadora. Aunque esto no es nuevo, permitirá al *retail* adecuarse al consumidor para optimizar su experiencia de compra y ser relevantes, porque la relevancia, es lo que ganará al cliente.

Pero no todo son datos, la cercanía que transmite una empresa y relaciones sociales juegan un papel fundamental gracias a la interacción y el *influencer marketing*. El *retail* debe saber equilibrar

la tecnología, conectar con los espacios físicos y humanizar las relaciones.

Ahora tenemos una coctelera llena de datos, interacciones y canales de comunicación para encontrar la combinación perfecta y destacar frente a la feroz competencia.

Hoy es el momento de poner los cimientos hacia el futuro digital y el nuevo consumidor post-covid, que en muchos casos ha ido por delante de la digitalización del *retail*.

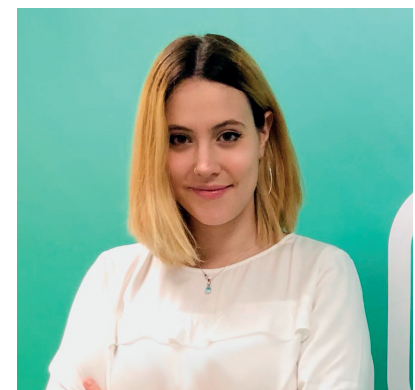
Estas nuevas necesidades implican también poner a punto los servicios con nuevos formatos como *click&collect*, tiendas sin stock, o probadores virtuales.

Lo grandes *players* del mercado no están parando sus proyectos de digitalización e innovación, ejemplo es Amazon Fresh, si no que están encontrando la forma de llevarse el mercado post-covid desarrollando nuevos servicios orientados a las necesidades y basados en la omnicanalidad.

La tecnología allanará este camino, como la realidad virtual impulsada por el 5G, formas de pago biométricas y la proliferación de los *e-commerce* y *marketplace*.

En definitiva, la tecnología nos llevará tan lejos como la creatividad nos permita, pues los recursos están en nuestra mano, con el objetivo de estar más cerca del consumidor. ●

Tecnología: gasolina para el *retail marketing*



Andrea Salvador Rivero
Responsable Marketing Digital
Nhood España