

[Retail Revolution Conference 2021](#)

La nueva era del Retail: el futuro pasa por la “omniexperiencia”

- **Un total de 20 ponentes, entre retailers de grandes marcas y expertos de Esade, han participado este miércoles en la 6ª Edición de la Retail Revolution Conference de Esade Creapolis**
- **Tras cumplirse un año desde el inicio de la pandemia, el futuro del sector se enfrenta a una nueva era donde predominan el uso de datos para ofrecer un mejor servicio al cliente, la sostenibilidad como propuesta de valor de la compañía y la optimización en los servicios de entrega rápidos, fáciles y eficientes**

21 de Abril de 2021 – Esade Creapolis, el parque empresarial y de conocimiento de Esade, ha celebrado esta mañana la 6ª edición la Retail Revolution Conference, centrada este año en las tendencias de futuro de los retailers en un mundo que ha cambiado radicalmente tras un año de pandemia. Si bien la irrupción de la COVID-19 aceleró la necesidad de innovar en el sector del retail, los expertos señalan que el objetivo de cara a los próximos años pasará por poner el foco en nuevas estrategias que contribuyan a fidelizar a los clientes mediante la omniexperiencia: la fusión entre la omnicanalidad y mejor experiencia de compra posible.

Bajo el título “*The New Era in Retail Business: Strategies To Help Retailers To Success*”, la jornada virtual ha contado con los testimonios de empresas del sector como TOUS, Volvo Car España, The Body Shop, Leroy Merlin, Ikea, PepsiCo, Groupon, Just Eat, DIAGEO y Unibail-Rodamco-Westfield, así como el conocimiento de expertos en estrategia, emprendimiento e innovación de Esade y la influencer internacional en retail Nicole Leinbach.

Los factores clave para alcanzar oportunidades y ventas: conectividad multimodal, fusión On y Off y el aprovechamiento de datos

El evento, patrocinado por Seidor, ha contado con la voz de referencia de Nicole Leinbach, fundadora de RetailMinded.com y clasificada en tercera posición del TOP100 de influencers en retail en todo el mundo, que ha destacado que, pese a la creciente digitalización, la experiencia seguirá siendo cada vez más crucial: “El cliente buscará la experiencia más que una compra, porque las compras ya se están haciendo online”.

Siete de cada diez compradores comienzan su viaje de compra online, incluso si tienen intención de comprar en una tienda, pero el 45% de las compañías no están usando data de tecnología digital para conocer al cliente. Ante este escenario, Leinbach ha aportado consejos prácticos indispensables para todos los retailers, como ofrecer una conectividad que no sea unidireccional, unir los mundos online y offline o expandir las vías de venta para llegar a más clientes.

Cuatro grandes mesas redondas

Tras la intervención de Nicole Leinbach Reyhle se ha dado paso a cuatro grandes mesas redondas, centradas en cuatro aspectos fundamentales para el retail como son: el impacto de la digitalización en el modelo de negocio, la sostenibilidad, el uso de datos y las nuevas reglas en la experiencia de compra.

La primera de ellas, titulada “The New Retail Business Model: The Impact of Digitalization in the Business Model”, ha contado con una ponencia inicial de Javier Alonso, Marketing & Commerce Senior Advisor en Seidor que ha puesto de manifiesto “la necesidad para todos los retailers de impulsar la digitalización en el modelo de negocio de su empresa, que les ayude a ofrecer mayores capacidades a sus clientes y no se queden atrás con respecto a sus competidores”.

Acto seguido, una de las grandes marcas del sector retail, TOUS, junto con la expertise de Esade, han expuesto sus estrategias de adopción de la tecnología en su modelo de negocio, y los grandes retos a los que están haciendo frente. Lo han hecho mediante las intervenciones de Carolina de la Calzada Sanjurjo, Directora de Negocio Digital de TOUS y Alexis Mavrommatis, Profesor titular del Departamento de Marketing de Esade.

La segunda mesa redonda, dirigida por Oriol Iglesias, Director del Departamento de Dirección de Marketing de Esade ha girado en torno a la importancia de incorporar un propósito sostenible y ético en nuestro negocio. Josep María Galofré Ragel, CEO en Volvo Car España, Meritxell Escarra-Feller, Marketing Director Iberia en The Body Shop y Susana Posada Gómez, Responsable de comunicación institucional y negocio responsable en Leroy Merlin, han coincidido en que “la sostenibilidad está cada vez más integrada en nuestras vidas. Toda empresa sin propósito sostenible sufre el riesgo de quedarse obsoleta, ante unos consumidores cada vez más concienciados y comprometidos con el planeta”.

Posteriormente se ha abierto la mesa sobre el uso de datos para tener mayor control de nuestros clientes y conseguir su lealtad, con una primera ponencia de Marc Torrens, Associate Professor, Department of Operation, Innovation and Data Sciences en Esade, que ha dado paso a que las grandes empresas: Ikea, PepsiCo y Groupon Spain, presentasen sus hojas de ruta para invertir en tecnología inteligente. Las han presentado Ramon Ramos, Expansion Leader Ikea Spain, Sofía Matas, Demand Accelerator Director en PepsiCo y Luis Sabates, Manager Director en Groupon Spain.

Finalmente, la jornada ha terminado poniendo en valor en cómo debe ser la experiencia de compra: efectiva, fácil y segura. El profesor de Esade Alexis Mavrommatis, ha presentado a tres compañías de sectores diferentes que trabajan intensamente en su día a día por ofrecer un servicio a la altura del consumidor, como Just Eat, DIAGEO y Unibail-Rodamco-Westfield. Lo han argumentado Carmen López, Business Intelligence director en Just Eat, Iñigo Martínez-Sapiña, Head of E-commerce Southern Europe en DIAGEO y Mireia Armengol Alfonso, Directora de Marketing, Comunicación y Eventos de marcas España en Unibail-Rodamco-Westfield.

En esta línea, una vez acabada la última mesa redonda, Marc Cortés, Profesor Asociado Adjunto del Departamento de Marketing de Esade y director general de Roca Salvatella y Josep Franch, Decano de Esade Business School, se han encargado de recapitular los mensajes clave de toda la jornada.

Acerca de Esade Creapolis

Esade Creapolis es el parque empresarial y de conocimiento de la escuela de negocios de Esade. Situado en el Campus de Esade en Sant Cugat del Vallès (Barcelona), fue inaugurado en 2009. Ofrece una gran variedad de servicios orientados a promover y acelerar la innovación y cuenta con una infraestructura física de 20.000 m², donde se ubican cerca de 60 empresas de diversos sectores. Se trata de un ecosistema innovador donde conviven grandes corporaciones, pymes, startups y otros agentes, y se nutre directamente del conocimiento y del talento de la escuela de negocios Esade. Para más información: www.esadecreapolis.com

Esade Comunicación

Andrea Arenas

Teléfonos: +34 93 554 30 00 / 654 31 12 24

E-mail: comunicacion@esadecreapolis.com

Acerca de Esade y Esade Alumni

Fundada en 1958, Esade es una institución académica global, con campus en Barcelona y Madrid, y presente en todo el mundo a través de acuerdos de colaboración con 185 universidades y escuelas de negocios. Cada año, más de 11.000 alumnos participan en sus cursos, en las tres áreas formativas: Business School, Law School y Executive Education. Esade Alumni, la asociación de antiguos alumnos de Esade, cuenta con más de 65.000 antiguos alumnos y dispone de una red internacional de 72 *chapters*, con *alumni* de hasta 126 nacionalidades, presentes en más de cien países. Esade participa también en el parque de innovación empresarial Esade Creapolis, un ecosistema pionero que tiene como objetivo inspirar, facilitar y acelerar los procesos de innovación de las empresas que participan en él. De vocación internacional, Esade ocupa destacadas posiciones en los principales rankings mundiales de escuelas de negocios como Financial Times, QS, Bloomberg Businessweek o América Economía. Esade es miembro de la Universidad Ramon Llull. www.esade.edu

Esade Comunicación

Clara Cardona

Teléfonos: +34 93 495 20 99

E-mail: esadenews@esade.edu

Más información en la [Media Room](#) y en nuestro [Twitter](#)