

Publicidad, turismo y retail, los sectores que más han impulsado su digitalización gracias a la pandemia

Experiencias innovadoras, virtuales y personalizadas, estrategias omnicanales, automatización de procesos y nuevos canales, entre las tendencias protagonistas de su digitalización, según The Valley

La transformación digital ya no es una opción sino una obligación, y la pandemia lo ha puesto aún más en evidencia. A lo largo del último año, empresas de todos los sectores han tenido que adaptar y reinventar sus estrategias, modelos de negocio y procedimientos de trabajo para dar respuesta al nuevo entorno postpandemia, en el que los canales online son cada vez más protagonistas. Así, muchas empresas han experimentado una transformación absoluta de sus métodos tradicionales hacia lo digital, pudiendo, por un lado, seguir generando ingresos y funcionando a pesar de los confinamientos y las consecuencias de la pandemia, y por otro, llegar a nuevos públicos y ofrecer nuevos servicios gracias a las posibilidades de la tecnología.

En este sentido, la publicidad, el turismo y el retail son 3 sectores que han sentido de forma importante el impacto de la pandemia. Por un lado, las restricciones a la movilidad y los viajes han impactado la actividad del sector turístico, y de la misma forma, los controles de aforo, los confinamientos y el seguimiento de las medidas higiénicas y de distanciamiento han dejado las tiendas físicas vacías durante varios meses y han también cambiado los hábitos de los consumidores, obligando al sector retail a reforzar los canales online y otras alternativas para seguir generando ingresos. Una adaptación que también ha tenido que hacer la publicidad para alinear sus mensajes y formatos a los nuevos hábitos y demandas postpandemia. La buena noticia es que estos sectores han conseguido adaptarse al nuevo entorno y salir reforzados a través de la puesta en marcha de soluciones innovadoras, aprovechando las posibilidades de la tecnología. Los expertos del ecosistema de conocimiento digital The Valley han analizado cómo está siendo su evolución y transformación:

En la publicidad, destacan la automatización de contenidos personalizados y la realidad virtual y aumentada para generar experiencias innovadoras

La digitalización y el AdTech están revolucionando la forma de hacer publicidad abriendo paso hacia un nuevo enfoque en el que ya no hay barreras entre lo físico y lo digital, el streaming y el gaming siguen ganando terreno como formatos publicitarios y el contenido de valor genera más interés que la publicidad invasiva. El sector ha ido evolucionando para responder a las necesidades de las marcas y los hábitos de los usuarios en términos de automatización, inmediatez, experiencia, distribución y privacidad. Así lo explica el informe “Rethink Advertising” de The Valley que detalla las tendencias que están impactando en la evolución digital del sector.

Por un lado, destaca la automatización para crear y anunciar la publicidad, permitiendo que las empresas puedan llegar a sus clientes de forma escalable. Algo que ya es posible a través de herramientas que permiten, por ejemplo, automatizar la creación de contenido gracias a la inteligencia artificial. De la misma forma, la tecnología se aprovecha cada vez más para crear experiencias innovadoras y disruptivas de realidad aumentada, realidad virtual e incluso hologramas. Además, las posibilidades del 5G abren nuevas puertas en lo que se refiere a anuncios interactivos en tiempo real.

Por su parte, las plataformas de streaming y gaming se imponen también ahora como nuevos canales publicitarios gracias a sus posibilidades de llegar a públicos muy amplios con contenidos creativos. Además, destacan otros nuevos canales digitales en auge como las redes sociales, la publicidad en audio o los NFTs (Non Fungible Token), bienes digitales de colección. Todos ellos canales que ya se están explotando actualmente y que siguen ganando terreno en la publicidad digital.

- Para disfrutar del turismo, experiencias virtuales y el móvil como herramienta clave

El impacto que tuvo la llegada de la pandemia en el sector turístico ha provocado un fuerte impulso en la transformación digital del sector, un factor clave para que las empresas y proveedores de servicio pudieran seguir generando ingresos y funcionando en un período marcado por diversos confinamientos, limitaciones para viajar e incertidumbre por parte de los viajeros y turistas.

El auge de los servicios como el delivery, las experiencias online o el entretenimiento digital son tan solo algunos ejemplos que ahora marcan el nuevo modelo turístico, en el que la excelencia, la digitalización, la sostenibilidad y el pensamiento disruptivo cobran cada vez más protagonismo. Y es que el viajero también ha cambiado y llega con nuevas necesidades, como por ejemplo, la búsqueda de excelencia en los servicios, una mayor demanda de seguridad en lo relacionado con higiene y salud, una decidida apuesta por descubrir el valor de lo local, la elección de destinos y formas de viaje más sostenibles, y una experiencia más digital que le permita, por ejemplo organizar sus viajes mediante canales innovadores o el disfrutar del turismo de forma disruptiva a través de la tecnología.

Así, ya se comienzan a ver soluciones innovadoras como la posibilidad de acceder a las cartas de restaurantes o incluso el poder pedir y pagar desde el móvil a través de códigos QR, realizar tours de ciudades o atracciones turísticas de forma virtual por streaming, realizar el check-in y check-out de un hotel de forma completamente autónoma y con llaves móviles, interactuar con mayordomos robots en los hoteles, o acceder a guías de atracciones turísticas desde el propio móvil del viajero.

En el retail, el futuro se dirige hacia la omnicanalidad para fidelizar a los usuarios ofreciéndoles la mejor experiencia posible

Si algo ha quedado claro este año es la inminente necesidad a la que se enfrentan todos los sectores de poder seguir con sus negocios a distancia ofreciendo servicios y productos a través de plataformas digitales. Prueba de ello es el sector del retail, en el que los eCommerce, marketplaces y apps han experimentado un crecimiento enorme. De hecho, estos canales se han potenciado integrando herramientas como la realidad virtual o aumentada que permite, por ejemplo, que los consumidores puedan comprobar en su propio móvil el tamaño real del producto que quieren, o la posibilidad de obtener recomendaciones sobre la talla correcta para cada tipo de prenda al comprar de forma online.

No obstante, la transformación digital del sector retail va mucho más allá de los canales de venta online, centrándose en ofrecer a los clientes una experiencia omnicanal, en la que las tiendas físicas también juegan un papel importante. Así, para atraer a los clientes a las tiendas es importante ofrecer espacios que llamen la atención por su diseño y que integren tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como pueden ser los terminales de auto pago o los probadores inteligentes.

Datos de contacto:

Redaccion

Redaccion

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Turismo](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#) [Recursos humanos](#) [Consumo Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>