

Big Data, criterio ambiental y nuevos canales de comunicación y venta

SEGURO QUE LA IA NOS AYUDARÁ A
OPTIMIZAR LOS RECURSOS DE GESTIÓN



Ana Torres, Gerente c.c. àneclubau

Uno de los principales retos que encaramos es la adaptación constante. En los últimos años, hemos centrado mucho el foco en tres cuestiones vitales para nosotros: la aplicación del Big Data, un mayor criterio ambiental y de sostenibilidad, y el desarrollo de nuevos canales de comunicación y venta.

Es un proceso de mejora constante. Hemos estado muy centrados en los nuevos canales y en el Big Data, pero, en el caso de la IA, queda mucho recorrido y el *retail* la implementará en paralelo a su introducción en la sociedad. Seguro que nos ayudará a optimizar los recursos de gestión.

Hay dos enfoques importantes que han transformado la gestión.

El primero de ellos es la forma de compra. Tras la pandemia se generalizó el temor a la pérdida de venta física, pero la realidad dista de esta visión y estoy convencida de que el futuro pasa por una experiencia híbrida entre lo físico y lo digital. El cliente busca una mayor inmediatez, lo que le ofrece el *online*, pero sin sacrificar la experiencia personal y de calidad, que solo aporta la compra física.

En segundo lugar, la concienciación medioambiental, también, ha influido en la gestión diaria de los centros, teniendo que adaptar servicios, procesos y protocolos al cuidado del medioambiente y de la sostenibilidad.

Nada tan transformador como la sostenibilidad. En àneclubau, hemos conseguido certificaciones de medio ambiente (ISO 14001) y de gestión energética (ISO 50001), y estamos trabajando en la instalación de paneles fotovoltaicos. Además, la apuesta de àneclubau por el Medio Ambiente, también, repercute en servicios para nuestros clientes, como cargadores eléctricos, máquinas de reciclaje Ecoembes e iniciativas dirigidas a reforzar la conciencia ECO.//

