

Back Stage

Del reconocimiento facial al ‘Amazon Go’ para todos: las novedades del laboratorio mundial del retail

El salón anual de Nation Retail Federation arranca en Nueva York con la participación de cerca de 35.000 profesionales del retail y la tecnología de todo el mundo.

C. De Angelis. Nueva York. Enviado especial
16 ene 2018 - 04:50

Del reconocimiento facial al ‘Amazon Go’ para todos: las novedades del laboratorio mu

Un carrito de la compra con vida propia. Un robot que permite *virtualizar* en unos minutos una tienda para poder, después, ofrecer una experiencia real en 3D. Un sistema de reconocimiento facial conectado con el CRM. Un *software* que genera un vídeo 3D de un producto de moda en dos minutos. O una versión del Amazon Go que pueda adoptar cualquier retailer.

Son algunas de las opciones más futuristas del congreso anual de la National Retail Federation (NRF), uno de los más importantes del mundo en tecnología para el retail, que tiene lugar estos días en Nueva York (Estados Unidos). Con la asistencia de cerca de 35.000 profesionales de noventa países, el congreso de gigantescas proporciones reserva parte de su espacio a las compañías más innovadoras en el llamado Innovation Lab.

Deep Magic, basada en Nueva York, es una de las empresas presentes, con un cubículo de madera en el que, a través del reconocimiento por la imagen, ofrece una experiencia idéntica al Amazon Go, las tiendas en las que los consumidores no pasan por caja, ni por ningún otro punto de pago, para comprar un producto en una tienda.

Cappasity, con sede en Santa Clara (California) ha desarrollado una herramienta para crear imágenes en 3D de un producto

Con sede en Brooklyn, en Nueva York, **VirtualAPT ha desarrollado un robot dotado de rueda y una cámara de 360 grados**. Tras realizar un completo escaneo del espacio, el autómata permite a los clientes realizar una visita virtual con una libertad total de movimientos. “Es como Google Street View y muchos clientes lo utilizan en la home de su web, para poder mostrar a sus clientes cómo es su punto de venta físico”, explicó ayer a Modaes.es el cofundador y consejero delegado de la compañía, Bryan Colin.

En otro *stand* de demostración, **los ejecutivos de FaceNote mostraban a un grupo de potenciales clientes un ejemplo de reconocimiento facial**. “Conecta con el CRM y, en un minuto, el dependiente de la tienda puede saber qué productos has comprado o tus colores favoritos”, explicaban. “También hemos hecho un juego, en el que el cliente debía salir de casa y dirigirse a la tienda para ser reconocido en una pequeña pantalla del establecimiento y, así, lograr una recompensa”, añadían.

Cappasity, basada en Santa Clara (California), tiene una aplicación más convencional. “Nuestro valor diferencial es que, sin una gran inversión en equipamiento y en sólo dos minutos, podemos crear una verdadera imagen en 3D de un producto para mostrar en la web”, señalaba a Modaes.es la responsable de desarrollo de negocio de la compañía, Marianna Alshina. “Los clientes quieren ver los productos en 3D”, agrega, “para tener una experiencia lo más parecida posible a la de la tienda”.

“Las grandes marcan las tendencias pero las pequeñas son más innovadores”, explica un ejecutivo español

“En este salón tan enorme, **las grandes compañías marcan las tendencias de lo que se está aplicando en el retail** (integración online y offline, punto de venta, medios de pago...), pero los pequeños a menudo son más innovadores”, explicaba ayer a Modaes.es un ejecutivo español que paseaba por la feria por cuarto o quinto año

Modaes

consecutivo, ávido de novedades. “Lo importantes es ir con un objetivo claro de qué quieres ver”, recomendaba.

Salesfoce, Shoppertrack, Checkpoint Systems, Phlipis, HP, IBM, SAP, Oracle, Visa, CompuCom, Fujitsu, Microsoft o Adyen cuentan con algunos de los stands más grandes de la feria, con más de 3.500 marcas asistentes, y en las que también se encuentran firmas españolas como Nextail o Keon Technologies.