

Back Stage

Realidad aumentada, inteligencia artificial y ‘ciberseguridad’: las 10 claves que marcarán el futuro del retail

El asentamiento de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, así como la *ciberseguridad* de los consumidores online serán temas centrales en la industria del retail de cara al futuro.

Lorenzo Molina
31 ene 2017 - 04:41



Las innovaciones alrededor del mundo retail se dan a pasos agigantados. En 2017, tecnologías como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, propias solo de la ciencia ficción, pasarán a formar parte del día a día de muchos consumidores.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos de los ejecutivos de la industria no radica en encontrar apuestas tecnológicas donde invertir su capital, sino en decidir cuáles son aquellas que les pueden revertir más beneficios con el menor tiempo de

Modaes

implementación posible. Según apunta un estudio elaborado por la consultora **Bain & Company**, estas son las diez tendencias que marcarán el futuro del retail.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial define programas informáticos y máquinas capaces de aprender, resolver problemas y tomar decisiones por sí mismos, reconociendo pautas de evolución en series de datos de grandes dimensiones. Ejemplos recientes de la aplicación con éxito de la inteligencia artificial son la tecnología de reconocimiento de voz en asistentes domésticos como **Google Home** y **Amazon Echo** o el programa de los grandes almacenes **Macy's On-Call**, una herramienta digital desarrollado por **IBM** que ayuda a los visitantes de sus tiendas a encontrar productos y moverse con mayor facilidad.

Realidad aumentada

Además de mejorar la experiencia de compra del cliente con servicios añadidos, la realidad aumentada puede ayudar a las empresas a reducir los costes de sus operaciones. Por ejemplo, mediante la previsualización de un nuevo diseño de tienda antes de efectuar la compra de un local o mejorar aspectos del *visual merchandising*.

La realidad aumentada puede ayudar a las empresas a reducir los costes de sus operaciones. Por ejemplo, mediante la previsualización de un nuevo diseño de tienda antes de efectuar la compra de un local

Automatización de las tiendas

La disminución del precio de tecnologías como robots, sensores y cámaras provocará la automatización de numerosos procesos en tiendas físicas, permitiendo que el personal de tienda focalice sus esfuerzos en la atención al consumidor, según el informe. En la tienda piloto **Amazon Go**, puesta en marcha por el gigante del *ecommerce*, los clientes pueden abandonar el establecimiento con sus compras bajo el brazo sin necesidad de pasar por caja. Asimismo, **SoftBank Robotics** ha creado un robot que usa el reconocimiento fácil y del lenguaje para asesorar a clientes.

Modaes

‘Ciberseguridad’

El aumento de los robos de datos personales de clientes a grandes empresas fruto de la digitalización de nuestra sociedad y el perfeccionamiento de estas prácticas requiere por parte de las empresas una mayor inversión en sistemas de seguridad online que garanticen la privacidad de datos tales como números de tarjetas de crédito, entre otros.

Listos para lo inesperado

El impacto de cualquier acción y evento empresarial puede alcanzar impacto global si se comparte en masa a través de redes sociales. Por ello, el éxito de una empresa radica en la buena planificación de los muchos escenarios posibles que puede desencadenar una determinada acción empresarial. Los ejecutivos deben tener en cuenta los aspectos positivos tanto como los negativos, para que ningún escenario coja a la empresa desprevenida.

Salud y bienestar, argumentos para la compra

Entre 2006 y 2016, las ventas de comida orgánica se dispararon a pesar de que los precios aumentaron un 50%. La salud y el bienestar son dos alicientes muy potentes para el consumidor actual a la hora de comprar sus productos. Por ello, las empresas, sea cual sea el sector donde operan, deben esforzarse en crear nuevos productos bajo el paraguas del bienestar o que casen con un estilo de vida saludable.

Las empresas, sea cual sea el sector donde operan, deben esforzarse en crear nuevos productos bajo el paraguas del bienestar o que casen con un estilo de vida saludable

Enfoque en los nativos digitales

Los integrantes de la generación Z, la próxima hornada de consumidores para las empresas, son nativos digitales. En consecuencia, esperan servicios digitales ágiles y conectividad a la Red en todas partes. Ejemplos recientes son la introducción de etiquetas comprables en las cuentas de Instagram de marcas como **J.Crew**, **Kate Spade** o **Tony Burch**, un proyecto en fase de test solamente disponible en los Estados Unidos y para usuarios del sistema operativo IOs.

Modaes

Auge de la economía compartida

Empresas insignia de la economía compartida como Airbnb o Rent The Runway han venido para quedarse y reflejan cambios en las pautas de consumo de la sociedad actual: menos comprar y más compartir para preservar los recursos de la tierra, limitados. En moda, esta tendencia se percibe en el auge de las tiendas *pop-up*, espacios de venta temporales que permiten a las empresas comprobar qué viabilidad tendría abrir una tienda propia en una determinada ciudad. Asimismo, algunos grandes almacenes están reservando espacio comercial a este tipo de establecimientos.

Competencia de las *start ups*

La era digital ha traído consigo una retahíla de *start ups* caracterizadas por operar exclusivamente online para ahorrar costes de gestión y poder invertir esos recursos en rebajar los precios de sus productos y servicios con respecto a operadores tradicionales con establecimientos físicos. **Bain** cita como ejemplo a **Everlane**, que ha ganado adeptos gracias a una colección de básicos de armario a buen precio y, sobre todo, transparencia radical con respecto a la cadena de producción.

Bain cita como ejemplo a Everlane, que ha ganado adeptos gracias a una colección de básicos de armario a buen precio y, sobre todo, transparencia radical con respecto a la cadena de producción

Unir fuerzas para crecer

Los acuerdos entre empresas de sectores que, en apariencia, son incompatibles, suelen generar las innovaciones con mayor proyección. También las alianzas con personalidades de gran impacto global pueden impulsar las ventas de una compañía del sector. Casos de éxito en el pasado han sido la colaboración entre **H&M** y **Balmain**, así como el fichaje de **Kanye West** como director creativo de su propia línea de moda para **Adidas Originals**.