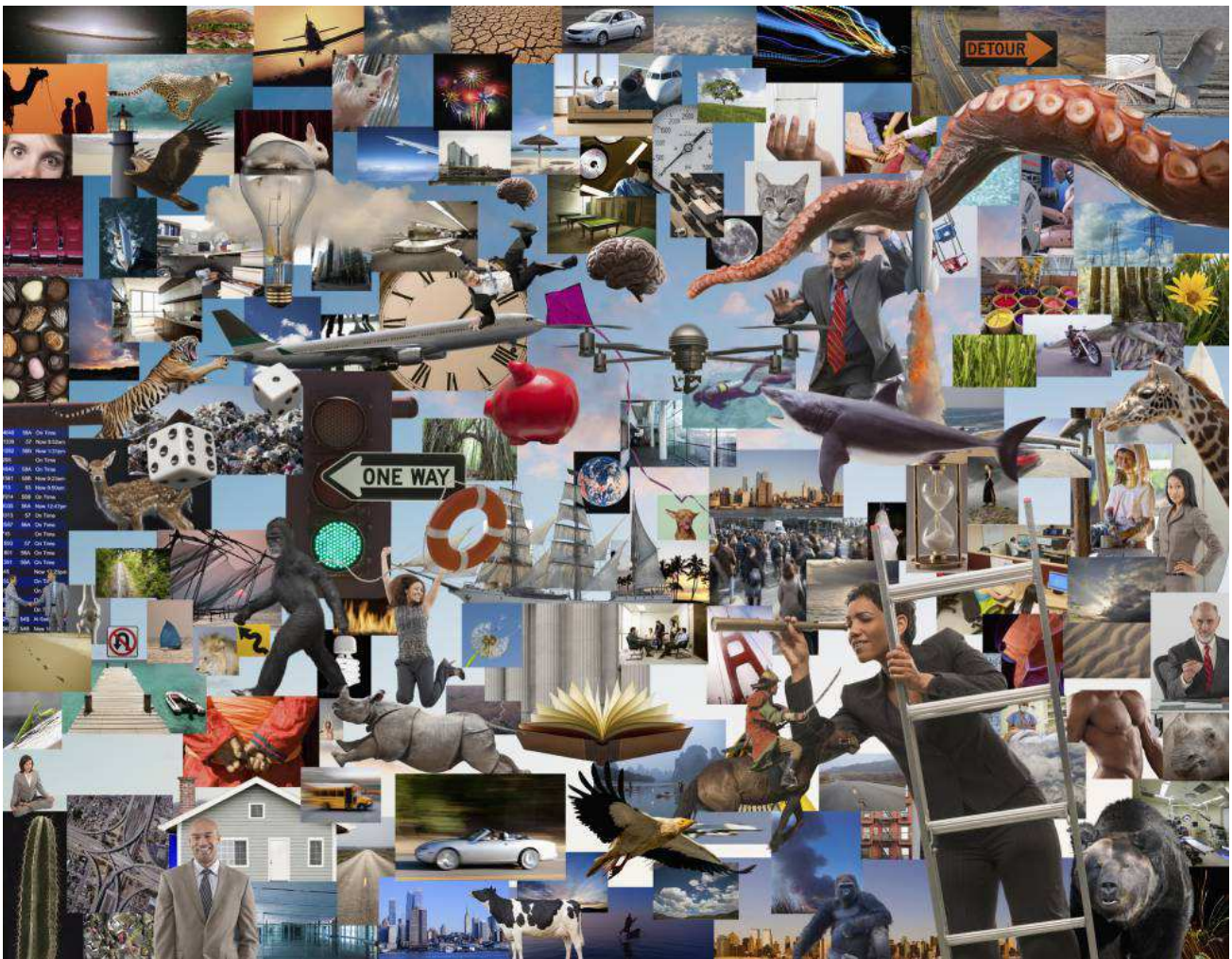


 **Alarma con detección anticipada para proteger tu hogar y tu negocio**

**Calcula tu alarma online**

**Hogar »**  **Negocio »**



## Firma invitada Tiendas 'big data', los comercios del mañana

Por Patricia Lostado

La autora asegura que las tiendas recogerán datos sobre cuál es nuestro estado de ánimo y modificarán sus ofertas dependiendo del tiempo

Madrid 28 SEP 2017 - 07:41 [CEST](#)

**L**a tienda del futuro está comenzando a perfilarse aunque, según los pronósticos del banco estadounidense Goldman Sachs, “todavía hay un largo camino que recorrer entre la realidad actual y el ‘Gattaca’ del retail”, la película de ciencia ficción estrenada en 1997. Lo avanza en su último estudio *The store of the future*, un informe en el que defiende que el porvenir de las tiendas, tal y como las conocemos hoy, no peligrará porque un 85% de las ventas globales siguen registrándose dentro de ellas. Tampoco parece que esta tendencia vaya a cambiar. Según asegura, esta cifra se mantendrá estable y se situará en un 70% durante los próximos cinco años.

De la misma forma que la tecnología facilita a las tiendas e-commerce conocer las preferencias de sus clientes en detalle, las tiendas del futuro buscan la forma de optimizar y registrar los movimientos de los compradores en los puntos de venta físicos con una precisión similar. Para conseguirlo necesitan recoger un gran volumen de datos y adaptar los puntos de venta integrando sensores, beacons, tecnología wifi, cartelería digital, audio y video analytics, mobiliario inteligente, cámaras con software de reconocimiento facial y soluciones de inteligencia artificial.

“El retail no está muerto; solo está cambiando”, resume. Lo cierto es que el sector se encuentra explorando con una tecnología cada vez más sofisticada para responder a las necesidades de un cliente nuevo, altamente preparado dentro del mundo digital. En solo tres años, y según la consultora tecnológica Gartner, el 85% de las interacciones con los clientes estarán manejadas por sistemas de inteligencia artificial.

**Las tiendas big data podrán monitorizar el estado de ánimo de los clientes, su trayecto dentro de la tienda, la edad, género o la recurrencia en el punto de venta.**

En el estudio de Goldman Sachs, que recoge los proyectos pioneros de las empresas especialistas en el diseño de “las tiendas del futuro”, se nombra a Beabloo como la única compañía nacional de referencia en este campo.

### **Un recorrido por los puntos de venta 3.0**

Las tiendas big data podrán monitorizar el estado de ánimo de los clientes, su trayecto dentro de la tienda, la edad, género o la recurrencia en el punto de venta.

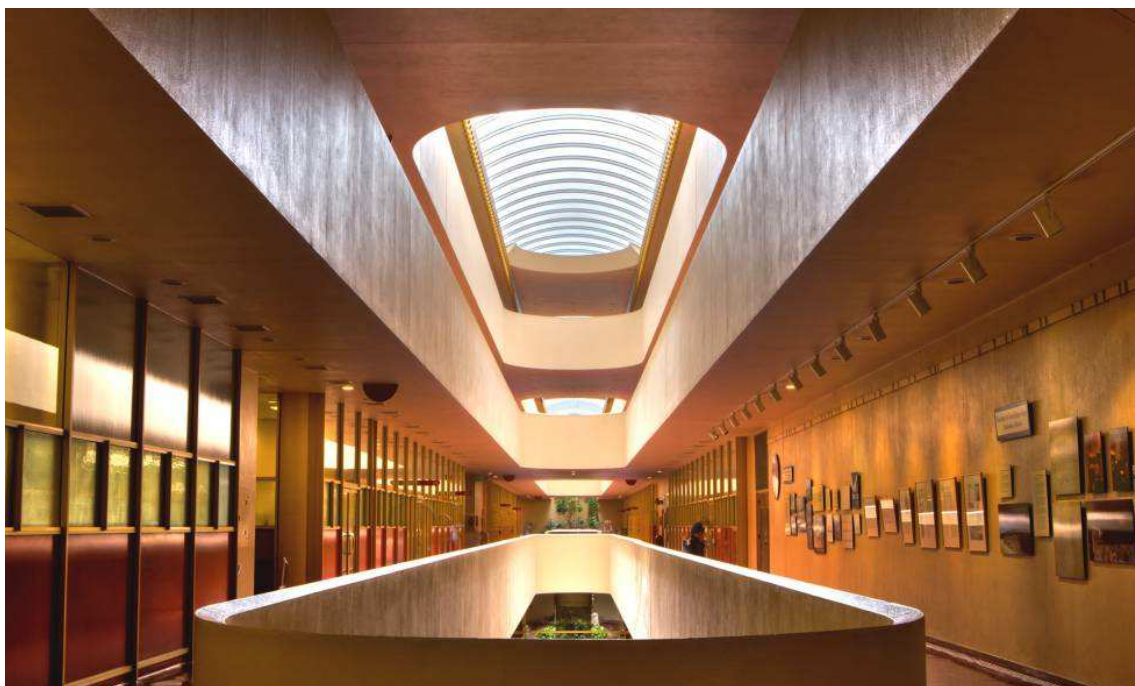


**Ir a comentarios**



Estos espacios integrarán estanterías inteligentes que proporcionarán información en tiempo real, facilitarán el inventario y permitirán una reposición más rápida del producto. La tecnología aplicada al retail ayudará a conocer los puntos más rentables de la tienda porque la superficie comercial estará preparada para recoger datos en el interior y exterior del comercio.

Además, se podrán cruzar los datos de caja para saber cuánto ha gastado un cliente, conocer cómo ha pagado o cuáles son las prendas habituales en su armario. En los probadores de estos nuevos comercios del futuro, los espejos detectarán qué artículos interesan al cliente y el vendedor podrá consultar dónde localizar el producto en la tienda. Según informa Goldman Sachs, solo en Reino Unido se produjeron pérdidas, por falta o exceso de stock, de 253 billones de libras anuales; algo que se podría solucionar con técnicas de inventario inteligente como etiquetas RFID.



Todo indica que, a medio plazo, el minorista del futuro estará habituado a trabajar con la tecnología big data como una herramienta comercial que le ayudará a conocer a su cliente, dirigir sus estrategias, minimizar el riesgo de error y crear campañas de marketing exitosas. Según concluye este estudio, “la tecnología ha llegado para complementar y situar en un nuevo nivel a la tienda del futuro y, en ningún caso, ha venido para reemplazarla”.

**Patricia Lostado** es periodista