



### Compradores 2015. Las innovaciones de las tiendas del futuro

La experiencia de ir de compras dentro de algunos años será muy diferente de la actual, principalmente debido a las innovaciones tecnológicas que se irán incorporando a los puntos de venta. En este artículo destacamos 12 tendencias mundiales para las ventas minoristas.

Ir de shopping o al supermercado dentro de unos años no será lo mismo. La tecnología también se está sumando a los puntos de venta y la experiencia que vive el consumidor irá sufriendo cambios de manera constante, sumando nuevas herramientas que buscan hacer “la vida más fácil”.

Si bien en muchos lugares ya se pueden ver avances que permiten no solo comprar telefónicamente sino también atenderse sin ayuda en los supermercados, hacia el futuro se esperan más innovaciones.

Para adelantarse a lo que viene, un estudio de TNS, realizado en Alemania, Canadá, China, Estados Unidos, España, Francia, Japón y Reino Unido, revela las novedades que cambiarán la vida del consumidor.

#### Los 12 ítems

Se tratan doce temas importantes que conducirán a la nueva era de los retailers. Estos son:

##### 1. Espejo interactivo en probadores

El espejo es una pantalla digital de alta resolución con una cámara que muestra a los clientes cómo les quedan las prendas sin tener que ponérselas.

##### 2. Ayuda interactiva en probadores

Con una pantalla táctil, el cliente puede comunicarse desde el probador con el personal de ventas, sin tener que ir a buscar ayuda.

##### 3. Carritos de compra inteligentes

El carrito de compra incorpora tecnología interactiva a través de una pantalla de vídeo montada en su parte delantera y permite al cliente encontrar productos, acceder a listas de compras, comprobar precios, recibir promociones y cupones y escanear las compras.

##### 4. Pago a través de huella digital

El cliente puede pagar sus compras a través de un lector de huella digital que la vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

##### 5. Red social de compras

Los clientes comparten información de sus tiendas y diseñadores preferidos, tendencias y productos imprescindibles, a través de internet. Los fabricantes podrán observar las redes sociales para averiguar lo que quieren los consumidores y desarrollar esos productos.



## **Comunicación Alterna** Del concepto al resultado

### **6. Grupos de compra formados por consumidores**

Los consumidores pueden formar comunidades de compra online para sumar su poder de compra al de otros consumidores.

### **7. Escaneo tridimensional del cuerpo**

Exploración tridimensional del cuerpo del cliente para hacerle recomendaciones de las marcas y prendas que pueden quedarle mejor.

### **8. Información de ventas y productos a través del teléfono móvil**

Los consumidores podrán optar por entrar en redes a través de las cuales se les enviarán mensajes sobre productos y comercios, en función del lugar en el que se encuentren.

### **9. Asistente holográfico de ventas**

Los clientes podrán interactuar con un holograma en la tienda que responderá preguntas y facilitará las transacciones.

### **10. Participación y colaboración en el desarrollo de productos**

Los consumidores aportarán ideas y responderán a encuestas sobre nuevos productos y la forma de mejorar productos existentes.

### **11. Compra a través de dispositivos móviles**

Los consumidores utilizarán dispositivos móviles para cursar pedidos y organizar entregas a distancia.

### **12. Compra a través de dispositivos conectados en red**

Los electrodomésticos conectados en red –como por ejemplo Refrigeradores – controlarán qué productos utilizan los consumidores, crearán listas de compras y se comunicarán con otros dispositivos para organizar la entrega.

### **Expectativas**

Para el 60% de los consumidores en el mundo, será un hecho que se podrán pagar las compras usando solamente la huella dactilar en 2015, y un 26% declara que utilizaría esta innovación.

En México durante el congreso y Exposición AMECE el director General de Grupo Hasar, Gastón Eric Schemiling presento en lo tocante al punto de venta pruebas piloto en temas como los espejos interactivos y mesas de venta interactivas, anaqueles inteligentes, todo esto integrado con fines de seguridad y de optimización de recursos de las empresas involucradas.