



BIENES RAÍCES

Así serán las tiendas del futuro

Abandonan el uso de cajas y empleados para cobrar

Expertos creen que los *retailers* iniciarán programas piloto como Amazon Go

FRANCISCO HERNÁNDEZ
fhernandez@elfinanciero.com.mx

Hace dos meses, Amazon lanzó su nueva tienda Amazon Go, un concepto que incorpora tecnologías de big data y sensores, además de abandonar el uso de cajas y empleados para el cobro de los productos. Según datos de la consultora Minsait, con la integración de este tipo de tecnologías los centros comerciales y las cadenas de *retail* pueden ahorrar entre 15 y 20 por ciento en costos de logística y tener aumentos de entre 5 y 10 por ciento en su *ticket* promedio de compra.

Expertos estiman que desde este año las cadenas comerciales empezarán a poner en marcha programas piloto como el de Amazon Go.

“La forma más habitual de llamar a esto es *smart retail*. La gente que va a una tienda suele ser anónima, la revolución que llega ahora es que voy a poder contactar al cliente cuando esté en la tienda y eso lo transforma todo”, explicó Óscar Díez, director de Minsait.

Según el ejecutivo, actualmente existen programas piloto por parte de algunas cadenas comerciales, mediante los que ofrecen una membresía o tarjeta de descuentos, para las cuales el comercio requiere una foto del cliente.

Con esa imagen, las cámaras del establecimiento son capaces de reconocer el rostro de un comprador y obtener datos acerca de los hábitos de consumo del mismo, a fin de ofrecerle mejores promociones.

“Además, toda esa información puede ser muy útil para sus proveedores, ya que no tendrán que ir a comprar estudios de mercado, pues el propio *retail* se los provee.

ÁREA COMERCIAL

ESPACIOS SERÁN MÁS PEQUEÑOS

Ante la incorporación de tecnologías de realidad aumentada y la falta de espacio en las grandes ciudades, expertos creen que en el futuro los centros comerciales serán cada vez más reducidos.

“Hay una tendencia, que se está dando principalmente en Europa, de reducir drásticamente los espacios de los *retailers*, pues se están yendo más por el lado de la cercanía y la conveniencia, las grandes superficies se van a ir reduciendo, porque muchos de los productos que ahí se ofrecen ya se venden a través de internet. El mundo se está convirtiendo en un mundo de compra *off* y *online*”, destacó el ejecutivo de Minsait.

Expertos explicaron que conceptos como las *pop up stores*, que son locales comerciales de alrededor de 30 metros cuadrados, y cuyos inquilinos únicamente se establecen por pocos meses, comenzarán a ser tendencia en los próximos años.

De hecho, empresas como Microsoft en Nueva York e Ikea en Europa ya implementan este modelo desde hace aproximadamente cuatro años.

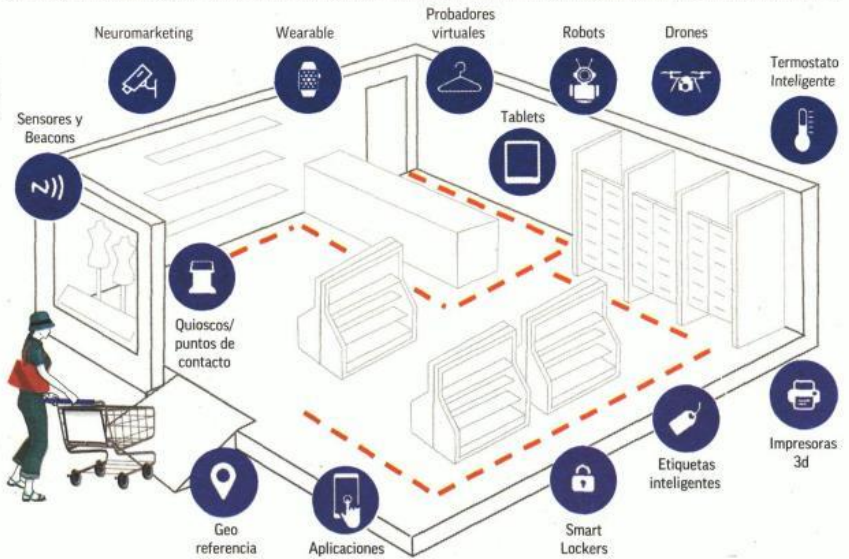
En México, Thor Urbana comenzará a dotar sus próximos desarrollos con este tipo de establecimientos, a fin de apoyar a los pequeños proveedores que no cuentan con los recursos necesarios para establecerse en un espacio comercial de forma permanente.

— Francisco Hernández

Lo que está ocurriendo es que el mundo cada vez está más conectado, pues además de la cámara que ya está conectada, puedo tener sensores de temperatura o unos aparatos llamados *beacons* con los cuales puedes interactuar”, agregó Díez.

MÁS MODERNOS

Los centros comerciales y cadenas de *retail* implementarán tecnologías que mejoren la compra de productos.



MEJORA LA RENTABILIDAD

El *Smart Retail* promete reducir costos y eficientar la operación de las firmas minoristas.

Impacto en tiendas	Cadena de suministros
5 a 10% incremento en <i>ticket</i> de compra	85% más precisión de pronóstico de ventas
Reducción de 30% productos de baja rotación y obsoletos	30% menos en el 'lead time' de aprovisionamiento
5 a 10% mejor nivel de servicio	15 a 20% menos en costos logísticos
20 a 50% menos 'time to market'	30% más productividad de almacén

EVOLUCIONA

El uso de las tecnologías y aplicaciones distinguen la nueva era del negocio del *retail* en el siglo XXI.

Año	Tipo	Denominación
1920	Nace el <i>retail</i>	Retail 1.0
1960	Autoservicio y supermercados	Retail 2.0
2000	e-Commerce	Retail 3.0
2015	Smart retail	Retail 4.0

FUENTE: MINSAIT BY INDRA

Sumado a esto, se planea incorporar tecnologías de realidad aumentada para mejorar la experiencia de los consumidores. Con esto, una persona puede simular cómo luciría un mueble en su hogar, o incluso saber si una prenda de ropa va acorde a su estilo sin necesidad de acudir a un probador.

Además, con el *boom* en las tendencias de compras digitales, los desarrolladores ya empiezan a idear nuevas maneras de atraer visitantes.

TAMBIÉN LOS MALLS

Pero también los *malls* pasan por un proceso de transformación que busca mejorar la experiencia de los consumidores, a fin de atraer a más clientes.

“En la actualidad, los centros comerciales han tenido que renovar su propuesta, hoy en día los *malls* deben ofrecer otro tipo de expe-

15-20% podrían ahorrar los centros comerciales en logística por usar tecnología en tiendas

riencias, como de convivencia, experiencias que los hagan regresar y permanecer en el espacio, que es una experiencia que la parte digital no puede replicar”, comentó Alejandro Abejón, director de experiencia y marketing de la desarrolladora inmobiliaria Thor Urbana Capital.

En el futuro los malls planean incorporar tecnologías de realidad aumentada para que las personas puedan simular cómo luciría lo que piensan comprar

Los centros comerciales buscan que más personas acudan a estos con la incorporación de espacios gastronómicos y de entretenimiento.

Anteriormente los *malls* dedicaban únicamente 10 por ciento de su superficie a la propuesta gastronómica, hoy en día ese porcentaje llega al 40 por ciento.

5-10% subiría el *ticket* promedio de compra al emplear tecnologías de realidad aumentada

En México se han presentado algunas propuestas con estos conceptos, como las Explanadas de Gicsa y Parque Las Antenas de Fibra Danhos, que incorporan incluso ferias dentro de sus centros comerciales.

Otro ejemplo es el recién inaugurado Miyana de Grupo Gigante Inmobiliario, donde casi 40 por ciento de sus locatarios se dedican a la gastronomía.

“Yo creo que va a existir una fusión entre el mundo digital y el mundo físico, pues las propuestas que estaban basadas únicamente en conceptos digitales ya están encontrando que necesitan tener espacios físicos pues la gente busca esta doble experiencia”, puntualizó el director de experiencia y marketing de Thor Urbana Capital.