

Conoce 6 herramientas de la inteligencia artificial para el retailing



Dhruv Grewal y Anne Roggeveen, profesores visitantes distinguidos en *retail y marketing* de la Escuela de Negocios del Tec y su [Centro de Comercio Detallista](#), compartieron en el [Tec Guadalajara](#) los últimos hallazgos sobre **comercio al detalle** y su integración con tecnologías como la **inteligencia artificial (IA)**.

Esto, como parte de la ponencia "***Rethinking the Physical Store and the Purpose of Technology: Current Management Challenges***", organizada en conjunto con la [EGADE Business School](#) del Tec, en la que **dialogaron con empresarios y líderes de la industria**.

El **objetivo** del encuentro con los también investigadores de [Babson College](#) (universidad de Estados Unidos reconocida en temas de emprendimiento), fue **fortalecer la investigación y formación** en el tema del *retailing* (comercio al detalle).

El profesor Dhruv Grewal a su vez forma parte de la iniciativa [Faculty of Excellence](#), que busca atraer al Tec profesores con trayectoria destacada y **reconocimiento internacional**.



/> width="1066" loading="lazy">

Personalizar la experiencia de compra

Anne Roggeveen destacó que la **personalización de la experiencia de compra** es clave y desglosó que hay 3 tipos:

- **Por parte del *retailer*.**- Donde se usa la tecnología que provee recomendaciones automatizadas y personalizadas
- **Por parte del cliente.**- El consumidor adapta la compra a su voluntad, como por ejemplo: las estaciones de *refill* (rellenado de un alimento, dulces o bebida) y
- **Cocreada por ambos.**- Se mezclan los elementos anteriores para generar un producto o experiencia nueva y única de cada consumidor.

“Las tiendas físicas permiten adaptar la experiencia de compra o un producto de forma más cercana a las necesidades personales del consumidor”, expresó la académica.

Con base en su investigación, en la que ha entrevistado a expertos en *retail* alrededor del mundo, enumeró que otras razones que impulsan al consumidor a visitar la tienda física, además de la **personalización**, son:

- **Descubrimiento.**- Durante la experiencia de compra al consumidor le gusta descubrir, con el apoyo de la tecnología, de los empleados o del producto mismo
- **Conveniencia.**- Tienda y productos accesibles, oportunos
- **Shoppingtainment.**- Interacciones de entretenimiento con la marca o la tienda, que pueden estar o no relacionadas con el producto.

“Las tiendas físicas permiten adaptar la experiencia de compra o un producto”.- Anne Roggeveen.

¿Cómo puede ayudar la tecnología?

Por ello, Dhruv Grewal respondió cómo puede ayudar la tecnología y la divide en **4 categorías según su enfoque: Mejoramiento para el empleado, eficiencia del empleado, mejoramiento para el consumidor y eficiencia para el consumidor.**

“La IA llevará a la segmentación (targeting) a otro nivel de acuerdo al tipo de consumidor”, comentó. Estos son las 6 herramientas tecnológicas mencionadas por Grewal que son tendencia en cuanto a su aplicación en las estrategias de **retailing**:



/> width="1068" loading="lazy">

1. Magic Mirror

Tecnología visual que consta de un módulo o caja con una **pantalla del tamaño de una persona** que capta con una cámara la imagen de la gente, con **modo interactivo** y *touch*, que asiste en la gestión de clientes.

Con esto, dijo, el consumidor puede verse a sí mismo con distintos colores de una prenda o puede revisar el catálogo, tallas, tipos, etc.

“Mientras las tecnologías de mejoramiento para el cliente resultan en **compras más eficientes**, además mejoran y crean una **mejor experiencia para el consumidor**”, afirmó el especialista.

Esto permite que las *apps* de los *retailers* maximicen la experiencia y la accesibilidad de la tienda, y a su vez, brinda interacciones digitales en entornos físicos del establecimiento e incrementa las comunicaciones “*in-store*”.

“La IA llevará a la segmentación (targeting) a otro nivel de acuerdo al tipo de consumidor”.- Dhruv Grewal.

2. Robot associates

Grewal explicó que se trata de robots no necesariamente humanoides, pero casi del tamaño de una persona, que realizan la **gestión de un colaborador del establecimiento**.

Pueden **recorrer los pasillos con el usuario**, orientarlo sobre el producto, hacer sugerencias complementarias, dirigirlo al estante correcto, entre otras funciones.

Posee un *display* o pantalla, donde puede dar información al consumidor de manera visual y dar acceso a menús, catálogos o categorías del producto.

3. QR codes

El profesor aseguró que esta estrategia se trata de incluir **códigos QR (quick response)** en la etiqueta o pegado en el producto, que al leerlo con el lector del celular, permita al cliente acceder a información extra, detallada, promociones o cupones.



/> width="1067" loading="lazy">

4. Digital touch walls

Pantallas grandes interactivas empotradas en la pared, con información de una marca o sección de la tienda, que según Grewal, **incrementan la eficiencia** al eliminar obstáculos e inconvenientes.

Grewal señaló también que “*mejoran la **navegación efectiva** de los inventarios de la tienda y una **mejor captura de los productos** al momento de pagar*”.

5. Enhanced associate Cyborg

Esta tecnología es un **wearable** (que se porta, como la ropa); describió que es un dispositivo con diadema que permite ver información en un *minidisplay* cerca del ojo, para que los **empleados mejoren sus habilidades de ventas** al poder incrementar materiales a su disposición y **personalizar la información**.

6. Electronic Self Edge

Es una tendencia ya establecida en ciertos países. Se elimina el etiquetado tradicional impreso y se reemplaza por dispositivos digitales pequeños, del tamaño de una etiqueta, colocados en el borde del estante.

Así, se favorece el **cambio más preciso y rápido de precios**, se reduce el margen de error de etiquetados manuales o impresos y se pueden **incluir más datos del producto** en el *display*.



/> width="1067" loading="lazy">

Impulso a la actualización en retailing

La visita al Tec Guadalajara de **Dhruv Grewal y Anne Roggeveen** incluyó diversas **actividades formativas y de actualización para empresarios del retail locales, estudiantes e investigadores** de la Escuela de Negocios y del [Centro de Comercio Detallista](#).

Con su destacada experiencia, quienes participan en **Faculty of Excellence** mejoran la experiencia formativa del Tec al **compartir conocimiento de vanguardia** y al participar en proyectos con estudiantes, docentes, investigadores y otros aliados.

El [Centro de Comercio Detallista](#) promueve el desarrollo del **retailing en México**, a través de la preparación de **profesionistas especializados en el área** y la implementación de programas para ejecutivos y actividades de consultoría e investigación.

*"En el **Centro de Comercio Detallista** estamos **diseñando acompañamientos tecnológicos para la industria, fortalecidos por nuestro conocimiento acumulado y vínculos de valor ya existentes**", señaló **María Elena Vázquez, decana nacional** de la Escuela de Negocios.*

Por lo anterior, invitó a suscribirse a la información del centro *"para estar al tanto de estos nuevos servicios que **fortalecerán su toma de decisiones, acompañados por nuestro personal docente**", finalizó.*