

# Alimarket

## IECISA amplía sus soluciones para la digitalización del punto de venta

EVA CASADO | 20/12/2018 [Equipamiento Comercial](#)



El proceso hacia la transformación digital en el sector retail está motivando que los principales proveedores de software y soluciones tecnológicas desarrollen nuevos proyectos para dar respuesta a sus clientes. Entre ellos, la compañía [Informática El Corte Inglés \(IECISA\)](#), fabricante de equipos informáticos, integración de sistemas informáticos y consultora, que trabaja en el **proyecto 'ARExperience'**, en colaboración con el Instituto I3B de la Universidad Politécnica de Valencia, que **aplica tecnologías disruptivas basadas en técnicas de neuromarketing e inteligencia artificial**. Bajo el concepto de “Tienda viva”, estas tecnologías **contribuyen al aumento de la experiencia sensorial y la interactividad del espacio de venta físico**. El piloto del proyecto consta de un **stand de realidad aumentada**, que puede instalarse en las apps móviles de los clientes, con el objetivo de ofrecer experiencias sensoriales aumentadas con productos del propio establecimiento y permitir, además, completar el proceso de compra desde el terminal. También cuenta con una **solución de realidad virtual**, con dos gafas de VR y panel interactivo, donde se proyectan vídeos inmersivos relacionados con una selección de productos, así como sensores HBT, una red de cámaras que capturan los movimientos, flujos y rutas de los clientes en el espacio físico para explotar la información desde el punto de vista analítico y predictivo.

En opinión de Jorge Aguado Tirado, de la división de sistemas de gestión corporativos de la unidad de negocio Retail & CX de IECISA, la digitalización “supondrá la **necesidad de incorporar soluciones que permitan hacer una mezcla entre el canal físico y el digital**. Además, supondrá un impulso por la incorporación de soluciones diferenciales en tienda física. Por mucho que lo leamos en los periódicos, podemos estar tranquilos, ya que el apocalipsis del retail no acabará con las tiendas físicas”. De hecho, señala, “quedarán dos tipos de retailers: los ‘baratos’, aquellos que apuestan por el precio bajo, y los ‘diferenciales’, que apuestan por una experiencia de compra contextualmente relevante, con un servicio diferencial”. Con el fin de mejorar la experiencia en tienda, la compañía dispone de soluciones como expositores aumentados, video-walls interactivos, cartelería digital avanzada, cuevas inmersivas, dispositivos de estimulación olorosa, auditiva y visual, software de guía para rutas indoor y asistentes robóticos humanoides. Respecto a los futuros lanzamientos, IECISA **tiene previsto presentar una plataforma de gestión de datos centralizada (DMP) para contextualizar la experiencia de compra de clientes que no hacen ‘login’ en el canal digital**. Esta plataforma se unirá a las novedades lanzadas por la empresa en el último año, como la línea de ‘CX’ (customer experience), enfocada a la venta online y al marketing digital.

## Los datos como parte del activo empresarial

Al margen de soluciones tecnológicas como las citadas, IECISA cuenta también con **proyectos de big data**, cuya implantación en el sector de retail de alimentación aún es, en general, baja. Para Jorge Aguado “si partimos de la base de considerar una solución BI como un big data, podríamos decir que el grado de implantación es alto. Ahora bien, cuando incorporamos las nuevas tecnologías (machine learning, análisis predictivo, etc.), el grado de adopción de estas soluciones es bajo, fundamentalmente porque ha costado definir los casos de uso en los que aplicarlas. En estos momentos, son los retailers más grandes los que están apostando por desplegar los primeros pilotos, que han desarrollado internamente o con integradores”. En su opinión, “las actuales iniciativas que se están produciendo en el sector deberán consolidarse pasando del actual modelo ‘departamental’ focalizado en casos de uso, a un modelo corporativo data-driven, donde los datos formarán parte del activo empresarial”.

Entre los proyectos activos en este campo, IECISA **trabaja en la previsión de la demanda mediante análisis predictivo** y la incorporación de factores causales (climatología, indicadores macroeconómicos, etc.); **detección de roturas en el lineal** mediante la utilización del reconocimiento de imágenes, **disponibilidad en balda en tiempo real** a través del entrenamiento de algoritmos de redes bayesianas que permitan calcular cuándo hay stock en almacén que debe ser repuesto para evitar una rotura en el lineal, **automatización de la entrada de facturas de proveedor** mediante la utilización del machine learning y **optimización del número de cajas abiertas** gracias al análisis predictivo.

IECISA, que además de diseñar soluciones para el grupo El Corte Inglés, trabaja para cadenas de alimentación y de moda españolas y grandes almacenes en el plano internacional, es uno de los principales proveedores de software y big data para retail, sector cuya evolución ha sido recientemente analizada por Alimarket.