



INNOVACION

Iecisa: neurociencia aplicada al comercio

La rama tecnológica de El Corte Inglés colabora en un proyecto piloto en la tienda Fnac de Valencia. **Por Expansión**

Desde el 7 de mayo, los visitantes de la tienda Fnac San Agustín en Valencia ya pueden probar una nueva experiencia sensorial en un espacio de venta. El proyecto lo han llevado a cabo Informática el Corte Inglés (Iecisa) y el Laboratorio Europeo de Neurotecnologías Inmersivas, con financiación del CDTI.

El objeto del proyecto, bautizado como ARExperience, es investigar cómo la aplicación de tecnologías disruptivas pueden revalorizar un punto de venta. "La aplicación de técnicas de neuromarketing e inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente, permitiendo al *retailer* conocerlo mejor y adaptarse a sus necesidades. Eso es ARExperience. Un motor de inteligencia operando sobre un heterogéneo ecosistema tecnológico destinado a implementar el concepto de *tienda viva*, que se readapta dinámicamente según las condiciones y objetivos a lograr", explica Javier Hernanz, responsable del proyecto y consultor del área Canales Digitales y Robotización de Informática El Corte Inglés.

Los visitantes de la tienda Fnac de Valencia encontrarán un *stand* de realidad aumentada –cuya funcionalidad podría instalarse dentro de las *apps* móviles de los clientes–, que ofrece experiencias sensoriales aumentadas con productos en el propio espacio, y podría permitir además completar el proceso de compra desde el terminal. "Las posibilidades de mejora experiencial son varias. Actúa como localizador de productos y contiene un componente de gamificación, además de ofrecer una información adaptada al cliente". Añade Hernanz que "al *retailer* le ofrece una valiosa información sobre qué productos son los más buscados, demandados, o de los que se esperan promociones. Además, permite la personalización mediante asistentes virtuales, respetando las filosofías de marca tanto de los productos como del establecimiento".

En la tienda también se han instalado una malla de senso-



El futuro del 'retail' trasciende ya la venta de productos para ofrecer experiencias de compra

La inteligencia artificial ayudará a entender mejor el comportamiento de los clientes

res HBT (*human behaviour tracking*), que capturan los movimientos, flujos y rutas de clientes en el espacio físico permitiendo explotar la información desde el punto de vista analítico y predictivo. Se trata una red de cámaras tridimensionales interconectadas que detectan el número de personas que hay en el establecimiento y sus movimientos, "sin posibilidad de error", matiza Hernanz, "lo que permite, no sólo obtener métricas del comportamiento, sino que ofrece oportunidades para mejorar la experiencia de compra y gestionar activamente el punto de venta, pudiendo, por ejemplo, enviar notificaciones a los vendedores para que acudan a ayudar

a clientes que dudan o no encuentran lo que buscan".

Una solución de realidad virtual completa el recorrido de esta experiencia digital, aplicada, en este caso, a los cofres regalo de Smartbox. Consta de dos gafas de VR y un panel interactivo desde donde se seleccionan y proyectan de forma sincronizada videos inmersivos relacionados con una selección de productos. "Las dos personas ven libremente la misma experiencia con indicaciones de dónde mira su acompañante, algo de especial interés para este tipo de productos consumidos en muchas ocasiones en pareja, con amigos, etcétera", destaca Hernanz.

Otras soluciones ya disponibles con este objetivo de mejora experiencial en tienda física, aunque no implantados en el piloto actual, son expositores aumentados, *video-walls* interactivos, estanterías con reconocimiento de productos recogidos, sondas ambientales (temperatura, iluminación, ruido...) y sociales, cartelera digital avanzada, cuevas inmersivas, dispositivos de estimulación olorosa, auditiva y visual, software de guía para rutas *indoor* y asistentes robóticos humanoides.