

NRF 2019: una mirada al evento más destacado del mundo POS

Los principales actores del sector *retail* se han vuelto a reunir en Nueva York para mostrar las últimas novedades y analizar las tendencias actuales que se observan en el comercio en el evento que organiza cada año la National Retail Federation, el Retail's Big Show, que en esta edición ha congregado a 38.000 asistentes, 16.000 minoristas y 800 expositores de 99 países. La NRF 2019, celebrada del 13 al 15 de enero, ha sido el marco elegido para mostrar la última tecnología para *retail* y para avanzar los cambios que estos desarrollos están produciendo en el sector del comercio. Lo más nuevo en hardware y software, las nuevas soluciones en el ámbito de la analítica de datos y el impacto de la inteligencia artificial o la robótica fueron los ejes de la feria.

Rosa Martín



La NRF 2019 abrió sus puertas el domingo 13 de enero con la intención de mostrar la senda que recorrerá el sector del comercio durante este año. La intervención del presidente y CEO de BJ, Cris Baldwin, abrió el evento que durante tres días ofreció conferencias, talleres y una gran muestra de novedades en la sala de exposición.

De las exposiciones de los analistas que han participado en el salón se desprende que este año los minoristas seguirán buscando fórmulas que fomenten la innovación y reduzcan costes. Se prevé que inviertan en la personalización de la experiencia de compra, aunque tendrán que luchar contra la reticencia de los consumidores a facilitar sus datos personales. Al mismo tiempo tienen que seguir impulsando la omnicanalidad porque todavía no es un proceso que se haya completado.



La automatización inteligente impulsará la eficiencia y la reducción de costes

encuesta global entre responsables de *retail* de 23 países, revela que dos de cada cinco minoristas ya están utilizando la automatización inteligente y se espera que la adopción se duplique en 2021. El mayor impacto se está produciendo en el pronóstico de la deman-

Novedades

El Retail's Big Show también ha sido un gran escaparate de las novedades que ayudarán a la transformación digital del comercio. Las grandes marcas especializadas en el *retail* han acudido a la feria con su propuesta y han aprovechado el evento para comunicar sus nuevas estrategias.

IBM

IBM presentó un estudio sobre el impacto de la automatización inteligente en el consumo y en el comercio. El informe, realizado con la colaboración de la National Retail Federation, se basa en una

da, la planificación de la cadena de suministro y en el compromiso del cliente.

El estudio también señala que las empresas están invirtiendo en automatización inteligente con el fin de mejorar la eficiencia y los resultados; aunque a medida que estas capacidades maduran obtienen beneficios adicionales más allá de sus expectativas iniciales.

Los encuestados señalan que las ventajas principales de implementar la automatización inteligente son una mayor agilidad operativa, la mejora de la experiencia del cliente y una mejor y más rápida capacidad para tomar decisiones.

Panasonic

Panasonic anunció una alianza con JDA, una compañía especialista en soluciones para la cadena de suministro digital, para combinar sus tecnologías con el fin de ofrecer nuevos productos para mejorar la cadena de valor dentro de las operaciones de los clientes y optimizar los planes de producción, la predicción de la oferta y la demanda, los plazos de entrega y la gestión del inventario de la tienda.

Entre los productos que integrarán figura la solución JDB Luminate con Panasonic Visual Sort Assist con el fin de mejorar la eficiencia en la clasificación de paquetes para almacenes. También integrarán el optimizador de la tienda JDA Luminate con la solución para detectar el fin



de las existencias de Panasonic para ayudar a las tiendas a planificar mejor las reposiciones de los productos.

Además está previsto que se integre la torre de control JDA Luminate con el análisis de la línea de flujo de Panasonic. Esta solución permitirá mejorar la asignación de trabajadores, montacargas y otros equipos en los centros de producción y almacenes para maximizar la productividad.

Otra de las integraciones previstas es la de la torre de control JDA Luminate con el reconocimiento facial de Panasonic para mejorar la seguridad.

Microsoft

Microsoft acudió a la feria con el fin de impulsar la inteligencia en el *retail*. Su propuesta se centró en ayudar a los *retailers* a conseguir mejores resultados a través de la inteligencia artificial, el *machine learning* o el IoT.

La compañía explicó que muchas empresas están utilizando su nube para diferenciarse de la competencia y usando otras tecnologías como la IA o el IoT para mejorar la gestión de su negocio. Se está centrando en ofrecer aplicaciones que ayuden a los trabajadores para agilizar



sus tareas y ofrecer una mejor atención a los clientes.

El proveedor dio a conocer los acuerdos alcanzados con empresas de la talla de Starbucks, Walmart, Gap o Kroger. En este último caso, está trabajando en una experiencia piloto de tienda conectada.

Salesforce

Salesforce presentó en el salón las últimas novedades que ha introducido en su plataforma Commerce Cloud, que permite a las empresas incorporar inteligencia artificial, búsqueda, gestión de inventarios y nuevas opciones para una nueva generación de experiencias de compra.

La nueva extensión de Salesforce Commerce Cloud consiste en un conjunto de APIs, servicios de plataforma y herramientas de desarrollo que permiten a las empresas integrar la experiencia de comercio inteligente en cada punto de contacto para impulsar el crecimiento. Una de las nuevas APIs favorece la personalización y el uso de la inteligencia artificial para generar nuevos puntos de contacto. Esta API

La propuesta de Microsoft se centró en la inteligencia artificial para el retail

de comercio se denomina Einstein y permite a los comerciantes integrar rápidamente las recomendaciones de productos impulsadas por Einstein más allá de su web. Además, permite que los compradores busquen los productos utilizando imágenes.

Esta nueva extensión de Salesforce Commerce Cloud cuenta con APIs de compras, datos de *merchandising* y búsquedas mejoradas. Y, además, proporciona un nuevo servicio de plataforma de disponibilidad de inventario.

Las novedades también incluyen nuevas *sandboxes* para desarrolladores, un nuevo explorador de la API de Open Commerce y un nuevo recurso de aprendizaje *online* y gratuito para desarrolladores.

Oracle

Oracle lanzó durante la NRF 2019 un nuevo servicio en la nube: Oracle Retail Xstore Office. Este servicio centraliza todos los elementos del *back office* de las operaciones de la tienda, lo que elimina la necesidad de inversión en el centro de datos, facilitando una rápida implementación y permitiendo que los minoristas puedan disfrutar de las ventajas de las aplicaciones en la nube, mientras mantienen las funciones críticas *onpremise*.

Oracle también ha anunciado una actualización del *portfolio* de soluciones Oracle Retail Omnichannel.



Elo

Elo participó en la feria con una muestra de sus últimos productos como el nuevo sistema EloPos, el sistema EloPayPoint Plus y el nuevo monitor táctil 1302L compacto.

El primero es un sistema que cuenta con una pantalla táctil de 15,6", procesadores de octava generación de Intel y un centro de expansión integrado para conectar pantallas orientadas al cliente, lectores de pago, impresoras, cajones de efectivo y escáneres de barras.

El Elo PayPoint Plus para Windows es un terminal que cuenta con la potencia del procesador Intel Core i5, un escáner de código de barras



integrado, una impresora de 3" un cajón para efectivo y diversas conexiones para periféricos de terceros.

La tercera gran novedad es un monitor de pantalla táctil de 13" que se puede integrar como un monitor táctil independiente o utilizarlo para orientarlo al cliente en el punto de venta.

Sensormatic Solutions

El nuevo nombre de Tyco Retail Solutions se presentó en la feria. Ahora se llamará Sensormatic Solutions. Johnson Controls Building Technologies & Solutions ha comunicado que el cambio de nombre se

Tyco Retail Solutions cambia de nombre para ser más competitivo en el sector retail

debe a su estrategia de reforzar su compromiso con los entornos de *retail*. Bajo el nuevo nombre se englobarán todas sus soluciones de prevención de pérdidas, inteligencia de inventario y análisis del tráfico en las tiendas.

Beabloo

La firma española Beabloo asistió a la feria junto con KIOSK Information Systems para presentar una demo de cartelería digital que incluirá analítica de audiencia.

La solución consistió en un kiosco de cartelería digital compuesto por tres pantallas: una que muestra el contenido tal y como lo ve el cliente y otras dos pantallas adicionales que muestran las soluciones de Beabloo, Dymanic Signage y Audience Analytics, de la misma manera que las ve el *retailer*.

En el kiosco de la demo también se integró una cámara para poder analizar a la audiencia en tiempo real, de manera anónima y respetando su privacidad.