

EQUIPAMIENTO

El MWC desvela cómo serán las tiendas deportivas del futuro

Guillermo G. Recio
19 feb 2016 - 13:10

La interactividad da un paso más hacia la experiencia de compra. Los *e-commerce* tienen cada vez más presencia en la industria del deporte, pero las tiendas físicas ni se resignan ni quieren quedarse atrás. La tecnología, como se ha demostrado hoy, también puede ayudar a aumentar la motivación de los consumidores para comprar en establecimientos tradicionales.

Existen ya muchas iniciativas que unen el mundo real con el virtual, pero ¿cómo se aplican estas herramientas a una tienda deportiva? En el marco del Mobile Ready, una iniciativa del Mobile World Capital coincidiendo con el congreso mundial de móviles, se han demostrado algunas de las herramientas que en un futuro estarán en los comercios especializados.

El principal avance para el punto de venta inteligente es la integración de mostradores interactivos que proporcionan al consumidor diferentes contenidos digitales. Este expositor, que funciona gracias a un proyector y un sensor Kinect, enseña a los clientes las características de los artículos, los vídeos promocionales y las tallas disponibles.

Esto permite que los consumidores exploren los productos de la tienda sin necesidad de una intromisión del vendedor. Benito García, el propietario de la tienda donde se ha desarrollado la demostración, Base: Benistosports, ha comentado que "en ningún caso se trata de sustituir al dependiente por una máquina", sino que esta innovación sea complementaria al papel de prescriptor del vendedor.



Este mostrador muestra las características del artículo al levantarlo./
GGR

La compañía que desarrolla este sistema, Visyon, ha ejemplificado su servicio mediante uno de los artículos deportivos más vendidos, el calzado *running*. Con esta tecnología, explican sus responsables en Barcelona, se permite una elección de las bambas con más argumentos técnicos y de una forma divertida.

Esta iniciativa "será una realidad dentro de dos años", afirma García. Por otro lado, la compañía que diseña este sistema llamado Perch asegura que ya están negociando con el empresario catalán para implementar su tecnología en sus ocho establecimientos que operan bajo el paraguas de Base Detall Sport.

Pero la tecnología no tiene sólo el objetivo directo de vender más, sino que también quiere ofrecer a los clientes otras experiencias relacionadas con la realidad virtual, entre otras. Simuladores como el de Xtrematic, que utiliza las gafas Oculus, abren la posibilidad de que los consumidores vean el punto de venta como un lugar donde experimentar nuevas sensaciones como esquiar por una pista negra.

La plataforma también cuenta con movimiento y aire para dotar de un mayor realismo a la simulación, por lo que los clientes podrán practicar deportes de riesgo como el parapente sin necesidad de salir de la tienda. Aun así, este tipo de tecnología es más difícil aplicarla por el momento, ya que no incide en la producción como lo hacen los mostradores, considera García.



El simulador de esquí cuenta con un ventilador y una plataforma vibradora./ MWC

Junto con estas demostraciones también se han exhibido diferentes innovaciones en otros sectores como el de la alimentación. En los supermercados Veritas se ha presentado un sistema de compra desde casa que permite al consumidor pasear por el comercio a través de unas gafas de Labs4Glass como si fuera Google Street View y poder seleccionar los productos para luego comprarlos por Internet.

Gracias a la tecnología **beacon**, que funciona mediante **bluetooth**, los clientes dan un paso más a las pulseras **contactless** para pagar al detectar el móvil inteligente y pagar automáticamente por un importe inferior a 20 euros. Esta compañía, Worldline, admite que el modelo puede ser aplicable a todo tipo de comercios, como tiendas deportivas.