



Imagen



Supermercados sin fricciones

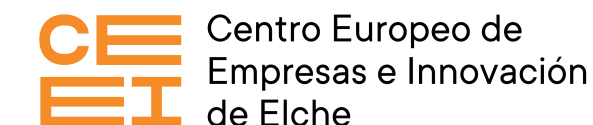
Supermercados que integran IA, biometría y automatización para reinventar la experiencia de compra

- TECNOLOGÍA COMO SERVICIO -

FINANCIA:



COORDINA:



RESUMEN EJECUTIVO

El minorista singapurense FairPrice Group lanzó su programa “Tienda del mañana” para transformar la experiencia de compra en supermercados y servicios de alimentación.

Con tecnologías como IA, biometría, automatización y carritos inteligentes, busca ofrecer una experiencia hiperpersonalizada, eficiente y sin fricciones.

La iniciativa se posiciona como un modelo de referencia para el retail del futuro.

Fuente

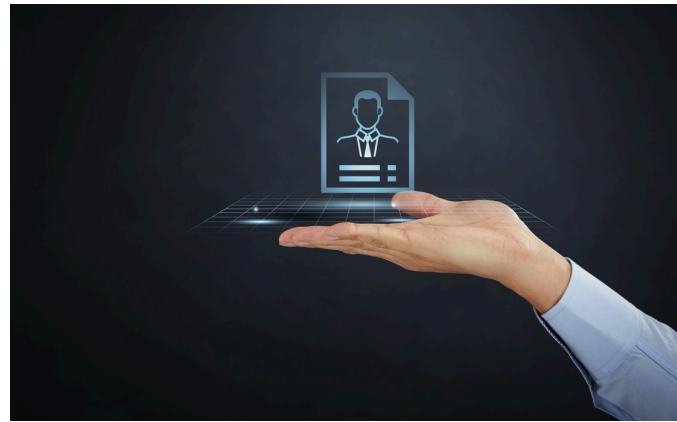


TENDENCIAS RELACIONADAS



Sostenibilidad inteligente

Precios dinámicos que ayudan a reducir desperdicio de alimentos.



Hiperpersonalización

Recomendaciones y promociones adaptadas al perfil y contexto del cliente.



IA en la gestión operativa

Innovación que ocurre “tras bambalinas”, minimizando la percepción del cliente y priorizando la experiencia.



Biometría cotidiana

Integración del pago con palma de la mano o rostro como estándar de conveniencia.

¿POR QUÉ AHORA?

- **Post-pandemia:** mayor expectativa de seguridad, rapidez y conveniencia en las compras físicas.
- **Avances en IA y biometría:** hoy disponibles a menor costo y con mayor aceptación social.
- **Presión económica:** necesidad de mejorar eficiencia laboral y reducir pérdidas en inventario.
- **Competencia digital:** consumidores comparan la fluidez del e-commerce con la compra física, exigiendo experiencias similares.



OPORTUNIDADES



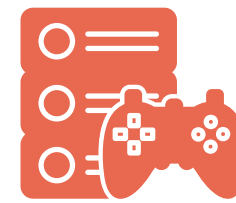
Versiones simplificadas

Para retailers pequeños: adoptar versiones simplificadas como cajas de autopago biométricas o etiquetas digitales dinámicas.



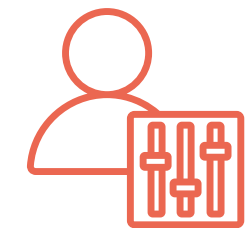
Módulos plug-and-play de IA

Para startups: desarrollar módulos plug-and-play de IA para inventarios o personalización.



Menús digitales

Para el sector restauración: usar precios dinámicos o menús digitales inteligentes en horas valle.



Promociones hiperpersonalizadas

Para marcas diseñar promociones hiperpersonalizadas basadas en datos de consumo en tiempo real

CONCLUSIONES

La “Tienda del mañana” marca un cambio clave: la tecnología deja de ser un soporte administrativo y pasa a ser un generador directo de valor para el cliente.

La clave para emprendedores y empresas será escoger tecnologías que reduzcan fricciones, aumenten eficiencia y creen experiencias memorables. El futuro del retail ya no es solo digital: es físico-digital, automatizado y profundamente humano en su personalización.





Cooperar para innovar y transformar

www.sommos-connecta.com

FINANCIA

COORDINA