

## EL COMERCIO 'ESCAÑEA' AL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

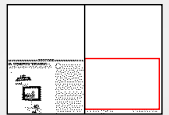
Aecoc abre un centro de innovación para ofrecer a las empresas de gran consumo conocimiento, tecnología y formación para conocer mejor a sus consumidores, ahorrar costes y ser más eficientes

GEMA BOIZA



Conocer cómo evoluciona el consumidor, cómo se comporta en los lineales de los establecimientos comerciales, qué percepción tiene de la innovación y qué valor da a la experiencia de compra son algunos de los caballos de batalla que actualmente acumulan los fabricantes de productos de alimentación y gran consumo, debido a los cambios que la crisis ha causado en el comportamiento del consumidor. Un consumidor al que Aecoc (Asociación de fabricantes y distribuidores) ha decidido radiografiar en el centro de innovación que ha abierto en Barcelona para que sus empresas asociadas -más de 25.000- sepan y conozcan cómo "ser más eficientes, ahorrar costes innecesarios, ganar en competitividad" y, por tanto, dinamizar sus ventas. Para ello, el Aecolab de la Asociación de Empresas de Gran Consumo analiza puntualmente las tendencias del consumidor -como por ejemplo su valoración de los productos ecológicos- y pone a disposición de las empresas del sector estudios y avances para que esas empresas sean más competitivas, incluso en un escenario de crisis. Para conseguir ese reto, Aecoc muestra en su centro de innovación novedades en el ámbito del marketing móvil y, entre otras cosas, pone a disposición de los fabricantes de gran consumo estrategias para mejorar la información que dan al consumidor y cómo se comunican con él, cómo fidelizarlo y cómo conocer y probar los desarrollos tecnológicos que más pueden ayudarles a responder mejor a sus consumidores.

En concreto, para conocer más y mejor al consumidor, Aecoc cuenta con un área de gestión del conocimiento que permanentemente elabora estudios e informes destinados al análisis del consumidor. Según datos de su servicio *ShopperView*, el 44,1 por ciento de los compradores califica la compra con atributos tan negativos como monótona, aburrida o, incluso, desesperante. Razón por la que Aecoc estima importante trabajar en la mejora constante de los puntos de venta, ya que las tiendas son el espacio en el que el consumidor descubre la innovación, busca información y se decide en función de la actividad promocional. En ese sentido, el *ShopperView* de Aecoc confirma que el 76,5 por ciento de los compradores descubre la innovación en el lineal cuando busca otro producto; el 90 por ciento de los compradores se fija ahora más en promociones, precios y ofertas; el 35 por ciento se entera de las promociones gracias a los carteles en tienda, considerándolo su medio "preferido" para este fin; los carteles en tienda anunciando ofertas y promociones son el elemento más valorado por el 85 por ciento de los compradores cuando hacen la compra; y el comprador



25

COMERCIO

Alimentación

relaciona una buena experiencia de compra con buena atención por parte del personal de la tienda, orden, claridad y limpieza en la exposición de los productos, agilidad en el paso por caja, facilidad para el pago con tarjeta y ayuda a la hora de ahorrar planificando. Premisas que han servido a Aecoc a ajustar los servicios que ha puesto en marcha en su *laboratorio*.

Y es que en su *AecocLab*, Aecoc muestra el funcionamiento de toda la cadena de valor y la importancia de impulsar procesos eficientes, por ejemplo en los ámbitos de codificación. En este sentido, el centro de innovación -que ya ha dado formación a más de 500 personas desde que abriera sus puertas el pasado mes de octubre- enseña a las empresas de gran consumo a utilizar el código de barras de forma eficiente, sin cortarlo en los envases, sin taparlo con otros etiquetados o sin alterar su tamaño. Asimismo, en este laboratorio, Aecoc pone a disposición de esas empresas información y técnicas de comercialización y marketing, como las aplicaciones vinculadas a la máquina de las ofertas, que facilita al consumidor *tickets* descuento personalizados en el mismo punto de venta, las aplicaciones de *mobile marketing* como cupones digitales, o el sistema de información al consumidor a través del móvil mediante lectura del código de barras impulsado por Aecoc, *eScan*. Una aplicación que según han explicado fuentes de Aecoc a *elEconomista Alimentación* ya se la han descargado 13 millones de consumidores en España y que dota de *inteligencia* al código de barras, al permitir que mediante dicho código el consumidor tenga acceso a información nutricional del producto que está *escaneando* y que los fabricantes de ese producto tengan mediante dicho código la posibilidad de interactuar con sus consumidores, ofreciéndoles promociones o derivándoles a portales de fidelización. La ventaja de dotar de inteligencia a este código de barras también reside en que dicho código ya está en el producto. Algo que no sucede con el código QR, cuya implantación es para muchas pequeñas y medianas empresas un coste que no pueden asumir. Además, Aecoc enseña al sector del gran consumo otras técnicas que en España aún no son conocidas como el reconocimiento de imagen *face detection* que, mediante un monitor permite conocer cómo es y cómo reacciona en cada momento el consumidor en el punto de venta. El servicio de la realidad aumentada, especialmente pensada para hacer más atractiva la información y comunicación al consumidor, es otro de los que Aecoc ha puesto a disposición de las empresas del gran consumo.

Con el fin de acercar la tecnología a todos los sectores profesionales a los que Aecoc interesa, el *AecocLab* cuenta con un espacio destinado a mostrar el



**90%**  
 Es el porcentaje de consumidores que se fija en precios y promociones en los puntos de venta

potencial que la tecnología de Rfid (Radiofrecuencia de identificación) ofrece al sector minorista. Este espacio que Aecoc ha puesto en marcha con Tyco, especializada en soluciones de seguridad y gestión para el comercio minorista, muestra las ventajas de esta tecnología en la gestión inteligente de inventarios, permitiendo agilizar y dotar de mayor fiabilidad los procesos de recepción de mercancías, control de stocks, etc... La aplicación de Rfid permite saber en qué punto exacto de la tienda se encuentra un determinado artículo, cuáles son las zonas del establecimiento más transitadas y, por tanto, donde conviene colocar los productos a los que se quiere dar más visibilidad. Además, esta aplicación reduce en un 96 por ciento el ciclo de inventario y mejora su precisión; cuenta 12.000 prendas por hora -frente a las 200 de otros sistemas-, reduce en un 18 por ciento el tiempo de localización de productos y hasta en un 50 por ciento los fuera de stocks, e incrementa las ventas -asociadas a la disponibilidad del producto- entre un 2 y un 20 por ciento.