

## TEMA DE PORTADA



# El comercio da el gran salto tecnológico

Nuevas soluciones ayudan a las tiendas catalanas a mejorar la gestión y a acercarse a un consumidor cada día más pendiente del móvil

Josep M.  
**BERENGUERAS**

Aunque parece que el consumo está remontando, el comercio sabe muy bien que tiene que hacer los deberes si quiere captar al consumidor del presente y del futuro. La tecnología es una de las herramientas que las tiendas pueden aplicar para adaptarse a los nuevos tiempos: por un lado, múltiples son las nuevas herramientas digitales que ayudan a una mejor gestión del propio negocio; y por el otro, las nuevas generaciones de ciudadanos ya no son los compradores de siempre, sino que han incorporado la tecnología como una herramienta más de búsqueda de información, comparación y, en algunos casos, también compra. «El comercio catalán está empezando a entender que lo digital transforma, y que por tanto esta transformación se tiene que incorporar al proceso de negocio», afirma el profesor de Esade Marc Cortés.

Lo importante es no invertir por invertir, sino que cada paso que den las tiendas tiene que estar ligado a un plan de negocio. «Invertir en tecnología es recomendable si va ligado a un objetivo de negocio. La tecnología es un coste si no hay plan; si lo hay, es una inversión», recuerda Cortés. Por ello, las tiendas deben analizar bien qué es lo que necesitan y por dónde empezar.

**DOBLE OBJETIVO** // Dos son los objetivos generales que puede tener un comercio. Por un lado, tecnología tras el punto de venta para una mejor gestión. Por el otro, lograr que los consumidores no solo se acerquen al comercio, sino que compren más.

«El pequeño y mediano comercio está adaptando cada vez más tecnologías para buscar más eficiencias», explica Xavier Rivera, profesor de la escuela universitaria de comercio Escodi. «Muchas están instalando cuentapersonas para ver cuánta gente hay en el comercio, si faltan dependientes, qué zonas son las menos transitadas... Otra solución es el



Marc **CORTÉS**  
PROFESOR DE ESADE

«Invertir en tecnología es recomendable si va ligado a un objetivo de negocio»

Jordi **MUR**  
DIRECTOR DE PROYECTOS DE AECOC

«Los avances han adquirido un papel primordial para mejorar la experiencia y fidelizar clientes»

Xavier **RIVERA**  
PROFESOR DE ESCODI

«Si un comercio está en Twitter o Facebook y los acaba abandonando, será perjudicial»

etiquetaje con tecnología por radiofrecuencia (RFID) para controlar los estocs de manera más eficiente, hacer pedidos rápidos o controlar el fraude», destaca. «También se nota que se están instalando terminales de venta mucho más modernos, es decir, cajas registradoras muy mejoradas que también sirven para sacar estadísticas», agrega.

La Asociación de Empresas del Gran Consumo (Aecoc) sabe de las necesidades del sector comercial, y por ello ha inaugurado en Barcelona centro de innovación donde las firmas pueden conocer de primera mano desarrollos tecnológicos para responder a las necesidades de los consumidores. «El comercio es uno de los sectores donde los desarrollos tecnológicos tienen un gran potencial, tanto para la gestión interna de las compañías como para aportar más valor al consumidor», señala Jordi Mur, director de identificación automática y proyectos de Aecoc.

**RECONOCIMIENTO FACIAL** // En el centro se pueden ver diversos proyectos de tecnología, tanto desde el punto de vista de la gestión (marcage de los productos para una mejor gestión o un armario de prótesis con tecnología RFID que hace controles de estoc automáticos) como de la atención del usuario: máquinas de ofertas, una pantalla con reconocimiento facial capaz de saber la edad aproximada del consumidor y cómo reacciona ante un producto, o aplicaciones de realidad aumentada y de cuponaje mediante el móvil. «La tecnología ha permitido transformar absolutamente modelos de marketing y comunicación con el consumidor, adquiriendo un papel primordial en la mejora de su experiencia y fidelización del cliente», añade Mur.

Otra solución que están adoptando algunas tiendas es poner ciertos aparatos electrónicos ya habituales en el día a día en las familias (televisores y tabletas) para atraer al consumidor o darle otros servicios. «Una publicidad digital capta más la atención que una estática. En vez de utilizar carteles de papel, hay cadenas que han incorporado a sus escaparates



Monitor inteligente del laboratorio de Aecoc que adivina la edad de los clientes.



Solución de realidad aumentada para el móvil.

tes pantallas y, en estas, pasan contenidos de interés para captar a los consumidores», afirma Rivera.

Mientras, otros han optado por sumar tabletas a sus negocios: estas sirven no solo para mostrar el catálogo y resolver consultas de los clientes, sino también para cobrar al usuario. «Lo que no puede ser es que una pantalla sirva simplemente para tapar un agujero en la pared», completa Cortés.

Tampoco se puede olvidar el que es, quizá, el primer paso que deben dar los comercios: estar en las redes sociales y el marketing móvil. «El hecho de que millones de personas están permanentemente conectadas desde su móvil abre infinitas posibilidades a las empresas», dice Mur.

Como en anteriores casos, es importante que el comercio se fije una estrategia. «Los costes no son tan caros, y la experiencia dice que el usua-



JOAN PUIG



JOAN PUIG

# Las ventas 'on line' despegan

La facturación del comercio electrónico en España crece a un ritmo del 15%. Cuatro millones de ciudadanos compran habitualmente en la red

Josep M. BERENGUERAS

El mito de que «internet no es seguro» ha pasado a mejor vida. Millones de españoles utilizan la red para comprar desde alimentación a billetes de avión, pasando por libros, detergentes y casi cualquier artículo imaginable. La oportunidad del comercio electrónico para las tiendas físicas es, según los expertos, un elemento a tener en cuenta en España, siendo ya el cuarto mayor mercado en facturación del comercio electrónico en Europa. De hecho, unos cuatro millones de personas adquieren productos habitualmente en internet en España, según el último informe de la Fundación Telefónica sobre la sociedad de la información.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el primer trimestre del 2013 (últimos datos disponibles) el comercio electrónico logró una facturación de 2.822,6 millones de euros, lo que representa un 15,1% más que un año antes. En ese periodo de tiempo se ejecutaron 43,5 millones de operaciones, siendo también destacable que los internautas compran 2,1 veces al mes. El 22% de los usuarios utiliza las tiendas *on line* cada semana. Tampoco hay que olvidar que el 53,8% de los españoles usa internet a diario y 13 millones de personas han comprado alguna vez a través de las webs.

## Viajes

Por tipología de artículos y servicios más comprados en la red, la opción «Agencias de Viajes y operaciones turísticas» continúa en primer lugar con un 13,8% del total de la facturación, mientras que el transporte aéreo significó un 11% del total. A continuación se situaron el marketing directo (5,8%), el transporte terrestre de viajeros (4,8%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,7%) y las prendas de vestir (3,4%). Sin embargo, la clasificación cambia si se tiene en cuenta el número total de transacciones: discos, libros, periódicos y papelería fueron lo más comprado (11% del total), seguidos de productos en agencias de viajes (6,1%).

Sobre el origen y el destino del comercio electrónico, casi la mitad de la facturación de las compras en España (43,2%) se las llevan webs ex-

trangeras, mientras que un 40,4% tienen origen y destino en territorio nacional (un 16,4% se compra desde el exterior en webs españolas). Todo ello hace que el comercio *on line* español tenga saldo negativo: 757,1 millones de euros. Y eso que el volumen de negocio desde el exterior con España que mostró un crecimiento del 34,1% interanual.

«El comercio electrónico se encuentra en un proceso de maduración que hace que los servicios se vayan redefiniendo e integrando con otras aplicaciones», destaca el informe de Telefónica. «Si bien es cierto que tan solo un 14% de los usuarios de redes sociales han comprado a través de estas aplicaciones, las redes sociales acompañan todo el proceso de compra. Así, un 52% de los compradores internautas siguen los perfiles de tiendas *on line*, un 43% leen comentarios de otros usuarios, o un 24% comparten enlaces de tiendas», agrega el estudio. ≡

trangeras, mientras que un 40,4% tienen origen y destino en territorio nacional (un 16,4% se compra desde el exterior en webs españolas). Todo ello hace que el comercio *on line* español tenga saldo negativo: 757,1 millones de euros. Y eso que el volumen de negocio desde el exterior con España que mostró un crecimiento del 34,1% interanual.

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO 'ON LINE' EN ESPAÑA

Productos que más se compran ↑ ↓ VARIACIÓN ANUAL  
EN % DE USUARIOS QUE ADQUIEREN ARTÍCULOS DE LA CATEGORÍA



47,2% ↓  
Billetes de transporte



41,9% ↑  
Reservas de alojamiento



32,9% ↑  
Entradas de espectáculos



26,1% ↑  
Ropa y complementos



16,4% ↑  
Libros, revistas y periódicos



16,2% ↑  
Servicios de internet y telefonía



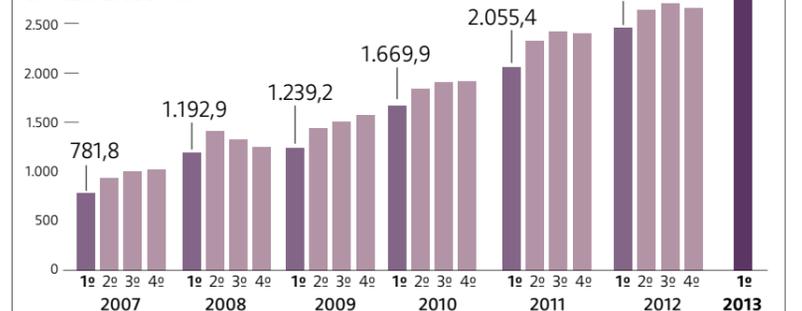
16,1% ↑  
Servicios financieros y seguros



14,3% ↑  
Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones

## Volumen de negocio

EN MILLONES DE EUROS



Fuente: CMT y red.es

EL PERIÓDICO

## Los viajes y los productos turísticos continúan dominando la lista de lo más adquirido en España

Redes sociales

## Redes sociales

«El comercio electrónico se encuentra en un proceso de maduración que hace que los servicios se vayan redefiniendo e integrando con otras aplicaciones», destaca el informe de Telefónica. «Si bien es cierto que tan solo un 14% de los usuarios de redes sociales han comprado a través de estas aplicaciones, las redes sociales acompañan todo el proceso de compra. Así, un 52% de los compradores internautas siguen los perfiles de tiendas *on line*, un 43% leen comentarios de otros usuarios, o un 24% comparten enlaces de tiendas», agrega el estudio. ≡

## TEMA DE PORTADA

## LAS EMPRESAS DE SERVICIOS



JORDI COTRINA

El equipo de T-Cuento.

## T-CUENTO

## Contando clientes

Saber quién entra en la tienda puede ser tan importante como lograr que compre: sabiendo cuántos usuarios visitan el local y por dónde se mueven es posible disponer los elementos de tal manera que se consigan incrementar las ventas.

T-Cuento es una firma catalana que nació en el 2007 y que se dedica a la medición en los establecimientos. Fundada

por Álvaro Angulo, la compañía fue desarrollando un sistema para implantar en las tiendas y que permitía saber cuánta gente visitaba los comercios. Se expandió rápidamente, sobre todo cuando ganó la cuenta de los locales de Vodafone (1.500 tiendas), y por ese motivo buscó la manera de crecer más rápido: el grupo Avantis compró la mitad de T-Cuento

**Fundada en el 2007 desarrolla herramientas de medición para los comercios**

y, así, ganó músculo y capacidad de instalación.

Actualmente venden dos soluciones. Por un lado, TC-Store (4.000 puntos de venta): mide cuánta gente entra en las tiendas, las zonas más transitadas, el tiempo que están en los locales, los que pasan por delante y no entran, a qué horas hay más clientes... «Las compañías pueden, así, saber cómo distribuir el personal», explica Marta Fernández, directora de marketing de la firma. Este año estrenarán un sistema de predicción de clientes y sabrán cuántos repiten (por su conexión wifi en el móvil).

La otra solución es TC-Street (900 puntos): «Nos juntamos con partners como Mango o Imaginarium e instalamos sensores en las puertas para saber cuánta gente pasa por la calle. Ellos nos ceden los datos, y podemos saber las calles más visitadas, la tasación según los clientes...», agrega. Pronto instalarán esta solución en los pasillos de los centros comerciales.

En T-Cuento trabajan 22 personas. Han abierto delegación en París y en Marruecos también tienen distribuidores. Facturan cuatro millones. JOSEP M. BERENGUERAS



Teixidó i Coll (derecha), con su equipo.

## SIXTEMIA

## Pioneros en 'apps'

Los ingenieros informáticos Josep Maria Teixidó y Marc Coll fundaron Sixtemia en el 2007. Tenían inquietudes y proyectos que les llevaron a crear su propia empresa. Habían hecho un posgrado en programación de móviles en

un tiempo en el que se trabajaba con PDA, aquellas agendas electrónicas que hoy son recuerdo del pasado.

«Pero la llegada del iPhone lo cambió todo», explica Teixidó, que recuerda el primer encargo que les hizo una compa-

## LOS COMERCIOS



FRANCESC CASALS

Álex Cottet, en una tienda del grupo.

## COTTET

## Visión tecnológica

«Tenemos que lograr estar más cerca del cliente, servirle mejor. Y con la tecnología lo podemos hacer». Lo asegura Álex Cottet, director de marketing de la firma de ópticas (y ahora de tiendas de salud auditiva) Cottet. Su compañía lleva años apostando por las nuevas soluciones. Por ejemplo, la instalación de pantallas de televisión en todos sus escaparates

para transmitir «información a los posibles clientes, vídeos, ofertas...».

También de cara al usuario, esta compañía fue pionera en, junto con la firma Toma Davies, incorporar un sistema para realizar las monturas según la fisionomía del cliente. Este sistema informático, desarrollado por la empresa británica, también permite al usua-

**Realiza pruebas de visión con tabletas que también sirven de catálogo**

rio ver cómo serán sus gafas en la pantalla antes de que estas se fabriquen.

«Hemos distribuido iPads en todas nuestras ópticas», explica el directivo. Se trata de la última apuesta Cottet: utilizar las tabletas para, por ejemplo, hacer un rápido test de visión y medir el centro visual de cada cliente.

Además, desde la tableta el cliente puede consultar el catálogo de gafas, los modelos, los colores y si están disponibles, así como consultar los precios de los productos. Otro de sus usos es explicar el funcionamiento de algunos productos, como por ejemplo las lentes polarizadas.

Una de las últimas funciones que ha introducido la compañía es que los clientes puedan usar esos iPads para sacarse una foto con las gafas que quieran comprarse y compartirla con sus amigos en las redes sociales o por correo electrónico. «En Cottet no queremos entrar en la guerra de precios, sino en servir y aconsejar bien al cliente», añade el directivo.

Fundada en 1902, Cottet cuenta con medio centenar de ópticas en España y prevé internacionalizarse y abrir 10 centros auditivos. J. M. B.



Lluís Serra, en la 'ferretería' de Montmeló.

## BRICMANIA.COM

## De necesidad a negocio

La crisis se ha llevado por delante muchos de esos establecimientos clásicos que parecía imposible que desaparecieran. Lo mismo le hubiese podido pasar a Lluís Serra, que regentaba una ferretería en Montmeló (Vallès Orien-

tal) desde 1996. Pero, llegado el momento decisivo, decidió apostar por la tecnología para sacar su negocio adelante. Y le cambió la vida.

«Empecé a jugar con internet en el 2003. Vendíamos contenido en nuestra web, e inclu-

JORDI RIBOT / ICONNA



nia sueca para programar para el exitoso *smartphone* de Steve Jobs. «En aquella época tuvo mucho mérito porque apenas había información y tutoriales. Fuimos de los primeros

**Ha desarrollado para Rosa Clarà un servicio para que los novios planeen la boda**

en España y a partir de entonces empezamos a trabajar para grandes marcas», explica.

Otro punto de inflexión fue la captación de una multinacional española del sector textil. «Trabajando para ellos fuimos evolucionando la programación y aprendimos a gestionar proyectos y a optimizar todo el proceso de creación», comenta. Uno de los grandes valores de esta empresa es la experiencia, pese a que solo tiene siete años.

Ahora hay más empresas como Sixtemia que intentan diferenciarse ofreciendo mayor calidad, lo que implica un buen diseño gráfico, un eficiente funcionamiento de la aplicación y una buena experiencia del usuario. Su filosofía se puede ver en clientes como Rosa Clarà o la empresa de ropa para toldos Sauleda, en cuyas aplicaciones han incluido una herramienta para gestionar una boda (proveedores, invitados...) o un chivato meteorológico que informa del tiempo y te avisa si debes recoger el toldo.

Su próximo paso es el servicio Mobappi, destinado a abrir el mundo de las aplicaciones a la pequeña y mediana empresa a precios asequibles. **FERRAN COSCULLUELA**

JOSEP GARCIA



so tenía clientes en el extranjero», explica. Como es una mente inquieta, empezó a formarse en la materia por lo que pudiese pasar.

En el 2009 las ventas empe-

**Serra decidió transformar su ferretería en el Vallés en un 'showroom'**

zaron a caer, y la ferretería pendía de un hilo. «Le presenté un proyecto a mi mujer: o cerramos la tienda o la reinventamos». Apostaron por lo segundo, y la ferretería clásica del Vallés se transformó.

«Ahora es un *showroom*. Solo hay las últimas novedades, y ya no buscamos el cliente que viene a buscar tres tacos, con el que se pierde media hora y no se logra beneficio. A parte, en la tienda no hay stock, casi todo lo que se vende se envía directamente desde la central de compras, a casa o para que lo recoja el cliente en la tienda», señala.

Además, el local ha incorporado las últimas tecnologías: desde pantallas donde se muestran contenidos digitales a ordenadores y *wi-fi* gratis para acceder a internet. También permiten el pago con huella dactilar, están en las redes sociales, todos los productos tienen código QR para que los clientes puedan consultar información en sus móviles... «Sin el comercio electrónico hubiese bajado la persiana», dice.

Gracias a su experiencia, Serra imparte ahora cursos para convencer a los comercios que, o se renuevan, o quizá tengan que cerrar. **J. M. B.**

FRANCESC CASALS



Joaquim Creus, de Sivart.

**SIVART**

## La pista del código QR

Cualquier tienda o empresa tiene que tener bien controlado todo su stock, los envíos de paquetes, la producción. Sobre todo en las industrias grandes, como la del motor o la aeronáutica, tener controlada (marcada con un código) cada pieza o remesa de piezas es básico a la hora solucionar problemas. A ello se dedica Sivart, una empresa radicada en Sant Andreu

de Llavaneres que comenzó sus andaduras en el 2004.

«Nos juntamos tres socios que trabajábamos en otras empresas para crear una firma de soluciones informáticas de trazabilidad. Marcar cada pieza para saber dónde se ha hecho, con qué materiales, es importantísimo para las industrias», explica Joaquín Creus, director de proyectos de Sivart.

**Tener marcado un producto permite evitar la piratería y resolver crisis**

El código de barras no puede almacenar suficiente información, así que apostaron por los QR. Ellos son desarrolladores de *software*, y los integran con los sistemas de cada empresa. Nadie en España lo hacía, y su solución tuvo mucho éxito: Renault, Sony... «Si hay una pieza de un coche que falla, no es lo mismo llamar a revisión a un número reducido de coches que a un millón. O en perfumería: es necesario saber adónde va a parar un perfume para evitar la piratería», explica.

Su visión les permitió lograr una importante cartera de clientes y, sobre todo, estar preparado para el próximo paso: los laboratorios farmacéuticos tendrán, por ley, que marcar todos los productos para que en cualquier momento se pueda saber qué contiene, de dónde viene y si no es pirata cada medicina. «Gracias a nuestro conocimiento partimos con ventaja en Europa, Brasil, Argentina y EEUU, con los principales laboratorios como clientes potenciales», anuncia.

Actualmente ya sirven a clientes de Corea del Sur, EEUU, Brasil, Francia... Factura un millón de euros y da trabajo a 12 personas. **J. M. B.**

JOSEP GARCIA



Una cliente utiliza el kiosco de cupones.

**CAPRABO**

## El kiosco de cupones

¿Puede un sector tan tradicional como el de los supermercados incorporar tecnologías para mejorar la experiencia de sus clientes? La respuesta es sí, y aunque muchos de esos clientes no sean, precisamente, el público más tecnológico del mundo, el retorno que las iniciativas en este ámbito está introduciendo «es muy positivo», explica Manel Cumplido,

director de marketing y desarrollo de negocio de Caprabo.

La firma lleva años innovando. Fue la primera compañía de *retail* en España en introducir una tarjeta de fidelización (1996), y también rompió esquemas cuando en el 2001 lanzó la venta *on line*. «El cliente necesitaba un CD especial para el ordenador», rememora.

En el 2005 probaron un ser-

**Los clientes pueden recoger los descuentos antes de hacer la compra**

vicio que finalmente no expandieron: «La parte más aburrida del proceso de compra es hacer cola, pasar por caja... Probamos dando un terminal portátil para que los clientes fuesen marcando los productos que iban cogiendo y, así, pagar rápidamente al final», explica.

En el 2010 iniciaron la que sería una de sus últimas innovaciones. «Cuando un cliente iba a un supermercado, se le daban los cupones de descuento al final, cuando ya habían comprado. Muchos caducaban o no eran útiles. Por eso decidimos poner kioscos de cupones para que los usuarios sacasen los descuentos que les interesaban antes de comprar». «La recepción ha sido buena, aunque aún solo el 20% de los clientes lo usan», añade. Unas 100 de las 300 tiendas cuentan con estos kioscos, y la firma estudia acelerar su implantación.

Además, hace un año ha incorporado los cupones a una *app* para el móvil, de manera que los clientes pueden elegirlos en el teléfono y no tener que pasar por caja.

«Cualquier puede vender alimentación. Pero la experiencia es una prioridad para nosotros», afirma. **J. M. B.**