



Un nuevo punto de venta ya está aquí

Los puntos de venta ya están incorporando las nuevas tecnologías a sus negocios: etiquetas inteligentes, sustitución del “dinero físico” por sistemas de pago a través de diversos dispositivos, pantallas que generan experiencias en el consumidor... Toda una renovación para competir con éxito frente al imparable avance del comercio online.

Mario Zóttola Ledesma, director de MZ Asesores de Comunicación y profesor de técnicas de venta



**VEA OTROS ARTÍCULOS
RELACIONADOS EN**

www.marketingmasventas.es

AUTOR: ZÓTTOLA LEDESMA, Mario

TÍTULO: Un nuevo punto de venta ya está aquí

LOCALIZADOR: <http://marketingmasventas.wke.es/900e759>

DESCRIPTORES:

- Distribución y consumo
- Gestión del punto de venta
- Publicidad en el punto de venta
- Estrategia empresarial

RESUMEN:

En los próximos años asistiremos a una "revolución silenciosa", como expresa el autor de este artículo, en los puntos de venta. Tendrán la obligación de renovarse para competir con el constante crecimiento del comercio electrónico.

Aquí se exponen numerosos ejemplos prácticos de empresas cuyas nuevas estrategias garantizan la vida de sus puntos de venta. Alcampo, que para ofrecer más comodidades a los clientes, les ofrece la posibilidad de recoger sus pedidos sin bajarse del coche; Disney Store, con un nuevo concepto de tienda donde el público "vive" aventuras especiales; Brasayleña, que ha sabido impulsar el consumo en una época de recesión económica mediante la filosofía del "coma todo lo que quiera"; El Corte Inglés y su sistema de financiación inmediata... Es la hora de competir duro gracias a la tecnología, pues perder una venta es algo que ya nadie se puede permitir.

¿ Cómo será el futuro del punto de venta? ¿Qué nuevas tecnologías se incorporarán para facilitar la compra de los consumidores? ¿De qué forma las grandes cadenas se enfrentan a las transformaciones sociales, culturales, económicas y, sobre todo, de consumo? ¿Las grandes empresas tienen un plan o van trabajando sobre la marcha? ¿Dentro de ellas hay equipos que estudian los cambios que exige el consumidor del siglo XXI, para adelantarse a ellos, o actúan solo cuando detectan las necesidades?

Las respuestas a estas y otras preguntas no son fáciles y menos aún similares. Da la impresión de que dentro del conjunto de grandes empresas en España, cada uno actúa según sus *inputs* y previsiones, pero que, en general, no hay planes

a largo plazo. Y si los hay, no se hacen públicos. Además, el comportamiento varía mucho según los mercados: no es lo mismo el punto de venta del de la alimentación que el de los combustibles o la telefonía. Pero lo indudable es que todos se han enfrentado a profundas transformaciones que continuarán, probablemente más rápido, en los próximos años.

De la tienda de ultramarinos (el *colmado* en algunas ciudades) se pasó al supermercado de barrio, al hipermercado de grandes ciudades y al centro comercial en el que se conjugan hipermercado junto a grandes tiendas, con emplazamientos en zonas estratégicas que permiten entradas y salidas rápidas de coches. El mejor ejemplo de este estilo son los grandes centros de El Corte Inglés.

Kevin Roberts, presidente de Saatchi & Saatchi, aseguraba que "la mejor publicidad es la que está en las tiendas, pues el consumidor toma sus decisiones en 3,2 segundos y es, en general, una reacción emocional".



El paso siguiente lo dieron poderosos inversores internacionales que crearon grandes centros comerciales dotados de cines, hipermercados y grandes superficies especializadas. Un ejemplo de este modelo es el centro comercial Plaza Norte 2 en San Sebastián de los Reyes (Madrid), unido a un *mega park* con grandes superficies como Ikea, Carrefour, Media Markt, Worten o MerK Mueble, entre otras.

De la misma forma, del surtidor de gasolina se pasó a la gasolinera de barrio, a la gasolinera más supermercado y a la gasolinera más supermercado más cafetería y restaurante autoservicio situada a la entrada o salida de las ciudades. Como señalaba una reciente campaña de publicidad de Repsol, hoy, en cualquiera de sus estaciones de servicios, “*encuétralo todo, incluso lo que buscas*”. Con un añadido importante: “*Nos adaptamos a tu estilo de vida*”. Actualmente vamos a las gasolineras no solo a cargar gasolina, sino también a comprar el periódico, el pan, helados, golosinas o bebidas.

Ahora bien, para que esa adaptación exista hace falta un seguimiento riguroso del comportamiento del público con el fin de saber qué demanda en cada momento. Es responsabilidad de las empresas saber detectar en cada etapa qué piden los nuevos consumidores. Los encargados de las tiendas deben tener la capacidad y sensibilidad necesarias para registrar y procesar los comentarios y peticiones del público.

Punto de encuentro

El punto de venta sigue siendo el lugar en el que las empresas y los productos se relacionan con sus clientes. Es el sitio de encuentro donde el comprador que demanda un producto o un servicio toma contacto con su proveedor. Giorgio Brenna, presidente de Leo Burnett Europa, afirmaba que una empresa se puede relacionar con el público de muchas maneras y que “*la implicación de la gente será la clave de la comunicación en los próximos años*”. El punto de venta es pro-

bablemente la forma principal de relacionar un producto o marca con los consumidores.

Antes, esa relación se realizaba a través de un local (el punto de venta) y una persona (el vendedor). Las empresas formaban a los vendedores que actuaban como pioleta de transmisión entre el fabricante y el consumidor. El vendedor tenía que saber, como mínimo, cómo funcionaba el producto, para qué servía, sus cualidades y qué lo diferenciaba de los demás. Este proceso continúa dándose en muchos sectores, pero en otros el vendedor ha sido remplazado total o parcialmente y ese encuentro con el comprador es directo: el comprador mira y elige el producto.

Esta situación ha generado una cierta insatisfacción en algunos sectores sociales acostumbrados a ser bien atendidos. El vendedor-asesor, el vendedor-confidente, en algunas empresas, ha desaparecido. En muchas cadenas de tiendas los vendedores brillan por su ausencia y para la más mínima consulta hay que ir a buscarlos. Más aún: a veces, hasta es difícil encontrarlos. La filosofía de estas empresas es que el producto se vende solo, por la fuerza de la marca o de la comunicación publicitaria. Paradójicamente, este *modus operandi* es el que caracteriza a marcas que no hacen publicidad, como Zara o Primark.

La última batalla

Hace unos años, el presidente de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, aseguró que el “momento decisivo” del consumo era la tienda: “*Está demostrado que el 80% de las decisiones de consumo se toman in situ. La mejor publicidad es la que está en las tiendas, pues el consumidor toma sus decisiones en 3,2 segundos y es, en general, una reacción emocional. La publicidad estará cada vez más focalizada en los intereses personales del cliente y habrá más interacción. Es un hecho*”.

Esta interacción se produce a diario en gran parte de los puntos de venta, especialmente cuan-

do se trata de grandes superficies o tiendas multiproductos, porque son el escenario en el que se libra la última batalla entre las marcas. Bien lo saben los creadores y diseñadores de *packaging* y los expertos en piezas y materiales para PLV (publicidad en el lugar de venta). Bien lo saben también los expertos en el posicionamiento de productos en supermercados y grandes tiendas: no es lo mismo el lineal que la cabecera de góndola.

Lo productos compiten entre sí en las estanterías del lineal con sus nombres, envases, formatos, colores, olores y sabores. Y es en los pasillos de esas grandes superficies donde algunas empresas despliegan su última batalla. Por ejemplo, en las campañas de degustación, algo que sigue teniendo vigencia. Fabricantes de alimentos y bebidas conocen la importancia que tienen las degustaciones y las muestras gratis que se reparten dentro o fuera del local, en lugares que tengan alguna vinculación con el artículo. Cuando el mercado era más libre y sin tantas restricciones como las actuales, en los estancos solía haber señoritas que invitaban a probar nuevas marcas de cigarrillos.

Ya lo dijo Luciano Benetton cuando inauguró su gran tienda en Barcelona: *“La presencia de una marca en un lugar estratégico es una inversión rentable porque, además de vender, difunde constantemente su imagen”*.

El fondo de la cuestión es si las cosas seguirán siendo igual dentro de diez o quince años. Para María Holguín, portavoz de Alcampo, *“no hay una respuesta clara. El punto de venta dentro de 15 o 20 años será como nuestros clientes quieran que sea, los cambios vienen muy rápido, y al fin y al cabo nos debemos a ellos y a sus necesidades”*.

Dos de las principales transformaciones que se vienen registrando son los *mega-stores* y las grandes tiendas y superficies. Las marcas líderes libran una batalla constante por conseguir locales emblemáticos en las grandes capitales del mundo. Ya lo dijo Luciano Benetton cuando inauguró su gran tienda en Barcelona: *“La presencia de una marca en un lugar estratégico es una inversión rentable porque, además de vender, difunde constantemente su imagen”*.

Grandes firmas como El Corte Inglés, Zara, Decathlon o Bricor han destinado una importante inversión en los últimos años para buscar emplazamientos en zonas estratégicas dentro o próximas a grandes núcleos urbanos con un alto potencial de crecimiento. En general, la gran distribución ha mantenido su ritmo inversor con 2,5 millones de euros en 2009, según informó el presidente de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED), Juan Manuel de Mingo.

Esto viene a demostrar que, a pesar de la crisis, las marcas líderes apuestan por una mayor presencia en el mercado con el fin de estar cada vez más cerca del consumidor. Y esto ha sido así pese a haber sufrido una caída de las ventas del 5%.



Alcampo ofrece más comodidades para el público: este puede comprar online y recoger su pedido, sin bajarse del coche, en los puntos de recogida

La crisis ha ayudado a muchas empresas a hacer un esfuerzo y a tomar posiciones en los centros comerciales neurálgicos, que han bajado sus precios de alquileres. Aunque hoy abundan locales vacíos en muchos centros comerciales, cuando se produzca la recuperación, tener un buen espacio y una buena localización será un importante valor añadido a la marca.

Disney se adelanta

The Walt Disney Company Europa no tiene dudas: los puntos de venta deben cambiar y ellos han decidido tomar la delantera en lo que a niños se refiere. La compañía eligió Madrid para abrir un nuevo concepto de tienda único en Europa. Se trata de la primera tienda europea y la segunda a escala mundial desarrollada desde la perspectiva de un niño. A mediados del año pasado, el grupo celebró por todo lo alto la apertura de la tienda Disney Store en el centro comercial La Vaguada, de Madrid, creada bajo un nuevo concepto interactivo para satisfacer las expectativas de un niño, integrando la última tecnología y creando una experiencia única. Con este revolucionario cambio, Disney Store reafirma su liderazgo y comienza la transformación de sus más de 300 tiendas alrededor del mundo.

La implicación de los niños en este proyecto ha sido fundamental para aportar a la tienda su propia perspectiva, cumplir con sus expectativas y ofrecerles una auténtica experiencia de entretenimiento. Disney Store ha estado trabajando en esta iniciativa durante más de dos años para asegurar que cumpliera con la mejor calidad e integrara los últimos avances tecnológicos y los elementos visuales más novedosos.

“Como parte de Disney estamos totalmente comprometidos con ofrecer entretenimiento y experiencias únicas a nuestros clientes”, señaló Carlos Garaboa, director de Disney Store España y Portugal. *“Con este proyecto, Disney establece*

un nuevo modelo en la categoría de tiendas al integrar la última tecnología con una planificación original y creativa para hacer que cada visita sea única e inolvidable,” afirmó.

El objetivo de esta nueva idea no es solo ofrecer una experiencia de compra, sino implicar a los visitantes y hacerles partícipes de las aventuras y sorpresas que tienen lugar en las tiendas, de forma totalmente gratuita. El propósito es ofrecer a los niños “los mejores 30 minutos de su día”. Como aperitivo a lo que ya es una ambiciosa realidad, en el local de La Vaguada hubo una serie de actos con personajes emblemáticos como Mickey y Minnie o Donald y Goofy, que congregaron a miles de niños. Los invitados disfrutaron de la experiencia que ofrece el nuevo diseño y fueron testigos de cómo la tecnología se integra en la tienda para crear momentos mágicos.

Estas experiencias incluyen actos como la ceremonia de apertura y cierre diario, el cuenta cuentos, la hora del *show* y momentos mágicos como “Encuentra al Mickey escondido” o la “Explosión de la Imaginación”. Todo a través del contacto directo con la última tecnología en pantallas que permiten elegir los vídeos de los

Todos los sectores se han enfrentado a profundas transformaciones: de la pequeña tienda se ha pasado a grandes centros comerciales que integran todo tipo de establecimientos y servicios.



personajes Disney o descubrir quién aparece en el espejo mágico con una varita.

En este nuevo concepto de tienda la participación de los niños es fundamental. Todo el sistema de audio, vídeo, iluminación, sonido y proyecciones se dirige a través de un sistema de gestión integral controlado por más de veinte ordenadores con un dispositivo móvil que lleva el gerente de la tienda. Obviamente, esta mayor carga de responsabilidad obliga a cada encargado a una preparación previa.

Tras la apertura en Montebello, Los Ángeles, Disney Store presentó en Madrid su segunda tienda en todo el mundo con este nuevo proyecto. Disney ha puesto en marcha una estrategia a largo plazo para garantizar una completa remodelación y reposicionamiento de las tiendas durante los próximos siete años. Concretamente, la tercera Disney Store de este tipo ha sido la de Oporto, Portugal, a la que seguirán las de Italia y Reino Unido.

Disney Store es la división de comercio minorista de The Walt Disney Company, una de las compañías mayores y con más éxito a escala mundial en el sector del entretenimiento, y es parte de Disney Consumer Products, segmento de negocio que lleva la marca Disney al producto final. La primera Disney Store abrió en España en agosto de 1994. Las tiendas de Disney reciben más de 10 millones de visitantes anuales.

Primark: la estrategia de lo barato

Primark, la cadena irlandesa de moda *low cost*, apuesta por un punto de venta donde destaca la variedad de la oferta y los bajos precios. Sus locales se caracterizan por una decoración muy elemental y un esquema que tiene al consumidor (en su mayoría, mujeres) como protagonista. Estanterías, mostradores tipo cajón, percheros y baldas están cargados de productos textiles, calzado, ropa de

cama y toda clase de artículos para la mujer, el niño, el hogar y, en menor medida, para el hombre. Prácticamente no hay vendedoras y el género se ofrece en cantidades generosas a la avidez de las compradoras que lo miran, lo revuelven, lo eligen, se lo prueban y finalmente lo pagan.

Primark ha innovado en un original sistema de espera para el pago. Debido a la amplitud de sus locales y a la masiva asistencia de público, sobre todo los fines de semana, la empresa ha instalado un largo mostrador de cajas. Las compradoras hacen cola siguiendo el zig-zag que marcan unas cintas separadoras y antes de la zona de cajeras, se encuentra una supervisora que controla un marcador digital. Cada vez que una caja queda libre, el marcador indica su número. La supervisora señala a las clientas la caja a la que tienen que acudir y de esta manera no se pierde tiempo. Las colas, algunos días muy extensas, circulan con rapidez.

Primark tiene catorce locales en España, una plantilla de dos mil personas y, por superficie comparable, sus ventas han aumentado más de un 10% frente al resto del sector textil, que acumula caídas superiores al 15%.

Alcampo: los nuevos puntos de recogida

¿Compra online o presencial? La respuesta para Alcampo está clara: ambas al mismo tiempo. Desde enero de 2010, con el lanzamiento del nuevo servicio de compra online, la cadena de hipermercados del Grupo Auchán ha puesto en marcha un sistema original y práctico: los pedidos online se pueden retirar en los Puntos de Recogida, que permiten un estacionamiento preferente y un servicio rápido de entrega en el propio *parking*.

El nuevo servicio de venta online (que garantiza los mismos precios que en sus hipermercados) se realiza a través de www.alcampo.es. En una fase inicial estuvo disponible solo en la Comunidad de Madrid y se ha ampliado a otras

Grandes marcas como Worten, Décimas, Bricor, Leroy Merlin, Ikea o Decathlon apuestan por hacer de la compra un paseo o una fiesta

regiones a lo largo de 2010. El servicio incluye una novedad que le diferencia de la competencia: facilitar al cliente dos opciones para la recepción de su pedido. Puede recibirlo en casa o retirarlo él mismo en el Punto de Recogida ubicado en el estacionamiento del hipermercado que elija, donde el personal de Alcampo lo introduce directamente en su maletero, sin necesidad de que se baje del coche y en solo cinco minutos. Esta modalidad encaja con las necesidades de las clases urbanas que aprovechan cualquier rato libre (desde casa o desde la oficina) para hacer su pedido, pagar y, después del trabajo, pasar a recogerlo. El servicio satisface las necesidades de los matrimonios y familias en cuyas casas, a lo largo del día, no hay nadie y por tanto es imposible recibir el pedido. La tienda online es intuitiva, accesible y novedosa, ya que facilita la navegación y proporciona un proceso de compra fácil y rápido, en el que destaca la búsqueda de productos así como el acceso a la información nutricional ubicada en la etiqueta del producto. El pago puede realizarse con la tarjeta Alcampo y otras tarjetas de crédito y débito. La seguridad es máxima gracias al uso de los protocolos y certificados SSL.

Brasayleña: carne a la brasa a buen precio

Rapidez, calidad, cantidad y precio son las cualidades a las que se puede atribuir el éxito de Brasayleña, la cadena de restaurantes de carnes a la brasa al estilo del *rodizio* brasileño. La empresa, nacida en 2008, cuando la crisis comenzaba a manifestar toda su crudeza, ha abierto en poco tiempo siete locales en Madrid, Alcorcón, Leganés y San Sebastián de los Reyes y uno en A Coruña. La fórmula la explica su joven director y propietario, Pedro López Mena.

“Nuestros locales están todos en centros comerciales porque son el principal polo de atracción del público, muy especialmente los que cuentan con cines. Ocupan unos 350 metros cuadrados de media en los que servimos carne de

calidad a precios muy accesibles: el menú tiene un precio medio no superior a los 16 euros, con precios especiales para los niños y promociones puntuales como la del 2x1, con la que cena una pareja pagando solo uno”.

Por estos precios, el público puede comer toda la carne que quiera acompañada de una variedad de guarniciones. *“Hemos traído a España —agrega— la fórmula ‘all you can eat’, en este caso aplicada a la gastronomía que tiene como base la carne”.* Los resultados indican que es una fórmula eficaz para captar consumidores en época de crisis.

Pero la clave también está en el ritmo de atención al público. El cliente no tiene que soportar largas esperas hasta que venga el camarero. Al poco de sentarse enseguida le toman nota de la bebida, le sirven las guarniciones y empiezan a desfilarse los “churrasqueros” con grandes pinchos con carnes a la brasa, de las cuales cortan generosos trozos en los platos. La carne asada siempre está caliente y a gusto del consumidor. La buena relación calidad-cantidad-precio le ha valido la respuesta favorable de un público variopinto (jóvenes, matrimonios con niños, latinoamericanos) que quiere comer bien, sin lujos innecesarios. Prueba del éxito de la fórmula es

Brasayleña, una nueva cadena de restaurantes con la fórmula *all you can eat*, al estilo brasileño pero con capital español, descubre cómo captar consumidores en época de crisis.



El nuevo concepto de Disney Store implica a los visitantes en las aventuras y sorpresas que tienen lugar en las tiendas

que la empresa ha comenzado a franquiciar la enseña en todo el país, excepto Madrid, región que atiende directamente.

Mayor presencia tecnológica

La tecnología está cada vez más presente en la actividad comercial de las empresas. Los pagos con tarjetas de crédito, con teléfonos móviles, la concesión automática de créditos gracias a la rápida consulta de complejas y grandes bases de datos y las variadas fórmulas de pago aplazado sin intereses permiten a las empresas actuar con rapidez sin depender de los todavía lentos, farragosos y burocráticos informes bancarios. De hecho, grandes marcas como El Corte Inglés han creado sus propios bancos o financieras que les otorgan una valiosa independencia de la banca.

En este sentido, bancos y cajas de ahorro deberían hacer un examen de conciencia sobre la lentitud de sus procesos para la concesión de créditos al consumo, ya de por sí lentos en épocas de bonanza y más restringidos ahora por el temor a los impagados.

Estos trámites hasta ahora engorrosos irán desapareciendo gracias a potentes bases de datos que en un futuro facilitarán la atención al público. Por ejemplo, es absurdo que actualmente un vendedor pregunte a un cliente cuál es su talla de camisa o pantalón cuando ese dato puede estar perfectamente almacenado, y así evitar la vieja ceremonia de este tomando la medida con el metro en la mano. De la misma forma, no hace falta consultar la Biblia para saber si un cliente es solvente o no. El Corte Inglés concede créditos de inmediato porque conoce vida y milagros de millones de clientes.

La presencia tecnológica en el punto de venta aumenta cada día. El revolucionario código de barras ha evolucionando hacia las etiquetas inteligentes que el cajero puede detectar, sin necesidad de pasar cada uno de los artículos por el rayo lector de códigos. Estos nuevos desarrollos agilizarán el proceso de cobro. Previamente deberán superar algunos problemas como la posible invasión de la privacidad. Hace poco, la Agencia Española de Protección de Datos y el Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación alertaron de los riesgos que presentan las etiquetas de identificación por radiofrecuencias (conocidas también como RFID) que llevan diversos productos, abonos de transporte o entradas de fútbol. Según informaron, si no se desactivan correctamente, dejan un rastro del comportamiento del usuario. Al portar esta tecnología, “una persona puede ser observada y clasificada”.

Otro paso importante será la paulatina desaparición física del dinero, remplazado por el llamado “dinero plástico”. Casi todas las tiendas admiten todo tipo de tarjetas de crédito o débito y muchas cadenas de tiendas, como DIA, han ido imponiendo su propia tarjeta para evitar el dinero físico en las compras y de esta forma, reducir los niveles de robos o los riesgos de dinero falso.

Yo mismo me sorprendí hace muchos años en Nueva York cuando en un lujoso hotel no me pidieron el pasaporte: prefirieron la American Express. De la misma forma, en todas las tiendas desdeñaban el llamado “metálico” y en cambio

En muchas firmas la figura del vendedor-asesor ha desaparecido. Es la filosofía de compañías como Zara o Primark, donde el producto se vende por sí solo.



EL GEOMARKETING, LOS SMARTPHONES Y EL TIME TO MARKET



En un reciente artículo publicado por Marketing+Ventas (nº 265 de febrero de 2011), Pedro Molleda Muñoz, de la Nokia Academy & General Retail Manager en Nokia Iberia, descubría algunas de las fascinantes utilidades del nuevo marketing por posicionamiento. Partiendo de la tecnología GPS (Global Positioning System), se trata, ni más ni menos, de desarrollar acciones de marketing a través de los *smartphones*, allí donde esté el usuario.

La primera experiencia de esta técnica la viví en 2007, en una feria en Valencia relacionada con la seguridad industrial y la prevención de riesgos laborales. Estaba recorriendo el pabellón y en mi viejo Nokia 6630 sonó la señal de recepción de un mensaje. Abrí el sms y desde el stand de una empresa me invitaban a conocer sus novedades y probar sus equipos. Levanté la vista y el *stand* estaba frente a mi. La tecnología nos había interconectado.

Molleda Muñoz señala la importancia de las redes sociales, en constante crecimiento,

donde los usuarios van dejando señales de dónde están, qué les gusta y qué hacen. La información que dejan en Facebook, Twitter, LinkedIn o Klickr es extraordinaria y las empresas deben aprovecharla. Como señalaba este especialista, "las redes sociales no son una moda; son uno de los mayores cambios de nuestra era y están aquí para quedarse".

No es extraño que el suplemento *El País Semanal* dedicara hace poco una de sus portadas a este tema, bajo el titular "Twitterrevolución – El poder de 200 millones de comunicadores en todo el mundo". Con cifras más modestas, Brasayleña comprobó la eficacia de Facebook: puso en marcha una oferta de 2x1 y obtuvo una respuesta casi inmediata de 200 comensales.

Otro ejemplo lo tenemos en la red Fousquare, donde los usuarios hacen *cheks-in* cada vez que van a un cine, un restaurante, un museo o un hotel y lo recomiendan. Este nuevo *marketing one to one* crecerá espectacularmente en los próximos años. Un ejemplo que señalaba el autor es el de Starbucks, con 19 millones de seguidores en Facebook o casi 2 millones en Twitter.

En agosto de 2010 Facebook presentó su plataforma Places, llamada a jugar un papel destacado en esta nueva forma de comunicación. Que salte un *pop-up* en la pantalla de nuestro móvil, o que un sms nos invite a aprovechar una oferta en un restaurante próximo es algo tan sencillo como cuando antes (y aún hoy), un chico nos entregaba una octavilla recomendándonos el restaurante de la esquina.

El geomarketing y el *time to market* (acciones inmediatas en toda una red de locales) se dan la mano "para que el consumidor consuma".

recibían sin pegas cualquier pago con tarjeta, por pequeña que fuera la cantidad.

Puntos de venta sin cajeros

El desarrollo tecnológico y la familiarización de los públicos con las nuevas tecnologías, junto a una mayor facilidad en su utilización, han impulsado a muchas empresas a remplazar al tradicional cajero por sistemas de pago más rápidos. Muchas permiten que el propio comprador pase su compra por un escáner y pague con su tarjeta de crédito.

Las tiendas de McDonald's en los Campos Elíseos, París, incorporan minipostes dotados de pantallas donde una muy elaborada presentación le va ofreciendo a cada cliente los diversos menús del día. Primero le saluda con una sonrisa digital y luego el consumidor va avanzando con opciones táctiles para pedir lo que le apetece. El programa incluye sugestivas preguntas sobre si ha probado tal o cual bebida o postre, lo que le induce a comprar.

El cliente paga con cualquier tarjeta de crédito y el miniposte despachador-cajero le entrega un ticket que le indica dónde recoger su pedido y dentro de cuántos minutos. La gran marca americana ha agilizado de esta forma la gestión de venta en el mostrador de sus dos grandes locales, por donde todo el año desfilan cientos de miles de personas. La novedad es custodiada celosamente por agentes de seguridad que impiden, obviamente, cualquier fotografía.

La revolución ha comenzado

Los cambios que se están registrando en los puntos de venta y que observaremos en los próximos años son extraordinarios. Asistimos a una revolución silenciosa en el punto de venta, que tiene la obligación de *aggiornarse* (renovarse) para poder competir con las tiendas online, que avanzan a paso firme.

Pilar Santamaría, directora de desarrollo de negocio de Cisco Systems, una empresa en constante investigación, nos trae un panorama futurista con infinidad de usos de las nuevas tecnologías en el punto de venta, tema que iremos ampliando en sucesivos artículos. Sirva como adelanto que la empresa ha aprovechado las tecnologías 2.0 y 3.0 para desarrollar, junto con algunos socios, una potente estructura de conectividad y movilidad que a través diferentes servicios, incluido el de ubicación, permite recibir la información de distintas aplicaciones. Gracias al sistema de comunicación inalámbrico WIFI, esta información se puede distribuir en el punto de venta y su entorno, enviándola a la PDA o a cualquier otro terminal inteligente de un usuario.

Dicha información puede ser muy variada en función de múltiples factores: el interés de un emisor que la aprovecha para sus acciones de marketing (una cafetería que informa de su oferta del día) o el del receptor (personal de seguridad o los vendedores, que pueden recibir información de una incidencia). Cisco ha difundido un vídeo que ha tenido gran aceptación y ha despertado mucha curiosidad en el público profesional y los aficionados a las nuevas tecnologías. Muestra que mediante estos modernos sistemas es posible que, cuando una persona entra a una cafetería, el sistema la reconozca y le envíe un mensaje a su PDA o *smartphone*, le salude, le pregunte si desea tomar el desayuno de siempre y si la respuesta es afirmativa, le permita abonarlo con el mismo móvil, indicándole en qué mostrador recoger su pedido. ¿Ciencia ficción? Nada de eso: la más pura, tangible y fascinante realidad.

Más rapidez, intuición, calidad, precisión, interacción, en suma, más herramientas informativas en el punto de venta, permitirán al gestor conocer y atender mejor al consumidor del siglo XXI. Ha llegado la hora de competir duro, en serio y cada segundo, gracias a la alta tecnología. Hoy, perder una venta es un lujo que nadie se puede permitir. •

