



# TENDENCIAS DIGITALES FMCG

Marzo 2022

# Tech y Consumer Goods

El sector alimentario se encuentra en plena transformación, no sólo por lo que ha supuesto la pandemia para esta industria, que desde el principio supo adaptarse a las necesidades del momento, incorporando, por ejemplo, mejoras en sus servicios de ecommerce. Principalmente esta transformación se debe a su constante búsqueda de la adaptación a las necesidades de los consumidores.

En este camino hacia una oferta más inteligente, el uso de tecnologías como el **Big Data, la Inteligencia Artificial y el Machine Learning** juegan un papel crucial hacia la creación de productos personalizados en base a los gustos y necesidades del consumidor, a la vez que ayudan a las empresas a mejorar sus procesos y ofrecer experiencias de compra más ágiles e intuitivas que mejoran la cadena de valor y permiten a las empresas llevar a cabo procesos más sostenibles.

Por otro lado, mientras los supermercados trabajan para incluir la tecnología como vía para **mejorar la experiencia de compra y agilizar los procesos** dentro de las tiendas físicas para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra posible, **el metaverso se convierte en una realidad** para el sector de la alimentación, a partir del cual, ofrecer experiencias inmersivas y diferenciales al usuario será la palanca hacia la fidelización.

El uso de los datos seguirá siendo vital para el sector en los próximos años, y la industria tratará de obtenerlos de la forma más fiable y cercana al usuario posible. Para ello **la conectividad y el Internet de las Cosas** podrían jugar un papel muy relevante, puesto que son la vías más cercanas para obtener datos generados por el propio usuario.

# ÍNDICE

1. **INTRO**
2. **ENTREVISTAS:** José Luis Biaggio, Co-Founder en Pink Albatross Ice Cream y Laura Gil, Directora de Transformación Digital en DAMM
3. **INTELIGENCIA ARTIFICIAL:** Casos de uso
4. **VR/AR:** Casos de uso
5. **BIG DATA:** Casos de uso
6. **ASISTENTES VIRTUALES:** Casos de uso
7. **OTRAS TENDENCIAS DIGITALES/TECNOLÓGICAS**
8. **SUPERMERCADOS:** Tecnologías aplicadas
9. **RESUMEN DE INSIGHTS**

# Entrevista.

## José Luis Biaggio

Co-Founder Pink Albatross Ice Cream

Fundé Pink Albatross junto a Luke porque quería cambiar el mundo y quería trabajar en algo con propósito. Mi hija mayor, Emma, es alérgica a la leche y a los huevos entre otras cosas. Encontrar un postre que fuese delicioso y que no tuviera derivados lácteos o huevos era un desafío enorme.

Ella, como Luke, quien sigue una filosofía de vida vegana, estaban separados en la mesa y lo que queremos desde Pink Albatross es unirlos y que todos podamos tomar lo mismo porque es delicioso, seguro y respetuoso con otros seres vivos.

En Pink Albatross me responsabilizo de la parte de Ventas, Operaciones y Finanzas.

Conquistamos clientes, crecemos con ellos y creamos procesos escalables que nos permitan crecer a gran velocidad. A día de hoy estamos presentes en cerca de 1000 puntos de venta. Somos un equipo hiper motivado de 12 personas y queremos llevar a Pink Albatross más alto y más lejos para tener un impacto positivo en la mayor cantidad de personas posible.



### *Biografía.*

Co Fundador, junto a Luke Saldanha, de Pink Albatross, startup Food Tech especializada en crear helados deliciosos hechos con ingredientes reconocibles de origen vegetal. Sus productos ya están presentes en 4 países y crecen a triple dígito procurando cambiar la forma en la que entendemos la indulgencia dándole un halo de consciencia, de saber que este placer que otorga tomarse un helado Pink Albatross, emite menos CO2 y usa menos agua y tierra que otro helado alternativo. Anteriormente fue facilitador en Google Digital Academy y director general de JCB Finance Europe.



*“El Big Data y la IA desempeñan un papel clave en la tendencia de reducción del desperdicio alimentario, que es una de las prioridades, no solo de la industria, también del consumidor consciente”.*

## ¿Cuáles son las principales tendencias digitales que veremos despuntar en la industria durante el 2022?

Más que despuntar, diríamos que vemos tendencias y tecnologías cuyos usos se van ampliando y haciendo cada vez más masivos.

Desde el punto de vista del productor, son numerosos los casos de uso tanto del **Big Data, del IoT y de la IA**. Son claves en la gestión del inicio de la cadena en el marco del ‘precision farming’ (agricultura de precisión). El Big Data y la IA desempeñan un papel clave en la tendencia de reducción del desperdicio alimentario, que es una de las prioridades, no solo de la industria, también del consumidor consciente.

También en la gestión/optimización de determinados lineales, a través de las predicciones de demanda o de las promociones en tiempo real. Impactando directamente a la experiencia del consumidor, la IA vuelve a surgir de la mano de los **chatbots**, las **búsquedas visuales y por voz**.

**Blockchain** será otra tecnología que seguirá incrementando su relevancia a nivel de la trazabilidad del origen y características de los ingredientes (sellos eco o fair trade, por ejemplo), y de lograr la transparencia que el consumidor demanda. Además tiene aplicación en casos ya conocidos como el de **Walmart**, cuyos proveedores de ciertos productos están obligados a dar *input* sobre el origen de los productos a un blockchain

para facilitar la gestión de recalls de producto y eficientizar las gestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, además de su potencial aplicación en las relaciones contractuales y de transparencia con los retailers (promociones, plantillas negociadas, pagos y cobros, etc.).

Claramente el **ecommerce y los modelos de negocio D2C**, aunque no sean una novedad, siguen en el *top of mind* de la industria desde el inicio de la pandemia y el confinamiento, cuando la venta online de productos de gran consumo se situó en máximos históricos, según datos de Kantar. Para las marcas nativas digitales es una cuestión que ya no se pone, pero seguirán existiendo inúmeros *players* intentando construir ese canal directo al consumidor. No necesariamente con el



*“Vemos a un consumidor cada vez más informado y con afán de saber más sobre cómo, lo que come, afecta a su día a día y a su entorno”.*

objetivo de sustituir a la tienda física, pero sí para crear canales alternativos que les permitan estrechar o crear una conexión digital con el consumidor que les permite a las marcas contar con datos propios, y poder profundizar en su conocimiento para así ofrecerle productos, servicios y ofertas personalizadas, incrementando su **fidelización**.

## ¿Cómo ha transformado la pandemia las preferencias del consumidor en el proceso de compra?

Vemos a un consumidor cada vez más informado y con afán de saber más sobre cómo, lo que come, afecta a su día a día y a su entorno. Son incontables los consumidores en el súper escaneando códigos de barras, revisando tablas nutricionales,

leyendo los ingredientes, preguntando a las marcas directamente en sus redes sociales por algún aspecto del producto, y verificando que la marca y ellos tengan valores alineados. Por ello, es clave tener una enorme coherencia entre lo que se dice como marca y cómo ello se ve reflejado en los productos, porque ante el mínimo deslíz estás fuera de combate.

La tendencia, ya identificada por Deloitte en 2017, del Consumidor Consciente, crece de forma imparable. Está apuntalada sobre 3 pilares de consciencia: por **salud**, por **sostenibilidad** y/o por **bienestar animal**.

Este último no es que a los animales se les trate bien, sino que, más bien, se eliminen de la cadena alimentaria o, por lo menos, se reduzca

radicalmente su consumo ya que está probado que no son necesarios para una alimentación equilibrada, aunque están muy arraigados a la cultura gastronómica no sólo en España sino en todo el mundo.

La **sostenibilidad** está en la agenda de toda corporación, pero mover muchas veces a los grandes monstruos y sus pesadas maquinarias y culturas, es complejo. Aquí las *startups* y pequeñas empresas hacen la diferencia y son cada vez más los consumidores los que quieren entender el impacto de sus decisiones de compra en el planeta. El impacto en el uso de la tierra, el agua y las emisiones de CO2 están cada vez más en la boca del consumidor, y también de las cadenas distribuidoras que dependen enormemente de su propio impacto sostenible del surtido que seleccionan para sus lineales.



*“El contenido sigue y seguirá siendo el rey. La transparencia, la relevancia y la capacidad para ofrecer al consumidor lo que va buscando con un tono de voz propio -y único- de la marca es lo que seguirá marcando la diferencia”.*

La salud es el pilar más complejo ya que tiene un espectro muy amplio de actuación, desde las **alergias e intolerancias alimentarias** (la tendencia Free From: lactosa, gluten, etc.), hasta el *clean label* (ingredientes reconocibles) o la reducción o eliminación de ciertos ingredientes.

Por último lo que hemos notado es una polarización del consumo hacia un producto *low cost*, donde a veces la alineación con la conciencia consumidora está bien justificada, o hacia un producto *premium* donde, además de que el producto y el *packaging* sean fabulosos, la marca esté alineada con los valores del consumidor y se puedan comunicar de manera directa.

**Debido a la saturación digital que se va teniendo en diferentes verticales ¿Qué aspectos identificas fundamentales para que una marca de la industria trabaje una presencia digital diferencial?**

Es importante no perder de vista la cuestión central. ¿Cuál es el valor añadido que damos a nuestras comunidades digitales? El contenido sigue y seguirá siendo el rey. La **transparencia**, la **relevancia** y la capacidad para ofrecer al consumidor lo que va buscando con un tono de voz propio -y único- de la marca es lo que seguirá marcando la diferencia. El desafío está en identificar y desarrollar el storytelling de marca sin que éste se vuelva un monólogo. Los usuarios de redes sociales pasamos allí nuestro tiempo

para informarnos e igualmente para distraernos. Entonces, ¿de qué forma nuestros contenidos pueden ganar esa cuota de atención, hacerles reír o que hacer que se cuestionen? Diría que las claves no son nuevas, lo difícil es llevarlo a cabo de una forma **única y diferencial**.

# Entrevista.

## Laura Gil Centeno

Directora de Transformación Digital Damm

Desde 2016 lideró el proyecto de Transformación Digital de la compañía, un proyecto con impacto en todos los negocios y todas las marcas del grupo.

Se han ejecutado más de 200 proyectos que nos han permitido transformar la relación de todas las marcas con el consumidor, mejorar los activos digitales con nuestros clientes en todos nuestros canales, buscar mejoras en la eficiencia de nuestras plantas industriales y sobre todo,

alcanzar un cambio cultural de todas las personas que conformamos Damm.

El foco ahora es el LAB1876 desde donde trabajamos la estrategia de innovación abierta y el DAMM DATA LAB, plataforma que aporta valor al negocio a través de los datos.



### Biografía.

Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Barcelona, forma parte del equipo de profesionales de Damm desde hace más de 20 años. A lo largo de su trayectoria en la compañía, ha ocupado distintas posiciones en diferentes áreas, como Finanzas, o la Dirección Corporativa de Rodilla, lo que le ha permitido tener una visión global de la compañía.

En 2016 asume las funciones de Directora de Transformación Digital de Damm, para aportar todo su conocimiento transversal adquirido a lo largo de los años en la compañía, una de las claves para llevar a cabo este proyecto con éxito.



*“El objetivo es tener un entorno industrial inteligente. Esto significa fábricas conectadas, ágiles, adaptables a los constantes cambios, orientadas a la gestión de datos para la toma de decisiones (data-driven) y, por supuesto, seguras”.*

## ¿Cuáles son las principales tendencias digitales que veremos despuntar en la industria durante el 2022?

Son muchas las tecnologías y soluciones que están al servicio de la industria. El objetivo es tener un entorno industrial inteligente. Esto significa fábricas conectadas, ágiles, adaptables a los constantes cambios, orientadas a la gestión de datos para la toma de decisiones (*data-driven*) y, por supuesto, seguras. Para la consecución de tal objetivo, desde Damm, pensamos que las tecnologías o tendencias más destacables son:

**Digital Twins:** recreación digital de un activo físico. Esta tecnología puede ahorrar el prueba y error, tanto en cambios en la producción, como en cambios físicos en las fábricas (ampliaciones, nuevas líneas, etc...).

**Impresión 3D:** de gran utilidad en la elaboración de prototipos, moldes, piezas de recambio, etc, lo que permitirá evitar tiempos de parada e incrementar la productividad.

**Comunicación 5G:** facilitará trabajos en remoto, trabajos que hasta ahora solo imaginamos desde la presencia física.

**Realidad aumentada o mixta:** con el objetivo de facilitar y acelerar los procesos de aprendizaje y formación. También es de gran utilidad para tareas de mantenimiento o reparaciones.

**Big data:** tener datos de calidad y en tiempo real es la base para el desarrollo de otras plataformas o tecnologías, como por ejemplo

modelos predictivos (demanda o mantenimiento).

Relacionado con esto, la **IoT** nos tiene que servir para captar datos que hasta ahora eran imposibles de monitorizar.

**Sostenibilidad:** las fábricas deben ser sostenibles, y son muchas las tecnologías que nos ayudan.

## ¿Cómo ha transformado la pandemia las preferencias del consumidor en el proceso de compra?

Ya hace tiempo que venimos hablando del cambio en las preferencias del consumidor como nuevas maneras de comprar o



*“Cada vez es más habitual construir esta relación con el consumidor final a través de sus canales habituales, ya sean on u offline, a partir de una estrategia B2B2C”*

consumir y de relacionarnos, así como una mayor consciencia hacia un consumo de proximidad. La pandemia solo ha hecho que acelerar estas tendencias.

En consecuencia, la omnicanalidad es ahora más relevante que nunca. Por lo que, los diferentes actores se tendrán que adaptar a estas nuevas preferencias del consumidor y apostar por la multicanalidad, la digitalización, la proximidad y la sostenibilidad.

**Debido a la saturación digital que se va teniendo en diferentes verticales ¿qué aspectos identificas fundamentales para que una marca de la industria trabaje una presencia digital diferencial?**

Una empresa industrial tiene varias maneras de enfocar su presencia digital y con ella aportar valor añadido a su negocio. Desde trabajar su presencia digital en redes sociales, webs y activos digitales de terceros, sin tener la necesidad de tener una relación directa con el consumidor. En este caso los contenidos de calidad y de interés son la clave.

En caso de marcas dirigidas directamente al consumidor final es útil construir una relación directa a través de canales digitales propios e incluso, ir un paso más allá y buscar la transacción directa (B2C). En este caso es relevante ofrecer al consumidor experiencias, servicios o productos de alto valor, algo distinto de lo que ya puede comprar en los canales tradicionales.

Cada vez es más habitual construir esta relación con el consumidor final a través de sus canales habituales, ya sean *on* u *offline*, a partir de una estrategia B2B2C.

Por último, pero no por ello menos relevante, centrar esta presencia digital en el B2B y desarrollar los activos digitales para tus clientes. Es preciso que hay que desarrollar todas ellas, pero no todos los negocios son iguales, y perfectamente puede pasar que alguna de estas acciones no aporte un alto valor para el negocio, es importante pensar qué queremos conseguir con cada acción.



‘Los hábitos de compra del consumidor se están transformando, y observamos comportamientos distintos en lo que es nuestro canal físico tradicional y lo que es el canal online.

En las tiendas físicas, hemos observado que las visitas a tienda se han reducido, la frecuencia de compra del *shopper* ha caído, pero esto se ha ido acompañado de un incremento del gasto por acto de compra. Esto nos ha ofrecido la oportunidad de fidelizar a muchos clientes que quizás hasta el momento eran clientes ocasionales.

Y por otra parte, en lo que es el canal online, hemos visto casi el efecto contrario, se ha incrementado la frecuencia y hemos incrementado el número de nuevos compradores’.

**Antonio Alarcón**

*Director Marketing Digital at Lidl*



01

## **Inteligencia Artificial:** la clave para diferenciarse

"La personalización a escala es lo que las marcas necesitan para convertir y retener a los consumidores. La experiencia de Google Cloud en Inteligencia Artificial y aprendizaje automático ayuda a las marcas a aprovechar el análisis predictivo y los conocimientos basados en datos para tomar mejores decisiones en cuestión de segundos, impulsando la creatividad y la efectividad de los medios"

*Giusy Buonfantino*

*Vicepresidente de bienes de consumo empaquetados de Google Solutions*



# Grupo Nestlé, Inteligencia Artificial (AI) para anticiparse a la demanda

El grupo **Nestlé** está utilizando la **Inteligencia Artificial (AI)** para comprender las necesidades de sus consumidores y optimizar sus actividades de generación de demanda, maximizando sus recursos.

Están usando el **poder de los datos** para agilizar sus prácticas comerciales, de forma que tienen una visión más estratégica y predictiva mientras los datos les ofrecen la posibilidad de **hacer cambios a tiempo real**. A su vez, también utilizan la AI para medir el valor de cada consumidor, punto de contacto con el cliente y el impacto de cada campaña, lo que les permite tomar decisiones más inteligentes y rápidas.

Respaldados por **potentes modelos de datos y algoritmos**, los equipos de ventas de Nestlé, impulsados por IA, pueden optimizar cada vez más sus precios de venta y actividad promocional.

En cuanto a sus estrategias de marketing, gracias a la AI, son capaces de ajustar las estrategias de canales en tiempo real, incluidos sus modelos directos al consumidor, utilizando sus propios datos para adaptar los mensajes a las necesidades de sus consumidores.

# Alimente 21, AI para hacer la industria más sostenible

**Alimente 21** es un proyecto para aplicar la **Inteligencia Artificial (IA)** a los procesos de producción de la industria alimentaria, encabezado por la empresa Raventós Codorníu, y que tiene como principal objetivo **incrementar la eficiencia de la gestión industrial en el sector alimentario**, aumentar su calidad y seguridad y reducir su impacto ambiental (consumo energético e hídrico) aplicando nuevas tecnologías, principalmente la AI.

Este proyecto que acaba de iniciarse y durará hasta 2024 está impulsado por tres compañías del sector alimentario (Codorníu y las cárnicas Aldelís y Prolongo) y cuatro proveedores tecnológicos (Mapex, Omron Iberia, Cibernos y Agropixel).

Además, cuenta con la colaboración y coordinación técnica del centro tecnológico Eurecat, que trabajará con las empresas en la investigación y desarrollo de soluciones basadas en Inteligencia Artificial, Big Data, Edge Computing, Digital Twin y otras, con el objetivo de hacer avanzar a la **industria alimentaria** hacia un **modelo de gestión predictiva, prescriptiva, inteligente** y con **menor impacto ambiental**, desde el punto de vista del uso del agua y la energía, principalmente.





# IA FOOD, uso de la IA para la toma de decisiones

La marca de productos frescos envasados **Florette** ha puesto en marcha un proyecto cuyo objetivo estratégico es impulsar **su propia transformación digital** dentro, facilitar la producción flexible y eficiente, la reducción de costes y la minimización de desperdicios

Apoyándose en **Big Data** para la toma de decisiones a través de la **Inteligencia Artificial (IA)**, se identificarán las relaciones entre variables que ayuden a **controlar los procesos y a predecir la calidad y seguridad** alimentaria de los productos. La información será generada, entre otras fuentes, por una serie de sensores de monitorización rápida basados en tecnologías como **NIR, Hiperespectral, Ultrasonido, Teraherzios y Sensores de Volátiles**, que a su vez van a ser optimizados con IA.

Gracias al uso de los datos generados y la aplicación de técnicas de IA pueden crear algoritmos matemáticos capaces de reconocer patrones que permitan una actuación más rápida y eficiente de los problemas que puedan surgir en su cadena productiva.



02

## VR/AR: la era del Metaverso



‘Estamos viviendo un momento donde el consumidor demanda información que va más allá de la información o de la necesidad que teníamos antes. Esto requiere de nosotros mucha información cualitativa acerca de la receta del producto, nutricional, etc. Todo ese requerimiento de información, que está surgiendo hoy en día y que el consumidor no para de reclamarnos; todas estas herramientas de realidad virtual y, ofrecer esa información precisamente en el momento de la elección del cliente en la tienda, son muy necesarias.

Sin lugar a dudas estas tecnologías nos tienen que ayudar a nosotros, a los retailers, a ofrecer esa información que sin lugar a duda el consumidor requiere más y más de nosotros’.

**Carlos González Vilardell**

*Chief Commercial Officer & Board Member at Lidl Ireland & Northern Ireland*



# Carrefour, su nueva tienda en Metaverso

Hace escasos meses, al inicio de 2022, el retailer francés **Carrefour** ha anunciado que va a dar un paso más en la innovación con la creación de su **primera tienda en metaverso**, en esta ocasión, en **The SandBox**, un videojuego con tintes de metaverso al estilo Minecraft.

Para ello, Carrefour ha anunciado la compra de una gran parcela, para ofrecer «experiencias diferenciales» a sus seguidores dentro de The SandBox, donde Carrefour ofrecerá **un espacio abierto en el que se podrán utilizar criptomonedas y tokens no fungibles (NFT)** como formas de pago en una previsible tienda que todavía no ha abierto sus puertas.

La parcela, ubicada en las coordenadas 33.147 del juego, podrá ser parcialmente privatizada por marcas o particulares para crear experiencias “a la medida” de los consumidores.

# FlyFish Club, el primer restaurante NFT del mundo

**Flyfish Club** es un proyecto que tiene pensado abrir sus puertas en 2023, y que pretende ser el primer club gastronómico privado en el que la membresía se compre **en blockchain como NFT**. Ese activo será propiedad del titular del token para obtener acceso al restaurante y diversos servicios culinarios, culturales y experiencias sociales.

Para poder formar parte del club se debe comprar alguno de los NFT disponibles, representados con ilustraciones de comida, que **se venden en la criptomoneda Ethereum (ETH)**, a un precio de 2.700 dólares por unidad, aproximadamente.

Este nuevo concepto en restauración estará ubicado en **Nueva York**, tendrá una superficie de casi 1.000 metros cuadrados y ofrecerá una **propuesta gastronómica enfocada en pescados y mariscos**, con una fuerte influencia de las cocinas japonesa y peruana.





# Walmart se une al Metaverso

El retailer norteamericano ha decidido sumarse a la corriente del **Metaverso** y ya ha solicitado la patente para crear un hipermercado virtual donde se vendan **productos digitales autenticados mediante NFT**, aunque también se podrán comprar bienes físicos como en sus establecimientos o en su tienda online, pero con el proceso de compra y la apariencia ligada al metaverso.

También ha registrado distintos programas informáticos dirigidos a cuestiones como la realidad virtual, las compras virtuales y el comercio electrónico, así como para comerciar con **criptodivisas y NFT**.

Los planes más inmediatos de esta cadena de supermercados estadounidense se centran en la **realidad virtual**, pero aún habrá que esperar para ver cómo desarrollan todos los proyectos que se han planteado, basados en la realidad del Metaverso.

[> Ver vídeo Walmart Metaverso](#)



03

**Big Data**, uso de datos para conectar con el consumidor

***Equipo Oracle***

“El big data permite recopilar datos de redes sociales, visitas a páginas web, registros de llamadas y otras fuentes para mejorar la experiencia de interacción, así como maximizar el valor ofrecido.”



# Kraft Heinz y Google, uso de datos para conectar con el consumidor

**Kraft Heinz** acaba de asociarse con **Google** para acelerar y escalar la ambiciosa agenda de innovación sostenible y transformación digital que tiene planificada para los próximos meses. Utilizará las tecnologías de Google de varias maneras clave como parte de su **transformación digital**.

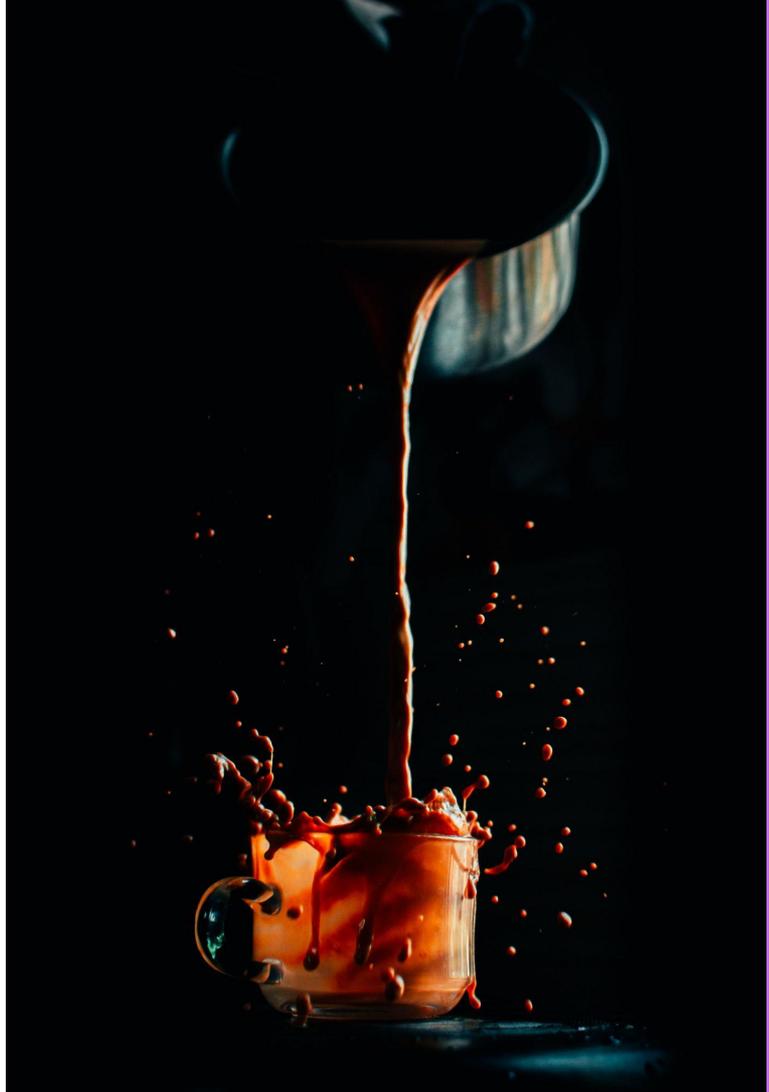
En el caso del uso de datos, Kraft Heinz podrá comprender mejor el comportamiento de los consumidores a través de los conocimientos de su **plataforma de datos de clientes**, centrada en la privacidad construida en Google Cloud. A través de los conocimientos generados por los productos de Google Cloud, como su producto de **almacenamiento de datos BigQuery**, Kraft Heinz podrá utilizar datos propios para personalizar las experiencias de los consumidores, desde los centros de llamadas hasta las compras en las tiendas.

# Special T y Oracle Service, datos para mejorar la experiencia de cliente

**Special T**, la marca de **Nestlé** especializada en tés, ha trabajado con **Oracle Service** para poder centralizar todo el volúmen de datos que sus clientes generan, y poder así agilizar los esfuerzos en cuanto a las ventas y la experiencia del cliente.

Para ello han creado **una base de conocimientos centralizada**, con información de los clientes y la marca Special T, que ayuda a ampliar el conocimiento de las preferencias de consumo y compra de té de los clientes, a través de la participación en varios canales y los comentarios directos de los usuario

Gracias a esta base de conocimiento centralizado, implementado por **Oracle CX Service**, que comprende todos los temas básicos, desde los códigos de error de las máquinas, hasta las promociones de SPECIAL T, disponible en varios idiomas y personalizada por país, se consigue ofrecer a los clientes y a los agentes del servicio de atención al cliente una **experiencia de interacción de vanguardia**.





## Mars Wrigley, uso del Big Data para obtener ventajas competitivas

**Mars Wrigley**, el segmento dedicado a la producción de chocolates del Grupo Mars, se está apoyando en **estrategias de data analytics** para consolidar e incrementar sus ventas digitales ya que, durante la pandemia, vió como sus ventas físicas caían mientras que las digitales iban en aumento.

En esta nueva etapa de Mars Wrigley el propósito se basa en **hacer uso del Big Data** para disponer de una vista clara de la experiencia del consumidor, recopilando información que permita formular ofertas personalizadas, reducir la tasa de abandono del site y gestionar las incidencias de manera proactiva.

Desde la compañía estiman que, gracias al análisis de los datos obtenidos sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, la empresa tendrá ventajas competitivas para los siguientes 50 años



04

## **Asistentes Virtuales:** Voice Commerce para agilizar procesos

***Dominique Essig,***  
*Vicepresidente de*  
*comercio conversacional*  
*de la Tienda N°8 de*  
*Walmart*

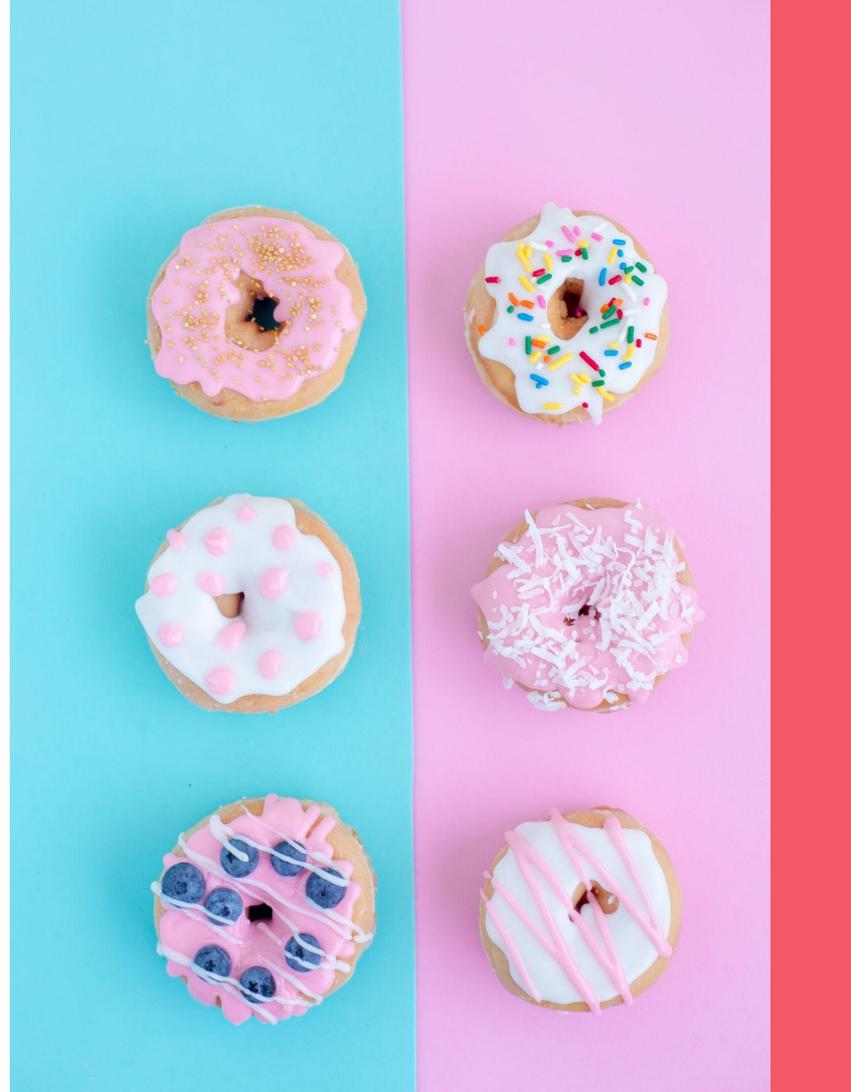
“La IA conversacional puede ahorrar tiempo a las personas, es más accesible en más lugares y agiliza las compras, todo en beneficio del comprador”.

# Nestlé, una experiencia más fácil, rápida e intuitiva

Desde hace unos meses el grupo **Nestlé** está trabajando por hacer de los **chatbots** con los que ya contaba, plataformas más fáciles, ágiles y sencillas. Para ello ha confiado en **Sopra Steria**, que ha industrializado la creación de estos asistentes virtuales a través de una herramienta extensible y personalizable. Ahora es posible generar estos asistentes de manera sencilla y llevarlos a diferentes mercados de forma rápida, ya que además, se pueden traducir de idioma fácilmente.

Gracias a este nuevo sistema, Nestlé dispone de **canales interactivos accesibles las 24 horas, los 7 días de la semana**, que ayudan a sus clientes a resolver dudas de forma ágil y reducen los costes de soporte. Asimismo, esta herramienta permite crear **servicios de compra online** y generar mensajes que se envíen a los agentes comerciales para cerrar operaciones.

Estos chatbots no solo pueden ser aplicados para mejorar la atención al cliente, sino que también permiten optimizar diferentes tareas dentro de una empresa (como consultar información interna o ayudar en la formación) y facilitan la organización.





# Jetblack, el servicio Text to Shop de Walmart

Hace unos meses Walmart lanzó su función **Text to Shop**, diseñada para conectarse a cuentas de Walmart ya existentes, y poder realizar compras a partir de un **asistente conversacional creado por Jetblack**.

Este nuevo servicio de Walmart es un servicio de compras personales donde los clientes pueden hacer pedidos a través de una **interfaz de mensajería**. Gracias al **procesamiento de lenguaje natural**, el chatbot puede responder en formatos fáciles de entender, con un humor moderado y usando emojis.

Este asistente conversacional utiliza el reconocimiento de imágenes para ubicar productos y proporcionar información de precios, lo que ayuda al cliente a obtener una experiencia de compra más ágil y sencilla.

# Certainly, Shopping Assistants para plataformas de E-Commerce

Certainly es una startup danesa dedicada a crear **asistentes virtuales** para **plataformas de e-commerce**. Utiliza inteligencia artificial para desarrollar bots conversacionales que ayuden al usuario en los procesos de compra online. Su plataforma de **comercio conversacional** analiza el comportamiento del cliente en el sitio, a través de texto y voz para optimizar su experiencia.

Los **bots de IA** ayudan a los compradores a elegir el producto correcto, con el tamaño y el color correctos, para minimizar las devoluciones. La puesta en marcha, a su vez, permite a las marcas mejorar la interacción con el cliente y el servicio al cliente, lo que reduce el abandono del carrito y aumenta las conversiones.

La **empresa cervecera Carlsberg** ha sido una de las primeras empresas de alimentación en trabajar con Certainly para ofrecer en su e-commerce una experiencia más enriquecida para el cliente.





05

## Otras tendencias digitales/tecnológicas

# Grupo Bimbo y el Internet de las Cosas (IoT)

El Grupo Bimbo está aprovechando el **Internet de las Cosas (IoT)** para lograr mayores eficiencias comerciales en toda la cadena de valor, a la vez que trabaja en su plataforma digital “**Connection Center**” para incorporar la información de los clientes a su red de distribución y así optimizar las entregas, y reducir la huella de carbono.

Con el fin de obtener la mayor número de datos útiles de clientes, su estrategia la basan en **dispositivos remotos que les ofrecen datos fiables** y cercanos del usuario, colocando al Internet de las Cosas, en el centro de su transformación digital.

Gracias a la información que obtiene de los clientes puede **ajustar la estrategia comercial y responder con mayor precisión a las necesidades y motivaciones de los consumidores**, lo que, combinado con un perfecto desarrollo operativo, le permite ofrecer los productos correctos para cada punto de venta en el momento adecuado y con la mayor frescura y calidad.



# Boloberry, la impresora 3D para alimentos

**Boloberry**, la marca especializada en **máquinas de impresión 3D**, ha creado una impresora para alimentos. Esta máquina cuenta con un extrusor que funciona de manera continua hasta obtener una pasta alimenticia a la que se le puede dar forma la forma deseada. También permite trabajar con chocolate para darle cualquier forma y crear figuras, lo que permite trabajar a gran escala de una manera más sencilla que manualmente.

La **industria alimenticia 3D** se está consolidado como la **comida del futuro** ya que, entre otras características, permite deconstruir los alimentos y a la vez, reestructurar su contenido nutricional.

# Tesco y sus vallas publicitarias

La cadena británica **Tesco** está trabajando en Asia con circuitos de **vallas publicitarias** con imágenes de productos y con un sistema que facilita las compras. Los clientes **leen el código QR** de las imágenes en las vallas y, desde su móvil, entran **al eCommerce** de la empresa para confirmar la compra, que puede enviarse directamente a su hogar.

La compañía cuenta además con un **sistema de pago smart** a través del móvil que prescinde de los cajeros. Una serie de sensores controlan la compra de cada usuario y permiten realizar el pago a la salida del supermercado.

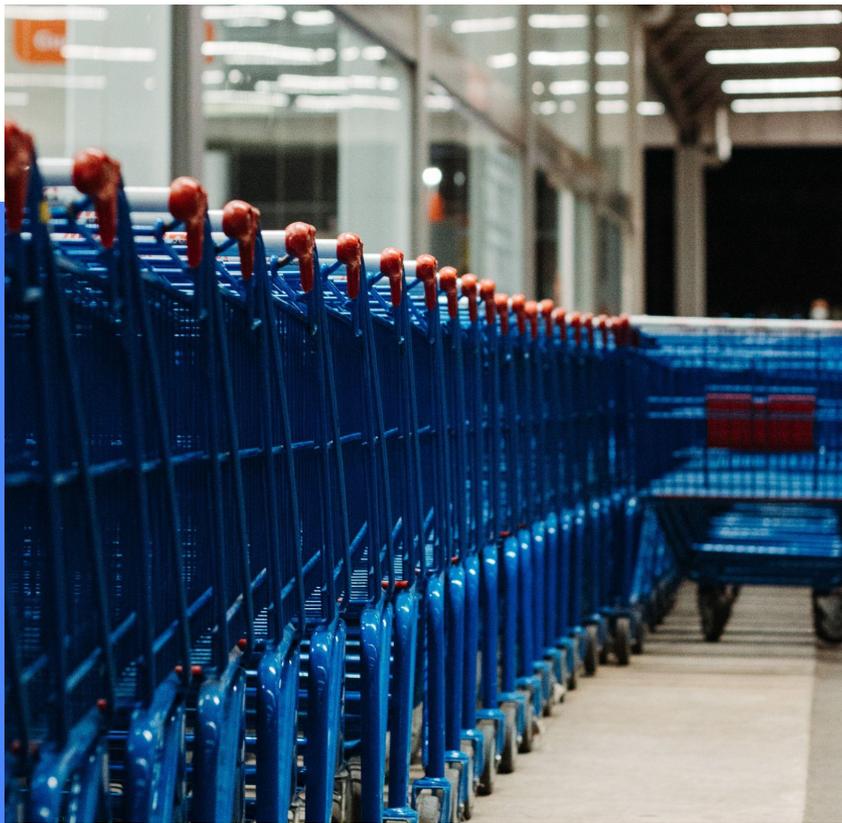
La cadena de supermercados ha elaborado además, junto a la firma Kishino, un catálogo **con Realidad Aumentada (RA)** para proporcionar versiones en 3D de más de 40 productos online.





06

## Supermercados: tecnologías para el cliente



# Q Take and Go, el supermercado robótico de Israel

El supermercado robótico **Q Take and Go**, es uno de los más avanzados del mundo y, gracias a la tecnología, ofrece al usuario una experiencia única. Los clientes pueden acceder al sistema **registrando sus datos y su huella dactilar**, y a partir de ahí todo es automático. Con su huella pueden adquirir productos de cada uno de los lineales y agregarlos a su carrito de compra virtual.

En este nuevo concepto de supermercado se puede encontrar todo lo que se encuentra en un supermercado normal, evitando cargar cosas y haciendo la compra más ágil y sencilla, a la vez que se evita esperar colas para hacer el pago de la compra, ya que, al salir por la puerta, **el sistema lo registra de forma automática** y envía la factura al móvil del cliente.

El supermercado Q Take and Go, que está ubicado en la calle Rothschild en Tel Aviv, una de las ciudades con más *startups* per cápita del mundo y una verdadera **potencia en innovación**, es básicamente un **contenedor modular, automático, autónomo y portátil** que está **abierto las 24 horas del día**, los siete días de la semana.

# Amazon Just Walk Out, tecnología para una compra más rápida

Hace unos meses **Amazon** abrió su quinta tienda **Amazon Fresh** en Camden (Londres), implementando una nueva tecnología para agilizar las compras de los clientes. Esta nueva tecnología a la que llaman **“just walk out technology”**, permite a los compradores iniciar sesión a través de su cuenta de Amazon al entrar a la tienda, seleccionar sus artículos y luego simplemente salir, **pagando los artículos automáticamente a través de sus cuentas** cuando salen.

Esta nueva tienda utiliza además **“visión por computadora, algoritmos de Deep Learning y fusión de sensores”**, para detectar automáticamente cualquier artículo que un cliente ponga en su cesta de la compra o devuelva al estante.





# IA FOOD, uso de la IA para la toma de decisiones

**Co-op**, la tienda de comestibles más grande de Italia, ha creado lo que llama el "Supermercado del futuro" utilizando **tecnología móvil y de nube** de vanguardia para ofrecer a los compradores un viaje de compras más futurista.

El supermercado utiliza **pantallas informativas** y puede proporcionar a los compradores respuestas a las consultas de los clientes mientras navegan. Sus pantallas inteligentes permiten que los proveedores proporcionen contenido promocional a los clientes. Según Microsoft, "este intercambio de datos e información abre nuevas posibilidades para que los minoristas obtengan información sobre la demografía y que las preferencias de los compradores mejoren el servicio al cliente y el tiempo de respuesta, y permitan que los profesionales de ventas, servicios y marketing sean lo más productivos posible".

La tecnología implementada en este supermercado permite además **ubicar el stock** de la tienda y, mediante la recopilación de datos de varios sensores diferentes, optimizar la reposición de los estantes y producir nuevos surtidos.

# Resumen Insights



## Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial será la clave para diferenciarse y tomar decisiones de cara a la personalización de los productos y las experiencias para lograr retener al usuario.



## Supermercados en metaverso

Los supermercados llegan al metaverso ofreciendo experiencias diferenciales a sus clientes, en las que las criptodivisas y los NFTs son protagonistas de las experiencias inmersivas con las que estas empresas buscan acercarse aún más al cliente.



## El poder de los datos

El uso de los datos seguirá siendo la clave para desarrollar mejores procesos, ofrecer productos más adaptados a la demanda y optimizar todas las operaciones para una mejor cadena de valor.



## Experiencia de compra ágil

La tecnología es la nueva aliada de los supermercados para ofrecer a los clientes una experiencia de compra más ágil y sencilla, a la vez que ofrece a los minoristas la capacidad de obtener datos del cliente para poder adaptar su oferta.



## IoT

El IoT se perfila como una herramienta clave para la obtención de datos fiables y, dado que la conectividad juega un papel importante en nuestras vidas, se puede esperar que las aplicaciones de IoT en bienes de consumo vayan en aumento en los próximos tiempos.



## Hacia la sostenibilidad

Las soluciones basadas en Inteligencia Artificial, Big Data, Edge Computing y Digital Twin serán la clave para hacer avanzar a la industria alimentaria hacia un modelo de gestión predictiva prescriptiva, inteligente y con menor impacto ambiental.

# t2óindustry

una iniciativa de t2ó



Connect. Convert. Grow.

¿Hablamos?

[info-web@t2o.com](mailto:info-web@t2o.com)

