

IGNACIO GARCÍA MAGARZO. DIRECTOR GENERAL DE LA AGRUPACIÓN ASEDAS

EL PUNTO DE VENTA EN LA ERA DEL BIG DATA

Los casi 19.000 establecimientos –la mayoría supermercados– de las empresas de Asedas, son una gran oferta comercial al servicio de los consumidores españoles. Contribuyen, sin duda de forma decisiva, a la competitividad de nuestro sector y de toda la cadena alimentaria. Pero son mucho más que establecimientos de venta al por menor. Los millones de consumidores que hacen sus compras de alimentación e higiene personal y del hogar en las tiendas de proximidad son una inagotable fuente de información de utilidad para la totalidad de esta industria.



La observación de su comportamiento en el establecimiento es el punto de partida para responder a sus necesidades, que son muy cambiantes. De aprovechar ese potencial de observación, depende, en buena medida, la capacidad de toda la cadena para acertar en la variedad de productos que precisa el consumidor, los atributos que éste espera de ellos, o la forma de orientar la innovación para que seamos capaces, entre todos, de responder a esa demanda cambiante. En definitiva, si hoy es el propio consumidor quien diseña el contenido del surtido de los supermercados, la sostenibilidad de la cadena se basa en su capacidad para observarle, escucharle y –a ser posible– anticiparse a sus cambios.

En la era del big data, tenemos, pues, la obligación de sacar el máximo provecho de las posibilidades de la información que generamos, y de hacerlo en beneficio del conjunto de la cadena agroalimentaria, con el servicio al consumidor como objetivo final.

La información es poder, compartirla ayudará a crecer

Durante la reciente crisis económica pudimos comprobar cómo los cambios extraordinariamente rápidos –más bien dramáticos– en el comportamiento del consumidor provocaron, a su vez, auténticas revoluciones en la cadena alimentaria. Se hicieron presentes en esos años tendencias que se han consolidado y otras que han cambiado luego. Pero todas ellas han dejado una profunda huella en todos los sectores que sirven al consumidor. Desde entonces, se han desarrollado indicadores de gestión como las unidades/tienda/día analizados en el contexto de series históricas que permiten valorar las circunstancias, de todo tipo, que afectan al comportamiento del consumidor. Hoy son capaces de percibir, e incluso predecir, cambios que antes sólo se conocían cuando ya eran tendencias imparable. Es un mero ejemplo del enorme potencial del uso de esta información. Pero, en mi opinión, lo realmente importante es asegurar que toda la cadena alimentaria está en condiciones de aprovechar este potencial.

Superada la crisis, nuestro sector experimenta nuevos movimientos en la demanda del consumidor a los que es necesario responder. La información que se obtiene de los indicadores antes mencionados es de una enorme riqueza y debe ser compartida y utilizada por el conjunto de los diferentes eslabones de la cadena alimentaria. Sólo así es posible ofrecer a los consumidores los productos que éste necesita realmente, a los precios adecuados y asegurar que el esfuerzo por la innovación está bien orientado.

En este contexto, no se concibe el futuro de toda la cadena sin aprovechar al máximo las posibilidades de esta información. Es esencial para que el sector productor, los agricultores, los ganaderos y también la industria alimentaria, puedan producir aquello que se vende y no al revés. La información compartida es, por tanto, uno de los primeros condicionantes –quizá el más relevante en el futuro– para construir una cadena de valor colaborativa que permita a todos los eslabones adaptarse a las demandas de los consumidores de forma ágil, eficiente y flexible.