

## Ejecución de la promoción: ¿la mejor aplicación RFID?

**La industria RFID es muy proactiva a generar aplicaciones con altos beneficios para los clientes finales, aunque estos siempre analizan muy detalladamente sus costes de implementación. Después de varias pruebas piloto, se ha confirmado que la RFID para la gestión de promociones es muy rentable y no conlleva elevados costes, ¿Habremos encontrado el inicio de las aplicaciones en el sector minorista?**

Por Venkat Krishnamurthy, responsable del área tecnológica de OATSystems

¿Alguna vez ha visto en un anuncio de prensa o folleto una promoción de venta atractiva que le ha conducido a la tienda más cercana a por el artículo pero cuando llega a la sección correspondiente para comprarlo, tan solo hay una estantería vacía con cajas de cartón ondulado también vacías, o nada en absoluto? Si la respuesta es “sí”, esto no es un caso aislado. Aparentemente, sucede con mucha frecuencia.

Aunque las investigaciones muestran que las compañías de productos de gran consumo (CPG) gastan unos 17 billones de dólares en crear, vender y aplicar principios de marketing a mostradores de promoción cada año. Pero los responsables del punto de venta sólo colocan los mostradores de promoción donde deberían estar en el momento en que deberían estar ahí, más o menos la mitad de las veces.

Un estudio de la Universidad de Arkansas mostraba que con la simple ejecución adecuada de la promoción (consiguiendo que esté en la tienda en la fecha prevista al comienzo de la promoción), las compañías fabricantes de productos de gran consumo y los puntos de venta observaban un incremento de las ventas de aproximadamente un 20%.

Por ejemplo, un conocido minorista de la Costa Este ha obtenido como resultado de la ejecución de promociones en tiempo real, un incremento superior al 50%. Haga las cuentas y observe porque los fabricantes y minoristas rápidamente se han fijado en el problema. Fabricantes y minoristas están perdiendo una gran cantidad de ventas, mientras muchos clientes, al no encontrar lo que buscan, van a otros minoristas.

¿En qué se están equivocando? Para averiguarlo, contacté con una gran compañía fabricante de productos de gran consumo y una de sus tiendas clientes durante un reciente ejercicio piloto de promoción. Parece ser que en muchos casos los mostradores de cartón estaban dañados o destrozados en el almacén o en el espacio de ventas antes de iniciar la promoción. En ocasiones esto se debía a una manipulación incorrecta de los mostradores, pero en otras el problema era que no cabían en el espacio disponible de la tienda. En algunos casos, los mostradores se colocaban demasiado pronto, y el producto se agotaba antes de que la promoción comenzase. Esto derivaba en la insatisfacción de algunos clientes, que no obtenían el producto. Al contrario, en otros casos, los mostradores se colocaban con uno o dos días de retraso, lo que resultaba a su vez en una importante caída de las ventas. Un descubrimiento



particularmente importante fue que en algunas ocasiones, incluso cuando el espacio en la tienda estaba planificado y disponible, el producto promocional no se trataba adecuadamente. Por ejemplo, cuando los expositores promocionales eran destruidos, los productos eran recolocados en sitios muy escondidos de las estanterías, lo cual también llevaba a una caída de las ventas. De hecho, las investigaciones muestran que un 77% de los consumidores son más proclives a adquirir un producto nuevo cuando lo ven en un mostrador que si no es así.

En este escenario, la RFID hizo su aparición. Etiquetando los expositores de promoción antes de su llegada a las tiendas, las compañías CPG y los responsables de venta han podido precisar en cualquier momento la localización de los mismos. Ha sido posible determinar si el expositor se encontraba todavía en el centro de distribución, en el almacén de la tienda o en la zona de ventas del establecimiento. Con algún análisis adicional de datos en tiempo real, asimismo se ha detectado si los productos del expositor no eran utilizados correctamente o eran recolocados. Si un expositor no llega a su espacio de destino a causa del descuido de alguien, o a que se encuentra en mal estado, o a que sus dimensiones no corresponden con el espacio designado en tienda, la firma CPG y el responsable de tienda pueden actuar con prontitud. Antes de la RFID, los fabricantes de productos de gran consumo y los responsables de tienda tan sólo podían confiar en los datos del punto de venta (POS), lo cual es como conducir mirando tan sólo a través del espejo retrovisor: sólo se puede saber que se ha tenido un accidente después de haberlo sufrido. Con la RFID, uno puede asegurarse de que el accidente no llegue a ocurrir.

Por ejemplo, para una compañía CPG que puede realizar una promoción en más de 2.000 tiendas y quisiera controlar su ejecución, debería contratar personal que controlara si realmente el mostrador está en el sitio correcto en la hora correcta. Con este método tradicional podríamos controlar sólo un 10% de las tiendas si lo hicieramos bien. Con esta medida puede saberse lo que sucede en 200 de los establecimientos. Se requiere una plantilla que visite las tiendas físicamente para dar con los problemas y solucionarlos. ¿Y si, de hecho, esas tiendas no tuviesen problemas? Con la RFID, la compañía CPG podría seguir la pista a los expositores en todas y cada una de las 2.000 tiendas, e identificar los problemas en tiempo real. Si un mostrador no se adaptase al espacio de algún modo, la compañía podría enviar otro tipo de embase que sí se adaptara. Si ciertas tiendas no mostrasen los expositores a tiempo de forma regular, la tecnología permitiría apuntar con exactitud a estos puntos de venta a los que enviar el personal físicamente, o simplemente a tachar a estas tiendas de futuras acciones promocionales.

En la acción promocional piloto de la que estamos hablando, la compañía CPG aumentó su índice de exactitud promocional de un 55 a un 75%. Sin llegar a la perfección, se lograron significativos crecimientos en las ventas. En la actualidad, la compañía se prepara para lanzar acciones similares de mayor envergadura, con otros productos y a otros puntos de venta.

Observando las cifras, creo que la acción promocional puede ser una de las mejores aplicaciones de la RFID para los responsables de puntos de venta y sus proveedores CPG. Tiene un potencial ROI de primera línea. Esto no quiere menospreciar las aplicaciones RFID que reducen las roturas de stock o se ocupan de las incidencias en las estanterías. Pero las compañías que buscan justificar los costes de la RFID a sus directivos deberían considerar el ROI a corto plazo que puede derivarse de las aplicaciones a acciones promocionales. No se me ocurre otro tipo de aplicación con un impacto potencial mayor y una necesidad de inversión tan modesta.



**VENKAT KRISHNAMURTHY**

Responsable del área de tecnología para OATSystems

Venkat Krishnamurthy es responsable del área de tecnología para OATSystems, proveedor de soluciones RFID ([www.oatsystems.com](http://www.oatsystems.com)). El Dr. Krishnamurthy se ha doctorado en Ciencias Informáticas en la Standard University y está licenciado en Tecnología por la Indian Institute of Technology, Kanpur, donde ha sido presidente Gold Medalist.

