



Manuel Castillo, José Sánchez Maldonado y Jorge Romero, durante la intervención inicial en el Instituto de Estudios Portuarios. :: SALVADOR SALAS

# Cómo innovar para ganarse al consumidor

## Especialistas debaten sobre la necesidad de investigar en el sector de la distribución



JUAN SOTO

@JJSotoT

Destacan la importancia de utilizar las nuevas tecnologías y de conocer a los clientes durante un foro coorganizado por SUR y Mercadona

**MÁLAGA.** ¿Cómo captar la atención de un cliente cada día más exigente y con mayores conocimientos? ¿Cómo lograr que los compradores se fijen en mis productos y no en los de la competencia en una sociedad que se maneja a golpe de click? Bajo el título 'Innovación y distribución minorista', empresarios del sector debatieron ayer sobre el importante papel que juega la investigación y el estudio para captar la atención de los consumidores en el mundo actual.

Durante un foro organizado por SUR y Mercadona en el Instituto de Estudios Portuarios, diferentes expertos coincidieron en la impor-

tancia de aprovechar las nuevas tecnologías y la innovación para atraer a un cliente experimentado que ya no se fía de los mensajes que lanzan las propias marcas y prefiere guiarse por aquello que lee en las redes sociales o que le cuentan sus conocidos o 'influencers'.

El director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero, consideró que en este asunto es fundamental transformar la información en conocimiento y lanzar productos que capten la atención de los consumidores. Tras recordar que durante los últimos cuatro años han sacado a la venta 580 nuevos artículos, defendió que la innovación debe ser constante para seguir atendiendo a las exigencias del consumidor.

En su caso, admitió que el secreto de su empresa son los 13 centros de coinnovación con los que cuentan en todo el país, en donde escuchan y atienden todas las peti-

**Afirman que el sector de la distribución es una parte estratégica para la economía andaluza**

ciones de los sus 'jefes' (como ellos llaman a los clientes). «Hay que generar procesos que aporten valor», resumió.

La importancia de aprovechar estos nuevos procesos también fue el hilo argumental del consejero de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía, José Sánchez Maldonado. El máximo responsable andaluz consideró que el de la distribución es un sector estratégico para la economía andaluza y que el reto debe ser el de generar más empleo y de mayor calidad. Y en este sentido animó a las empresas a aprovecharse de las todas las posibilidades que ponen a su alcance las nuevas tecnologías, ya que estas herramientas pueden servir tanto para las pequeñas como para las grandes.

### Ayudas a empresarios

El consejero avanzó que su departamento tiene previsto publicar durante el segundo semestre del año un programa de ayudas a empresas dotado con seis millones de euros que permitirá a las pymes modernizar y mejorar sus negocios. Igualmente dijo que desde la Consejería ya tienen en marcha el V Plan Integral de Comercio Interior y que actualmente están trabajando en una plataforma de simplificación de trámites para la actividad comercial.

El acto fue presentado por el director de SUR, Manuel Castillo, quien recordó la importancia de destacar el enorme trabajo que hay detrás de las tiendas, ya que en sus lineales hay mucha innovación e investigación y recordó que el compromiso del periódico es informar sobre todo lo que tiene que ver con

la vida diaria, como hacer la compra.

Tras las primeras intervenciones, el acto concluyó con una mesa redonda en donde se ahondó en las diferentes técnicas comerciales que se pueden aplicar para mejorar las ventas. Moderada por el periodista de SUR Agustín Peláez, diferentes especialistas recordaron cómo ha



José Sánchez Maldonado  
Consejero de Empleo

**«El sector de la distribución es clave para la economía andaluza y debe ayudar a generar empleo»**

El consejero de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta recomendó a las empresas que aprovechen las nuevas tecnologías y pidió a las cadenas de distribución que generen empleo de calidad. También anunció una serie de ayudas para el sector comercial.



Jorge Romero  
Dtor Relaciones Ext. Mercadona

**«La innovación debe ser una constante para seguir atendiendo las exigencias del consumidor»**

El responsable de Mercadona explicó que el éxito de la cadena radica en poner al cliente por encima de todo. Recordó que durante los últimos cuatro años han sacado a la venta 580 nuevos productos gracias a las 126 empresas interproveedoras que les surten.



Juan Moreno, Agustín Peláez, Yolanda Cerdá y Pilar Alarcón, durante la mesa redonda. :: SALVADOR SALAS



El salón registró un lleno absoluto. :: SALVADOR SALAS

evolucionado el sector y avanzaron cómo es el cliente que viene.

#### Un caso de éxito

Centrándose del caso de éxito de Mercadona, la gerente de 'retail' del Instituto Cerdá, Yolanda Cerdá, insistió en que su fama radica en escuchar lo que quieren los clientes. Explicó que el 42% de los productos que la empresa ha sacado a la venta en los últimos cuatro años no existían previamente en el mercado y que el 82% de ellos permanece más de un año en sus lineales. Igualmente dijo que para ello se sirven de las 126 empresas interproveedoras, que son las en-

cargadas de realizar los productos propios que posteriormente se encuentran en todos los supermercados de la cadena.

La profesora de la Facultad de Comercio de la UMA, Pilar Alarcón, también fue clara al afirmar que los consumidores son cada día más exigentes y que se apoyan en las nuevas tecnologías para buscar productos específicos sin moverse del sofá. «Una de las causas del auge de internet no es el precio, sino la comodidad», expuso. Y por ello recordó que de esta herramienta pueden aprovecharse tanto las grandes cadenas como los pequeños empresa-

rios, desde una gran cadena internacional hasta el pequeño pescadero que ofrece sus productos a los clientes a través de WhatsApp.

Del lado de los consumidores, Juan Moreno, presidente de la Unión de Consumidores de Andalucía, aplaudió el contacto que Mercadona mantiene con el cliente, ya que incluso cuenta con una mesa de consumidores. A su juicio, es fundamental que las empresas sepan lo que necesitan los clientes, ya que no es lo mismo lo que compraba una familia numerosa hace 10 años que lo que ahora demanda un cliente que vive solo.

## Preparan una plataforma para simplificar trámites

La Junta de Andalucía anuncia un programa para ayudar a las pequeñas empresas a beneficiarse de las nuevas tecnologías

:: J. SOTO

**MÁLAGA.** La Junta de Andalucía quiere reducir al máximo los procesos burocráticos previos a la apertura de un comercio. Durante el foro 'Innovación y distribución minorista', el consejero de Empleo, Empresa y Comercio, José Sánchez Maldonado, avanzó que su departamento está trabajando en el desarrollo de una plataforma de simplificación de trámites para la actividad comercial y artesanal.

El máximo responsable andaluz anunció que la Consejería trabaja en diferentes herramientas para potenciar a las empresas andaluzas, y entre ellas destacó una convocatoria de ayudas con varias líneas, la mayor de ellas, dotada con más 1,4 millones de euros, destinada al apoyo a las pymes comerciales para modernizar y renovar los pequeños establecimientos, en especial con la incorporación de las nuevas tecnologías.

Igualmente recordó que se está tramitando la aprobación de la Orden de Incentivos para el Desarrollo Industrial, que apoyará específicamente proyectos que incorporen soluciones tecnológicas y la adopción de servicios y aplicaciones TIC en cuatro ámbitos: comercio electrónico, marketing digital, digitalización de procesos de negocio y confianza digital.

El departamento que dirige Sánchez Maldonado también está in-

merso en el proceso de elaboración de un plan de acción que permitirá establecer un planteamiento estratégico para la transformación digital de las empresas andaluzas y una aplicación móvil con información de la oferta comercial y artesanal de Andalucía con el objetivo de poner en valor la actividad de los establecimientos comerciales.

#### Cambio tecnológico

Sánchez Maldonado consideró que Andalucía está viviendo un proceso de cambio para adaptarse al nuevo contexto digital y que debe aprovechar las oportunidades que se derivan de la economía digital. En este sentido, dijo que las nuevas tecnologías igualan a grandes y pequeños, por lo que esta época es también la era de las pymes, que deben aprovecharse de las nuevas herramientas para establecer conexiones más directas y entender mejor las necesidades de sus clientes.

Hablando sobre innovación, el consejero no fue el único que dio claves para tratar de consolidarse en un mercado competitivo. El director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero, explicó que ellos no sólo se conforman con lanzar nuevos productos, sino que después analizan cómo están funcionando y qué uso les dan los compradores. Para ello han puesto en marcha un proyecto denominado delantal con el que incluso visitan los hogares de los clientes para conocer cómo los utilizan.

A modo de ejemplo recordó que desde el 3 de abril tienen máquinas de zumos de naranja natural en todos los supermercados: una pequeña innovación que les permitirá vender 75 millones de kilos de cítricos al año.



**Manuel Castillo**  
Director Diario SUR

**«En las tiendas pasa desapercibido el enorme trabajo de innovación e investigación»**

El director de Diario SUR recordó que el compromiso del periódico es informar sobre todo lo que tiene que ver con los lectores, como es hacer la compra. Puso en valor el gran trabajo que pasa desapercibido en el sector de la distribución.



**Yolanda Cerdá**  
Gerente del Instituto Cerdá

**«El modelo de innovación en Mercadona es planificado y robusto»**

La responsable de 'retail' del Instituto Cerdá narró el caso de Mercadona como un ejemplo de éxito. Tras realizar un amplio estudio sobre la empresa, recordó que el 42% de los productos que lanzaron al mercado no existían previamente.



**Juan Moreno Rodríguez**  
Presidente de UCA-UCE

**«Para innovar es importante implicar al consumidor en toda la cadena de valor»**

El presidente de la asociación de consumidores andaluza considera fundamental que los usuarios se sientan parte de la cadena de valor de las empresas y que sus opiniones se tengan en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos.



**Pilar Alarcón**  
Profesora de la Fac. de Comercio

**«Los consumidores son muy variados, pero buscan la comodidad por encima de todo»**

Esta docente de la UMA cree que las nuevas tecnologías han cambiado y seguirán cambiando la forma de comprar. Aseguró que los clientes 'milenials' nada tendrán que ver con los actuales, ya que sus gustos y necesidades son muy diferentes.



**Agustín Peláez**  
Periodista de Diario SUR

**«La innovación también afecta a la forma de hacer las cosas; a los procesos en toda la cadena»**

El periodista de Diario SUR, que moderó la mesa redonda, recordó que la innovación no sólo afecta al producto final, sino que está presente en todo el proceso y ha revolucionado la forma de comprar con mejoras como el pago con tarjeta o los códigos de barras.

## EL ENCUENTRO EN IMÁGENES



El encuentro se celebró en el Instituto de Estudios Portuarios del Puerto de Málaga. :: SALVADOR SALAS



Teresa Moreno, Lorena Doña y Jerónimo Nuñez. :: A. CABRERA



Javier Recio, Ricardo León y José Miguel Aguilar. :: A.C



Pedro Luis Gómez y Jaime Delgado. :: ÁLVARO CABRERA



Mariano Ruiz Araujo y Beatriz Rubiño. :: A.C



Aurelio Martín y Nicolás Molina. :: A. CABRERA



Francisco Rodríguez, Yolanda Cerdá y Elena de Miguel. :: A.C



Federico Terrón, José Antonio Portillo y Santiago Jiménez. :: A. CABRERA



Jorge Romero, José Luis Ruiz Espejo y Juan Moreno. :: A. C



Cristina Tentor, Patricia Paz, Juan Camacho y Pilar Pastor. :: A. CABRERA



José Miguel Luque, Rafael González y Javier Artacho. :: A.C



Antonio Alcaide y José Casales. :: A. CABRERA



Daniel Pérez y Lorena Doña. :: A.C



José Antonio Portillo y José Luis Sánchez Domínguez. :: A.C



Agustín Peláez y Yolanda Cerdá. :: A.C