



TENDENCIAS DIGITALES GRAN CONSUMO

Abril 2023

Nuevas tendencias tecnológicas en el sector gran consumo

Ante un panorama geopolítico inestable, con escasez de algunas materias primas, aumento del precio de la energía, e incremento de los costos operativos, las empresas de bienes de consumo están sometidas a una gran presión. Una de las soluciones para poder afrontar estos retos es la digitalización. **Tecnologías como Big Data y la onnipresente AI** son esenciales para analizar las cambiantes preferencias de los consumidores, y también para optimizar el stock y la producción, sobre todo en artículos de consumo perecederos. Es un hecho que **las empresas que han introducido transformaciones de innovación digital pueden lanzar nuevos productos al mercado un 50% más rápido**, a un costo un tercio más bajo y con el doble de retorno de la inversión.

Otras tecnologías, como **la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual**, **tendrán un impacto de hasta 1,5 billones de dólares en la economía mundial para 2030**, según un informe elaborado por la consultora **PwC**. Las posibilidades de las tecnologías de realidad inmersiva para el sector son muchas: fabricación de productos de forma más eficiente, testeo de nuevos artículos, mejora de la experiencia de compra del cliente o creación de cursos de formación para los trabajadores, por citar solo algunas de sus múltiples aplicaciones.

El **metaverso** avanza también con paso firme en pos de una nueva experiencia marca-cliente, y aunque lo haga de forma todavía lenta en el sector, este mundo virtual se presenta como un **valioso canal de comunicación con el consumidor**. Las marcas investigan y experimentan para ofrecer nuevas y atractivas experiencias a sus clientes.

Las etiquetas y el embalaje también viven su propia revolución tecnológica, utilizando **IoT en envases inteligentes** que pueden aportar información muy útil al consumidor, avisándole, por ejemplo, si el producto está a punto de acabarse o caducará pronto. Un valor añadido que aporta mucho valor a la marca y que puede suponer el factor diferenciador en la decisión de compra.

Y en los procesos de automatización de almacenes y fábricas, los robots son los grandes protagonistas: **brazos robóticos, cobots, robots móviles autónomos (AMR)**... que mejoran la logística, controlan el stock de forma más eficiente, y crean entornos de trabajo más seguros y productivos. El personal trabaja en colaboración con los robots, que se encargan de realizar las tareas más tediosas y repetitivas, para que los empleados puedan dedicar su tiempo en otras áreas.

ÍNDICE

1. **INTRO**
2. **ENTREVISTA: Diego Fernández Mariano**, Brand Manager en Icon Spirits
3. ENTREVISTA: **Bárbara Ozores**, Industry Head of Beauty & Consumer Goods en Google España
4. **VR/AR**: Casos de uso
5. **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**: Casos de uso
6. **BIG DATA**: Casos de uso
7. **ROBÓTICA**: Casos de uso
8. **OTRAS TENDENCIAS**: Casos de uso
9. **RESUMEN DE INSIGHTS**

Entrevista.

Diego Fernández Mariano

Brand Marketing Manager en Icon Spirits

Mi vida profesional ha estado muy ligada en la última década al sector gran consumo, especialmente en el área de bebidas alcohólicas, en el que he desempeñado distintos cargos siempre relacionados con el marketing de producto.

He trabajado para diferentes compañías, gestionando proyectos, y dirigiendo campañas para reforzar la presencia de las distintas marcas en el mercado.

Actualmente formo parte de la compañía Icon Spirits siendo responsable del plan estratégico y posicionamiento en el mercado de marcas como José Cuervo, Bushmills o 400 Conejos.

Gracias a mi paso por distintas empresas dedicadas a la distribución de bebidas he conseguido alcanzar una visión global del mercado, que me permite comprender con profundidad el comportamiento del consumidor respecto a este tipo de marcas.



Biografía.

Diego Fernández Mariano es experto en Marketing de producto. Tras su paso por empresas como Diageo, Kraft Foods o Coca-Cola actualmente forma parte del equipo de Icon Spirits como Brand Marketing Manager, responsable del posicionamiento en el mercado de diferentes marcas de bebidas.

Cuenta con una amplia experiencia en el sector gran consumo, trabajando para diferentes compañías, lo que le ha permitido desarrollar su visión estratégica y de negocio.



“Las marcas tienen el reto de comunicar de una forma más humana. Se sabe que el consumidor conecta con un mensaje más orgánico y más cercano, y debemos evitar que la inteligencia artificial nos aleje de ello o genere una barrera mayor.”

¿Cuáles son los ejes principales de la transformación digital a los que se enfrenta el sector de Gran Consumo?

Es importante evaluar las estrategias y planes en el corto, mediano y largo plazo del negocio así como el consumidor, tendencias y mercado para tratar de prever los cambios, preparar al talento y rodearse de la tecnología, conocimiento y partners necesarios para surfear la ola de la mejor manera.

Así mismo, uno de los ejes principales es la agilidad que tenga una empresa o una marca para adaptarse a los cambios constantes que se generan en el entorno, así como la flexibilidad para adaptar el negocio, procesos y talentos a la nueva tecnología,

manejando adecuadamente la resistencia al cambio que puede generarse, así como las salidas de las zonas de confort.

En un año donde la IA cobra más relevancia que nunca ¿cómo prevés que ésta impacte en la relación con el consumidor dentro del sector?

La inteligencia artificial va a impactar en la forma en la que las marcas y los consumidores interactúan, desde luego. Habilitará puentes o permitirá que a través de la tecnología se puedan hacer campañas o comunicaciones diferentes a lo que estamos acostumbrados. Ya se han visto ejemplos de cómo se pueden

recrear personajes, voces, personas, generar experiencias de relacionamiento entre el consumidor y la tecnología. Así mismo permitirán segmentar y llegar de una forma más precisa al target. Sin embargo, creo que las marcas tienen el reto de comunicar de una forma más humana. Se sabe que el consumidor conecta con un mensaje más orgánico y más cercano, y debemos evitar que la inteligencia artificial nos aleje de ello o genere una barrera mayor. La inteligencia artificial debe ser un medio que habilite o ayude a las marcas a generar awareness, no debe ser el fin último.



“Es importante que personalidades relevantes para el target con un alcance mayor al de la marca puedan promover el consumo y la forma a través de un mensaje y contenido más humanizado y orgánico.”

¿Qué tres estrategias digitales consideras clave para una marca como José Cuervo?

Para una marca como José Cuervo, es clave generar contenido atractivo para el target, adaptándose a las distintas plataformas que el consumidor va utilizando. Es clave para la marca tener la agilidad de adaptarse en tiempo y forma a las nuevas redes, generando un contenido para cada una de ellas.

Por otra parte, es importante que personalidades relevantes para el target con un alcance mayor al de la marca puedan promover el consumo y la forma a través de un mensaje y contenido más humanizado y orgánico.

Adicionalmente es importante que el ecosistema digital sirva de amplificación de las experiencias de consumo de la marca, bien sea en el *on trade*, *off trade*, *actividades btl* entre otras. El *word of mouth* que se pueda generar en torno a la marca es clave y el ámbito digital debe ser un amplificador de dichas noticias.

Es importante la interrelación y sinergia que tenga el mundo digital con la ejecución en otros canales y plataformas.

“ ”

“El *word of mouth* que se pueda generar en torno a la marca es clave y el ámbito digital debe ser un amplificador de dichas noticias”

Diego Fernández Mariano,
Brand Marketing Manager en Icon Spirits

Entrevista.

Bárbara Ozores

Industry Head of Beauty & Consumer Goods en Google España

Desde hace aproximadamente 15 años mi trayectoria profesional ha estado muy relacionada con el sector Gran Consumo, especialmente con las áreas de belleza y lujo.

Durante estos años he desempeñado varios roles, entre el marketing y la relación con anunciantes que me ha permitido adquirir una visión global sobre la importancia de la

transformación digital para las empresas dedicadas al sector consumo.

Desde hace ya 12 años formó parte del equipo de Google España, compañía en la que me encargo de liderar la relación con empresas interesadas en fortalecer sus negocios y expandir sus fronteras físicas a otros países.

t2óindustry



Biografía.

Bárbara Ozores forma parte del equipo de Google España desde hace más de 12 años, empresa en la que ha desempeñado varios roles en la relación con anunciantes de retail, e-commerce y tecnología, liderando la relación con empresas de gran consumo, belleza y lujo, y apoyando a anunciantes a crecer en sus negocios y expandirse internacionalmente, trabajando de la mano en media buying, business strategy, integración del dato y medición.

Antes de unirse a esta compañía trabajó en el equipo de marketing de L'Oréal Paris y en Trade Marketing en Playstation.



“Para el consumidor las divisiones entre el mundo offline y online se han difuminado y buscan una experiencia consistente de interacción con las marcas, independientemente del lugar donde lo hagan.”

¿Cuáles crees que son los ejes principales de la transformación digital a los que se enfrenta el sector de Gran Consumo?

Para el consumidor, las divisiones entre el mundo *offline* y *online* se han difuminado y buscan una experiencia consistente de interacción con las marcas, independientemente del lugar donde lo hagan.

Vemos cambios en los procesos de compra, en la manera en la que los usuarios consumen medios, y en la manera de conectar con ellos. Es por ello que la transformación digital es clave para todas las empresas de gran consumo.

Dentro de la transformación digital, creo que los principales ejes se centran en la experiencia de los consumidores, desde cómo el consumidor descubre el producto hasta la finalización del proceso compra, la conexión con el consumidor con un mensaje adecuado en todos los touchpoints aumentando así la efectividad de su inversión en marketing y en la captación y activación de los datos de manera efectiva, que se puede reflejar por ejemplo en la mejora de la capacidad de innovación en los productos o en la manera de hacer llegar sus mensajes, o incluso permitiendo la optimización de las cadenas de suministro

¿Qué estrategias digitales consideras clave para una marca de Gran Consumo que está en su proceso de transformación digital?

Para aterrizar la transformación digital podemos hablar de estrategias digitales que las marcas deben seguir para poder comenzar.

Primero de todo sería clave entender qué rol juega digital dentro de sus puntos de contacto con clientes - qué puntos digitales utiliza y cómo los utiliza.



“La integración del first party data dentro de nuestras estrategias de comunicación es lo que nos permitirá ser más eficientes dentro de nuestras campañas.”

El panorama audiovisual está cambiando rápidamente y ya no es tan obvio hablar de online y offline, por lo que es importante planificar desde una visión audiovisual holística.

Nuestros estudios nos dicen que otra área a la que prestar más atención dentro de las estrategias digitales es al funnel. Ya observamos que el proceso de compra está siendo menos lineal con un *“messy middle”*

donde el consumidor vuelve a reconsiderar marcas, haciendo clave que estemos hablando al consumidor en todos momentos del proceso.

Y no olvidemos, la complejidad de la medición de estos diferentes puntos de contacto, no solo en modelos de *media mix*, incluyendo estudios de incrementalidad y también con señales de comportamiento de propiedades digitales, que nos ayudarán a optimizar los presupuestos de marketing.

Por último, otra área fundamental de la que hablábamos anteriormente es la integración del *first party data* dentro de nuestras estrategias de comunicación, lo que nos permitirá ser más eficientes dentro de nuestras campañas.



“A los profesionales del marketing les resulta más difícil predecir cuál será el siguiente paso de los consumidores. Por eso son muy interesantes las oportunidades que la IA brinda a estos profesionales”

En un año donde la IA cobra más relevancia que nunca ¿cómo prevés que esta impacte en la relación con el consumidor dentro del sector?

En los últimos años, los usuarios han abrazado el mundo digital de una forma impresionante en casi todos los aspectos de sus vidas. Ahora estamos viendo que muchos de esos nuevos comportamientos y hábitos se están afianzando. Por este motivo, a los profesionales del marketing les resulta más difícil predecir cuál será el

siguiente paso de los consumidores.

La clave para tener éxito en este nuevo panorama es poder analizar enormes cantidades de datos y tomar medidas en tiempo real basándonos en esos análisis. Por eso me parecen tan interesantes las oportunidades que la IA en marketing está brindando a los profesionales.

“ ”

“La clave para tener éxito en este nuevo panorama es poder analizar enormes cantidades de datos y tomar medidas en tiempo real basándonos en esos análisis”

Bárbara Ozores
Industry Head of Beauty & Consumer Goods en
Google España



01

VR/AR: las ventajas de combinar mundos reales y virtuales

“En P&G, tenemos la intención de estar a la vanguardia de la innovación del metaverso. Las posibilidades a la hora de satisfacer las necesidades y deseos de nuestros consumidores son notables. Esas necesidades y deseos no han cambiado. Son las plataformas que usamos para satisfacer estas necesidades y deseos las que están cambiando. El metaverso nos permite ofrecer esas experiencias, a menudo con una narración más rica y que profundiza más que cualquier cosa que podamos lograr en el mundo físico”.

Phil Duncan

P&G Global Design Officer



Nestlé, Global IT Hub BCN, un paso por delante

Global IT Hub Barcelona, la fábrica tecnológica que Nestlé posee en Esplugues de Llobregat, es la responsable de la transformación digital de la compañía a nivel global. **En ella se diseñan y desarrollan todas las plataformas digitales y los servicios tecnológicos** que la multinacional utiliza en todas sus áreas de negocio, marcas y mercados.

Una muestra de ello es **SHE Virtual Training, un centro de formación virtual** para los empleados en materia de salud y seguridad que aprovecha todas las ventajas que ofrece la realidad virtual. El empleado puede ver, por ejemplo, situaciones de riesgo y aprender rápidamente qué debe hacer para solventarlas. **Utilizando realidad virtual en la formación las tasas de recuerdo de la información son del 75%**, frente al 10% que se consigue con la lectura, o al 5% que se logra con clases magistrales.

En el área del **Internet de las Cosas**, un equipo trabaja en la plataforma digital, que conecta millones de máquinas de cafés Nespresso y Dolce Gusto, para gestionar información sobre las preferencias y usos de los consumidores. También en Barcelona desarrollan los **sistemas de control en ciberseguridad**, una de sus prioridades, y, por supuesto, ya están trabajando en **experiencias en el metaverso**, investigando para aplicar esta tecnología a las necesidades de la compañía.



Supermercados británicos, VR para nuevas etiquetas

Sainsbury's, Tesco, Co-op y Morrisons, los grandes supermercados del Reino Unido, están utilizando la **realidad virtual para probar nuevas etiquetas medioambientales**. Para valorar la implantación de nuevos formatos **han invitado a sus clientes a comprar en una tienda virtual y compartir sus opiniones al respecto**. Este feedback será muy útil para evaluar el grado de concienciación del consumidor y la facilidad de comprensión de la etiqueta medioambiental.

El estudio está siendo dirigido por la empresa de análisis IGD, con el objetivo de movilizar a la industria alimentaria hacia un **nuevo sistema de etiquetado único**. Para desarrollarlo cuentan, además, con el respaldo de un grupo directivo de representantes de la industria, desde minoristas a **grandes empresas como M&S o Nestlé**. La investigación de percepción del comprador de IGD sugiere que **8 de cada 10 compradores del Reino Unido reconocen los colores en el paquete como una forma de comparar productos o tomar decisiones más saludables**, mientras que la misma proporción puede interpretar las etiquetas nutricionales en el frente de los paquetes. La primera fase de la investigación comenzó en 2022, con la colaboración de la agencia **Walnut Unlimited**, para probar el etiquetado y decidir qué medidas ambientales debían incluirse. **Los diseños producidos se testarán en pruebas de realidad virtual**.



Unilever, hacia un metaverso inclusivo

La empresa multinacional **Unilever** ha comenzado su inmersión en el **metaverso**, priorizando temas tan importantes como la diversidad, la inclusión, la seguridad o la sostenibilidad.

Rexona, por ejemplo, se asoció con la plataforma de metaverso **Decentraland** para organizar el **Degree Metathon**, incluyendo **arquitectura accesible** y **los primeros dispositivos portátiles adaptables**, incluidas sillas de ruedas, para favorecer la representación de las personas con discapacidad.

Otra de sus marcas, **Closeup**, puso en marcha la iniciativa **Closeup City Hall of Love**, también en **Decentraland**, para que las parejas a las que se les niega el derecho a casarse en la vida real pudieran hacerlo en el metaverso. **Magnum** inauguró también el **Magnum Pleasure Museum**, donde exhibió obras de arte originales de pintores, diseñadores y escultores. **Los invitados pudieron pedir un Magnum en una máquina expendedora en el metaverso. Un helado que les llegó físicamente**, superando los límites del mundo virtual.

Y **Sunsilk** ha llegado al **mundo virtual de Roblox** con **Sunsilk City**, un espacio donde las niñas pueden interactuar con un modelo a seguir de la vida real. También hay juegos donde pueden **diseñar peinados creativos para sus avatares e incluso eliminar la negatividad con un secador de pelo mágico**.



[Ver video Hum Kids de Colgate](#)

Colgate, cepillos de dientes inteligentes para niños

Los nuevos **cepillos de dientes con realidad aumentada Hum Kids de Colgate** están diseñados específicamente para niños. Convertir el momento del cepillado de dientes en un momento agradable y lúdico para ellos ha sido su principal objetivo. Estos cepillos inteligentes **traducen los datos del cepillado en tiempo real en imágenes generadas por computadora que se muestran en un dispositivo conectado.**

La **aplicación móvil Hum Kids** muestra juegos cronometrados de 2 minutos que guían a los niños a través del cepillado. El **juego en tiempo real** les indica a los niños que cepillen los monstruos que aparecen en los dientes que necesitan más atención. **Cuanto mejor se cepillen los dientes, más niveles y experiencias de juego desbloquearán** y más recompensas conseguirán. También los padres pueden beneficiarse de esta aplicación, pudiendo seguir el progreso del cepillado para ver si lo han realizado correctamente.

Todo esto es posible gracias a los **sensores inteligentes**, que detectan la posición exacta del cepillo cuando los niños lo usan y envían datos a la aplicación móvil. Con el tiempo, **los datos de cepillado revelan tendencias y patrones** que los padres pueden usar para ayudar a los niños a mejorar su rutina de cepillado.



02

Inteligencia artificial: transformando la relación marca-cliente

“Cuando comencé en Coca-Cola, hace 10 años, no teníamos ningún tipo de IA o herramientas avanzadas de adquisición o abastecimiento disponibles. Ahora, sin embargo, aprovechar la IA ha brindado una gran mejora, no solo para las adquisiciones en más de 50 categorías, sino también para la comunicación con los proveedores, la gobernanza y los procesos”.

Brett Fultz

Director de Global Analytics en Coca-Cola

Unilever, aprovechando las capacidades de ChatGPT

Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, **Unilever ha integrado ChatGPT en su plataforma de atención al cliente**, mejorando de forma exponencial los tiempos de respuesta y la resolución de dudas de los mismos.

Uno de los proyectos que han desarrollado se llama '**Alex**', **encargado, con el soporte de ChatGPT, de filtrar los correos electrónicos** en el Centro de Compromiso con el Consumidor de Unilever, **separando de forma rápida el spam de los mensajes reales de los consumidores**. Alex puede también responder estos mensajes, aunque son los agentes humanos los que tienen la última palabra, decidiendo si la respuesta es correcta o si hace falta añadirle un toque más personal. Si no es correcta, o no tiene respuesta, pueden marcarla para que Alex aprenda de ella de cara a próximas preguntas similares.

Unilever ha implementado también ChatGPT para optimizar sus procesos de gestión de la cadena de suministro. Mediante el análisis de datos de diversas fuentes, como las ventas, comentarios en redes sociales, e incluso patrones climáticos, pueden obtener información sobre la demanda de los clientes y el rendimiento de la cadena de suministro. **Gracias a ChatGPT, Unilever obtiene información muy valiosa sobre las preferencias de sus clientes**, lo que permite optimizar sus procesos, reduciendo el desperdicio y mejorando la satisfacción del cliente.





Walmart, IA y aprendizaje automático en fregadoras

Walmart, y su cadena de tiendas de venta al por mayor **Sam's Club**, han implementado **IA y aprendizaje automático** para mejorar la experiencia del cliente, y también la de sus empleados.

La cadena de tiendas Sam's Club funciona a través de un **modelo de membresía** que proporciona a la empresa una gran cantidad de datos sobre lo que buscan sus clientes, lo que les gusta, lo que compran y cuando lo hacen. Con todos estos datos pueden asegurarse de que los artículos que necesitan estén siempre en stock. Esto significa tener controlados los **6.000 artículos disponibles en los estantes de sus almacenes**.

Para saber en todo momento qué es lo que hay que reponer, en Sam's Club están utilizando **fregadoras de suelo autónomas llamadas Auto-C** que, además de mantener el piso limpio, son **capaces de capturar en tiempo real imágenes de cada artículo de la tienda**. Están equipadas con torres de inteligencia de inventario y **pueden tomar más de 20 millones de fotos a diario de todo lo que hay en los estantes**. Aquí es donde entran la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. **La compañía ha entrenado sus algoritmos para diferenciar las marcas y sus posiciones**, consiguiendo más del 95% de precisión. Cuando falta un producto, el almacén recibe una alerta automática. Gracias a este sistema **la productividad de los empleados ha aumentado un 15%**.

Coca Cola, la IA es mágica

Coca-Cola ha lanzado la primera **plataforma de inteligencia artificial "Create Real Magic"**, que permite a creativos digitales de todo el mundo **generar obras de arte originales** utilizando material icónico de sus archivos.

Creada exclusivamente para Coca-Cola por **OpenAI y Bain & Company**, "Create Real Magic" es la **primera plataforma de este tipo que combina las capacidades de GPT-4**, que produce texto similar al humano a partir de consultas de motores de búsqueda, y **DALL-E**, que produce imágenes basadas en texto.

A través del **concurso "Create Real Magic"**, los artistas pueden descargar y enviar su trabajo para tener la oportunidad de aparecer en las **vallas publicitarias digitales de Coca-Cola** en Time Square, de Nueva York, y Piccadilly Circus, de Londres. Los 30 creadores seleccionados viajarán a la sede mundial de The Coca-Cola Company en Atlanta este verano para participar en la **"Real Magic Creative Academy"**, un taller de tres días organizado por los equipos creativos y de diseño global de Coca-Cola en asociación con OpenAI. **Los artistas co-crearán contenido que podría usarse para merchandising con licencia de Coca-Cola**, coleccionables digitales y más.

La compañía, además de explorar las **posibilidades de la IA** en campañas de marketing, está también investigando cómo utilizarla en otras áreas, desde la gestión interna del conocimiento y los flujos de trabajo, hasta el servicio al cliente y los pedidos.



MARS, exprimiendo la IA

Mars lleva ya cinco años introduciendo grandes cambios en la compañía gracias a la inteligencia artificial, y han empezado a utilizar **herramientas como DALL-E**, que según han afirmado les resultan “muy inspiradoras para generar nuevas ideas”.

Una de sus marcas, **Whistle** - collares inteligentes para perros -, lanzó el año pasado **Whistle Health, un dispositivo inteligente basado en datos y habilitado para IA para perros** destinado a la atención preventiva, que **puede traducir los movimientos de cada perro en un índice de bienestar holístico personalizado**, informando sobre comportamientos de salud como comer, beber, rascarse, lamer, dormir y estar en forma. Mars también utiliza la **IA en sus marcas de alimentos para mascotas** para pronosticar los precios de los productos básicos, rastrear la inflación y optimizar las decisiones sobre precios y promociones.

En el negocio de **caramelos de Mars**, la **IA** se combina con sensores en la línea de fabricación para **aumentar la velocidad y la precisión**, al mismo tiempo que se reducen los costos. En 2021, anunció **colaboración con Microsoft para desarrollar clones virtuales de sus operaciones de la cadena de suministro física**, para ayudar a simular posibles escenarios con el objetivo de mejorar el mantenimiento preventivo. Además, **utilizan IA para detectar los defectos de los dulces y para observar los patrones climáticos e identificar posibles plagas** en sus cultivos.





03

Big Data: las posibilidades de disponer de información en tiempo real

“En muchos casos, debido a nuestro enfoque de análisis en silos, estábamos construyendo diferentes fuentes de verdad. Ahora estamos construyendo una única fuente de verdad, que está posibilitando la toma de decisiones. Entonces, en lugar de tener de 8 a 10 soluciones diferentes, estamos desarrollando lo que llamamos One Demand Solution en Mars”.

Deepak Jose

Global Head One Demand Data & Analytics Solutions en Mars



PepsiCo, innovación basada en el análisis de datos

PepsiCo está utilizando los datos, y su análisis, como piedra angular de su **estrategia para tomar decisiones** en cada etapa de la cadena de producción y suministro, consiguiendo **mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos, además de reducir el desperdicio de alimentos**. Algunas de las innovaciones impulsadas por el análisis de datos que han llevado a cabo incluyen el **seguimiento en tiempo real de sus envíos, e información de la temperatura a la que se almacenan los alimentos**, gracias a unos **sensores habilitados para Bluetooth** que pueden monitorear el estado y la ubicación de cada envío.

Gatorade, una de sus bebidas, utiliza los datos y su análisis para optimizar la forma en que los atletas hacen ejercicio. **A través del parche para el sudor Gatorade Gx, los consumidores pueden subir datos de su actividad física para recibir recomendaciones personalizadas de hidratación y nutrición**. También están ayudando a los agricultores a cultivar de manera más sostenible, y han desarrollado una **Academia Digital de capacitación en habilidades digitales** para sus asociados. Además, PepsiCo ha desarrollado un **sistema de análisis de datos llamado pepviz**, que ayuda a sus equipos de ventas a identificar las tiendas con el mayor potencial de crecimiento. Y, gracias a pepviz, los propietarios de tiendas pueden saber qué productos funcionan mejor para su clientela. Conocimiento que **ayuda a pronosticar qué debería estar en los estantes en el futuro**.

P&G, a la vanguardia en la gestión de datos

Procter & Gamble India está utilizando **Big Data, Realidad Aumentada, Inteligencia Artificial y Machine Learning**, entre otras tecnologías, para tomar decisiones comerciales más inteligentes, centradas en brindar una **experiencia más personalizada al cliente, aprovechando la información en tiempo real**, que también les ayuda a mejorar la sostenibilidad en su fabricación a través de modelos predictivos escalables, pudiendo además estar conectados con sus proveedores y clientes.

Cada tienda y punto de venta cuenta con una estrategia de comercialización especial y única. **Gracias a algoritmos avanzados de inteligencia artificial y machine learning, pueden pronosticar la demanda de los consumidores con una gran precisión**, garantizando la disponibilidad de los productos que necesitan y ayudando a los responsables de las tiendas a optimizar su inventario de existencias. **A través de la iniciativa 'smart basket' son capaces de ofrecer al cliente una cesta personalizada, con sus productos P&G favoritos**, en su tienda más cercana. La empresa utiliza también el **análisis predictivo para evaluar cómo los clientes responden a nuevos productos**. Toda esta información permite a P&G tomar decisiones comerciales más rápidas y precisas en todo el ciclo de vida del producto, incluyendo la cadena de suministro, la red de distribución o la gestión de relaciones con el cliente.



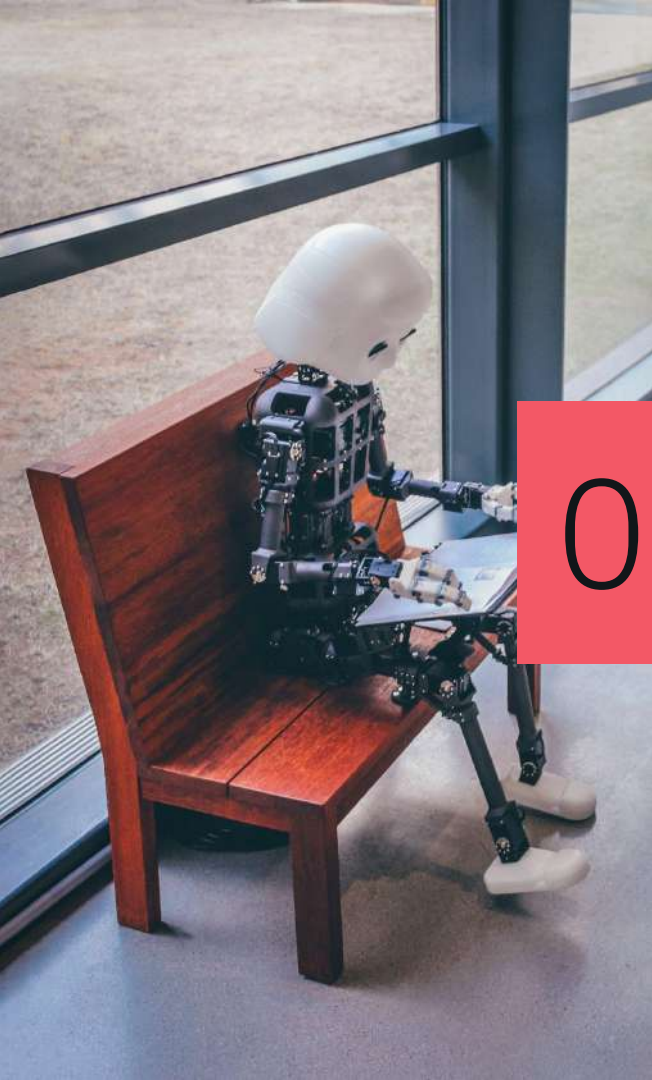


Sherpa, la solución back office de Carrefour

Carrefour ha dado un paso importante en su proceso de digitalización en España con la **implementación del sistema Sherpa en el back office de todas sus tiendas integradas**. El proyecto utiliza tres soluciones: **SAP Hana** para administrar precios, promociones y surtidos; **ERP Symphony Gold** para la gestión de pedidos; y la **plataforma de Big Data de Carrefour España** para proporcionar información en tiempo real y KPIs útiles.

La iniciativa simplifica los procesos al reunir todas las herramientas en una sola, denominada **'u-care'**. Gracias a Sherpa se simplifican las tareas diarias en la tienda, mejorando los procesos a través de **dispositivos móviles que permiten conocer el stock en tiempo real y su ubicación en el lineal**. También han introducido el **mapeo de productos**, lo que ha permitido a los equipos asociar artículos a ubicaciones específicas en la tienda. Además, **cuando cambia un precio, las nuevas etiquetas se generan automáticamente con el código de ubicación del producto**. Con esta característica, la productividad ha aumentado y los errores de precio se han reducido.

Sherpa reemplaza más de 70 aplicaciones de software para incluir otras nuevas centradas en datos. La compañía ya está trabajando en un nuevo escenario de operaciones logísticas y en la migración a Sherpa de todas sus tiendas franquiciadas.



04

Robótica: los robots se introducen en nuestro día a día

“Para Mahou San Miguel la incorporación de los AMR en la operación de Centro es un paso importante: representa una mejora clara en la productividad y eficiencia de la operación reforzando la garantía de suministro en tiempo. Esta mejora es absolutamente clave en los momentos de mayor actividad, mejorando con esta solución la preparación de los pedidos. En Mahou San Miguel, siempre con el foco en el cliente, apostamos por soluciones innovadoras y por la robotización”.

Carmen Calama

Directora Logística de Mahou San Miguel



Nestlé, robótica para fabricar gominolas

Nestlé Health Science, líder en la ciencia de la nutrición, ha anunciado mejoras en su fábrica de San Antonio (Texas) para **optimizar la fabricación de sus innovadoras gominolas vitamínicas**. Una opción muy popular, tanto para adultos como para niños, ya que es un complemento nutricional divertido que además tiene mucho sabor.

Para mejorar el proceso de su fabricación han realizado una inversión significativa con el objetivo de modernizar su tecnología. Para ello han instalado una nueva máquina, a la que han denominado **Mogul, que utiliza dos robots y la última tecnología en automatización**.

Mogul es capaz de manejar todo el proceso de **fabricación de las gominolas de principio a fin**. Además, gracias a esta tecnología robótica, han mejorado la seguridad y la calidad del producto, así como la ergonomía de los empleados, aumentando además la productividad, **fabricando 400 millones de gominolas vitamínicas al mes**, para satisfacer la demanda de los consumidores.

Robot Delivery, el nuevo repartidor ecológico

En las calles del condado inglés de **Northamptonshire** ya pueden verse **robots que entregan la compra de tiendas y supermercados a domicilio**. Un servicio que pueden disfrutar más de 45.000 residentes de este condado.

Los **robots, fabricados por la empresa estonia Starship Technologies**, especializada en el desarrollo de robots de reparto autónomos, **utilizan una combinación de sensores, inteligencia artificial y aprendizaje automático** para moverse por las calles y aceras sorteando obstáculos, mientras que la **navegación basada en visión por ordenador** les ayuda a mapear su entorno con gran precisión.

Esta opción de delivery se está testando con gran éxito en Northamptonshire, convirtiéndose en una **alternativa limpia y ecológica** frente al automóvil privado o las furgonetas de entrega. Según Starship Technologies, **en una entrega, de promedio, se usa la energía equivalente a la necesaria para que una tetera hierva una taza de agua**. Los robots son además muy livianos y pueden viajar al ritmo de una caminata humana, no más rápido que unos 6 km/h.





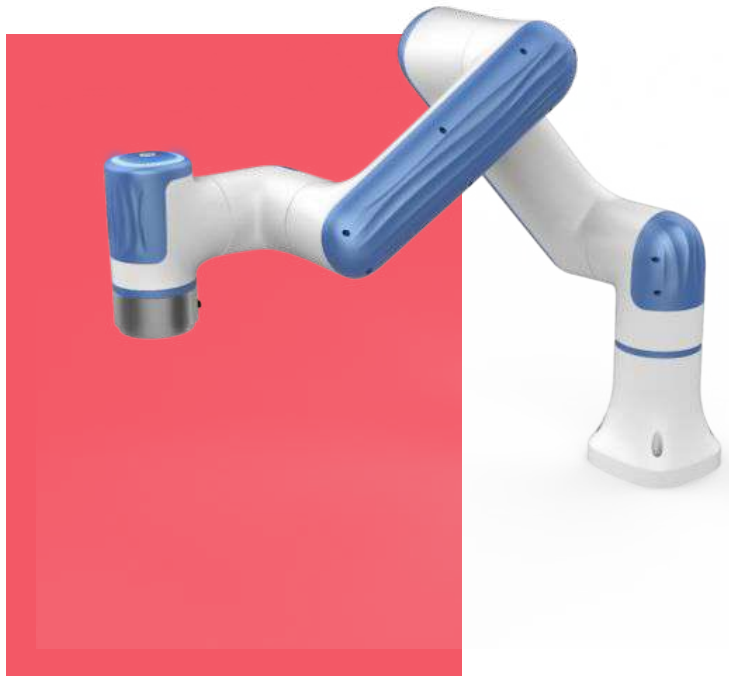
Carrefour y PepsiCo, robots vendedores

La cadena de supermercados **Carrefour** ha llegado a un acuerdo con **PepsiCo** para probar la efectividad de modernos **robots interactivos**. La prueba piloto se ha llevado a cabo en dos de las tiendas Carrefour situadas en Varsovia (Polonia).

Los robots, a los que han llamado Kerfus, pueden moverse libremente por la tienda e interactuar con los clientes para venderles bebidas (Pepsi) y patatas fritas (Lays). Además de su diseño, que hace más atractivo y llamativo el proceso de compra, estos robots **son seguros gracias a sus sensores, que les permiten detenerse automáticamente** cuando una persona se acerca, o cuando encuentran algún obstáculo.

Esta solución mejora la comodidad de los clientes, que pueden encontrar los productos de forma sencilla y sin necesidad de buscar en las estanterías, ya que el robot será el encargado de hacérselos llegar. La compañía cree también que **los robots pueden ser muy útiles a la hora de promocionar nuevos productos gracias a su movilidad y a su gran poder de atracción**.

Carrefour ya había experimentado antes con la implantación de robots, asociándose con la **empresa tecnológica rusa Yandex**, especializada en delivery, para investigar soluciones de **tecnología autónoma para la entrega de pedidos en Oriente Medio**.



Dobot, nuevos robots colaborativos

Dobot, el proveedor líder mundial de soluciones robóticas inteligentes, ha lanzado los **robots colaborativos Nova, dirigidos al comercio minorista y al sector servicios**. Estos robots son capaces de realizar tareas como preparar el café, elaborar cócteles y helados, preparar fideos y pollo frito e incluso pueden aplicar fisioterapia.

Los dos primeros modelos de la serie son **Nova 2 y Nova 5**. El primero es capaz de realizar tareas de venta al por menor y el segundo se centra en la fisioterapia. Gracias a las tareas que pueden realizar es posible disminuir el número de trabajadores necesario para llevar a cabo estas acciones, además, **son muy útiles para disminuir los contactos directos** de cara a posibles pandemias.

Esta nueva serie de robots colaborativos ofrece la **opción de personalización del color** para adaptarse mejor a las necesidades de las tiendas minoristas. **Su interfaz es, además, muy fácil de usar, con la idea de que cualquiera pueda programarlos fácilmente, lo que puede hacerse en solo 10 minutos**. Estos modelos son más compactos que los robots industriales comparables y **pueden caber en un metro cuadrado de espacio**.

Dobot ha dotado a esta nueva serie de múltiples funciones de seguridad, como la **detección de forma inteligente del movimiento de las personas o su congelación automática en caso de corte de energía**.



05

Otras tendencias digitales/tecnológicas

“Junto con Microsoft, P&G tiene la intención de hacer que la fabricación sea más inteligente al permitir calidad predictiva escalable, mantenimiento predictivo, liberación controlada, operaciones sin contacto y optimización de la sustentabilidad de la fabricación, lo que no se ha hecho a esta escala en el espacio de fabricación hasta la fecha”.

Vittorio Cretella

CIO de P&G



Danone, primer hub tecnológico en España

A finales de 2022, **Danone** anunció la decisión de instalar en Barcelona su **primer hub tecnológico y de análisis de datos** en nuestro país. El centro será el quinto hub de estas características que la compañía francesa abre en el último año, sumándose a los que ya están operativos en México, Malasia, Francia y Polonia.

El centro de Barcelona abre sus puertas con un **equipo inicial de 35 profesionales** de diferentes nacionalidades, especializados en tecnología y análisis de datos, cuya misión será la de **impulsar la transformación digital del grupo en España**, pero también la de **coordinar proyectos digitales que se escalarán a nivel global**, creando sinergias entre roles locales y globales, para consolidar estrategias de mercado mediante un modelo de trabajo colaborativo.

A nivel nacional, en el hub barcelonés **se impulsará el proceso de digitalización en tres áreas clave** de negocio: productos lácteos y vegetales, aguas minerales y nutrición especializada para adultos y bebés.

Danone ha anunciado que para 2025 esperan que la tecnología y los datos se conviertan en los grandes diferenciadores estratégicos de la compañía, impulsados por una **organización ágil de IT & Data**.

Empresas FMCG, tecnología para satisfacer al cliente

Las empresas de bienes de consumo rápido (FMCG: fast-moving consumer goods), están integrando las **últimas tecnologías en operaciones cotidianas**, como la gestión de existencias, la logística y los sistemas de distribución, además de utilizarlas para **analizar el comportamiento y preferencias de los clientes**. También están utilizando **datos en tiempo real para mejorar sus estrategias de marketing y ventas**, adaptándose lo más rápido posible a los gustos cambiantes de los consumidores y brindándoles una **experiencia más personalizada**.

Para lograr todo esto es básica la asistencia tecnológica en la recopilación de datos.

Unilever es una de las grandes empresas que emplea muchos de sus recursos tecnológicos en obtener información de sus clientes. **Tienen más de 70.000 documentos de investigación sobre los patrones de los clientes**. Una de sus marcas, **Knorr**, lanzó una exitosa campaña de marketing basada en una de estas investigaciones, que mostraba que la mayoría de las personas se sienten atraídas por otras personas a las que les gustan los mismos sabores que a ellos.

La automatización digital ayuda también a las marcas a **llegar a nuevos clientes a través de la geolocalización y el uso de asistentes o bots**. Esta tecnología puede utilizarse además de forma creativa, como en el caso de la australiana **Blackmores**, especializada en vitaminas y suplementos, que **ha lanzado su propio asistente de IA, Well-Bot**, en Facebook Messenger, para ayudar a los clientes a ser más saludables.





P&G y Microsoft, alianza en pos de la fabricación digital

Procter & Gamble y Microsoft han anunciado una nueva colaboración para **acelerar la plataforma de fabricación digital de P&G a través de Microsoft Azure, AI e IIoT** (Internet Industrial de las Cosas). Para integrar la tecnología y respaldar los programas piloto, Microsoft y P&G han creado la **Oficina de Habilitación Digital** (DEO en inglés), que también funcionará como incubadora para crear escenarios comerciales de alta prioridad en las áreas de fabricación de productos y procesos de empaque.

Gracias a esta colaboración, **P&G podrá digitalizar e integrar datos de más de 100 fábricas en todo el mundo** para mejorar sus servicios de inteligencia artificial, aprendizaje automático y computación. **Azure, IoT Hub e IoT Edge** ayudará a los técnicos de fabricación a analizar información con mayor velocidad y eficiencia, mejorando la producción de sus productos.

Con la nueva plataforma IoT, P&G puede recopilar datos de sensores en la línea de fabricación y usar tecnologías como **algoritmos avanzados, aprendizaje automático y análisis predictivo para mejorar la eficiencia de fabricación**. Y para optimizar la sustentabilidad de la fabricación, P&G utilizará las **plataformas de almacenamiento de datos y aprendizaje automático de Microsoft**.

Resumen Insights



VR&AR: Toca experimentar

La realidad inmersiva es la gran aliada de las marcas para acercarse a sus clientes de una forma diferente, con **grandes posibilidades de aplicación en el comercio electrónico**, pero también es útil para impartir cursos a los trabajadores o testar nuevos productos.



IA everywhere

Mejorar la experiencia del cliente, controlar la **gestión del stock** u **optimizar la cadena de suministro**. La inteligencia artificial apenas ha empezado a desplegar todo su potencial y ya resulta imprescindible para las empresas del sector. Las aplicaciones son infinitas.



Robots are welcome

La automatización en el sector de los productos de gran consumo ha llegado para quedarse. Los **robots móviles autónomos (AMR)** son los grandes aliados para optimizar la logística interna. Combinar mano de obra humana con robots ahorra tiempo y reduce costes.



Big Data 'real'

La **inmediatez que proporciona la tecnología Big Data**, capaz de analizar en tiempo real todo tipo de información, se ha convertido en una de las soluciones tecnológicas más demandadas por las grandes compañías. **Conocer las fluctuaciones del mercado** permite adaptar con rapidez la producción.



Metaverso: en pruebas

Este mundo virtual sigue siendo todavía una incógnita para muchas empresas, pero los expertos aseguran que su potencial es indiscutible. **Grandes compañías, como Unilever, han empezado a posicionarse** en el metaverso a través de novedosas y creativas iniciativas.



Packaging inteligente

El packaging es la carta de presentación de cualquier producto. La **tecnología IoT**, puede revolucionar el packaging y el etiquetado con nuevas soluciones de **packaging activo, packaging inteligente y etiquetas inteligentes**.

t2óindustry

una iniciativa de t2ó

t2ó

Connect. Convert. Grow.

¿Hablamos?

info-web@t2o.com

