

NOTICIAS &gt; SOCIEDAD &gt; VERSIÓN PARA IMPRIMIR

TECNOLOGÍA

## El supermercado se vuelve inteligente

Los establecimientos incorporan mejoras como etiquetas electrónicas y sistemas para pagar sin sacar la compra del carrito

LA VANGUARDIA - 04.46 horas - 26/01/2003



ARCHIVO

El escáner para que el propio comprador sume su cuenta es un avance, pero sólo en manos de clientes de fiar

**ALEX BARNET**

Barcelona

En el filme futurista "Minority report", cuando alguien entra en una tienda, un sistema electrónico le identifica y una modelo, desde una gran pantalla, le dirige un mensaje personal con las ofertas que más le pueden interesar. Esto es ficción, pero en la realidad algunos supermercados están empezando a utilizar sofisticados sistemas de captación del cliente que van en esa línea.

Las ofertas personales basadas en el perfil del cliente, las etiquetas electrónicas que cambian de precio varias veces al día y los dispositivos que permiten pagar la compra sin descargar el carrito en la caja son algunas de estas novedades que ya se están aplicando en dos supermercados de Lleida. Otras propuestas se están probando en distintos puntos de Europa y América.

Sunka, en Lleida, presume de ser el supermercado más avanzado de España. Tiene una decoración relajante y además de la típica entrega a domicilio ofrece servicios como guardería vigilada, zona de lectura, punto de conexión a Internet o limpieza y planchado de ropa. En las estanterías, cada producto dispone de una etiqueta electrónica que funciona por radio y que permite ofrecer diversos precios a lo largo del día. Así, la bollería, la fruta y otros productos perecederos tienen ofertas especiales a lo largo de la jornada.

Otra novedad son las ofertas personalizadas que el usuario recibe cuando utiliza la tarjeta del centro para pagar. El sistema informático, que almacena sus hábitos históricos de compra, imprime una oferta personal con descuento para uno de los productos que suele consumir.

La idea que está detrás de Sunka responde al concepto "exigentes estresadas". "Un estudio demuestra que un 85% de nuestros clientes son mujeres, de entre 25 y 45 años, trabajan fuera de casa, tienen un nivel de ingresos medio-alto y el ir a la compra les resulta un rollo. Lo que intentamos es que les resulte lo más agradable posible", explica Mónica Aler, responsable del proyecto.

Otro supermercado de la misma cadena en Lleida apuesta por otro cambio. En Plus Fresc, los clientes pueden utilizar un escáner manual para contabilizar el precio de los productos a medida que compran. Al final, el escáner se inserta en un dispositivo de la caja que calcula el importe total. Como no hay que pasar los productos uno a uno por el lector de la cajera, se ganan los típicos minutos de espera para pagar.

El autoescaneado de la compra es una novedad a prueba en establecimientos de todo el mundo. Uniprix y Auchan (Francia), Delhaize (Bélgica), Conad (Italia) y las británicas Sainsbury y Safeway son algunas de las cadenas que lo están probando. Un inconveniente es que requiere clientes muy fiables.

Otra variante da un paso más hacia un sistema de pago sin descargar el carrito. La base son unas etiquetas inteligentes (código de barras con antena minúscula) integradas en los productos. El usuario llena el carrito y al final pasa por un arco detector similar a los que hay en aeropuertos. Una señal de radio identifica el contenido del carrito y el sistema informático calcula el importe de la compra. Actualmente estas etiquetas ya existen, pero resultan caras (un euro por unidad). Se calcula que en un par de años tendrán un precio asequible para un despliegue masivo en el mercado.

Copyright La Vanguardia Ediciones S.L. y La Vanguardia Digital S.L. All Rights Reserved