

ITC implanta la estrategia 4.0 del azulejo en las propias tiendas y puntos de venta - Mediterráneo - 13/01/2019

PROMOCIÓN CERÁMICA

ITC implanta la estrategia 4.0 del azulejo en las propias tiendas y puntos de venta

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) profundiza en la implantación de la estrategia 4.0 en la industria cerámica mediante su integración en la promoción del producto cerámico en las tiendas y puntos de venta.

Dentro del proyecto *Cebra+*, precursor del Ceramic Brain, en el que se está implantando la fábrica 4.0, el ITC desarrolla otro sub-proyecto: *Cebra Promoción*, para optimizar la promoción en tiendas, que ofrece un importante sistema de generación de datos. *Cebra Promoción* cuenta con fi-

nanciación del Ivace y los Fondos Feder y, según fuentes del ITC, «las empresas llevan a cabo análisis de ventas por referencias, basados en criterios como el tipo de composición cerámica, pero no se atienden a criterios de tendencias ni a patrones de consumo; de hecho, estos criterios ni siquiera están integrados en las ERP o sistemas de gestión de las empresas. También encontramos en las empresas una falta de información sobre qué materiales promocionales funcionan mejor o peor, o si sirven para gene-

rar ventas. Desde el ITC indican que «el coste de la promoción respecto a las ventas obtenidas, a veces no es fácil de cuantificar. Las empresas desconocen si las herramientas promocionales son utilizadas, no acaban de saber si un panel se muestra al cliente o cuáles son los motivos que derivan en la venta final».

Por ello, *Cebra Promoción* analiza cómo se estructura la venta en las tiendas de cerámica, cómo se comporta el consumidor y qué herramientas disponibles funcionan en otros sectores. ≡



EXPOSICIÓN. El punto de venta aporta datos de máximo interés.