

## Hacia un modelo digital y más eficiente de tienda cerámica

La tecnología va penetrando de forma gradual en los establecimientos de venta de recubrimientos y el proyecto Ceria, que ya ha comenzado su fase de validación con consumidores, va a suponer un salto cualitativo para el sector, ya que tanto distribuidores como fabricantes van a poder recibir un importante caudal de datos sobre el comportamiento de los clientes.

Martín Plaza

La digitalización es un proceso imparable que transforma de forma paulatina y transversal cada una de las etapas vinculadas con la industria cerámica. Esta evolución hacia el 4.0 está ligando también a la distribución de materiales de construcción, que ahora se abre a una nueva etapa para aceptarse a tiempos más exigentes y de una competitividad superior en el canal.

La venta de cerámica siempre ha sido considerada como una actividad íntimamente vinculada al mundo analógico y físico. No en vano, el innegable componente sensorial, de pelor y ver ir año la fisicidad superficial de cada modelo de pavimento o revestimiento, ha supuesto en las últimas años una limitación a la introducción de tecnología en los showrooms y de la venta on line, algo que también suponía un freno en otros sectores comerciales, como el de la moda textil o la zapatería, dos ejemplos paradigmáticos que sí han superado esta barrera conceptual.

Es cierto que las tiendas de materiales sí han ido añadiendo visualizadores en 3D de proyectos, pero la implantación real



en el mercado de este tipo de soluciones, que se muestran a desarrollarse hace más de una década, no ha acabado de popularizarse. En este sentido, los puntos de venta del sector mantienen hoy sus señas de identidad 'físicas', en las que predominan los elementos analógicos frente a los digitales.

Dentro de este contexto ha surgido Ceria, un proyecto que aspira a crear un sistema expositivo inteligente y pionero, orientado a facilitar la compra al cliente. Nacido en el seno del Instituto de Tecnología Cerámica, cuenta con el respaldo de un grupo de empresas punteras del sector como Colores, Artaco o Fastema.

### Información en tiempo real

Esta propuesta busca minimizar la problemática detectada por parte de fabricantes y distribuidores de cerámica respecto a la poca optimización de la promoción en el punto de venta y el desconocimiento de la efectividad de los materiales promocionales y su conversión a ventas. Esta iniciativa generará la primera solución tecnológica en forma de material promocional inteligente, que, colocada en las tiendas especializadas, permitirá la generación de datos del comportamiento del consumidor en el punto de venta. Ceria, que está en proceso de desarrollo, proporcionará datos en tiempo real de los inter-



acciones que se realizan por parte del consumidor y este caudal de información podrá ser utilizado tanto por los fabricantes de baldosas como por los distribuidores en sus estrategias de marketing.

Es obvio que los clientes de los establecimientos de materiales de construcción, como los de cualquier otro nicho comercial, cada vez están más familiarizados con los entornos digitales, por lo que no les será ajeno emplear Ceria cuando entren en las tiendas del sector. De hecho, el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) ha iniciado en las últimas semanas una serie de sesiones de pruebas en las que consumidores y clientes de cerámica van a poder realizar por sí mismos pruebas del sistema.

El proyecto sorprendió al sector en la pasada edición de Ce Visión, donde realizó la presentación de su primera fase y, recientemente, ha iniciado la segunda en la que las personas desempeñan un papel clave a la hora de interactuar con el dispositivo, siguiendo la metodología del 'design thinking', uno de cuyos principios es actuar junto al consumidor.

En este caso se está procediendo en estos días a validar conjuntamente el prototipo físico y su funcionalidad en un entorno simulado, teniendo en cuenta la usabilidad de la pantalla principal y realizando las adaptaciones necesarias según las evaluaciones posteriores obtenidas tras los tests realizados por 20 personas (en este caso mujeres) que abordarán distintos casos o situaciones de compra, siendo sus opiniones recibidas en cuenta a la hora de rediseñar el diseño, funcionalidades, usabilidad, y todo aquello que mejorasen que puede mejorar el sistema expositivo Ceria. Tras esta fase, la conclusión será llevar a cabo un prototipo de tienda digital cerámica y la incorporación de funcionalidades añadidas como la creación de un planificador de estancias, la generación de una aplicación utilizando realidad mixta y un 'chatbot' integrado.

### Inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una de las tecnologías punteras que incorpora este proyecto, dotado de algoritmos de 'machine learning' y reconocimiento por imagen. El desarrollo y adaptación de estas tecnologías se nutre de los datos obtenidos a partir de la pantalla, los propios paneles, la cámara de reconocimiento facial con detección de movimiento y de los dispositivos ERP a los que se conecta el software de Ceria. A partir de aquí se generan modelos predictivos, en particular, sistemas de recomendación y análisis de datos.



Otro de los elementos ya citados es la cámara con sistema de reconocimiento facial, que detecta el paso de los clientes por delante del mismo, utilizando redes neuronales. Asimismo, este 'display' de última generación está dotado de un ordenador integrado y con un software exclusivo de ITC que lee y gestiona el flujo de informaciones que se van introduciendo de forma automática. Junto a ello, el expositor está dotado de paneles con un sistema de detección y carga de información automática al entrar en contacto con la estructura del expositor. Poseen además, control de apertura automática desde la pantalla control.

En suma, un importante peso para un entorno como el de la distribución de materiales para la construcción, en el que se ha demostrado que es complejo implantar mejores tecnologías de calidad. De este modo, Ceria, a medio plazo, puede convertirse en una herramienta de máxima utilidad para la recopilación de datos y que iniciará un nuevo camino de competitividad mejorada al conectarla de forma inteligente con las cifras de ventas, producción, stock y ERP para poder tomar decisiones estratégicas más ajustadas a la realidad del negocio.

