

Las panaderías promocionan la tradición y salud de los productos

LA ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE FABRICANTES IMPULSA UN PLAN EN EL QUE IDENTIFICAR LA AUTENTICIDAD DENTRO DEL SECTOR



Las panaderías defienden la tradición en la elaboración como garantía de calidad y salud.

PABLO SEGURA

HUESCA.- La Asociación Provincial de Fabricantes y Expendedores de Pan de Huesca ha destacado en su asamblea la importancia de realizar acciones que beneficien a los establecimientos asociados y animen a seguir trabajando de forma tradicional, ofreciendo productos de calidad, en un sector cada vez más complicado, y a llevar a cabo actividades promocionales para fomentar el consumo saludable de pan.

En un momento fundamental para esta actividad con la aprobación de la ley del pan, la Aso-

ciación ha distribuido adhesivos a los establecimientos adheridos como seña de identidad de garantía, calidad y autenticidad. Además, ha organizado cursos de masas madre, repostería, bollería, técnicas de frío, de ventas, y ha redactado circulares informativas acerca de las novedades legislativas como la norma de calidad del pan, la convocatoria del Procedimiento de Evaluación y Acreditación de Competencia Profesionales para panadería y bollería, etcétera.

En estos momentos, se está trabajando en una página web,

actualizada, con información de la asociación y de sus servicios de la misma, con noticias de interés para el sector, enlaces a los portales de los establecimientos afiliados y con contenidos de acceso restringido (normativa, circulares informativas, comunicados internos,...). Se prepara una importante campaña mediática de promoción del comercio de barrio tradicional y un acto que, previsiblemente, tendrá lugar en el centro de

Huesca para el Día Mundial del Pan.

Con estas acciones, se pretende dinamizar la asociación y continuar reivindicando las virtudes de un pan de calidad y de la importancia del pequeño comercio como pieza principal para la vida y la salud pueblos y ciudades.

Los establecimientos de fabricación y venta de pan de la provincia de Huesca adheridos a la Asociación Provincial de Fabri-

cantes y Expendedores de Pan de Huesca, han querido premiar la fidelidad de sus clientes entregando gratuitamente, durante mayo y junio, boletos con los que participaban en un sorteo que tuvo lugar el pasado 1 de julio. Los tres premios consisten en una estancia para dos personas durante un fin de semana en un Hotel Spa de cuatro estrellas de Huesca, un vale de 200 euros y otro de 100 en las panaderías de los clientes agradecidos. ●

Comercio, redes sociales e inteligencia artificial

EL PASADO jueves tuve la oportunidad de participar como ponente en Ágora, el III Foro del Comercio Oscense. Bajo el lema "Nuevos Horizontes", la edición de este año ha estado centrada en la transformación digital y, bajo mi punto de vista, la principal conclusión que nos deja la III edición de Ágora es que el comercio debe perder el miedo a la tecnología.

Perder el miedo a la tecnología pasa por comprender que la transformación digital está basada en la democratización de la misma, y que, gracias a esto, cualquier pyme puede permitirse la misma tecnología que está utilizando Netflix, Amazon o Siri para solventar retos concretos de su negocio.

Tecnológicamente hablando, estamos en un momento de transición, pasando del Big Data (3.0) a la Inteligencia Artificial (4.0). Una transformación que ya ha empezado, pero que tendrá su pistoletazo de salida el próximo 1 de enero, cuando oficialmente entremos en la era de la AI (Inteligencia Artificial).

La transformación que va a provocar en nuestros hábitos la aparición de productos y servicios mediante la unión de tecnologías asociadas a la AI, como el Big Data, el Machine Learning, el blockchain o la realidad aumentada, es algo imposible siquiera de imaginar a 5 años vista.



**Javier
Cano Álvarez**

Actualmente la parte tecnológica más importante en las pymes del sector del retail está enfocada a mejorar el funcionamiento interno. Un buen ejemplo son los stock inteligentes, que sincronizan los productos de las diferentes tiendas en tiempo real.

Ha llegado el momento de que la tecnología salga de la trastienda para mejorar la experiencia de los clientes y, para ello, es necesario que el comercio pierda el miedo a la tecnología.

La tecnología transforma nuestros hábitos

Hablamos de transformación digital cuando quizá deberíamos hacerlo de transformación social, porque, al fin y al cabo, lo que hace la tecnología es modificar nuestros hábitos de vida.

Las personas asimilamos la tecnología a una velocidad pasmosa y, una vez lo hemos hecho, no estamos dispuestos a renunciar a ella. Esto es debido a que la tecnología nos hace la vida más cómoda de forma sencilla.

Un ejemplo muy representativo es WhatsApp. La App de mensajería instantánea es un magnífico ejemplo tanto de la velocidad a la que los usuarios

asimilamos la tecnología como del compromiso que adquirimos con ella. ¿Quién está dispuesto a dejar de usar WhatsApp una vez la ha incorporado a su estilo de vida?

Toda esta transformación tiene su máxima expresión en la generación Z. La primera generación conectada de la historia. Aunque los millennials serán la fuerza laboral más numerosa en 2020, es en los nacidos entre 1995 y 2005 donde el comercio debe poner el foco. Son ellos los que marcan la tendencia.

Se trata de una generación con una importante conciencia social, con una filosofía muy global y, debido a su precaria situación económica, con hábitos de consumo muy exigentes y conservadores. Por otro lado, son muy fieles a sus marcas, en tanto en cuanto éstas sigan cumpliendo con sus expectativas.

Una generación que espera relacionarse con sus marcas de la misma manera y a través de los mismos canales que utiliza en su cotidianidad, y este es bajo mi punto de vista uno de los grandes retos a los que se enfrenta el comercio durante los próximos años. La omnicanalidad.

Omnicanalidad o, lo que es lo mismo, dar a cada cliente la respuesta idónea, en el momento preciso y a través del canal adecuado.

Las redes sociales están en el centro de la transformación 4.0.

La omnicanalidad sitúa a las redes sociales en el centro de todo, y así lo muestran las tendencias en Social Media para 2020.

Las redes sociales no solo van a seguir creciendo en cuanto a número de usuarios, también lo va a hacer su importancia para el sector del retail. De hecho, en economías emergentes como América Latina, África y Oriente Medio, las redes superan ya a los motores de búsqueda en la investigación de productos en internet.

Además del previsible crecimiento de Instagram, para 2020 se espera también que Amazon rompa con el duopolio de la publicidad digital, hasta ahora en manos de Google y Facebook. También se espera una búsqueda de producto más visual, con el vídeo como formato estrella. Sin embargo, de las distintas sorpresas que nos deparan las redes para 2020, la que bajo mi punto de vista va a tener un mayor impacto sobre el comercio es la llegada de Libra, la criptomoneda de Facebook.

¿En cuanto tiempo vamos a tardar los más de 1.500 millones de usuarios de WhatsApp en asimilar la posibilidad de pagar a través de WhatsApp sin la necesidad siquiera de tener una cuenta corriente?

¿Cuánto tardará el comercio en adaptarse? El tiempo lo dirá. ●

*Analista Web especializado en Social Media
Digital Manager de Marketing de Pymes
Director de Huesca Emprende*