

PROPUESTA DE VALOR “LAIME”: Buy-Bye

Las compras en el supermercado en la actualidad:

El tiempo es valioso, y muchas personas sienten que lo desperdician en los supermercados. Después de estar bastante tiempo seleccionando, buscando y cargando los productos en el carro, hay que esperar a que te toque turno en la caja para pagar, tanto en las de autopago (cuando las hay) como en las que están atendidas por dependientes. Además, en ocasiones no se sabe el precio de los productos que deseas comprar hasta que los pasas por



la caja. Por otra parte, con el covid hemos aprendido las consecuencias de traspasar objetos y alimentos por manos de otros. Estos problemas han hecho de ir al supermercado una tarea tediosa o incómoda.

Según los datos obtenidos del estudio de la Cátedra Shopper Lab, promovida por la Universidad Complutense de Madrid y el grupo Campofrío), el 60% del tiempo que el consumidor permanece en los supermercados lo emplea en deambular por los pasillos sin rumbo en busca de un producto. Junto con el tiempo empleado en hacer cola para el pago en caja, según estos datos el tiempo que invierten las personas al año en hacer la compra es de un total de 56 horas (<https://www.ucm.es/catedra-shopperlab-complutense>). En relación con esto, muchas personas tienden a reducir sus compras en los supermercados en favor de las compras por internet: "El 40% de los consumidores europeos ha reducido el tiempo dedicado a la compra en tiendas físicas, mientras que uno de cada dos lo ha aumentado para las compras online, según informa El Observatorio Cetelem de Consumo Europa 2015."

(<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuanto-tiempo-destina-el-consumidor-a-hacer-la-compra/a9f3b688c19a15e79e80fac4e2d0ec30>).

Además, y de hecho, las grandes cadenas de supermercados están asistiendo actualmente a la aparición de nuevos competidores en las grandes ciudades. Se trata de cadenas internacionales con pequeños supermercados de barrio que en realidad son simples almacenes, pues solo atienden pedidos on line que entregan en 10 minutos en el domicilio del cliente.

(<https://elpais.com/tecnologia/2021-06-19/el-apogeo-de-los-supermercados-sin-gente.html>).

Nuestro proyecto beneficia tanto a los consumidores como a las cadenas de supermercados tradicionales: apuesta por hacer más cómoda y rápida la compra física al comprador; respecto al supermercado, frena la pérdida de clientes que pretenden ahorrar tiempo dedicado a la compra al ofrecer otros beneficios que expondremos a continuación..

Nuestra propuesta:

Nosotros ofrecemos Buy-Bye, una aplicación para el teléfono móvil cuya función es facilitar el proceso de compra y minimizar el tiempo dedicado a hacerla, reduciendo tanto el tiempo de espera en las colas mediante nuestro sistema de autopago, como el tiempo empleado en buscar los productos en los pasillos gracias al sistema de localización en mapa incluido en la aplicación.

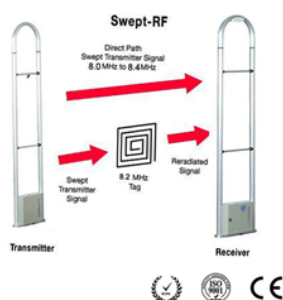
El funcionamiento de Buy-Bye:

A medida que se seleccionan y depositan los productos en el carro o cesta, se utiliza el lector de la aplicación para escanear el código de barras que cada producto lleva sobreimpreso y pulsar sobre una ventana en la que pondrá “añadir producto a la compra” hasta completarla y pulsar “finalizar”. El pago se efectúa antes de pasar por los arcos de seguridad, sin necesidad de vaciar el carro o cesta en las cintas transportadoras o en cajas de autopago. Se puede pagar tanto desde la misma aplicación como mediante tarjeta bancaria o mediante efectivo.



Se puede pagar mediante efectivo o tarjeta en máquinas de autopago, o bien mediante en teléfono móvil. Estas máquinas se localizan cerca, pero no en la zona de salida, para que quienes quieran usarlas no hagan cola ante los arcos de seguridad. Y de esta forma, los clientes que han pagado por teléfono no pierden ni un segundo.

El ticket de la compra ya pagada aparecerá en la pantalla (si se paga mediante la aplicación) o en el ticket en papel que imprime la máquina de cobro automático (si se paga en efectivo o mediante tarjeta) e incluye un código que se debe presentar en un escáner antes de pasar por los arcos de seguridad para que desactive las alarmas de los productos que aparecen en el ticket.



Los supermercados deberán instalar arcos antihurtos y un sistema de tornos o puertas automáticas en las zonas de salida como elemento disuasorio.

Uno de los principales aspectos críticos del sistema Buy-Bye es el de la seguridad: cómo evitar los hurtos. Es decir, de qué modo garantizar que todos los productos han sido escaneados (al escanearse se desactiva la protección de la etiqueta) y figuran en el ticket de compra. Para ello disponemos de unos sistemas de alarmas mediante arcos de seguridad con tornos situados tras la zona de pago. En el caso de que se detecte algún producto no escaneado (y no pagado), saltará la alarma y los tornos permanecerán cerrados. Por el contrario, si se ha efectuado el pago correctamente, basta con mostrar el código del ticket de caja ante el arco de seguridad, atravesarlo y traspasar los tornos, que se abrirán automáticamente.

Nuestro sistema de seguridad es similar al ya existente en las cadenas de supermercados: hay productos con etiquetas activadas por radiofrecuencia, pero otros muchos productos no cuentan con esa protección (pues ese etiquetado más seguro incrementa el coste) y solo disponen del código de barras. Por esa razón se deben mantener, además de las etiquetas protegidas, las mismas medidas disuasorias antihurto que ya emplean los establecimientos comerciales: vigilancia mediante cámaras de seguridad, o destinar algún empleado (como los que ya existen en Ikea) a que compruebe aleatoriamente que coinciden los productos pagados con los de la cesta o carro, y que también solucionar posibles incidencias en el proceso de pago. En conclusión, nuestro sistema no representa un sobrecoste en seguridad, ni un mayor riesgo de hurto que el que ya existe.



Para agilizar aún más el proceso de compra, la misma aplicación dispone de un sistema de geolocalización dentro del supermercado que ayudará al comprador en la búsqueda del producto deseado más rápidamente, evitándose así deambular por los pasillos sin rumbo. El GPS puede ser utilizado a lo largo de la compra o simplemente para buscar productos específicos que a veces son difíciles de encontrar. En la parte superior de la derecha de la interfaz se puede encontrar un mapa donde se pueden buscar productos concretos para llegar a ellos de forma más rápida. Se debe introducir el nombre del producto en el buscador y seguidamente aparecerá en el mapa señalado indicando el pasillo y lugar concreto en el que se encuentra. Por ejemplo, si lo que el cliente está buscando es el tomate frito, deberá introducirlo en el buscador y este aparecerá indicado en el mapa.



Además, nuestra aplicación tiene un compromiso ecológico ya que impulsa al cliente a traer sus propias bolsas de casa, minimizando así el uso de bolsas de plástico compradas en las cajas de pago. Esto supone una ventaja para el cliente ya que al traer consigo las bolsas, puede ir metiendo los productos escaneados y al finalizar, coger la bolsa e irse sin necesidad de parar en un punto para embolsar los productos.

Nuestras ventajas competitivas:

¿Qué es lo que diferencia Buy-Bye de la competencia? ¿Qué aporta nuestro proyecto a clientes, socios y usuarios?

- Respecto a los usuarios: Son los compradores de los supermercados. Mejoran su experiencia como consumidores al ahorrar tiempo tanto en la búsqueda de los productos en el establecimiento (gracias al geolocalizador) como, sobre todo, en el momento de pago al eliminar las colas (gracias a la aplicación y sistema de cajas).
- Respecto a los clientes: Son principalmente los supermercados. Nuestro sistema les ayuda a retener compradores tentados a recurrir a compras online en las nuevas plataformas cuyo principal valor es la rapidez: porque aunque con Buy-Bye los usuarios no ahorran tanto tiempo como con la compra on line, mantienen la ventaja de ver físicamente los productos que introducen en su cesta. Los supermercados reducen el coste en personal de cajas, al ocuparse el propio comprador de las funciones que hasta ahora desempeñan los cajeros. Gracias a los datos que recogen el geolocalizador y los tickets de compra, la aplicación pone a disposición de las grandes cadenas una enorme y valiosísima información sobre el comportamiento del consumidor (frecuencia de compra, recorrido por los pasillos, puntos más frecuentes de paso, productos más vendidos, etc.). Esta misma información puede ser útil para otras empresas dispuestas a comprar datos con fines de mercadotecnia o estadísticos. También la aplicación puede incluir publicidad de los productos que los fabricantes o el propio supermercado deseen promocionar.
- Respecto a otros sistemas de autopago ya existentes. Cadenas como Consum, Ikea, Decathlon, etc. disponen de cajas de autopago, pero no eliminan las colas como en nuestro sistema, pues el cliente debe escanear en la cola de cajas producto a

producto, efectuar el pago y embolsarlos. Mediante nuestro sistema no se forman embotellamientos en la salida, pues el escaneo se hace durante el propio proceso de compra y el pago se hace fuera de la zona de salida: el ahorro de tiempo es mayor en nuestro caso. Además, en este tipo de establecimientos suele ofrecerse el autopago solo para compras de hasta 10 artículos, u otra cifra límite, mientras que en nuestro sistema no existe ninguna restricción en cuanto al número de artículos comprados.

- Respecto a nuestros socios inversores, nuestro modelo de negocio es escalable: sin una gran inversión adicional podemos ampliar el campo de clientes y usuarios a otros sectores más allá de los supermercados: comercios de ropa y calzado, artículos del hogar, informática y tecnología, grandes almacenes en general...

Por tanto, Buy-Bye es novedoso en cuanto a sus prestaciones, aporta valor cuantitativo (ahorro en costes de personal para el establecimiento), aporta valor cualitativo (facilidad de compra mediante la geolocalización, ahorro en tiempo para el consumidor, información de hábitos de compra), y tiene un enorme potencial de crecimiento y de generación de beneficio económico.