
Nestlé abre un laboratorio de innovación y experimentación del punto de venta

La Compañía invierte 1 millón de euros en la creación del *Shopper Experience Centre*, un centro pionero en España, que le permitirá compartir con sus clientes su conocimiento del consumidor en el punto de venta.

Esplugues, 8 de junio de 2011.— Nestlé ha presentado hoy el *Shopper Experience Centre*, un laboratorio de experimentación, análisis y diseño de soluciones para el punto de venta. El Centro tiene como objetivo proponer soluciones enfocadas a hacer crecer las ventas de las categorías de sus clientes y potenciar la innovación de productos teniendo en cuenta su impacto en el punto de venta.

Este Centro, pionero en España, cuenta con una recreación de distintos tipos de lineales, para diseñar propuestas específicas que permitan desarrollar las diferentes categorías de producto de los segmentos de mercado en los que Nestlé está presente. Además, mediante un sofisticado *software*, se pueden realizar estudios sobre el impacto visual de los productos en lineales virtuales a tamaño real, en una gran pantalla instalada en el interior del recinto.

Con el objetivo final de hacer crecer categorías específicas en los puntos de venta de sus clientes, la metodología de trabajo y análisis utilizada ha sido desarrollada por Nestlé a nivel internacional y está basada en su amplio conocimiento de diferentes gamas de productos y del comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta. Para ello, combina datos sobre comportamientos del consumidor, sus pautas de compra en distintos tipos de punto de venta y tendencias del mercado con las estrategias específicas de cada cliente.

En palabras del director general de la Compañía, Bernard Meunier, «*este Centro, pionero en España, es una prueba de la voluntad de Nestlé de estar más cerca que nunca de nuestros clientes*».

A nivel interno, el Centro constituirá también un laboratorio de experimentación y será una pieza clave en los procesos de innovación y renovación de productos relacionados con su presencia en el punto de venta, tales como visibilidad de la marca, embalaje, formatos, etiquetado, promociones, etc.

El *Shopper Experience Centre* se ha instalado en un pabellón situado en los jardines de la Oficina Central de Nestlé en España y su adecuación ha requerido una inversión próxima a 1 millón de euros.

Nestlé cuenta en el mundo con otros tres Centros similares a éste, situados en Reino Unido, Francia y Estados Unidos.