

físico, mientras que el súper robotizado necesita mayor inversión y espacio lo que, a su vez, requiere una mayor demanda.

Esta visión, del experto de Aecoc Pablo de la Rica, se complementa cuando afirma que ambos canales “convivirán perfectamente porque responden a necesidades y a situaciones distintas” “la venta automática cubre una demanda muy concreta, con una inversión asequible; en cambio el supermercado automatizado requiere una inversión en tecnología elevada, pues necesita un mayor consumo que la justifique”. Y para muestra, un botón: el súper automático más pequeño, como el de la startup china BingoBox, tiene el tamaño de un contenedor y un surtido de 500 referencias de producto, frente al medio centenar propio de una máquina de vending.

“El vending convencional trata de adaptarse en cuanto a medios de pago y con productos más atractivos y vanguardistas, acordes a la demanda”, dice De la Rica; “intentan que evolucione, ya que tuvo éxito en su momento debido a que es un canal de conveniencia; y precisamente en esta línea ha de crecer, como es el caso de la venta automática en China, con máquinas que exprimen el zumo en un momento, con trazabilidad del producto, o como en Alemania, donde cortan la piña y la envasan para su consumo inmediato, lo cual supone mayores inversiones, ya que el producto fresco requiere el mantenimiento por parte de un operario”; “otra posibilidad está en incrementar y diversificar el surtido, con referencias de no alimentación como tecnología o libros”.

El riesgo que corre, no ya el vending sino el súper físico, en el futuro es el de perder su atractivo ante la posibilidad de que el cliente pida cualquier producto que le hagan llegar en el momento, desde cualquier lugar y sin coste alguno; esto provoca, según De la Rica, que “se deje de pensar en el retail físico tal y como lo conocemos, pues mediante el delivery tienes lo que deseas a tu alcance y la cercanía te la da el smart phone” Y se ponen ejemplos actuales, como recibir un cargador de teléfono móvil en 17 minutos mediante Amazon, o en mercados como el chino se puede pedir un limón que entregan al cliente en treinta minutos y sin cargo alguno si vive en un radio no superior a tres kilómetros.

Para este experto se trata de un fenómeno que viene a quedarse; pues mediante el teléfono inteligente se hace posible el modelo de negocio y se cambian los patrones de consumo, aunque el mercado español es diferente: “por el número de tiendas de conveniencia se da una casuística que no lo hará tan relevante, al menos de momento, ya que hoy por hoy el 45% de los productos frescos se venden en el canal especialista, debido a la importancia que el consumidor concede a la expertise del minorista, dado que tales referencias requieren una selección y una manera específica de manipulación”.

Aunque el sector pueda estar a la defensiva frente a tanto desarrollo omnicanal, lo cierto es que, en el mejor de los casos, la penetración del canal online sólo alcanza el 20% y en países líderes como Reino Unido o Francia representa porcentajes respectivos del 8% y del 9%, así que Pablo de la Rica propone desarrollos para la venta automática en línea con los ya exis-

La más dulce



www.sandiafashion.com



* Sandia Fashion es un alimento con muy bajo contenido de sodio, $4\text{mg}/100\text{g}$. * Un mayor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. Si usted tiene unas condiciones de salud especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr de sal al día. * Más información en www.sandiafashion.com