



Espacio de vending en el edificio administrativo de Mercamadrid

A golpe de máquina

El vending se prepara para convivir con un nuevo competidor, la tienda automatizada

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

En el sector de la venta automática hay instaladas más de 376.000 máquinas expendedoras, lo que arroja una facturación estimada de 1.300 millones de euros anuales que sitúa a España como el quinto gran mercado del vending, tras Italia, Francia, Alemania y Reino Unido. En los dos últimos años tanto China como EEUU han puesto en marcha tiendas automatizadas; son establecimientos pensados para llevar la conveniencia al extremo: se eliminan las barreras, frenos y no hace falta la interacción humana. La venta automática complementa lo que la restauración colectiva no puede ofrecer, convirtiéndose en la herramienta ideal para no perder oportunidad de negocio en aquellas franjas horarias donde a las colectividades no les es posible prestar el servicio.

PALABRAS CLAVE: Vending, súper automático, internet de las Cosas, robótica, venta automática, conveniencia.

La inmediatez, comodidad, conveniencia y tecnología se han unido para desembocar en el súper inteligente, ese establecimiento automatizado que es ya una realidad en mercados como China o Estados Unidos, pero que en España aún se resiste por razones sociológicas, como es la necesidad de la atención personalizada, si bien desde hace décadas existe un antecedente, el vending o venta automática para quien el primero es ¿competidor o aliado?

“El vending se está adaptando continuamente”, dice Yolanda Carabante, gerente de la Asociación Española de Distribuidores Automáticos (Aneda); “este sector es capaz de dar un servicio integral al consumidor en todos los emplazamientos durante las 24 horas del día, en puntos donde ni la restauración colectiva ni la distribución convencional pueden ofrecerlo, bien por horario, bien por recursos humanos o por cualquier otro motivo”.

Según datos de esta patronal, referidos al ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) el consumo de máquinas automáticas representa el 2,9% del realizado fuera de los hoga-

res por los españoles. En este sector hay instaladas más de 376.000 máquinas expendedoras, lo que arroja una facturación estimada en 1.300 millones de euros anuales. Este volumen de negocio sitúa a España como el quinto gran mercado del vending, tras Italia, Francia, Alemania y Reino Unido.

“La venta automática complementa lo que la restauración colectiva no puede ofrecer, convirtiéndose en la herramienta ideal para no perder oportunidad de negocio en aquellas franjas horarias donde a las colectividades no les es posible prestar el servicio”, dice Carabante.

AUTOMATIZACIÓN POR TODAS PARTES

“En los dos últimos años tanto China como EEUU han puesto en marcha tiendas automatizadas; son establecimientos pensados para llevar la conveniencia al extremo: se eliminan las barreras, frenos y no hace falta la interacción humana” dice Pablo de la Rica, Gerente Retail Knowledge de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc); “porque además una tienda en la que no hacen falta trabajadores es más sencillo que pueda estar siempre abierta, ya que no se incrementan los costes y no hay problemas legales”.

“Hoy en día éste es un tema relevante, ya que los consumidores buscan inmediatez por lo que, incluso el establecimiento físico que tenía ventajas al estar siempre abierto, ahora empieza a competir en igualdad de condiciones”.

“Son tendencias que estamos viendo y que sin duda llegarán aquí más pronto que tarde, es verdad que algunas antes que otras”, dice Pablo de la Rica a propósito de los desarrollos tecnológicos en el sector minorista que han llevado a cabo JD.com, Tencent o BingoBox en China o AmazonGo y AiFi en Estados Unidos.

Mientras JD.com planea una red de establecimientos automatizados y vende licencias de sus sistemas a otros agentes del mercado, Tencent ayuda a modernizar los establecimientos de otras cadenas, optimizando la experiencia del consumidor. Este operador ya ha firmado acuerdos con los grupos Walmart China, Wanda y con el propio JD.com. No en vano, se cuenta que el máximo responsable de esta última compañía “tiene la visión de una plantilla completamente robotizada, trabajando en naves industriales automatizadas, conduciendo camiones autónomos y realizando entregas a través de robots gracias al reconocimiento facial”.

“La tecnología perfeccionará el comercio, de forma que será un proceso mucho más eficiente y sobre todo mejorará la experiencia del cliente”, dice De la Rica; “hemos de tener en cuenta que la tecnología ya existe, pero que su coste ralentiza su aplicación y a medida que sea asumible la veremos en nuestro día a día” Porque también, y según este portavoz de Aecoc, “hay players con pulmón para apostar por ello, aun siendo operaciones de alto coste, como es el caso de Amazon o Alibaba”.

Este último grupo ha hecho una apuesta por lo que se considera el “nuevo comercio”, basado en la aplicación de las nue-



VISÍTANOS EN EL
33 SALÓN GOURMETS
Pabellón 4 Stand H14
8, 9, 10, 11 de abril
de 2019

El transporte
de alimentación
en las mejores
condiciones

FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino:
la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



¡SÍGUENOS EN
INSTAGRAM!
@rutaintegra2

Sostenible
Integra2
Logista

integra2@integra2.es • www.integra2.es



vas tecnologías en los establecimientos tradicionales, sumando estrategias online y de comercio físico u offline a modo de experiencia omnicanal, a partir de procesos logísticos automatizados.

La startup o compañía emergente china BingoBox, especializada en tiendas de conveniencia sin intervención humana, permite que los clientes entren, seleccionen y adquieran los productos que deseen simplemente escaneando sus precios mediante el smartphone. Reconocimiento facial y cierre de puertas hasta el momento en que sean abonadas las compras son los recursos de seguridad que ofrecen.

Y es precisamente la seguridad el leiv motiv de los supermercados inteligentes o automáticos en el mercado estadounidense. Allí, AmazonGo y AiFi son los principales retailers involucrados en la automatización de los puntos de venta. AmazonGo, por ejemplo, utiliza la tecnología “Just walk out” traducida como “simplemente, salga” por lo que al consumidor le basta con descargarse la aplicación, escanear el código QR, escoger los productos que necesite y salir del establecimiento. Por su parte AiFi es otra emergente especializada en el comercio sin cajeros, mediante el uso de Inteligencia Artificial.

“El consumidor está controlado en todo momento, por lo que esta vigilancia asegura que en principio no se realice fraude”, dice Pablo de la Rica; “hay que tener en cuenta que AmazonGo tiene hasta 500 sensores en una tienda con una sala de ventas de no más de 200 metros cuadrados y que envía directamente a casa lo que se haya comprado”. Es verdad que posteriormente se puede rechazar un producto alegando que se han equivocado, pero si es un caso reincidente, se ponen en contacto directo con el cliente.

“Sabemos que antes estas innovaciones tardaban un tiempo; en cambio hoy en día llega todo mucho más rápido y, lo que es más sorprendente, su asimilación por parte de los consumidores es inmediata”, dice Pablo de la Rica; “en el momento en que un cliente va a un AmazonGo, se da cuenta de que no quiere volver a hacer colas, ya que a lo bueno nos acostumbramos rápido”.

“Históricamente, en un súper el check out o pago se realizaba de forma asistida, es decir, un empleado cobraba al cliente; sin embargo en el nuevo retail es el consumidor el que lo hace de forma autónoma, o bien de forma automática, como en el caso de AmazonGo”; dice Pablo de la Rica; “es sin duda la gran revolución en la digitalización de las tiendas tradicionales, ya que las esperas se eliminan, el acto de compra es más rápido, sin frenos y cómodo”

En este sentido, el portavoz de Aecoc pronostica que pronto “empezaremos a ver sistemas orientados a que la compra sea más rápida, como self scan, cajas de autopago, la tarjeta Tap to Go de Albert Heijn, que permite el pago acercando la tarjeta a la etiqueta electrónica del producto en el lineal o el pago por reconocimiento facial”

CANALES COMPLEMENTARIOS

“La propia evolución del mercado lleva a la industria del vending, al igual que al resto de canales de distribución, a adaptarse a la demanda del consumidor”, dice Yolanda Carabante, de



Vending y tienda automatizada son complementarios; el primero es un sistema eficiente para surtido corto y ocupa poco espacio físico, mientras que el súper robotizado necesita mayor inversión y espacio lo que, a su vez, requiere una mayor demanda

Aneda; “por otra parte, cada vez más la distribución tradicional encuentra en la venta automática una manera de ampliar su oferta, bien por franja horaria o bien por ampliación de surtido y es que el vending es un canal complementario”.

“En innovación hay una evolución constante en sistemas de telemetría, aplicaciones, conectividad, eficiencia energética y medios de pago mediante los que las empresas están adaptándose y mejorando para así poder diferenciarse de su competencia”, dice Carabante; “actualmente, debido a la recuperación económica, se destina más inversión hacia nuevas tecnologías y al tratamiento de la información digital, lo que debería servir para estar más cerca del cliente final y así poder entenderlo mejor”.

La gerente de la patronal que engloba a las empresas de venta automática destaca como tendencia en crecimiento para este sector el denominado Office Coffe Service (OCS) en los entornos de trabajo: “la cultura del café es una realidad y se ofrecen mezclas, combinaciones y variedades que ponen de manifiesto la exclusividad del producto en las máquinas de vending”.

Vending y tienda automatizada son complementarios; el primero es un sistema eficiente para surtido corto y ocupa poco espacio

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 azúcar. • No superar consumo de azúcar controlado e 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 sufre una condición médica específica o padeciera alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autorizadas sanitarias no autorizan consumo más de 3 gr de sal al día. • Para información ir a www.sandiafashion.com

tentes, “para productos concretos en lugares específicos, como por ejemplo en farmacias o también la red de carnicerías que amplía horario mediante el vending”.

TENDENCIAS

“Cada vez son más los que piensan en nuestro canal, adaptando el tamaño y forma de los embalajes, para poder ofrecer más variedad de los productos demandados y llegar a todos los consumidores”, dice Yolanda Carabante, gerente de Aneda; “en este sentido hemos de contar con los fabricantes, pues los hábitos de consumo están cambiando y el vending ha de seguir adaptándose continuamente”.

En España, los operadores de venta automática segmentan su servicio según su emplazamiento, distinguiéndose entre el llamado vending cautivo, en entornos caracterizados por contar con un número restringido de usuarios, empresas o fábricas y el vending público, como el referido a estaciones de ferrocarril, centros de enseñanza o de salud; “en ambos el operador adapta su oferta a las necesidades de sus clientes tanto en productos, bien sean alimentos o bebidas, como en servicio, a través de sistemas de pago, accesibilidad y sobre todo disponibilidad”, dice Carabante; “es por esto que el operador no mira hacia otro lado ante las demandas de un consumidor que reclama más productos que contribuyan a mantener unos hábitos de vida saludable”.

El estudio “El usuario de máquinas de vending” de Aneda revela que el 65% de los usuarios compran en máquinas de vending cautivo y el 57% lo hacen en vending público. Entre los últimos, predomina el consumo en salas de espera de consultas, hospitales y edificios públicos. “Por franjas de edad, el uso de máquinas de vending es más alto entre los más jóvenes y va disminuyendo con la edad” dice Yolanda Carabante; “de modo que mientras seis de cada diez jóvenes entre los 18 y los 24 años han usado vending en los últimos seis meses, sólo dos de cada diez clientes mayores de 55 han optado por este canal”.

No obstante, para la patronal sigue siendo importante “atraer a las nuevas generaciones, como Milenials y Generación Z”, si bien todavía existen tareas pendientes: “mejorar la resolución de incidencias, potenciar el pago con tarjeta o app del móvil y ampliar la gama de productos ofrecidos son las principales palancas detectadas que permitirían aumentar el consumo”, dice la portavoz de Aneda; “por otra parte, el micromarket ya ha llegado al mercado español y algunos operadores han empezado a implantar este nuevo concepto”.

“Tanto JD.com con 7-Fresh como Alibaba con el O2O (acrónimo de Online to Offline que hace referencia a la multicanalidad) Hema Fresh han desarrollado el supermercado del futuro”, dice Pablo de la Rica, de Aecoc; “en el que el móvil es elemento fundamental, ya que mejora la experiencia de compra proporcionando información al cliente acerca del producto vía realidad aumentada (al igual que los magic mirrors de 7-Fresh) y facilita el pago vía aplicación móvil o mediante el reconocimiento facial”



“Hoy China está a la vanguardia de la tecnología; ciudades como Shanghai están totalmente conectadas, con miles de cámaras de vigilancia”, dice el Gerente Retail Knowledge de Aecoc; “allí no es posible vivir sin móvil porque se necesita para todo: comprar, comer, pagar, pedir un taxi... e incluso encontramos situaciones tan inverosímiles como que haya mendigos pidiendo por código BIDI”.

MÁQUINAS SALUDABLES

“Como sector implicado ofrecemos nuestro máximo apoyo a paliar el grave problema de salud pública que supone la obesidad y el sobrepeso”, dice Yolanda Carabante, gerente de la Asociación Española de Distribuidores Automáticos (Aneda); “nuestro compromiso con los hábitos de vida saludable es firme, ya que somos un canal consciente y comprometido, ya desde el marco de la estrategia Naos, para promover una vida saludable, en el entorno del vending nos comprometimos a no dar el servicio en centros infantiles por razones obvias de accesibilidad y comprensión del usuario”.

Pero además, “la asociación acaba de ratificar con el ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, junto a los sectores de la fabricación de alimentos y bebidas, la distribución, restauración social y restauración moderna, el plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas y otras medidas, para el cuatrienio 2017 a 2020”, dice Carabante, quien cita a su vez al presidente de la patronal del vending, Raúl Rubio, cuando asegura que “incorporar productos reformulados que, con un formato adecuado, se puedan ofertar en los puntos de venta, ampliar la oferta de productos sin azúcar añadido o que el agua siga teniendo un espacio dominante son parte fundamental de dicho compromiso”.

“Un compromiso que nos enorgullece enormemente, máxime cuando el sector del vending está padeciendo una persecución injustificada en cuanto a exigencias de ciertos productos y con respecto a sus cuotas de presencia, cuando lo que se vende es lo mismo que en el resto de canales, es decir, referencias aptas para el consumo y autorizadas por las administraciones sanitarias”, dice Yolanda Carabante, gerente de Aneda. ■

mercamadrid

Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados

Superficie:
2.215.060 m²

Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores

Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos



www.mercamadrid.es
comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000

