

Una máquina que vende libros

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Flores, paraguas, libros, cartuchos de impresoras y bocadillos. Cualquier antojo imaginable disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Las expendedoras han popularizado la compra instantánea en las grandes ciudades. Falta de tiempo, mayor calidad de los productos y máquinas cada vez más fiables explican una tendencia de consumo desbocada en países como Japón. En España operan más de 560.000 máquinas y el sector superó los 2.300 millones de euros de facturación en 2007, según DBK. Pero, más allá de los tradicionales cafés en vasos de plástico y el tabaco, ¿puede el *vending* convertirse en una suerte de supermercado exprés?

Será una de las preguntas clave que responder en Hostelco. Allí se reunirán cientos de operadores y fabricantes para debatir un futuro tan prometedor como incierto. "Hemos experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años en torno al 8%, pero ahora nos enfrentamos a una doble crisis: la económica y la de rentabilidad por la subida de precios en las materias primas", asegura Carlos Valdivia, gerente de la Asociación Catalana del Vending (ACV), coorganizadora de los eventos del sector en Hostelco. Hacer repercutir la subida de precios al consumidor final es complejo. "En hostelería todos los años suben los precios, pero en el *vending* no se hace, los operadores no se atreven, es un pez que se muerde la cola. Luchamos por prestigiar el servicio para justificar subidas de precios".

La actividad más afectada por

El vandalismo causa gastos millonarios al sector

la caída del consumo privado y la crisis son las expendedoras cautivas, ubicadas en empresas y locales privados. Las regulaciones de empleo y la disminución de horas extra llevan a plantillas más reducidas y menos tiempo en el puesto de trabajo. Al final, menos consumo. En el *vending* público, en el que se emplazan en centros comerciales, estaciones de metro y en plena calle, la actividad sigue creciendo a un ritmo del 9% anual.

Los operadores del sector, encargados de la instalación, mantenimiento y reposición diaria, saben que el futuro no pasa por vender productos, sino experiencias. "Programas como *Camera Café* nos han ayudado a socializar la actividad. ¿Quién no tiene una máquina de café en su oficina? Es la zona más distendida de la empresa donde conversar o limar asperezas", explica Xavier Arqueros, consejero delegado de Gruparpa, ter-



Una máquina de venta de libros. / CARMEN SECANELLA

cer operador nacional con 32 millones de euros de facturación y más de 7.000 expendedoras en España. Algunos ya incluyen mobiliario en la instalación, mesas y sillas para disfrutar de una pausa agradable.

Diversificar la oferta es la obsesión del sector. Y ofrecer productos de calidad a buen precio en máquinas fiables, la mejor forma de conseguirlo. Alimentos sanos y dietéticos se perfilan como la próxima oportunidad. Desde piezas de fruta acompañadas de plato, cuchillo y servilleta, hasta galletas integrales, ensaladas y productos lácteos. Además, el *vending* se cuela poco a poco en hoteles y establecimientos como canal de venta alternativo. Según Rafael Curbasí, director general de Cafegrá, operador que gestiona un parque de 3.000 má-

quinas en España, "se vende de todo. En algunas gasolineras se ofrecen accesorios para el coche, en gimnasios cualquier complemento para hacer deporte, en hoteles productos de limpieza e higiene personal... El problema es que el consumidor español no está habituado a este canal y el poder adquisitivo es menor".

La competencia entre los operadores aprieta. Existen 17.000 empresas en España, de las cuales 2.000 son de medio o gran tamaño. Las cinco principales apenas dominan el 6% del mercado total. Al contrario, la concentración en el mercado de fabricantes de expendedoras es enorme: los cinco primeros abarcan el 74% de las ventas totales. Juan José Mach, director general de Saeco Ibérica, uno de los tres primeros

fabricantes de España, es un habitual en Hostelco desde la primera edición. "El sector crece con particularidades. Los operadores están en fase de concentración y tenemos que ofrecerles máquinas fiables y fáciles de mantener. Los consumidores al final buscan calidad y variedad".

El diseño evoluciona a la vez que la diversificación de productos. Por dentro, materiales de resinas plásticas en lugar de mecanismos metálicos para evitar las constantes averías. Por fuera, grandes vidrieras, luces y colores cálidos para atraer la atención. Aun así, en muchas ocasiones la seguridad termina imponiéndose. El vandalismo causa gastos millonarios al sector y la única solución pasa por fabricar expendedoras reforzadas, con rejillas que las cubren por completo

y cámaras de vigilancia. "En Japón están en plena calle con escasos niveles de protección y nadie las agrede", señala Mach. "Es cultural, estamos lejos de llegar a esos niveles pero vamos progresando". En ningún otro país en el mundo se pueden encontrar cinco millones y medio de expendedoras, una por cada 23 habitantes. El 70% de los productos consumidos diariamente por un japonés medio podría ser adquirido automáticamente: huevos frescos, sopa, *noodles*, arroz hervido, patatas fritas... incluso apuestas en carreras de caballos u oscuras extravagancias como lencería femenina usada. La lista es interminable. La última novedad es una máquina de tabaco con tecnología de reconocimiento facial para evitar que menores puedan comprar cigarrillos.



Una máquina de venta de flores. / GIANLUCA BATTISTA

560.000 'tiendas'

A pesar de las diferencias culturales, productos pioneros en Japón han ido cuajando en otros países. Cada vez más hospitales y aeropuertos españoles disponen de expendedoras de flores. Y en algunas ciudades costeras se pueden adquirir cebos y accesorios de pesca

con sólo unas monedas. Tecnológicamente, muchas de las 560.000 máquinas operativas en España ya utilizan los últimos avances.

Es el caso de los sensores por infrarrojos que detectan la correcta caída del producto o los robots que atrapan delicadamente la compra con unas pinzas en lugar de precipitarla al vacío.

Para Juan José Mach, el futuro está en los métodos de pago: "generalizar el pago con tarjeta o a través del móvil es la meta".