



knowsquare .

RODRIGO R. MARTÍNEZ

13 DE NOVIEMBRE DE 2014

AL CONSUMISMO CAPITALISTA
TODAVÍA LE QUEDA UN BUEN
TRECHO, Sr. RIFKIN

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Hace unas semanas leí un artículo en el que se hablaba de los sesenta metros cuadrados más protegidos, reservados e importantes de Mercadona. Y no se trata de una caja fuerte, ni el centro de control logístico, ni nada que tenga que ver con la gestión actual del negocio. Se trata de su futuro, y como su propio presidente dice “nosotros innovamos mucho, somos una empresa de innovación”.

Esos sesenta metros cuadrados albergan los servidores, *modems*, procesadores y discos duros del nuevo centro de mando del líder de la distribución en España. Un cerebro que entrará en funcionamiento en 2015 y que una vez superado el proceso de migración de datos, ajustes y reajustes, permitirá en un par de años controlar en tiempo real, las 24 horas del día, todas las variables de las 1.500 tiendas, los bloques logísticos y sus almacenes.

Ahora bien, Sr. Roig, eso no es todo, un cerebro de estas características va a permitir controlar los consumos de cada uno de los productos que venda Mercadona, y la clave es que lo hará en tiempo real. Si la información es poder, y hablamos de hacer negocio, la información en tiempo real es venta, “*big data*”.

Esta forma de entender lo que va a pasar me recuerda mucho a lo que ya está pasando, o medio pasando, en el mundo de las comercializadoras eléctricas. Un sector liberalizado donde cualquiera puede vender e incluso producir, y en el que si no fuera por la ineptitud de más de uno, y gracias a alguna deuda pendiente, ya podríamos tener un sistema de contadores inteligentes (*smart meters*) con los que las distribuidoras podrán calcular a tiempo real lo que cada hogar gasta en electricidad. Con ellos se eliminará el problema de las lecturas estimadas y teóricamente deberían permitir a las empresas adaptar mejor la producción de energía al consumo real. Ya veremos si esto nos vendrá bien o no pero yo soy bastante escéptico: cuando el que manda en un país (y no me refiero al Gobierno), decide incorporar un cambio de este tipo, por lo general es para salvaguardar sus propios intereses. En otros países -distintos al nuestro-, y con cierta experiencia en este ámbito, como es el caso del británico, ya han arrojado algunos datos del ahorro que este contador puede suponer para el bolsillo. Según la prensa del país, cada hogar puede reducir su partida eléctrica en unos 33 euros. Sea como fuere, amigo, la factura eléctrica que dejarán los nuevos contadores será una mezcla entre la bolsa -debido a que el coste de la energía se verá repercutida cada hora y a tiempo real- y los extractos telefónicos, ya que en los papeles podrá verse reflejado el consumo que se realizó en cada momento.

Pero adonde quería llegar es al plan Mercadona. Ese “*big data*” del que hablo tiene varias fases y necesita incorporar algunos ajustes en la forma en que a día de hoy vemos las estanterías del súper: me imagino centros en los que los productos en venta estén expuestos en estanterías inteligentes conectadas en su parte trasera con el almacén de mercancías, algo similar a como te encuentras las hamburguesas del McDonalds cuando las ves deslizarse por la estantería de metal a modo de tobogán. La sutil diferencia es que ese movimiento de dejar deslizarse la mercancía desde el *back* al *front office* no lo hará un humano, sino una máquina como las que ya a día de hoy te puedes encontrar en muchas farmacias, brazos robóticos controlados por ese cerebro inteligente de Mercadona.

<https://www.youtube.com/watch?v=jJC0N5AOnZE>

Si has visto el video, seguramente compartas conmigo que los almacenes pasarán a ser centros bastante más sofisticados de lo que son a día de hoy. Si no lo has visto, no sabes lo que te pierdes.

Respecto al *front office*, el espacio donde nos encontramos a los consumidores, tampoco creo que tarde mucho en cambiar esa cartelería a papel en la que se señala el precio, y dependiendo del producto el precio kilo/litro del producto (acordaos de mirar la letra pequeña), por sofisticadas *minitables* electrónicas controladas, como no, por ese cerebro tecnológico que inaugura Mercadona en unos meses. Ese cerebro también podrá nutrirse de información generada por balizas de proximidad, tecnología *ibeacon* u otras tecnologías de geolocalización. Incluso para quienes decidan que la compra le sea enviada a casa, podrán recurrir al supermercado virtual que funciona con códigos QR, parecido al que tiene a día de hoy el [Metro Sur de Hong Kong](#).

Este cambio y apuesta por la tecnología va a permitir conocer los productos más demandados en tiempo real y condicionar el precio a un lucrativo algoritmo que maneja las variables de *stock*, precio actual y coste de almacenaje con la misma soltura que los robots del almacén reciben órdenes y colocan el bote de champú con una precisión “*ingenieril*”, ¡ah! y con 25 céntimos de euro de incentivo con respecto al bote de champú anterior.

Es por eso que antes de dar paso al mundo del procomún colaborativo que señalan las teorías de Rifkin, creo que todavía a los *prosumidores* del s. XXI nos queda por vivir una época en la que el consumismo se retuerza como un gato panza arriba, e incluso viva su era de esplendor gracias al fenómeno del tiempo real. Seguramente prolongue por mucho nuestro afán de consumo, aun cuando creo que no falta mucho para que cambien las reglas del juego y que el precio de todo aquello que compremos oscile según el momento en el que lo hagamos. La realidad es que esto puede cambiar muchas cosas, condicionar cada segundo de nuestras vidas y dar entrada de forma más radical al comercio 24h, *desestacionalizar* la compra y ¿quién nos iba a decir que ir a comprar a Mercadona cuando nos venga en gana podría ser signo de conciliación con la economía doméstica?, ¿Y que comprar un sábado por la mañana en hora punta no sólo iba a tener el inconveniente de las colas en caja, sino que de media el carro lleno nos iba a salir doce euros más caro, por ejemplo?

La variación del precio de producto según el momento de la compra apareció en los años 80 con las compañías aéreas y la verdad es que desde entonces se ha ido incorporando a otros sectores muy poco a poco, la mayoría en el ámbito de servicios y compras *on line* (hoteles, entradas espectáculos, etc,...) pero a día de hoy con el uso inteligente del big data, la robótica, y el internet de las cosas, esa forma de entender el comercio parece que se despierta del letargo.

La verdad es que pongo en duda que el Sr. Roig, presidente de Mercadona, haya invertido 126 millones de euros en tecnología para mejorar su sistema de arqueo de caja. Dudo que haya empleado a 1.600 técnicos propios y de empresas como IBM, HP, Oracle, Cisco, Atos, Indra, o Telefónica, sólo para eso.

En 1982, Mercadona fue la primera empresa de distribución en España que incorporaba algo tan habitual ahora como el código de barras y los escáneres. Quizá en 2015, Mercadona sea la cadena de

supermercados que enseñe las reglas del juego de la tecnología en el sector de la distribución y el comercio, aunque no suene tan glamuroso.

© Rodrigo R. Martínez

© Know Square S.L.