



patronales. :: A. G.

lavadoras industriales capaces de almacenar cerca de 20 kilos de ropa.

José Antonio Martín es uno de los empresarios que se ha lanzado en brazos de este tipo de negocios. La lavandería autoservicio de la que es copropietario, llamada Nature y ubicada en Puerta Blanca, está abierta desde julio «y está funcionando bien gracias al boca a boca», aunque se trata de un servicio «aún muy desconocido en España». Sin embargo, en otros países, como Estados Unidos, acudir a lavar la ropa a locales así es casi un acto social. En el caso de Nature, se trata de un «centro piloto» que abre desde las ocho de la mañana hasta las once de la noche y cuenta con cinco lavadoras de hasta 19 kilos de ropa y tres secadoras. «Nues-

LOS DATOS

15

horas al día está abierta Nature, una lavandería autoservicio sin personal.

9.000

empleos se estima que se perderán en Andalucía por las gasolineras autoservicio.

9-10

céntimos más baratos se vende la gasolina en las estaciones desatendidas.

150

locales tiene ya Lavomatic, un referente europeo de las lavanderías autoservicio.

tra intención es aportar diferencia en cuanto al diseño y crear un hábito, porque vemos que muchos clientes vienen ya juntos a lavar su ropa». En cuanto al clásico perfil del joven soltero que vive solo, Martín desmonta esta idea: «Vienen matrimonios jóvenes, no solo estudiantes y gente joven. También hay muchas personas mayores que vienen acompañadas y charlan hasta que termina el lavado».

Otros negocios no han podido mantenerse en pie, como el taller de mecánica autoservicio abierto en Málaga en 2010. Este taller tenía como principal novedad un sistema de alquiler de boxes completamente equipado con herramientas profesionales. Los usuarios, bajo el asesoramiento de mecánicos, tenían la oportunidad de arreglar sus vehículos y de realizar el mantenimiento básico, una opción escogida por numerosos desempleados con tiempo libre y sin capacidad económica para hacer frente a las reparaciones convencionales.

En cuanto a las gasolineras, el otro gran nicho de mercado del autoservicio, la polémica está servida desde hace meses. Las denominadas gasolineras

desatendidas o fantasmas, aquellas que cuentan con instalaciones mínimas y sin personal que venden combustible a bajo precio durante todo el día, han puesto en pie de guerra a sindicatos y patronales, que denuncian que este servicio acabará con 9.000 empleos en Andalucía, mermando los derechos de los consumidores y ponen en peligro la seguridad de los conductores.

Denuncia

Comisiones Obreras y la Federación de Asociaciones de Empresas de Estaciones de Servicio de Andalucía (Fedaes) ya han denunciado ante las delegaciones de Industria y Administración Pública de la Junta a una veintena de gasolineras en Andalucía. «Y estos datos van creciendo en cuanto que tenemos constancia de la aparición de nuevas estaciones desatendidas», asegura el presidente de la patronal provincial y andaluza, Roberto Sáenz Alcaide. En contra, las firmas de bajo coste defienden su negocio asegurando que está avalado por la ley de apoyo al emprendedor. La norma permite crear estaciones que no necesitan una gran inversión. Existen tres tipos de gasolineras: las atendidas, las autoservicio (la mayoría, donde el cliente pone el combustible y un trabajador le cobra) y las desatendidas (donde no hay ningún empleado y se paga con una tarjeta).

Petroprix, Reposta y Balleoil son algunas de las cadenas que han revolucionado el sector mediante un modelo de autoservicio basado en pequeñas estaciones con surtidores las 24 horas, aunque sin tiendas, cafeterías o zonas de descanso. Solo gasolina o gasoil entre nueve y diez céntimos más baratos. Y parece que han llegado para quedarse. El debate está en el aire.

nos empresarios. Una de las principales ventajas del autoservicio es que, por lo general, no necesitan grandes locales. Las máquinas expendedoras, las lavanderías o los autolavados pueden resultar negocios idóneos para espacios pequeños. Además, los emprendedores pueden contar con el apoyo de una franquicia. En el caso de las lavanderías automáticas actuales, han apostado por la domótica y sus lavadoras y seca-

doras son operadas directamente por los clientes sin necesidad de que el responsable esté en el local ni de tener que contratar empleados. Los expertos recomiendan agarrarse a datos reales antes de emprender y tener claro qué vender, cuánto, cuándo y dónde, además de no eternizar el 'business plan' y de realizar un estudio de mercado con todas las garantías posibles con el objetivo de asentar el proyecto.

# La falta de atención directa, el gran lastre de los negocios sin personal

Las empresas convencionales reivindican que el trato con los clientes genera confianza y aumenta las ventas

:: A. GÓMEZ

MÁLAGA. Frente a la moda del autoservicio, empresas convencionales y analistas de mercado reivindican que el trato humano aumenta las ventas y genera confianza y seguridad en los clientes. Algunas grandes marcas, como El Corte Inglés, se han apuntado al modelo mixto y, en sus supermercados, ofrecen cajas atendidas por trabajadores y también un espacio de cajeros automáticos donde el usuario va pasando los productos por el lector de código de barras, una experiencia que aporta privacidad y una mayor sensación de rapidez. «A veces es una sensación ficticia, pero al hacerlo uno mismo siempre parece más rápido», explica Antonio Guerrero. En cualquier caso, este espacio está vigilado por un trabajador, paliando así uno de los grandes problemas del autoservicio: la falta de personal cuando ocurre algún imprevisto o el usuario se encuentra con un problema.

Numerosas marcas se han lanzado a una escalada para crear experiencias en los procesos de compra, una tendencia reforzada por la

idea de que una correcta atención al cliente provoca fidelización y una mayor conexión con la firma. Un estudio de InMoment sobre una muestra estadounidense concluye que el trato humano consigue mayor ratio de gasto, un escenario que algunas empresas han trasladado a sus páginas web. Por definición, la compra en un portal web puede considerarse autoservicio, pero muchas marcas han comenzado a incluir atención 'online' con el objetivo de reforzar la experiencia de compra en web.

Por el contrario, los defensores del autoservicio alegan que «no a todo el mundo le gusta esperar turno para hacer una consulta» y que algunos clientes «prefieren evitar el trato y servirse a sí

mismos» en negocios «que están abiertos durante todo el día, más allá del horario laboral». La inmediatez del autoservicio es otro de sus puntos fuertes: «Supone un ahorro extraordinario. Si cumples con las expectativas, la sensación de satisfacción es mucho mayor, porque los usuarios salen del local sabiendo que han hecho algo por ellos mismos».

Máquinas

En el caso de las máquinas expendedoras, Vending es uno de los referentes de Andalucía. Su responsable, José Antonio Gómez, asegura que el negocio «se mantiene a pesar de la crisis» y apuesta por este tipo de servicios «rápidos, baratos y satisfactorios». Sus máquinas ofrecen patatas, dulces, sándwiches, frutos secos y decenas de productos para saciar el apetito y la sed.

Con todo, las lavanderías continúan siendo la joya de la corona del autoservicio. Miles de emprendedores, por su cuenta o mediante franquicias, han apostado por abrir pequeños locales en los últimos años. El modelo de negocio, en principio dirigido a los más jóvenes, en su mayoría estudiantes, se ha ampliado a parejas sin tiempo para organizar la colada en casa e incluso a empresarios que encuentran un modelo más barato que el clásico tinte para lavar cortinas y uniformes.

La inmediatez es uno de los puntos fuertes de los negocios autoservicio

Empresas convencionales apuestan por espacios donde el cliente puede servirse a sí mismo



El modelo de las lavanderías autoservicio se ha expandido por toda España. :: A. G.

## UN MODELO PERFECTO PARA EMPRENDER

El bajo coste de estos negocios, que requieren menos inversión inicial que las empresas convencionales, los convierten en un modelo perfecto para emprender en época de crisis. Miles de pequeños y media-