**Humanos y robots conviven en México: la innovación de estas máquinas en el servicio al cliente**

* *De 2023 a 2028 el mercado mundial de robots de servicio crecerá hasta un 44.9% cada año, según Mordor Intelligence, consultora internacional.*
* *Sabritas® se convierte en punta de lanza en el rubro de botanas saladas en México con un robot que se comunica con las personas y les permite encontrar sus productos favoritos.*

**Ciudad de México, 13 de junio del 2023**.- Los robots se posicionan como la principal fuerza transformadora en el servicio al cliente. Según un [**informe**](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/service-robotics-market) de la consultora internacional Mordor Intelligence, se espera que la tasa de crecimiento anual del negocio de la robótica como servicio sea del 44.9% del 2023 al 2028 en todo el mundo.

En México es una realidad que nos alcanza poco a poco, pero la economía robotizada es un cambio que en otras latitudes está más avanzado, como en Asia. De acuerdo con la International Federation of Robotics (IFR) durante 2021 [**el 74% de los robots fabricados en todo el mundo**](https://ifr.org/downloads/press2018/EN-WORLD-2022-OCTOBER-13_IFR_press_release_World_Robotics_2022.pdf)se instalaron en la región asiática; con China y Japón como los mercados líderes. Por eso es común encontrar robots en estos países en complejos industriales, hoteles, sucursales departamentales y tiendas de autoservicio.

¿Cuál ha sido el efecto de estas máquinas en el servicio al cliente? Los robots se programan para adaptarse a las necesidades de cada empresa, optimizando así la eficiencia en la atención y automatizando tareas monótonas. Además, están disponibles para operar en rutinas de trabajo las 24 horas del día y los 365 días al año, mientras realizan múltiples actividades, lo que libera a los colaboradores para que se centren en otros objetivos de negocio.

Pese a que en otros países no tenemos los niveles que tienen los asiáticos, su implementación está creciendo en diferentes industrias. Un ejemplo es que a partir de la pandemia, se instalaron kioscos o cajas de autopago en supermercados, centros de pago y de servicio, que son innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia del cliente. No obstante, existe un caso más tangible sobre robots de servicio, una oferta que PepsiCo y Sabritas® lograron en los establecimientos Walmart.

Uno de los propósitos de Sabritas® es implementar innovación y tecnología de manera continua con el objetivo de facilitar y brindar la mejor experiencia de compra a sus consumidores. Para ello cuentan con robots autónomos y cabeceras digitales que permiten encontrar fácilmente sus botanas favoritas en tiendas de autoservicio Walmart.

Los robots pueden programarse con textos de hasta 600 caracteres para transmitir mensajes a los compradores. Además, cuentan con sensores de detección de personas y obstáculos, interacción directa con el cliente al tener la habilidad de ‘bailar’ al reproducir música, y una cámara que registra el tiempo en el que alguien está frente a la exhibición de productos. En tanto que la cabecera digital transmite videos como comerciales o materiales visuales que entretienen al consumidor.

Con esta iniciativa, Sabritas® se vuelve pionero dentro de la categoría de botanas saladas en la colocación de robots autónomos que se desplazan por las tiendas y se relacionan con los clientes. En México, es una de las primeras tecnologías que transforman los puntos de venta en espacios vanguardistas que conectan de forma más cercana con los consumidores.

Sin embargo, lo anterior no indica que los robots sustituyan en todo a las personas. Al contrario, se aprovechan para complementar distintas tareas con el fin de mejorar los índices de satisfacción de los clientes. Los robots brindan un valor agregado y una personalización al momento de la compra, pero también apoyan a los colaboradores, manteniendo un equilibrio entre la automatización y la interacción humana.

A la larga, los avances en el campo de la robótica se harán más comunes en la vida cotidiana, y compartirán el mismo entorno que los humanos. La tendencia es que en los próximos años veremos un incremento del uso de tecnología automatizada para mejorar la eficiencia en atención al consumidor en distintos sectores comerciales. Lo que inició como una idea futurista, ahora nos acompaña a elegir nuestras botanas preferidas.

**Sobre PepsiCo Alimentos México**

PepsiCo México es una de las compañías de productos de consumo más grandes del país. Es líder mundial en el sector de alimentos y bebidas, con una cartera de productos que incluye 22 de las marcas más emblemáticas en el mundo. Tenemos más de 110 años en los hogares mexicanos, con productos deliciosos y cada vez más saludables, como Sabritas, Gamesa, Quaker, Pepsi, Gatorade y Sonrics, con presencia en todo el territorio nacional. Junto con nuestro socio embotellador, somos fuente de más de 80 mil empleos directos e influimos de manera significativa en el sector de fabricación, agricultura y servicios profesionales.

Para obtener más información, visite pepsico.com.mx y síganos en Twitter y Facebook: @PepsiCoMex.

**Contacto de prensa:**

Andrea González

PR Executive Sr.

55 9106 8180

[andrea.gonzalez@another.co](mailto:andrea.gonzalez@another.co)

Alejandro Maciel

Coordinador de PR PepsiCo

alejandro.maciel[@pepsico.com](mailto:EFRAINALEJANDRO.MACIELMARES@pepsico.com)