

hostelVending^V

Marzo-Abril 2018 - nº 101

BWT
water + more

EL CONCEPTO ZERO DE BWT WATER+MORE



El sistema de filtrado BWT no transmite ninguna sustancia indeseada al agua. El agua utilizada no contiene ni iones de plata, ni tampoco fosfatos dudosos y está libre de sodio y de potasio. Esta agua se encuentra en un equilibrio natural y sirve perfectamente para la producción de especialidades de té y de café.

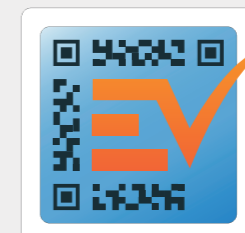


SAHARA Force India
formula one team
OFFICIAL PARTNER



INCENTIVE Y PREMIE LA FIDELIDAD

CPI E-VENDING™



CPI e-vending™, Creado a partir de la experiencia de CPI™ y Microtronic®, CPI e-vending™ ofrece las soluciones de pago móvil más avanzadas diseñadas específicamente para el vending, a través de una serie de herramientas de gestión y marketing desarrolladas para aumentar las ventas y promover la fidelización y permanencia.

¡El operador puede conectarse ahora por primera vez directamente con sus consumidores finales!

CPI e-vending™ permite a los operadores de vending aprovechar las ventajas de todos los beneficios que brindan los sistemas de pago por móvil, así como ofrecer a los consumidores una vía de transición fácil desde los sistemas existentes MIFARE®.

- **COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR**
Promociones personalizadas diseñadas exclusivamente para sus consumidores
- **GRAN ACEPTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO**
App para Smartphone, sistemas MIFARE®, cualquier sistema ISO14443
- **MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**
Técnicas de marketing para aumentar sus ventas

CONTACTOS CPI :

Sede Corporativa
3222 Phoenixville Pike | Suite 200
Malvern, PA 19355
Teléfono España: +34 917497516
Gerente de Ventas: Francisco Linares

©2018 Crane Payment Innovations, Inc.
Todos los derechos reservados.



Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



NUEVA LEY DE CONTRATACIÓN PARA EL SECTOR PÚBLICO

TODOS LOS CAMBIOS PARA EL VENDING



SUMARIO 101

Hostel Vending • nº 101 marzo-abril



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com

ENTREVISTAS

4/ Diego Rose, Investigador de la Universidad de EEUU por un vending saludable

Conjugar el vending saludable y el vending rentable no siempre es una tarea sencilla. Para ver de qué forma podría funcionar un sistema que incorporase ambos conceptos, hablamos con el investigador Diego Rose.

El vending se compromete a adaptar los nuevos estándares propuestos por el Ministerio de Sanidad.

23/ Andalucía obliga a los operadores a instalar fuentes de agua

La Junta sigue en su cruzada por el vending saludable y exigirá a los operadores la instalación de fuentes de agua para ganar plazas de vending.

46/ Xavier Pascual, Director de la edición de Hispack 2018

¿Influye el packaging en las ventas que puedan producirse a través del vending? Para Xavier Pascual, la respuesta está clara, y más en una sociedad como la nuestra que da tanta importancia a la estética.

26/ Mínimo 10 máquinas para ser rentable como operador de vending

Realizamos unas estimaciones de cuál es la cantidad mínima de máquinas que hay que tener para poder funcionar como operador del sector.

28/ Los minimarkets evolucionan y se plantan en la calle

De la mano de Amazon, los Micro Markets no dejan de sorprender en EEUU y abren sus primeros establecimientos sin personal en la atención al cliente.

NOTICIAS

18/ Cambios en las licitaciones de vending para toda España

La nueva ley de contrataciones para el sector público afecta de lleno a las licitaciones que se realizarán para vending.

32/ 3 Canales de comunicación que no requieren apenas esfuerzo ni dinero

El vending necesita dirigirse a sus consumidores, aunque no siempre es fácil. Proponemos tres canales de fácil uso.

20/ Menos azúcar, sal y grasas para todos los alimentos

ESPECIALES

6/ Coffee to go, cómo superar las barreras culturales del café para llevar

El café para llevar no acaba de cuajar en el mercado español, el gran desafío nace de la necesidad de instaurar este nuevo hábito.

34/ Reverse Vending y el reciclaje en España: 45/ el gran negocio de la basura

La tasa de reciclaje urbano en España ha tocado techo. ¿Pero qué nuevas alternativas existen para mejorar las cifras? El vending se posiciona como la mejor opción.

FERIAS

48/ H&T pone de manifiesto el auge del café de especialidad

Los cafés especiales han dejado de ser cosa de microtostadores. Las marcas comerciales se suman a la tercera ola del café.

52/ Hospitality Innovation Planet (HIP) apunta las últimas tendencias en tecnología

Madrid sorprende con una de las citas más importantes para el sector Horeca en lo que se refiere a innovación.

EMPRESAS

62/ Cómo mejorar la rentabilidad de tu vending

10 consejos para sacarle el máximo partido a tus máquinas expendedoras

63/ La huelga de trabajadores de Selecta

Selecta pone fin a la huelga organizada por los trabajadores de Pelican Rouge con motivo de los despidos planteados por la empresa.



DIEGO ROSE, INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE TULANE

“Ya hay iniciativas donde se han mejorado **ventas** con **opciones saludables**”



Vending saludable sí, siempre. Aunque teniendo en cuenta lo difícil que es inculcar hábitos de alimentación saludable entre la población, una de las mayores injusticias que puede cometer la administración pública es exigir, exigir y exigir a los operadores del sector sin dar ninguna facilidad a cambio.

Conociendo esta realidad, la Universidad de Tulane (Luisiana, EEUU) se ha lanzado en un ambicioso proyecto donde junto con un equipo especializado en nutrición se ha fijado un único propósito: conseguir que las máquinas de vending sean más saludables sin que por ello pierdan rentabilidad.

Diego Rose, coinvestigador del proyecto, relata con mayor detalles cómo se han propuesto conseguirlo: “Todo parte de una iniciativa legislativa firmada por en junio de 2017. El propósito de dicha normativa es establecer estándares

nutricionales para todas las máquinas de vending en las instalaciones de la administración pública. La División de la Administración, que supervisa todas las instalaciones, ha elegido tres estándares nutricionales potenciales a implantar (de distintos organismos relacionados con la nutrición y la salud). Al final, la Administración se encargará de seleccionar alguno de estos estándares para las máquinas de vending e informar a los operadores cuál van a aplicar y cómo les va a afectar. Finalmente, los operadores serán los responsables de asegurar que sus productos se adaptan a las exigencias nutricionales y a la política implantada”.

Por supuesto, todo este proceso requiere de una “prueba” o de un “Training” con el que verificar todas las hipótesis propuestas. Según el investigador, la prueba será llevada a cabo por operadores seleccionados a ciegas (que ten-

LA UNIVERSIDAD DE TULANE (EEUU) DESARROLLA UN MODELO DE VENDING SALUDABLE Y RENTABLE PARA EL OPERADOR

drían prioridad para operar en las instalaciones gubernamentales) y otros operadores que comenzarán a principios del año 2018. Esta prueba servirá para comprobar cómo los operadores se están adaptando a la nueva oferta de productos con el cambio de estándar nutricional y, sobre todo, para ver cómo se comporta el mercado. Para facilitarlos, los operadores tendrán una lista con todos los productos que cumplen los nuevos estándares nutricionales.

Con todo esto, las expectativas de Diego Rose se dirigen hacia un cambio de paradigma, aunque aún sigue albergando más dudas que respuestas. Así, a la pregunta de si el problema está en el consumidor o en el operador, Rose asegura que “tenemos un problema tanto por la oferta alimentaria (en este caso, los productos disponibles en las expendedoras) como con las elecciones en cuanto a la dieta individual de cada consumidor. Los esfuerzos por un vending saludable se centran en modificar la oferta de las expendedoras dando salida a alimentos más nutritivos. Con más opciones saludables en las máquinas de vending, cientos de trabajadores estatales tendrán un entorno laboral más saludable, que hipotéticamente podría llevar a un descenso del absentismo, un incremento de la productividad laboral y menos costes de salud para el estado. A la larga, estos cambios, quizás ayuden a reducir los ratios de obesidad y otras enfermedades relacionados con aspectos nutricionales en Luisiana”.

Por su parte, ya hemos visto en el vending cómo los consumidores comienzan a preguntar por opciones saludables. Sin embargo, este tipo de alternativas no es que sean precisa-

mente las más populares (a excepción del agua). ¿Cómo se podría cambiar todo esto?

Según el experto, la iniciativa no se centran en cambiar los hábitos de consumo. Sin embargo, la demanda de productos saludables parece existir. “En un estudio del año 2010 desarrollado por la Asociación de Snacks se descubrió que el 74% de los consumidores están intentando comer más saludable, demostrando que muchos individuos ya están intentando cambiar su alimentación diaria. Varios regiones de EEUU ya han implantado nuevos estándares para las máquinas y muchas de estas iniciativas han visto cómo se han incrementado las ventas con opciones saludables.

A la vista de todos los esfuerzos realizados, estos resultados demuestran que el consumidor está interesado en este tipo de alternativas y de que los

operadores podrían incluso beneficiarse, asegura.

Pero llevarlo a la práctica no tiene por qué ser necesariamente tan sencillo. De hecho, los esfuerzos del proyecto se han enfocado a mejorar el acceso a comida saludable en espacios públicos: “Nosotros no nos hemos propuesto realizar una campaña de concienciación o educar al consumidor, pero cambiar el entorno alimentario para facilitar el acceso a comida más saludable es crucial a la hora de educar”.

En cualquier caso, parece que esto debería ser aún papel de la administración pública, a quien Rose también atribuye la función de ser colaborativa con el vending saludable, y adoptar un rol en el desarrollo, apoyo e implementación de unos estándares de vending saludable que realmente satisfagan necesidades de operador y usuario.



VENDING SALUDABLE

Los cambios de la Universidad Pablo de Olavide para el vending

CAMBIANDO EL VENDING ¿CÓMO CLASIFICAMOS LA OFERTA?		
SALUDABLES FRUTA FRUTOS SECOS -MEJOR NATURAL O TOSTADOS -MEJOR SIN SAL CHOCOLATE NEGRO -MEJOR >75% CACAO SÁNDWICH INTEGRAL -CON BUEN CONTENIDO ENSALADAS AGUA	MEJORABLES "SÁNDWICH" -MEJOR PAN INTEGRAL -MEJORAR CONTENIDO FRUTOS SECOS FRITOS -MEJOR NATURAL O TOSTADOS -MEJOR SIN SAL "CHOCOLATE" -MEJOR >75% CACAO SALSAS DE ENSALADAS Y "SÁNDWICHES" -MEJOR CON AOVE Y/O VINAGRE	NO RECOMENDABLES APERITIVOS FRITOS BOLLERÍA GALLETAS (TODAS) CHICLES ZUMOS Y BATIDOS REFRESCOS NI AQUARIUS NI NESTEA

Hace casi un año se constituyó Adinu Sevilla, la asociación que agrupa a los dietistas y nutricionistas de la Universidad Pablo Olavide con el objetivo de promover iniciativas relacionadas con el ámbito de la nutrición.

De un tiempo a esta parte ha emprendido una concienzuda campaña para trabajar el vending saludable, analizando la oferta que tiene el centro universitario y proponiendo los

cambios que entienden necesarios para lograr el objetivo.

Delikia es la empresa que gestiona el servicio en la Universidad hasta el año 2019 y con su trabajo, la asociación pretende lograr revertir los datos obtenidos del análisis de la oferta de 39 máquinas realizado el pasado octubre.

Según Adinu, solo el 3% de los alimentos que se incluyen pueden calificarse como saludables, mientras que en las bebidas podría

FRUTAS, FRUTOS SECOS, O SÁNDWICHES APARECEN COMO RECOMENDACIÓN

alcanzar el 42% sobre todo gracias a la presencia del agua. Entre las alternativas saludables destacan las nueces, las manzanas, el gazpacho y el agua ya mencionada, escasas para un criterio mínimo en una universidad en la que se imparte el Grado en Nutrición Humana y Dietética.

Las recomendaciones las han recogido en una pequeña infografía en la que apuntan a introducción de frutas, frutos secos, chocolate negro o sándwiches integrales, así como ensaladas.

Dentro de la que ya existe hay productos que se pueden mejorar como los proiops sándwiches, los frutos secos fritos sustituyéndolos por horneados o sin sal, y las salsas de las ensaladas.

Como productos a eliminar señalan los dietistas tanto los aperitivos fritos estilo patatas como la bollería, las galletas (todas), los zumos y por supuesto los refrescos.

La iniciativa está ganando día a día adeptos en las redes sociales pero también entre los consumidores de la universidad. Seguiremos de cerca el proyecto.

El gran objetivo para el 'COFFEE TO GO': superar las barreras culturales



Triunfa en toda Europa

Sin embargo, en España no es tan habitual pedir café para llevar y consumirlo de camino al trabajo. Vamos a analizar por qué sucede así y que alternativas hay



EL 'TAKE AWAY' EN EL MUNDO DEL CAFÉ DEBERÍA IR OBLIGATORIAMENTE LIGADO AL VENDING, PERO HAN SIDO LAS GRANDES CADENAS ESPECIALIZADAS LAS QUE MEJOR LO ESTÁN PROMOCIONANDO

No. España no es un país en el que los pedidos de café para llevar sean lo habitual. Esto no quiere decir que en un futuro no muy lejano, la tendencia se invierta, pero lo cierto es que el 'coffee to go' es un modelo en expansión que crece de manera pausada y que imita lo que lleva años triunfando en los países anglosajones y asiáticos, más concretamente en Japón.

Y aunque el 'take away' en el mundo del café debería ir obligatoriamente ligado al vending, todavía hay que irse a las grandes cadenas especializadas que han logrado promocionar e incluso apropiarse de la cultura del café para ver los mejores ejemplos de cómo se está trabajando esta forma de consumo asociada a un público joven, target que parece mucho más familiarizado que el

consumidor habitual.

El 'coffee to go' no es un extraño en cafeterías como Starbucks o Costa Coffee, mientras que en las máquinas de vending de gran formato la experiencia está aún lejos de ser una imagen común, estampa que por otra parte sí empieza a proliferar en otro tipo de negocios, más cercano al modelo nórdico donde este tipo de café para llevar "se puede encontrar en panaderías, tiendas de conveniencia, gasolineras y pequeños espacios multiservicio", como nos comentaba en su momento Erwin Wetzels, director de la Asociación Europea de Vending, que seguía apreciando grandes diferencias entre el norte y el sur de Europa, y más concretamente Italia y España.

Junto a nuestro vecinos italianos



DIFERENCIAS

El 'coffee to go' no es un extraño en cafeterías como Starbucks o Costa Coffee, mientras que en las máquinas de vending de gran formato la experiencia está aún lejos de ser una imagen común

somos más del café en el bar o la cafetería, porque se asocia con un momento de disfrute que hay que tomar con calma, incluso con deleite, algo que parece estar reñido con el vaso de gran formato al que vamos dando sorbos en el metro, el autobús o mientras caminamos por la calle. Sin embargo, que sea "para llevar" no necesariamente tiene que ser para que se consuma en movimiento, es más y por eso se asocia a un nuevo tipo de consumidor, puede ser un café que se toma tranquilamente en un banco del parque mientras se disfruta del aire libre y se le exige que sea una bebida premium.

EN ITALIA Y ESPAÑA

Junto a nuestro vecinos italianos somos más del café en el bar o la cafetería, porque se asocia con un momento de disfrute que hay que tomar con calma, incluso con deleite

EXPERIENCIAS

Las exigencias son otras, al igual que los matices de esos nuevos consumidores o los antiguos que quieren otras experiencias y que no necesitan sentarse en una terraza para disfrutar del café

GRANDES DIFERENCIAS POR PAÍSES

Las distancias son importante cuando hablamos de tendencias y hay que tenerlas en cuenta. La consultora NPD Group realizó un estudio por un buen número de países de todos los continentes para evidenciar esa poca o mucha cultura del café para llevar que

podemos encontrar en ellos.

Para empezar, una de las conclusiones del análisis que merece la pena tener en cuenta es la capacidad que ha tenido esta forma de tomar café para ir ganando terreno en países tradicionalmente más volcados con el té. Es el caso de Reino Unido, Rusia, Japón, Corea y China, lugares en los que los pedidos han crecido de manera notable.

Corea y Japón se identifican como países cuyos estilos de vida se están occidentalizando y por eso el 35% y el 48% de las compras de café, respectivamente, se asocian con 'coffee to go'. Son porcentajes muy similares y en el caso de Japón, superiores a los que se registran en Estados Unidos y Canadá, fuertemente asociados a esta fórmula.

En Europa encontramos las diferencias ya conocidas y mientras en Italia, Francia, Alemania o Rusia, se calcula que el 17% de las bebidas se piden para llevar, solo alcanzan el 3% en Italia y España.

En otros países como Australia se registra el 23%, en Brasil el 13% y en China casi el 10%.

Y no solo se pide café. Normalmente se realiza un consumo cruzado que incluye alimentos para acompañar como sandwiches, tostadas, croissants o donuts, los preferidos entre los consultados.

Son datos publicados en 2017 pero que se recogieron durante 2016 y que

además se circunscriben al ámbito del foodservice pero que nos dibujan un mapa bastante detallado de esa cultura del 'take away' a la que hemos hecho referencia.

Para descubrir el perfil de ese público recurrimos al informe publicado por la Asociación Nacional del Café norteamericana que señala que son los bebedores de café menores de 35 años los que más se decantan por tomarlo 'on the go', dando un impulso extra además al consumo fuera del hogar, pero también al café 'gourmet' que como destaca el colectivo por primera vez en la historia del informe alcanza el 59%.

Se consume más café en la calle y lo que es más relevante se hace fuera de los establecimientos habituales, pero además el producto es de mayor calidad por lo que hay que desterrar una de las imágenes que se asocia a este tipo de café, al menos en Estados Unidos.



¿Cuál es la situación del modelo en España?

HAY UNA GRAN VARIEDAD EN LOS MODELOS DE NEGOCIO QUE PUEDEN ASOCIARSE AL 'COFFEE TO GO' PERO NINGUNO DESTACA

Cuando nos preguntamos el porqué de los datos recabados por la consultora NPD Group, la primera explicación que arguyen los profesionales del café es la falta de este tipo de cultura.

Será por estilos de vida o por concepción del propio momento de tomar café, pero lo cierto es que vamos por la calle y no suele ser recurrente la imagen de una persona andando a nuestro lado con su vaso de cartón con tapadera. Que ahora sí las vemos de vez en cuando y según en qué ciudad este-

mos, pero para ser honestos no en el volumen que se espera de una forma de consumo que es tendencia a nivel mundial y que sí compartimos por ejemplo en el ámbito de los snacks.

Mientras en Europa el 'coffee to go' es tan habitual que es normal encontrarlo en todas las panaderías, pequeños comercios de alimentación, etc., en nuestro país es un modelo de negocio y una forma de consumo que se va incorporando poco a poco, "por cuestiones culturales" como nos explica Salvador

Es un segmento que no debe quedarse ahí teniendo en cuenta que del 87% de la población española comprendida entre los 18 y los 64 años que toma café, un 70% lo hace a diario, tal y como refleja el 'Estudio sobre los hábitos de consumo de café en España' elaborado por Cafés Novell

Datos del café en Europa

El número de café en el continente alcanza los 301.593, con ventas minoristas de más de 8.000 millones de euros. Los locales especializados ya llegan a 13.344 establecimientos, con ventas de 2.000 millones. Desde 2010, el número de cafeterías y las ventas minoristas ha disminuido, mientras que las tiendas centradas en el café experimentan un crecimiento significativo. Italia tiene la mayor cantidad de cafés, pero España tiene las ventas minoristas más altas.

Las ventas en cafeterías

Las ventas minoristas totales de las cafeterías en 2017 se estima que cerrarán el año en 45.8 mil millones de euros. Desde 2010, las ventas minoristas en los cafés han disminuido en un 17%. El valor total es impulsado por España, Italia y Grecia con la mayor participación de las ventas minoristas entre los cafés de Europa occidental (22%, 16% y 12%, respectivamente). Los países con mayor crecimiento desde 2010 en ventas son Suecia, Dinamarca y Noruega.



MÁS IMPLICACIÓN

No solo las grandes empresas que consiguen ganar los concursos públicos donde se exigen productos de Comercio Justo apuestan por el. Cada vez son más los pequeños operadores que lo ofrecen a pesar de que sus ventas supongan un porcentaje mínimo

Sans, expresidente de la entidad y miembro de la actual Junta Directiva del Forum del Café.

"Nuestros hábitos de consumo son diferentes a los países anglosajones y lo que queremos pagar también. En las grandes ciudades también son diferentes del resto de comunidades", señala. Esto hace que haya que plantearse claramente cuál es el perfil de consumidor más proclive a este consumo.

La misma perspectiva nos apuntan desde Starbucks. "La cultura del café para llevar está mucho más extendida en países anglosajones debido a un estilo de vida distinto y una presencia de cadenas de coffee shop más antigua que en España. La llegada de Starbucks al mercado español en 2001 ha contri-

buido a introducir este hábito como una faceta más de su propuesta de valor. Una cultura que aún tiene mucho recorrido pero que se consolida cada vez más", nos manifiestan desde la compañía.

Y lo cierto es que la introducción de este tipo de enseñanzas, así como la actualización de determinados establecimientos, ya sean las tradicionales cafeterías o las renovadas panaderías están siendo esenciales para abrir esas nuevas perspectivas asociadas al "café en movimiento".

La posición del vending en este sentido se sitúa muy por detrás de lo esperado al ser un canal básico en el consumo de café fuera del hogar. A pesar de que por definición, el café de máquina se toma en unas condiciones determinadas que invitan cliente a desplazarse todavía son muy escasos los puntos de venta que han incorporado una versión de vaso largo con tapa. Menos son los que lo hacen en una 'table top' instalada en un lugar de paso, ejemplos que sí se van haciendo familiares en las estaciones de servicio, pero que apenas se vislumbran en tiendas de conveniencia.

Que sea para llevar no está asociado a que el servicio sea automatizado o de autoservicio, por lo que los modelos de negocio asociados todavía tienen un gran recorrido por delante.

Tanto es así que una de las grandes

Hybrid

el aire es más limpio

25% menos de CO2 emitido en el ambiente
utilizando Hybrid en lugar del vaso de plástico tradicional

Para más información www.flo.eu

Ventajas



Beneficios del 'take away'

La entrada de nuevos consumidores es quizás el principal beneficio, consumidores que además tienen ciertas características como horarios poco flexibles y ritmo acelerado en sus actividades cotidianas que ya recurren al vending como canal cercano y de conveniencia. Pero además necesitan que sus cafés sean más grandes y puedan cerrarse con una tapa para consumirlos donde quieran.

Otra idea a tener en cuenta es la competencia con otros canales de consumo. Si en la hostelería han sabido adaptarse, los nuevos negocios que surgen en torno al café ya prevén esta forma de consumo y la incorporan a su oferta. El vending tiene que estar a la vanguardia y además posibilita una nueva puerta de entrada con los puntos de venta automatizados a partir de las cafeteras semiautomáticas.

apuestas del sector en este sentido, como son los córners de Starbucks y Selecta, asentados desde hace años en toda Europa, no llegaron a nuestro país hasta el pasado año. La experiencia está en pleno desarrollo y por ese motivo desde ambas empresas "todavía no pueden hacer una valoración con datos objetivos" para marcarse nuevos retos o hacer un balance de su implantación.

Aún así desde el Forum del Café no tienen problemas para hablar de tendencia de consumo 'on the go' sobre todo "siempre que hablemos de los jóvenes". Vuelve a la palestra el protagonismo de los "millennials" y su relación con el café de calidad y las nuevas formas de consumo.

Pero es un segmento que no debe quedarse ahí teniendo en cuenta que del 87% de la población española com-

prendida entre los 18 y los 64 años que toma café, un 70% lo hace a diario, tal y como refleja el 'Estudio sobre los hábitos de consumo de café en España' elaborado por Cafés Novell.

El estudio realizado por Novell destaca que su consumo aumenta conforme se van cumpliendo años, y solo a partir de los 55 se empieza a reducir ligeramente. De esta forma, el consumo habitual de café es mayor entre las personas de 45 a 54 años (93%), seguido de las que se enmarcan en la franja de 35 a 44 años y de las que tienen entre 55 y 64 (89%) y de los consumidores con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años (78%).

El perfil por tanto es variado y el consumo 'on the go' debe aprender a conquistarlo con las armas que tiene a su disposición.

La **calidad** como eje de todas las propuestas

Que sea un producto de consumo rápido o poco institucionalizado no quiere decir que deba renunciar a la calidad. Al contrario. En esa asociación que se hace con el público joven y exigente que aprecia los orígenes del café que toma y espera un resultado acorde a los 3 o 4 euros que va a desembolsar, el apelativo "premium" tiene que ir apareciendo.

Si localizamos estos servicios en la hostelería, la equiparación es lo esperado por el usuario. Un establecimiento especializado que ofrece un producto de calidad en la mesa, ofrece lo mismo aunque el servicio sea para llevar.

En el vending o el café que usualmente se localiza en las estaciones de servicio y las tiendas de conveniencia, espacios principales dentro de esta tendencia tal y como nos recuerdan desde Azkoyen, debe responder a esos estándares.

"En absoluto es un modelo que esté reñido con la calidad", remarca Salvador Sans. Solo hay que tener en cuenta que va claramente dirigida a "bebidas con leche, esto es bebidas largas". "El



café espresso por varios motivos, sobre todo, por los parámetros ideales de temperatura de consumo, no tiene sentido en "on the go" afirma.

En la práctica cadenas como Starbucks abundan en su apuesta premium. "Starbucks on the go es una solución premium de autoservicio que utiliza leche real y los mismos granos de café

FORUM DEL CAFÉ

"En absoluto es un modelo que esté reñido con la calidad", remarca Salvador Sans. Solo hay que tener en cuenta que va claramente dirigida a "bebidas con leche, esto es bebidas largas". "El café espresso por varios motivos, sobre todo, por los parámetros ideales de temperatura de consumo, no tiene sentido en "on the go" afirma



que se sirve en nuestras tiendas. Se ha diseñado para reflejar el estilo y la pasión por el café que se vive en las tiendas Starbucks, creando una auténtica experiencia Starbucks para los clientes en su lugar de trabajo o durante sus desplazamientos", nos cuentan.

Además, el 99% del café de Starbucks es de origen ético y "estamos orgullosos de adquirir nuestro café de origen ético a productores de todo el mundo. En Europa, Starbucks on the go sirve granos de café Espresso Roast 100% de comercio justo".

En cuanto a la oferta de Starbucks on the go, algunas de las bebidas más populares son Starbucks Caffé Latte, Café Mocha, Chai Tea Latte, Espresso, Espresso Machiato y Hot Chocolate. Los clientes pueden preparar más de 100 variaciones diferentes utilizando las opciones de personalización como la elección de los siropes, tueste fuerte o

medio y dosis adicionales (extra shots) de café. Las características que más se tienen en cuenta a la hora de elegir café para llevar las podemos extraer del estudio realizado por la Asociación Nacional del Café norteamericana que destaca el sabor, la conveniencia, el precio, la rapidez en el servicio, el aroma, la variedad y las opciones de sabor, identificadas como las principales consideraciones para elegir dónde comprar.

¿DÓNDE QUEDA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

A tenor de lo que remarcan los especialistas, la experiencia del cliente no se pierde. Cambia pero sigue siendo un signo diferenciador ya que en el 'coffee to go' la experiencia la crea el propio consumidor. "Aon dos tipos de consumo y por tanto cada una con sus características y ventajas. La experiencia del lugar donde se prepara y toma ese café

es importante, y con el café on the go se pierde. Pero también es cierto que el "on the go" marca una línea actual de dinamismo y juventud", indica Salvador Sans.

Lo mismo remarcan los responsables de Starbucks: "Son dos experiencias complementarias. En la tienda puedes disfrutar de lo que nosotros llamamos el "third place", un lugar entre tu casa y el trabajo del que también te sientes parte, y donde el papel de los baristas es también fundamental. El café para llevar, con los ya míticos vasos de Starbucks, han sido también parte fundamental de la oferta de las tiendas desde sus inicios. Ahora, con Starbucks on the go o propuestas como las cápsulas individuales de café, elaboradas con el mismo café 100% arábica de origen ético que se sirve en las tiendas, amplían aún más la posibilidad de disfrutar de Starbucks donde quieras".

FINAS
HORNEADOS ARTESANOS

Parc empresarial Carabona,
Avenida L'Argent, 25
12530 Burriana
(CASTELLÓN)
Tfno.: 96 45178 57

SNACK CON PIPAS **PALITOS INTEGRALES** **SNACK CON QUESO**

Producción artesana de snacks de trigo y de espelta horneados
Gama vending, retail, hostelería y productos ecológicos

NO NECESITAS COMER
MENOS
SOLO NECESITAS COMER
BIEN

Pastelería, panaderías y otras tiendas de conveniencia, **espacios a conquistar**

LAS MÁQUINAS DE CAFÉ AUTOSERVICIO COMENZARON A PROLIFERAR HACE AÑOS EN LOS CÓRNERES CAFÉ DE LAS GASOLINERAS



Siendo un país con un negocio relacionado con el OCS muy poco profesionalizado, al contrario de lo que ocurre en media Europa, las máquinas de sobremesa no profesionales están prácticamente descartadas en determinados lugares, algo que cuando viajamos por la zona norte del continente nos llama poderosamente la atención ya que no solo las podemos ver en estaciones de servicio y zonas comerciales, sino que en determinadas tiendas o lugares de ocio son muy habituales.

En un país tan cafetero como el nuestro, en el que el café forma parte del desayuno del 70% de la población adulta, hay nichos de negocio que ya han despuntado en determinadas ciudades y, sobre todo, asociados a conceptos no solo de la hostelería moderna o del vending en sí.

Las máquinas de café autoservicio comenzaron a proliferar hace años en los corners café de las gasolineras, pero desde entonces han ganado terreno en lugares con los que combina a la perfección como es el caso de las pastelerías

o las panaderías.

Es cierto que la forma de explotación no tiene nada que ver con el OCS tradicional de la oficina, pero estas 'boutiques' son una fórmula que se presta tanto a la adquisición de la máquina como a la gestión externa de servicio que ya están aprovechando las empresas operadoras más especializadas.

Son locales muy variados y diversos, tanto que dependen del concepto de negocio que quiera explotar, pero todos coinciden en la necesidad de habilitar un pequeño lugar para el consumo rápido.

Las barras degustación o una pequeñas mesitas altas permiten desde tomar el café con el dulce en el momento a servir un café para llevar junto al pan a la oficina.

Como nos explicaba en su última entrevista Erwin Wetzel, director de la Asociación Europea de Vending, este tipo de modelos de negocio está muy bien explotado en el norte de Europa, países donde las 'table top' ganan en presencia.

No llegamos a intentar imitar el modelo, pero lo cierto es que la alternativa convence a los nuevos emprendedores que se lanzan a montar este tipo de tiendas de alimentación o incluso tiendas de ropa que ofrecen un servicio de bebidas calientes al cliente para dinamizar las esperas.

En estos espacios el café para llevar ha cobrado una nueva dimensión ya que se trabaja con gran dedicación. Volvemos a la dicotomía entre el servicio por el propio camarero o dueño del local y el que podemos prepararnos nosotros, este último un modelo que sigue muy limitado a pesar de tener mucho más sentido si se diseña pensando en esos consumidores que van con prisas o prefieren mayor autonomía.

Es en esta última concepción del 'coffee to go' donde queda mucho camino por recorrer en nuestro país. Es más hay otro tipo de ubicaciones, como las gasolineras, que están desarrollándolo más concienzudamente con corners de café en los que se apuesta por un producto premium y que no solo se enfoca



al 'take away' ya que las grandes cadenas estilo Repsol, Cepsa o BP han habilitado espacios tematizados en sus estaciones de servicio con equipos semiprofesionales y café de Lavazza.

UN CONFLICTO DE INTERESES QUE EMPIEZA A DESAPARECER

Cuando empezaron a surgir estos nuevos modelos de negocio que aprovechaban su dedicación a los desayunos para ampliar la oferta y diversificar, no faltaron los conflictos con las cafeterías tradicionales que se quejaban de una competencia desleal. Tampoco cuando han querido unirse los pequeños comercios de alimentación que también ofrecen esta posibilidad.

Pero lo cierto es que las quejas han

ido remitiendo y las diferentes versiones de un servicio parecido se han ido complementando para terminar conviviendo.

Seguimos sin una reglamentación clara al respecto, ya que la licencia de actividad la concede el Ayuntamiento y se puede empezar a trabajar con una declaración responsable si no se requiere ningún tipo de cambio de actividad para el local o reformas para establecer el negocio.

En Madrid por ejemplo se pueden instalar en aquellos establecimientos destinados a pastelería, repostería, confitería, churrería o heladería siempre que dispongan de obrador. Esta barra servirá para la degustación de sus productos, debiendo acompañarse de cafés,

chocolate, infusiones y bebidas refrescantes para su consumo en el local. a superficie mínima del local debe ser de 24 metros cuadrados pero no podrán disponer de mobiliario para la estancia.

También lo ha regulado de una manera similar Aragón después de las quejas de los hosteleros. Así, las panaderías, pastelerías y otras tiendas de alimentación que sirven bebidas o alimentos para su consumo o degustación en el propio local serán consideradas actividades hosteleras, salvo aquellas que ofrezcan sus productos acompañados de cafés, chocolates, infusiones o bebidas refrescantes mediante una barra, un mostrador con o sin sillas que en ningún caso podrá exceder los dos metros de longitud.

SUZOHAPP

Su socio global en Vending

SCAN COIN CashComplete™
suzohapp.com
currenza C2 Comestero



Con la vista puesta en la **regulación** de los **vasos** y las **cápsulas**

LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESTÁN EMPEZANDO A PLANTEARSE LA NECESIDAD DE DISEÑAR NORMATIVAS QUE PROHIBAN SU USO

Si de algo tiene que estar pendiente el 'coffee to go' es de la regulación que se promueve en torno a los vasos de plástico y las cápsulas de café.

Este año probablemente estrenaremos Ley que prohibirá el uso de vasos de un solo uso y de cápsulas de café, dos elementos esenciales en el vending actual y que obliga al sector a afrontar el nuevo escenario con alternativas viables y que se puedan ir poniendo en práctica en el menor tiempo posible.

No será a través de una legislación estatal, sino que hablamos del ámbito normativo autonómico y más concretamente de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados de las Islas Baleares, comunidad que esta misma semana sacará a exposición el anteproyecto después de las aportaciones realizadas por colectivos, expertos y ciudadanos en un proceso que lleva gestándose desde mayo del pasado año.

Con un desarrollo normal de los trámites, la Ley podría estar aprobada este mismo verano

y tal y como se recoge en el texto a partir del 1 de enero de 2020, tanto los vasos desechables como las cápsulas no compostables tendrán que estar fuera del mercado, productos a los que acompañarán otros como las pajitas de plástico, las toallas, los bastoncillos, los platos de un solo uso, etc.

Aunque se explica con poco detalle en el borrador que hasta ahora conocemos, a lo largo de estos días podremos ampliar la información con las modificaciones que se han incorporado. Sin embargo, el fondo de la cuestión no se alterará.

Es el artículo 22, referido a la prohibición del uso de bolsas de plástico ligeras y venta de vajillas de un solo uso, el que recoge que "a partir del 1 de enero de 2020 queda prohibida la venta de platos, vasos, tazas de plástico y bandejas alimentarias desechables hechos de plástico que no entren dentro del ámbito de aplicación de la Directiva 94/62/CE, relativa a envases y residuos de envases, excepto aque-

llos que sean aptos para el compostaje doméstico y estén constituidos en todo o en parte por material biodegradable. El Gobierno de las Islas Baleares fijará por decreto la cantidad mínima de material biodegradable que deberán tener los vasos, tazas, platos y las bandejas antes referidos".

Queda para más adelante el desarrollo mediante Decreto de los pormenores que marcarán el punto de inflexión para la industria. Lo que sí queda claro es que, todos aquellos elementos que no sean recuperables o de los que no se haga cargo la empresa productora (para la recogida en su totalidad) quedarán excluidos.

SE ESPERAN CAMBIOS TAMBIÉN A NIVEL ESTATAL

Baleares será la primera comunidad autónoma en prohibir los vasos y las cápsulas de plástico pero no la última. Además, es más que probable que sea el propio Gobierno central el

que finalmente se decida a elaborar una norma que homogeneice estas limitaciones.

Como nos confirman desde el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, el Real Decreto por el que se pretende reducir el consumo de plástico está muy avanzado después de que permaneciera en exposición pública hasta el pasado 15 de septiembre.

La regulación establece, como sucede en el caso de Baleares, que a partir de enero de 2020 estará prohibida la distribución de bolsas de plástico ligeras y fragmentadas. Habrá dos excepciones: las producidas con material compostable y las bolsas más gruesas (de más de 50 micras) puesto que "sus características permiten una mejor reutilización" y tendrán que incorporar un contenido mínimo del 30 por ciento de plástico reciclado.

Es solo un primer paso, ya que el MAPAMA advierte que se está elaborando la Estrategia Europea de Plásticos por parte de la Comisión Europea, una iniciativa a nivel global con la que ya se ha adelantado que se pretende cobrar un impuesto sobre el plástico para así reducir el uso de envases de este material.

Será una tasa europea que también podremos conocer a lo largo de las próximas semanas. Está por saber si lo asumirá el productor o el consumidor final, aunque de las dos maneras acabará afectando al bolsillo de todos.

Esta regulación europea también traerá novedades en torno a los vasos y platos desechables y muy probablemente se incluirán las cápsulas, según el material con el que estén elaboradas, así que no es de extrañar que tengamos normativa consolidada a nivel nacional sobre este asunto a lo largo de los próximos dos años.

ALTERNATIVAS

Que no sea fácil pasar de un material a otro, no quiere decir que no existan nuevas posibilidades. Las hay y además muy innovadoras que ya están disponibles en el mercado y así nos lo han trasladado las principales empresas fabricantes y distribuidoras de vasos para la venta y distribución automáticas

¿Está el **mercado** español preparado para superar esta **prohibición**?



La prohibición al uso de vasos de plástico se ha ido extendiendo por países europeos y también por diferentes estados de EEUU en un intento por endurecer las políticas medioambientales.

Hace años que se inició este proceso que intenta transformar la industria de un solo uso con alternativas más sostenibles, un cambio para el que ya existen un buen número de opciones en el mercado.

Sin embargo, no todas los sectores de la producción y los servicios tienen la misma facilidad para adaptarse y en el caso del vending lo seguimos viendo a medida que se precipitan los acontecimientos.

Que no sea fácil pasar de un material a otro, no quiere decir que no existan nuevas posibilidades. Las hay y además muy innovadoras que ya están disponibles en el mercado y así nos lo han trasladado las principales empresas fabricantes y distribuidoras de vasos para la venta y distribución automáticas.

"Hace bastante tiempo que existen suficientes alternativas para suplir la prohibición de los vasos de un solo uso. El mercado está preparado ya que se llevan usando materiales biodegradables y compostables varios

años, el problema es su coste y que realmente valorando las dificultades que plantea su reciclaje y recuperación, no tenemos claro que supongan una ventaja medioambiental", explica Gerardo Paredes, gerente de Riotinto Plásticos.

Esta empresa lleva un tiempo comercializando su gama Naturesse, productos elaborados a base de caña de azúcar, hojas de palma o almidones vegetales. En el caso de los vasos para el vending, en los que se emplea la caña de azúcar, son biodegradables y por tanto cumplen con las limitaciones que se están imponiendo a nivel normativo y que poco a poco avanzan con iniciativas aisladas en nuestro país.

En lo que coinciden todas las empresas consultadas es en la demonización que se está realizando del sector cuando hay industrias mucho más nocivas en las que también se utiliza el plástico y a las que no se está señalando tan claramente como la de las vajillas de un solo uso.

Además, "muchas veces se habla con poco conocimiento ya que los que apuestan por el papel, puede ser que no sepan que también llevan poliestireno por dentro, en una cantidad pequeña, lo que dificulta mucho

SEÑALADOS

En lo que coinciden todas las empresas consultadas es en la demonización que se está realizando del sector cuando hay industrias mucho más nocivas en las que también se utiliza el plástico



LO QUE VATICINAN LAS EMPRESAS

Es evidente que las intenciones pasan por reducir el uso del plástico y seguir indagando en nuevos materiales como solución. A las posibles sustancias que ayuden a la biodegradación del plástico se suman materiales nuevos y bio 100%.

En el caso de Melroc trabajan con un baso fabricado con bambú que ofrece sostenibilidad al provenir de una planta de crecimiento rápido y que además presenta una buena resistencia sin tener demasiado peso, algo esencial para el vending donde el plástico funciona muy bien por su capacidad de resistir los golpes en máquina y por su "memoria" para recuperar su forma original, algo que no le sucede al papel.

"Es un producto que ya tenemos en el canal Horeca y que debe terminar llegando al vending", nos adelanta Carles, cuya empresa ya comercializa casi el 40% de sus productos en papel.

"Sabemos que la industria va a seguir evolucionando y por eso nos seguimos enfocando en el papel 100%, sin plásticos en su interior, el papel bambú y el plástico bio 100% porque", advierte.



reciclaje", aclara Paredes.

En este mismo sentido se manifiesta Cales García de Melroc Solutions que apunta a que pueden ser incluso más perjudiciales para el medio ambiente estos vasos híbridos, ya que al fin y al cabo "si el plástico va a su contenedor adecuado se recicla mejor".

Al final trasladan la responsabilidad al usuario que es el último eslabón de la cadena y de quien depende gran parte la recuperación de este tipo de materiales. "Si la gente se concienciara y usara los contenedores correctamente, todo el poliestireno se podría recuperar. Su reciclaje es sencillo y se puede emplear en infinidad de productos", recuerda el responsable de Riotinto.

No ocultan cierta preocupación por el avance de las normativas, pero desde el conocimiento se muestran tranquilos. Saben que la transformación está sobre la mesa y que se va a terminar imponiendo. "Ya se trabaja con aditivos específicos para hacer el plástico biodegradable y hay muchas otras investigaciones en curso. Pero lo que hay que tener claro es que la gente es la que se tiene que concienciar no solo para reciclar más, sino para pagar más por el sobrecoste del material que se quede emplear", señala Paredes que además apunta a la falta de instalaciones suficientes y preparadas para tratar el gran volumen de nuevos residuo que se generará.

COSTES DE LOS NUEVOS MATERIALES

Sin duda el principal obstáculo para la adopción de los nuevos materiales en el vending es su coste. Hablamos de artículos que pueden ser hasta tres y cuatro veces más caros que

los vasos que normalmente encontramos en las máquinas. Aportan esa garantía de ser biodegradables y compostables, en algunos casos además con certificado de Comercio Justo por la materia prima que emplean, signos distintivos que repercuten de manera directa en el coste.

"Es un producto mejor, pero por ahora no se vende. El gasto lo asume casi por completo el operador y con unos márgenes tan pequeños no está dispuesto", asegura Paredes.

La opinión la corrobora Carles García de Melroc Solutions: "Ningún operador está dispuesto a gastar esa cantidad de más si hay opciones más baratas disponibles". Y es que en este caso el medio ambiente está reñido con el precio.

Aseguran que en España no estamos preparados para este cambio de mentalidad y que las imposiciones nunca funcionan porque sí. "Tenemos un sistema de recuperación de materiales que tiene muchas lagunas, pagamos a un organismo como Ecoembes bajo la que recae esta responsabilidad, pero la población no está suficientemente concienciada y la prueba es que estos vasos sí que se venden en otros países de Europea.

Tampoco se habla demasiado de los costes que genera recuperar un vaso de papel. "En parte no se cuenta toda la verdad ya que sí son biodegradables y compostables, pero el dinero que hay que invertir para su reciclaje es importante, igual que en recursos para lograrlo, ya que tienen plástico en su interior y hay que primero separar los materiales y luego tratarlos en plantas diferentes", detalla el responsable de Riotinto.

VENDin

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

Disfruta de una verdadera experiencia de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**



LICITACIONES

Cambios en las LICITACIONES de vending en toda España

Pasó completamente inadvertida, pero el pasado mes de noviembre entró en vigor la Ley 9/2017, una normativa que nace de las Directivas del Parlamento Europeo del año 2014 y por la que se modifica la anterior Ley de Contratos del Sector Público:

294 páginas y 347 artículos en total donde el Gobierno de España parece querer dejar atado y bien atado lo que pasará con las licitaciones públicas en el futuro, apuntando hacia nuevas nociones de "libertad de acceso, publicidad y transparencia de los procedimientos y no discriminación e igualdad de trato entre los licitadores".

Estas son algunas de las novedades que trae la ley y que afectan de lleno al sector del vending:

EL PEQUEÑO OPERADOR, AL MARGEN DE TODO

Uno de los grandes problemas de las licitaciones de vending es que normalmente parecen estar destinadas únicamente a los grandes operadores, o por lo menos a aquellos que tengan un parque de máquinas suficiente como para abastecer las grandes plazas y de acuerdo a unos criterios de solvencia que no siempre son fáciles de cumplir.

Con esta normativa, se da satisfacción aquí a la necesidad de simplificación de los trámites y con ello, de imponer una menor burocracia para los licitadores y mejor acceso para las PYMES (lo cual ya es un avance).

Como medidas más específicas, se incluye, de forma novedosa, como criterio de solvencia que tendrá que justificar el adjudicatario del contrato, el cumplir con los plazos establecidos por la normativa vigente sobre pago a proveedores, medida que pretende contribuir a que las PYMES con las que subcontrate el adjudicatario cobren sus servicios en plazo.

En cualquier caso, nada de esto le es útil al pequeño operador, que no solo no percibe ninguna retribución por parte de la Administración, sino que además debe pagar un canon que en ocasiones puede volverse insostenible.



MEJOR RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

Hay que mejorar los estándares de calidad en el vending, y por fin parece nacer una normativa que apunta justo en esta dirección: desaparece la hasta ahora omnipresente "oferta económica más ventajosa" por la "mejora en relación calidad-precio", un concepto más coherente.

Para lograr este último objetivo por primera vez se establece "la obligación de los órganos de contratación de velar por que el diseño de los criterios de adjudicación permita obtener servicios de gran calidad, concretamente mediante la inclusión de aspectos cualitativos, medioambientales, sociales e innovadores vinculados al objeto del contrato" (según explica el texto). De qué forma puede cumplirse este objetivo es algo a lo que dan respuesta en el artículo 145, apartado 6:

"En los contratos de servicios del Anexo IV (donde se incluyen suministros de comida), los criterios relacionados con la calidad deberán

representar, al menos, el 51 por ciento de la puntuación asignable en la valoración de las ofertas".

Además, de acuerdo al artículo 176 "La mesa evaluará las ofertas presentadas por los licitadores en función de los criterios de adjudicación establecidos en el anuncio de licitación o en el documento descriptivo y seleccionará la oferta que presente la mejor relación calidad-precio", todo esto con arreglo a unos criterios de calidad (a distintos niveles) que ya sumarían el 51% de la puntuación.

Dentro de todo este contexto, existe un gran riesgo y es el de que los organismos licitadores preponderen dentro de ese 51% la introducción de "primeras marcas" o "marcas reconocidas", dos conceptos que aparecen con frecuencia en las licitaciones y que apuntan a productos de calidad (como dulces y bollería industrial de marcas reconocidas), pero no a un servicio de calidad (como el que viene de la mano del vending saludable).

Para aclarar este pequeño vacío, habrá

COMPROMISO AMBIENTAL

Otra de las grandes novedades de la Ley es la introducción de un compromiso ambiental, donde en teoría podría ser obligatorio la inclusión de este tipo de criterios. Nada más lejos de la realidad, las disposiciones que afectan al medio ambiente parecen exclusivas de los sectores industriales, dejando fuera a los que prestan servicios como es el caso de los opera-

dores de vending.

baja será motivo de exclusión del procedimiento de licitación. "En todo caso, los órganos de contratación rechazarán las ofertas si comprueban que son anormalmente bajas porque vulneran la normativa sobre subcontratación o no cumplen las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral, nacional o internacional, incluyendo el incumplimiento de

Además, otra enorme sombra sobre esta normativa (apartado 3, artículo 149), es que solo que si varias empresas de un mismo grupo empresarial presentan varias ofertas, únicamente quedarían descartadas las más bajas. En otras palabras, cualquier operador de vending podría lanzar una oferta a precios excesivamente bajos de tal forma que, en términos relativos, otra oferta de una empresa asociada no parezca tan baja.

CRITERIOS DE DESEMPATE

Comercio Justo, iniciativas de carácter social y laboral, un bajo porcentaje de contratos temporales o un mayor porcentaje de mujeres contratadas serán algunos de los criterios que se utilicen para desempatar.

También se tendrá en cuenta el tener en plantilla un porcentaje de trabajadores con diversidad funcional, algo que podría resultar una posición ventajosa.

Además, en el ámbito de la discapacidad, se recoge como causa de prohibición de contratar con las entidades del sector público el no cumplir el requisito de que al menos el 2 por ciento de los empleados de las empresas de 50 o más trabajadores sean trabajadores con discapacidad.

UN ORGANISMO INDEPENDIENTE

Aunque su presencia es meramente testimonial para el vending y parece estar más bien pensado para las grandes adjudicaciones, se crea la Oficina Independiente de Regulación y Supervisión de la Contratación, un órgano encargado de supervisar y recomendar en cuanto a licitaciones con las siguientes funciones:

a) Coordinar la supervisión en materia de contratación de los poderes adjudicadores del conjunto del sector público.

b) Velar por la correcta aplicación de la legislación de la contratación pública a los efectos de detectar incumplimientos específicos o problemas sistémicos.

c) Velar por el estricto cumplimiento de la legislación de contratos del sector público y, de modo especial, por el respeto a los principios de publicidad y concurrencia y de las prerrogativas de la Administración en la contratación.

d) Promover la concurrencia en la contratación pública y el seguimiento de las buenas prácticas.

e) Verificar que se apliquen con la máxima amplitud las obligaciones y buenas prácticas de transparencia, en particular las relativas a

RESPONSABILIDAD

La nueva ley de contrataciones pone en el tablero de juego ciertos valores de responsabilidad social corporativa

COMPETENCIA

Si bien el factor económico pierde peso en la licitación, los requisitos de solvencia excluyen todavía a los pequeños

dores de vending.

"Siempre que el objeto del contrato afecte o pueda afectar al medio ambiente, las prescripciones técnicas se definirán aplicando criterios de sostenibilidad y protección ambiental, de acuerdo con las definiciones y principios regulados en los artículos 3 y 4, respectivamente, de la Ley 16/2002, de 1 de julio, de Prevención y Control Integrados de la Contaminación".

¿EL FIN DEL CAFÉ A 40 CÉNTIMOS?

Una cosa es lo que dice la citada normativa, y otra muy distinta la realidad en la que después acaben incurriendo las distintas administraciones. Por lo pronto, la Ley 9/2017 introduce un nuevo concepto especialmente interesante: las ofertas "anormalmente bajas".

Cabe destacar que hasta ahora las licitaciones de vending premiaban (en ocasiones de forma desproporcionada) a aquellos operadores que compitiesen con precios bajos. Ahora, el que se produzca una oferta anormalmente

los convenios colectivos sectoriales vigentes, en aplicación de lo descrito en el artículo 201"

Por supuesto, el problema radica en que será la propia mesa de contratación la que evalúe qué es una oferta "anormal" (artículo 149), que supuestamente estará relacionada con el estudio de viabilidad que también será de obligatoria realización de forma previa al lanzamiento de la licitación.



Menos azúcar, menos sal y menos grasas en el vending

Horizonte 2020: fabricantes y operadores se comprometen con una oferta más saludable en las expendedoras

Marco genérico

La mayor parte de las reducciones de azúcar, sal y grasas rondan el 10%, una cantidad fácilmente asumible

3.500 productos afectados y reducciones estimadas en torno al 10% para los contenidos de sal, azúcar y grasas. Estas es el nuevo ambicioso plan del Ministerio de Sanidad y que plantea un enorme salto cualitativo para la industria agroalimentaria de aquí al año 2020.

"Este Plan es una herramienta eficaz para luchar contra las 3 enfermedades crónicas que más nos afectan: la diabetes, enfermedades cardiovasculares, y el cáncer, y también la obesidad, por lo que representa un gran beneficio para las futuras generaciones", ha señalado la Ministra de Sanidad, Dolors Montserrat al respecto de este plan.

Como no podía ser de otra manera, el vending no está exento de responsabilidades, y salta a la palestra (de forma directa, a través de los operadores; o indirecta, por iniciativa de fabricantes) con algunas medidas diferentes a las que deberá asumir el sector Horeca o



los supermercados.

De hecho, las máquinas de vending se comprometen a adquirir sólo productos reformulados, aumentarán del 30 al 50% la oferta de alimentos equilibrados y reducirán el 15% la dosis máxima de azúcar añadido en máquinas calientes, aunque esto es solo la punta de iceberg.

De hecho, a la hora de establecer de qué forma se podía comprometer el vending, ha sido AECOSAN (la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) que ha consensado y revisado la propuesta de ANEDA. Estos son algunos de los compromisos que afectarán en mayor o menor medida a los operadores de vending:

Objetivos para los operadores de vending

Sal, azúcar y grasas saturadas: los tres frentes que se han abierto y donde se van a producir la mayor parte de las reducciones. Por suerte para los operadores, esta batería de compromisos afecta exclusivamente a los fabricantes, sobre los que recaerá la responsabilidad de llevar a cabo los ajustes necesarios en los productos.

-Incentivo al consumo de alimentos saludables con las ubicaciones más visibles.

-Incorporación de mensajes saludables en las máquinas expendedoras.

-Información a los propios operadores sobre el Plan de Salud acordado.

Objetivos para fabricantes de refrescos

-Reducciones en el porcentaje de azúcar que irán desde el 5,3% hasta el 21%, dependiendo del tipo de refresco.

-Ni patrocinio, ni publicidad, ni comunicación o marketing por parte de las marcas de refrescos en los centros educativos. Además, los miembros de ANFABRA que tengan máquinas expendedoras, no podrán utilizar la marca de sus refrescos en el envase de la bebida.

-Promoción de bebidas sin bajas en calorías para las expendedoras de los miembros de ANFABRA, colocándose estas en las posiciones más visibles.

Objetivos para los fabricantes de bollería

-Reducción de la presencia de azúcares y ácidos grasos en los nuevos lanzamientos que se realicen.

-Sustitución (siempre que sea posible) de los aceites vegetales con alto contenido en grasas saturadas.

-Reducción del tamaño de las porciones.

-Ampliación de la gama de productos con alternativas sin azúcares.

-Inclusión de cereales integrales, en oposición a los refinados.

-Lanzamiento de nuevas propuestas que vayan más en la línea de alimentación saludable con ingredientes sanos.

Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2017-2020

Trabajando juntos por una alimentación más equilibrada y saludable

MÁS DE **3.500 PRODUCTOS** QUE REPRESENTAN EL **44,5%** DE LA ENERGÍA DIARIA
13 GRUPOS DE ALIMENTOS
57 SUBCATEGORÍAS
180 COMPROMISOS

¿Qué nutrientes se reducen?



DERIVADOS CÁRNICOS

- Chorizo vela extra
- Jamón cocido extra
- Longaniza fresca
- Pechuga de pavo
- Salchichas/mortadela
- Salchichón vela extra

Reducciones: Hasta -10% azúcares añadidos, -5% grasas totales, Hasta -16% sal.

BOLLERÍA Y PASTELERÍA

- Bolos con pepitas chocolate
- Bolos relleno sin cobertura
- Bolos sin relleno
- Croissants industriales
- Magdalenas
- Pastelitos relleno con cobertura
- Pastelitos relleno sin cobertura
- Rosquillas con cobertura
- Rosquillas sin cobertura

Reducciones: -5% azúcares añadidos, -5% grasas saturadas.

CEREALES DESAYUNO INFANTIL

- Cereales de desayuno infantil chocolateados

Reducción: -10% azúcares añadidos.

NÉCTARES DE FRUTAS

- Néctar de melocotón sin edulcorantes
- Néctar de naranja sin edulcorantes
- Néctar de piña sin edulcorantes

Reducción: -10% azúcares añadidos.

PAN ESPECIAL ENVASADO

- Pan de molde blanco
- Pan de molde integral
- Pan tostado blanco
- Pan tostado integral

Reducción: -5% azúcares añadidos.

PLATOS PREPARADOS

- Anillas
- Anillas reestructuradas
- Croquetas
- Canelones/Lasañas
- Empanadillas
- Nuggets
- Productos de Surimi (sucédáneo de angula)
- Productos de Surimi (sucédáneo de cangrejo)

Reducciones: -10% sal, -10% grasas saturadas.

APERITIVOS SALADOS

- Palomitas de microondas
- Patatas fritas
- Productos de aperitivo
- Productos de aperitivo fritos

Reducciones: Hasta -13,8% sal, -10% grasas saturadas.

BEBIDAS REFRESCANTES

- Bebidas refrescantes de lima-limón sin edulcorante

Reducción: -10% azúcares añadidos.

HELADOS

- Helados infantiles base agua

Reducción: -5% azúcares añadidos.

GALLETAS

- Galletas de desayuno familiar e infantil
- Galletas rellenas

Reducciones: -5% azúcares añadidos, -5% grasas saturadas.

PRODUCTOS LÁCTEOS

- Arroz con leche
- Batidos
- Flan de huevo
- Flan de vainilla
- Queso fresco semidesnatado con fruta tipo petit (fresa-plátano)
- Leche fermentada líquida semidesnatada individual
- Natillas de vainilla
- Yogur con frutas
- Yogur de sabores
- Yogur griego con frutas
- Yogur griego natural azucarado
- Yogur natural azucarado
- Yogur líquido

Reducción: Hasta -10% azúcares añadidos.



CREMAS

- Cremas de verduras

Reducción: -6,7% sal.

SALSAS

- Kéetchup
- Mayonesa
- Salsa fina
- Tomate frito

Reducciones: Hasta -18% azúcares añadidos, Hasta -16% sal.

REDUCCIONES EN BASE AL CONTENIDO MEDIANO (DATOS 2016) / OTRAS MEDIDAS EN: WWW.AECOSAN.MSSSI.GOB.ES.

GUERRA CONTRA EL VENDING

El Concello de Lalín limitará la bollería industrial y las bebidas carbonatadas en las máquinas expendedoras

Y después de que ciertas comunidades autónomas planteen la limitación de ciertos productos en las expendedoras, este tipo de iniciativas comienzan a calar cada vez más entre las administraciones públicas hasta el punto de llegar incluso a los pequeños municipios de España.

La última amenaza se está cerniendo sobre Lalín, un pueblo de poco más de 20.000 habitantes en A Coruña (Galicia) y con Compromiso por Galicia (CxG) en el poder.

No se está cuestionando el tipo de productos de los que abastecen los kioscos, ni a los supermercados, ni tan siquiera a las cafeterías que puedan estar dentro de las instalaciones municipales.... Sino a las máquinas de vending, que podrían ver cómo en los próximos meses tienen que dejar fuera los alimentos menos saludables.

Según ha expresado el concejal de Bienestar Social, Nicolás González Casares, y la enfermera Cristina Taboada, todo esto viene a raíz de un estudio sobre alimentación infantil que se realizó en 2017 a través del cual se arrojaban ciertos datos preocupantes sobre la alimentación entre los niños y adolescentes entre 4 y 16 años.

La investigación fue realizada sobre 77 niños que participaron en la Escuela de Verano



LIMITAR BOLLERÍA

Desde hace años se trabaja en reducir la presencia de las expendedoras, ¿por qué no esforzarse en cambiar su oferta?

con el objetivo de conocer el estado nutricional de los niños, así como sus datos antropométricos y sus hábitos alimenticios, con el fin de detectar cualquier tipo de problema.

Los resultados mostraron que, aunque se pueden dar casos ocasionales, no se observan

casos de desnutrición, aunque sí con tendencias que apuntan hacia el sobrepeso entre la población infantil.

De acuerdo a las explicaciones dadas por fuentes internas desde el propio Ayuntamiento de Lalín, para atajar esta problemática se limitarán "la bollería industrial y las bebidas carbonatadas en los edificios municipales muy frecuentados por niños y niñas". En este caso, se han señalado como los más susceptibles las instalaciones deportivas, la biblioteca o el conservatorio, dejando de lado, por el momento, el resto de instalaciones dependientes del ayuntamiento.

Sitges le planta cara al vending por razones patrimoniales

Nuevo revés para el vending y los modelos de negocio alternativos, el Ayuntamiento de Sitges aprobó el pasado mes de diciembre la modificación del Plan de Usos del casco antiguo de la ciudad. Se trata de un proyecto en el que nuevamente las máquinas de vending salen malparadas ante los límites de la normativa municipal al tratarlas de manera específica y diferenciada.

En esta ocasión, el plan tiene el objetivo, como detalla la concejala de Promoción Económica, Turismo y Playas, Aurora Carbonell "adaptarse a la nueva realidad después de sufrir en los últimos años un incremento sus-

tancial de tipologías comerciales que no recogen nuestra vocación de comercio de proximidad y de calidad, y también de vivir un aumento de actividades repetidas en una misma calle o zona".

De este modo, y al contrario de lo que sucedía en otros municipios de la península, estaríamos hablando de que las máquinas de vending no estarían siendo equiparados con otros establecimientos comerciales característicos por su ruido o los problemas vecinales, sino que su exclusión en las calles respondería más bien a la preservación de la identidad del municipio.



Cultura

Las limitaciones se plantean para todos aquellos negocios que rompan la estética

Murcia prohíbe la instalación de expendedoras en la calle

Como ya adelantamos, se hace efectiva la prohibición de expendedoras en las zonas de protección acústica de Murcia. "Queremos desarrollar nuestro modelo de ciudad con unos barrios más habitables", argumentan desde el Ayuntamiento.

LICITACIONES

Andalucía obliga a los operadores de vending a instalar fuentes

El vending saludable se extiende como una mancha de aceite por todas las administraciones públicas: las que no contemplaban medidas en relación a esta materia, comienzan a implantarlas; y que ya estaban trabajando en ello, siguen profundizando.... Aunque no todas las fórmulas parecen igual de válidas o parecen evaluar todas las consecuencias.

Así, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía ha aprobado el proyecto de Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada, que establecerá las bases de las políticas contra la obesidad en Andalucía contemplando un amplio espectro de iniciativas que van desde la concienciación, hasta la limitación de los productos en determinados espacios (afectando al vending).

Sin embargo, la medida más llamativa puede ser la de la obligatoriedad para los operadores de vending de instalar fuentes de agua junto a sus expendedoras, según contempla el punto del Artículo 20 de la citada normativa.

"Las empresas responsables de la instalación y/o mantenimiento en espacios públicos autorizados, de máquinas expendedoras de productos alimentarios incluidas bebidas azucaradas o con sabor azucarado, instalarán, y mantendrán operativa, una fuente de agua potable, refrigerada y de acceso gratuito, ya sea integrada en la máquina distribuidora, ya



sea en la proximidad de la misma".

Estas fuentes están previstas para todo tipo de espacios públicos y lugares de esparcimiento, ocio, zonas de deporte y recreativas, aunque todavía no han aclarado si se limitará a los dependencias de la Junta de Andalucía o si será obligatorio para todas las instalaciones de la administración pública de la comunidad autónoma.

Además, aún queda pendiente por aclarar quién asumirá el gasto de instalación y mantenimiento de fuentes (a falta de especificación, supuestamente el operador de vending) y de ser así, tampoco se aclara si existirá algún tipo de compensación económica por los costes asociados a las fuentes, como una reducción en el canon o mayor flexibilidad en los precios de los productos.

SIN PUBLICIDAD EN LAS EXPENDEDORAS

La concienciación se pone en el foco de este proyecto legislativo, de ahí que la Junta también quiera excluir cualquier campaña de publicidad de bebidas o de alimentos de alto contenido en grasas trans, sal o azúcar.

Asimismo, estos productos no podrán estar a la venta en las cafeterías y máquinas vending, salvo que en su presentación se informe de manera destacada de su composición y sobre las recomendaciones de frecuencia de consumo.

Aunque en el caso del vending, solo podrán instalarse máquinas expendedoras automáticas en zonas de alumnado de Educación Secundaria y estas máquinas estarán libres de publicidad.

Las máquinas expendedoras instaladas en los centros educativos deberán mostrar, en lugar visible al público, la cantidad de calorías netas por porción envasada de los productos que se expendan en dicha máquina.

Además, la persona o empresa responsable del abastecimiento y servicio de las máquinas expendedoras deberá comprobar que los productos disponibles en ellos cumplen con estos criterios a través del etiquetado nutricional, en aquellos productos que lo contengan, o solicitando esta información a las empresas fabricantes o distribuidoras.

La razón de ser de la Ley para la Promoción de una Vida Saludable

Es la primera vez que una comunidad autónoma regula con el máximo rango normativo la lucha contra la obesidad y los trastornos de la conducta alimentaria en general, con especial atención a la infancia, además de las mujeres embar-

zadas, las personas mayores y los grupos desfavorecidos.

El proyecto sigue las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud en el sentido de implicar a la sociedad en su conjunto, sobre todo administraciones públicas, sectores empresariales, medios de comunicación y empresas de publicidad.

En su elaboración han participado alrededor de 250 personas de diferentes colectivos, entre los que destacan asociaciones de pacientes, consumidores y padres y madres de centros educativos; miembros de sociedades científicas y colegios profesionales; medios de comunicación, y empresarios de los sectores afectados.

La futura ley establecerá el derecho de la población andaluza a la información, el conocimiento, la promoción, la prevención y la participación en las iniciativas de salud pública vinculadas con la alimentación equilibrada, la actividad física y el entorno físico y psicosocial saludable.

Para hacer efectivo este derecho, se establecen medidas como la exigencia de disponer de menús saludables y de diferentes tamaños de raciones en los establecimientos de restauración; tener alternativas de adquisición de alimentos frescos y perecederos en cantidades adaptadas a la composición de las unidades familiares; y habilitar aparcamientos de bicicletas en los lugares de trabajo con más de 50 empleados.



VENDING SALUDABLE

El Gobierno Vasco quiere un 50% de alimentos saludables
La próxima meta pretende conseguir más apoyos

Momento exacto

Las empresas familiares del sector vending que pretendan iniciar el proceso de relevo generacional tienen que tener en cuenta cuál es el mejor momento para ello

1000 días
para alcanzar los objetivos fijados

+20% de fruta
la que quiere que consuman los jóvenes

-20% azúcar y sal
la reducción del consumo por persona

El Gobierno vasco recoge el testigo del Movimiento Gosasun y anuncia medidas para lograr que al menos el 50% de la oferta de las máquinas expendedoras sea de "productos saludables".

Así lo anunció el pasado 30 de octubre en la presentación de las 'Iniciativas para una alimentación saludable en Euskadi', un proyecto "elaborado de forma coordinada y colectiva que va a situar a Euskadi como referente singular en el compromiso con la alimentación saludable".

El proyecto se marca resultados positivos en 1.000 días y cuatro objetivos concretos que servirán como referencia y estímulo para avanzar hacia una sociedad vasca con hábitos de

alimentación saludables.

Según ha explicado el Consejero Jon Darpón, 'Iniciativas para una alimentación saludable en Euskadi' cuenta con 5 líneas de actuación y 18 proyectos concretos ligados a la información y conocimiento; implicación de los agentes; actuación específica en segmentos prioritarios como los jóvenes, niños y niñas y personas adultas; a programas de concienciación y capacitación con impacto social y a un sistema de control y evaluación sincronizado.

El proyecto número 4 es el que se refiere específicamente al vending y en el se promueve un aumento de propuestas que cumplan con los criterios nutricionales de la Estrategia NAOS, el mayor referente nutricional de España..

UNA INICIATIVA NO LEGISLATIVA

Las actuaciones no son legislativas, ni siquiera se refieren a las imposiciones que ya se pueden ver en los criterios que se tienen en cuenta para otorgar contratos públicos a empresas que gestionan los servicios de vending. Se dirigen más bien a crear un marco teórico y de colaboración que a actividades concretas y mucho menos a prohibiciones que acarreen sanción.

Así se apuesta por la creación de unas guías prácticas con información y argumentos dirigida a empresas privadas, organizaciones públicas y operadores de vending. También se habla de la investigación para "disponer de productos saludables con formatos y precios más atractivos y adecuados al canal", así como en el ámbito de la logística para dar respuesta a problemas que se pueden general en el canal (frecuencia de reposición, vida útil de productos, etc.).

Por último, se hace referencia a la interpelación máquina-consumidor, esa corriente de vending inteligente que permite al usuario final realizar una compra menos impulsiva en el que tenga cabida la reflexión y también la información suficiente sobre los productos que se adquieren para posibilitar una compra reflexiva.



De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONFIDA, 2015), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia?
La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.

Objetivo 1: Aumentar la población saludable

El primer objetivo se centra en aumentar en un 20% el índice de jóvenes, niñas y niños que consumen fruta y verdura de forma diaria, alcanzando hasta el 60% de las personas que comen fruta diaria y el 22% verduras.

Objetivo 2: Conseguir más apoyos institucionales

Conseguir que el 50% de los agentes e iniciativas comprometidos con la alimentación saludable de la población vasca estén trabajando en red y de forma alineada con al menos alguna de las acciones apuntadas.

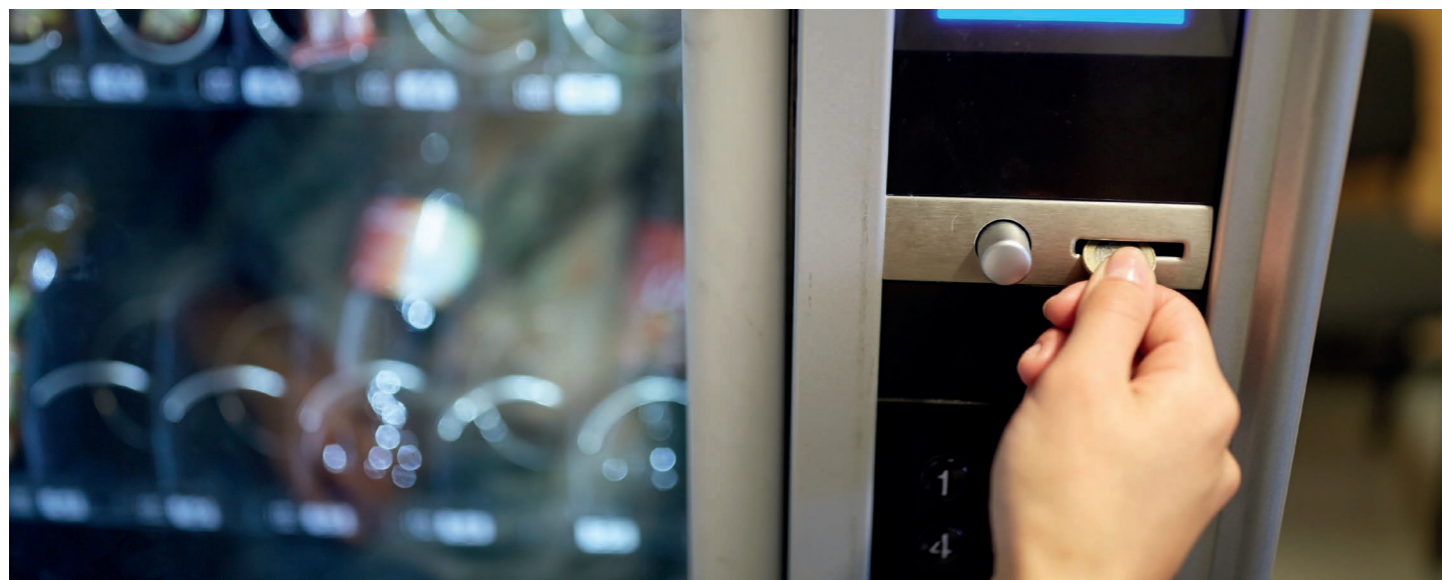
Objetivo 3: Reducir la ingesta de azúcar y sal

Reducir el consumo de azúcares libres en un 20%, pasando de 100gr/día, consumo medio por persona, a 80gr/día. En cuanto a la sal, quedaría en un 20%, pasando de 9,6 gr/día, consumo medio por persona, a 7,5 gr/día.

MODELOS DE NEGOCIO

¿Mínimo 10 máquinas para que una empresa de vending sea rentable?

Los costes básicos para emprender en el vending



Los principales agentes del sector consultados lo tienen claro: el vending es un negocio que funciona por volumen. Con una sola máquina es difícil que un negocio de este tipo nos dé para vivir de él, sin embargo, puede ser rentable al aportar unos ingresos periódicos, aunque sean mínimos, si la inversión se recupera en un plazo razonable.

Pero si hablamos de constituir una empresa para que sea nuestra principal fuente de ingresos, la cosa varía. Esta es una circunstancia que se plantean muchos emprendedores a la hora de integrarse en este sector, un canal de venta que ha demostrado ser muy dinámico y que sigue ofreciendo una gran diversidad de posibilidades.

Hablamos de empresas de vending que pueden solo gestionar máquinas free standing, otras dedicarse principalmente al OCS, recurrir al minivending (que merece un estudio pormenorizado aparte) y que os vamos a ofrecer próximamente), montar una tienda 24 horas o compatibilizar varios de estos modelos.

5% - 40%

la horquilla de márgenes de beneficios

25 consumiciones

las que hay que alcanzar diariamente

375 euros

los ingresos medios por máquina y mes

2.000 - 5.000

la inversión inicial para cada máquina

+20 trabajadores

los que se plantean para el OCS

Si los ingresos están determinados por el número de máquinas que somos capaces de operar, la mayoría de nosotros nos planteamos con cuántas partir como mínimo. Pues aunque en el titular nos aventuramos a decir que diez, no siempre este número redondo tiene la llave. Es más, importa tanto la ubicación de la máquina para su recaudación que con menos también sería posible llevar una empresa y vivir de ella, sobre todo, si no vamos a las necesidades mínimas.

Y ¿cuáles son esas necesidades mínimas? Rafael Curbasí, gerente de la Asociación Catalana de Vending nos lo aclara. "Partiríamos de unos gastos reducidos con una inversión en máquinas básicas -con posibilidad de que fueran de segunda mano para empezar o al menos alguna de ellas- y el pago de autónomos y los gatos mínimos que conlleva ser trabajador por cuenta propia".

A ello se suma la compra del producto, dejando la posibilidad de tener stock y consecuentemente un local para su almacenamiento, un seguro de responsabilidad civil que puede rondar los 100

euros y lo que necesitemos para disponer de un vehículo con su correspondiente seguro también y el gasto que vaya a generar el transporte.

Sería una empresa bajo mínimos pero con la que se podría empezar a operar.

Si importante es la ubicación no lo es menos el precio de venta. Los márgenes en este negocio varían mucho y pueden variar entre el 5% y el 40% en algunos casos. "Si tenemos 50 máquinas con café a 0,50 euros capaces de prestar 50 servicios diarios, las ganancias están aseguradas", avisa Curbasí. No es para menos, ya que hablamos de 1.250 euros diarios!

Es un caso hipotético, pero también un número redondo del que partir para hacernos una idea, ya que si esas 50 máquinas se quedan en 10 pero seguimos consiguiendo esos 50 cafés diarios, nos vamos a 7.500 euros mensuales, suficientes para un trabajador autónomo que se ocupe de diez máquinas, "ya que debemos tener en cuenta que el costo total, incluyendo amortización de la máquina, vehículo, gasoil y servicio técnico, debe rondar los 0,25 euros por café".

El problema reside en alcanzar esos 50 servicios al día y en el número de ubicaciones que hay disponibles en la actualidad. Los buenos espacios están más que cubiertos y no es fácil llegar a empresas o incluso al vending público y mantener esa constante todos los días, mes a mes.

Como nos recuerda el representante de la ACV tampoco hay que perder de vista el IVA que puede marcar la diferencia entre lo que ganas y pierdes según compres o vendas al 21% o al



El problema reside en alcanzar un número mínimo de consumiciones diarias

10%, cargas que en el caso de las ventas están incluidas.

No hace mucho publicábamos los números extraídos de las 30 principales empresas operadoras de nuestro país que apuntaban a 375 euros de ingresos medios por máquina. Traducidos en servicios (en el caso del café) significan 25 consumiciones a 0,50 euros, algo más realista y que multiplicado por 10 máquinas darían unos ingresos medios muy justos para afrontar gastos y hacerse con un sueldo digno.

Según las necesidades de cada cual nos situamos en la barrera de lo que puede ser un complemento o un negocio a partir del cual crecer. Los gastos básicos y continuos no son excesivos a excepción de la inversión en máquinas, ya que hablamos de equipos que pueden ir de los 2.000 a los 5.000 euros.

MINIVENDING, UN MODELO DE NEGOCIO QUE VA APARTE



Sin profundizar demasiado, las pequeñas máquinas mecánicas que componen el minivending o el vending de pequeño formato merecen un estudio pormenorizado por su particularidad.

Como nos explicaba en su momento Cristóbal Alonso, gerente de Cají Export, estamos ante máquinas que con poca actividad pueden proporcionar 20 euros mensuales, pero con una buena rotación los ingresos se pueden ir a 300 euros.

La gran diferencia es la inversión inicial, ya que son máquinas con un precio infinitamente inferior, cuyo mantenimiento también tiene un coste menor.

El tratamiento es diferente al que vamos a encontrar en el vending café, pero es un segmento en el que hay una gran variedad de operadores que pueden ganarse un buen sueldo con 20 o 30 máquinas con productos tan variados como los relacionados con la higiene personal, el sexo o el tabaco.

Aquí los márgenes también marcan la diferencia ya que donde más dinero se gana es en todo aquello que no sea alimentación como nos ha manifestado en más de una ocasión Aldryn Rodríguez, gerente de Madelven.



Datos para el OCS

Si bajamos al OCS para comprobar con cuántas máquinas podríamos ser autónomos, nos vamos a ejemplos como el que pone Seferguer. Con un beneficio por cápsula de 0,30 euros y un consumo de 15 cápsulas al día, nos situamos en torno a los 100 euros al mes por máquina, así no que hay más que calcular qué sueldo queremos tener para saber cuántos equipos adquirir.

Amortizando el negocio

Si bien es cierto que son incontables los factores a tener en cuenta, lo más importante es tener claro que para amortizarlas hay que poner las miras en empresas con al menos 20 o 30 trabajadores, ya que con un número inferior difícilmente vamos a llevar a esas 25 consumiciones. De este modo, hay muchos operadores que además de ese mínimo de trabajadores, piden un mínimo de consumiciones.

MODELOS DE NEGOCIO

Los micromarkets dan un nuevo salto y se plantan en la calle



Hasta ahora los micromarkets, un modelo de negocio incipiente en Europa pero de gran recorrido en países como Estados Unidos o Reino Unido, no eran más que una forma de distribución a través de la cual era posible hacer la compra dentro de entornos cerrados pero sin la necesidad de que hubiese personal atendiendo el punto de venta.

Ya el pasado mes de noviembre hablamos de una primera evolución de los micromarkets hacia las Bodegas, unos espacios mucho más reducidos pero que por fin habían conseguido salir de las oficinas (hasta entonces principal emplazamiento de estos comercios).

Ahora, de la mano de Amazon asistimos a un nuevo salto cualitativo de los micromarkets que finalmente nacen como un modelo de negocio alternativo a las tiendas de conveniencia de barrio.

¿Cómo es posible crear este tipo de comercios sin dependientes ni vigilancia humana? El

concepto, que ha sido bautizado como "Amazon Go", se basa en la tecnología más puntera del mercado con el fin de garantizar no solo una calidad de servicio decente, sino la seguridad del establecimiento y la prevención de cualquier tipo de robo.

Así, para poder comprar el único requisito es descargarse la aplicación móvil para Smartphone (además de tener una cuenta en Amazon). No hay caja registradora, ni ningún dispositivo adicional que vaya a registrar las compras: a partir de ahí, el cliente puede coger los productos que desee comprar y abandonar el establecimiento. El cargo se hará de forma automática a su cuenta.

Según han destacado desde la compañía, el objetivo de estos establecimientos es dar al usuario la mayor "privacidad" posible (puesto que no tiene que enseñar a nadie su compra), aunque la realidad es que todos los datos de compra, junto con el perfil de usuario, irán a parar a la base de datos de Amazon.

Tecnología empleada

Si el sistema es sencillo, la tecnología que se encuentra detrás no lo es tanto. El usuario tiene un código QR que debe escanear al entrar al establecimiento. Después, durante el transcurso de la compra, es seguido por una serie de cámaras, al mismo tiempo que los sensores de peso en cada una de las estanterías pueden reconocer exactamente qué es lo que ese está llevando consigo el consumidor para poder cobrárselo.

El personal

Aunque no hay nadie atendiendo a los clientes, sí que hay personal para realizar el resto de tareas, como puede ser la de reposición o la de preparación de los alimentos. De hecho, el local cuenta con una pequeña sala donde los trabajadores se encargan de los platos preparados o de los sándwiches.

Además, por cuestiones de normativa, un operario debe verificar la edad de los clientes en la sección de bebidas alcohólicas.

EL VENDING, IDEAL PARA DAR A PROBAR NUEVOS PRODUCTOS

Hace ya unos días que la principal plataforma de comercio electrónico en China, Alibaba, hizo público el lanzamiento de un nuevo megaproyecto a través del cual pondría en las calles de Nanjing y Shangai una máquina expendedora de coches.

Excentricidades aparte, lo realmente sorprendente de esta idea es que, lejos de ser un mero sistema de venta, en este caso estaríamos hablando de un medio para dar a probar el producto en cuestión.

El mecanismo es sencillo: los ciudadanos, a través de su smartphone, pueden registrar aquellos vehículos que desearían probar. Posteriormente, podrían recogerlo en la expendedora gracias a un procedimiento de reconocimiento facial y testarlo durante un periodo de 3 días. Eso sí, será necesario que previamente abonen la garantía.

Esto demuestra, una vez más, la versatilidad de las máquinas expendedoras y sus salidas dentro del vending sectorial. De hecho, el proyecto de Alibaba ya recuerda a las pruebas que están realizando algunos de los grandes fabricantes.

UNA ONG UTILIZA EL VENDING COMO AYUDA SOCIAL

Ya hemos visto como las máquinas de vending se han convertido en un poderoso aliado para mejorar la distribución de productos por parte de todo tipo de empresas. ¿Pero y si también cumplieren una labor social?

Este es el caso de la ONG Action Hunger, quien se ha planteado el desafío de ofrecer comida y ropa a los más necesitados. El funcionamiento es sencillo: las organizaciones locales son las encargadas de identificar a aquellas personas que pueden necesitar ayuda y les distribuyen unas tarjetas con las que pueden acceder en las máquinas a comida, ropa y artículos de higiene personal.

Las máquinas incluyen agua, fruta fresca, barras energéticas y sándwiches, y proporcionan calcetines, toallitas, cepillos y pasta de dientes, y, en ciertos casos, hasta libros.

Distribución automática contra los problemas de salud pública

Los problemas de Salud Pública van mucho más allá de la alimentación y los altos índices de obesidad. Aunque suelen ser los temas recurrentes para asociarlos a la venta y distribución automáticas, no son los únicos. Hoy toca hablar en positivo del vending y la salud para mostrar por qué es un canal útil y práctico que puede contribuir no solo a no empeorar una situación, sino también a mejorarla cuando se emplea de manera adecuada.

Es el caso del proyecto puesto en marcha por la Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid. Dentro del Plan Integral de Abordaje de los Embarazos No Deseados 2017/2020, el Servicio Madrileño de Salud diseña toda una estrategia para garantizar una vida sexual segura y que combata el problema de los embarazos no deseados y la violencia sexual.

El enfoque de Promoción de la Salud (PS) constituye el encuadre básico y el marco de referencia actual de las intervenciones de los sistemas sanitarios, y es especialmente relevante en la prevención. Y es aquí, en este punto de la prevención, donde entran en juego las máquinas expendedoras.

No solo hay que educar y trabajar el campo teórico, sino que hay que facilitar y acercar esos métodos anticonceptivos al público, hacerlos más accesibles y configurar canales que no solo aporten seguridad sino también



confianza a los que deben emplearlos.

Para lograr esa cercanía, la Consejería de Salud plantea la necesidad de actualizar el convenio que tiene firmado con el Consorcio Regional de Transporte (Metro Madrid) con el objetivo de ampliar la instalación de máquinas expendedoras de preservativos a bajo precio.

Es un complemento al reparto gratuito que ya se realiza en diferentes puntos de la capital y se dirige a grupos de especial vulnerabilidad y, por supuesto, prima la conveniencia, la facilidad y el anonimato que permite la venta automática, un punto clave para esas personas que no se atreven o por vergüenza no acuden a una farmacia o un supermercado a comprar preservativos. El Plan intenta no ser un mero escaparate al menos en sus intenciones aunque quizás se queda corto en cuanto a la plani-

ficación para llevarlo a cabo. Según los datos que nos aporta la Consejería de Salud, en la actualidad hay instaladas unas 213 máquinas en la red del Consorcio Regional de Transporte y lo que se pretende es llegar a 225 máquinas.

De su diseño del proyecto se desprende que la intención no debe quedarse en aumentar en doce máquinas el número de expendedoras dispuestas a este fin, sino de lograr darles mayor visibilidad y hacerlas más amigables a esos grupo susceptibles de embarazos no deseados, principalmente jóvenes cuyo poder adquisitivo también condiciona el acceso a los preservativos.

Son máquinas cuyo responsable final es la Dirección General de Salud Pública que ya inició esta campaña allá por el año 2008 con la instalación de 150 máquinas en la Comunidad de Madrid. Los preservativos que se venden cuestan un 60% menos que en los establecimientos reglados. Las expendedoras están instaladas en las zonas de más accesibilidad, visibilidad y frecuencia de tránsito. La instalación de estas máquinas en la red de Metro formaban parte de un proyecto más amplio que abarca otros lugares repartidos por toda la Comunidad de Madrid, como locales municipales, centros comerciales y de ocio, gasolineras, centros de salud, centros cívicos, centros deportivos, casas de la Juventud...

PERO COMO ASÍ? NO USAS LA PALETINA ENVUELTA?

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:
 - 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.
- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:
 - 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

www.nisisrl.com • info@nisisrl.com - Via dell'Artigianato, 10 -22079 Villa Guardia (Co) Italia - Tel. +39 031 480591 - Fax: +39 031 56 3218



La empresa decide las máquinas, los trabajadores ponen el dinero

El debate está servido. ¿Puede o deben los trabajadores opinar y decidir qué servicio de vending quieren en su centro de trabajo?

La instalación de máquinas expendedoras en la empresa es una iniciativa que parte desde la dirección y que repercute de manera directa en el empleado que al final es el que se gasta o no el dinero en ella. Para un gestor del punto de venta lo ideal es que, primero, desde la gerencia se decida dejar un espacio para la instalación de máquinas de vending y, después, sea el consumidor final el que opine sobre qué productos quiere encontrar en ellas.

Sin embargo, esto solo sucede si hay una buena relación vertical, ya que según deja claro la jurisprudencia "la empresa no está obligada en ningún caso a negociar con el comité de máquinas que va a instalar". Es la conclusión que dicta el Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León, desde su Sala de lo Social en la Sentencia 463/2017 de 20 de julio de este año, tras un conflicto laboral surgido en el seno de Bridgestone Hispania con los sindicatos con representación en la empresa. El TSJ se pronuncia así sobre la sentencia anteriormente dictada por el Juzgado de lo Social de Burgos que ya decretó en febrero que el comité de empresa tenía poco que decir o aportar sobre este servicio.

El conflicto surge cuando el comité de

empresa deja de participar en la negociación del contrato de este servicio por el que el operador de vending paga un determinado canon a la empresa, algo que venía haciendo hasta 2015, momento en el que los contratos dejan de tratarse en la propia fábrica de Burgos como hasta el momento para pasar a ser una decisión a nivel nacional por parte de la compañía, sin contar con los trabajadores.

La sentencia especifica que, como puede parecer lógico, "los contratos de explotación de las máquinas de vending son ajenos a la propia relación laboral, siendo las partes implicadas en los mismos la empresa demandada y la suministradora de aquéllas, que, dentro del libre mercado, pueden negociar libremente las condiciones oportunas".

Además, el Tribunal entiende que el hecho de haber cambiado el sistema para la elección por "una negociación a nivel global de los centros de la empresa, supondría para la misma, seguramente, unas condiciones más beneficiosas, entrando la misma, sin duda alguna, no ya dentro, aún colateralmente, del ius variandi empresarial, que también, si no de las propias competencias de la entidad demandada para lograr mejorar sus recursos de explotación".

Por todo ello, "ni se deduce la existencia de una condición más beneficiosa adquirida, no acreditada, ni tampoco existe ninguna obliga-

ción de negociar por parte de la empresa, vía Art. 64.7.3 del Estatuto de los Trabajadores, que no la contempla, ni tampoco vía Convenio, donde no se recoge la misma, al menos nada se ha acreditado, al respecto. Siendo ello así, en relación con los Arts. 67.4.3 y 20 ET, no tienen razón de ser las pretensiones de la demanda de tener que negociar la empresa lo anterior con los representantes de los trabajadores".

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS Y LOS TRABAJADORES

Elegir el servicio de vending es un derecho del empresario y poco más. Si puede haber comunicación e intercambio de información con los trabajadores, pero ello no implica ningún tipo de obligación ni de participación en la toma de este tipo de decisiones. Ahora bien, vamos al punto de partida. ¿Qué sucede si el trabajador no está conforme con el servicio? Pues básicamente que no consumirá y ni será rentable para la empresa operadora ni para el empresario que pone el servicio. Aunque en el caso de la demanda interpuesta también entraba en juego la decisión sobre a qué se destinaba el canon que pagaba el operador de vending, no deja de ser evidente que el conjunto de los empleados tienen capacidad suficiente para descartar o aceptar este tipo de opciones dentro del lugar de trabajo.

Los productos dietéticos rozan cifras de récord en el mercado español



Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el mercado de productos dietéticos alcanzó al cierre de 2017 un valor de unos 965 millones de euros, habiendo aumentado en torno a un 7% respecto al año anterior, en el que se había contabilizado una variación del 7,8%.

Este tipo de alimentos, aún residuales en el vending, aparecen con algo más de frecuencia en las expendedoras de gimnasios e instalaciones deportivas, si bien amenazan con seguir creciendo a lo largo de 2018 de la mano de un estilo de vida saludable.

La favorable coyuntura económica, el crecimiento de la demanda de este tipo de productos y la mayor accesibilidad de la población a los mismos, provocada por la diversificación de los canales de comercialización, son algunos de los factores que explican esta tendencia.

Por segmentos de producto, el mercado de complementos alimenticios es el de mayor peso específico, habiendo alcanzado en 2016 los 350 millones de euros, el 39% del mercado total. En segundo lugar se posiciona el segmento de alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral, con un 29% del mercado total y un valor de 260 millones de euros.

Por su parte, las ventas de dietas hipocalóricas se situaron en

125 millones de euros, suponiendo el 14% del total, mientras que las de alimentos dietéticos alcanzaron los 100 millones de euros, siendo su participación del 11%. Por último, el segmento de hierbas medicinales generó un volumen de negocio de 65 millones de euros, el 7% del mercado total.

La tendencia de refuerzo de las estrategias de expansión internacional siguió traduciéndose en un aumento de la propensión a exportar de las principales empresas.

Actualmente se identifican 651 empresas registradas para poder elaborar o importar complementos alimenticios, sustitutivos de la dieta completa para el control de peso y alimentos para usos médicos especiales.

Con estas cifras, se aprecia una tendencia de crecimiento del número de operadores, habiéndose registrado en los últimos años la entrada de nuevas compañías, atraídas por el dinamismo del mercado y el alto potencial de crecimiento del consumo de estos productos.

A pesar del aumento del número de competidores, en su mayoría de pequeño tamaño, el sector sigue presentando una marcada concentración. Los cinco primeros operadores reúnen la tercera parte del mercado, mientras que la participación de los diez primeros alcanza el 50%.



“Actualmente hay en el mercado 651 empresas que elaboran o importan complementos alimenticios”

PLATOS REFRIGERADOS, CADA VEZ MÁS POPULARES

El vending puede encontrar un aliado potencialmente muy rentable de la mano de alimentos más nutritivos. Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de platos preparados se situó en 2.700 millones de euros en 2016, habiendo registrado aumentos del 4,5% y 5,5% en 2015 y 2016, respectivamente.

De esta forma, el mercado de platos preparados sigue experimentando un favorable comportamiento, sustentado en el crecimiento del gasto de las familias y la tendencia a aumentar el consumo de este tipo de productos. El constante lanzamiento de nuevas variedades, de mayor calidad y grado de elaboración, y la creciente penetración de los platos preparados en el canal de restauración inciden también positivamente en el incremento del mercado.

El segmento de platos refrigerados se mantiene como el de mayor dinamismo, contabilizando un aumento del 8%.

3 canales de **comunicación** para el vending que no requieren ni **esfuerzo** ni **dinero**



La comunicación con los clientes es algo elemental para cualquier tipo de comercio, y más aún si estamos hablando de un modelo de negocio que, por sus características, ya de por sí tiene reducido al mínimo los canales de comunicación, como sucede en la distribución automática.

Para superar esta enorme barrera, el operador estadounidense J&J Vending ha hecho públicos hasta tres consejos gracias a los cuales es posible comunicarse con el cliente final de una forma sencilla, efectiva y de forma adaptable a los recursos de cada operador, creando de este modo distintos grados de éxito.

Algunas de estas herramientas, cómo no, son la creación de newsletter (útiles para quienes ya usan App de pago móvil), las distintas señales en las máquinas de vending invitando a la participación del consumidor, o incluso los propios chequeos de los reponedores de ruta pueden servir para medir el clima y la satisfacción de los consumidores.

Por supuesto, cada uno de estos mecanismos tienen sus pros y sus contras. Por ello, a continuación, analizamos en profundidad las posibilidades de cada uno:

NOVEDADES

La comunicación es la mejor herramienta para dar a conocer las novedades dentro de las expendedoras!

CURIOSIDAD

El usuario también espera novedades, ¿por qué no hacer que esté atento?

1. MAILING Y NEWSLETTER

Posiblemente este se trate de uno de los sistemas de comunicación preferidos para la mayor parte del retail, ya que permiten un máximo control sobre la gestión de estas campañas a un coste mínimo (por no decir nulo).

Por supuesto, en el caso del vending, los operadores deben ser capaces de haber dado previamente una serie de pasos que no en todos los casos son sencillos. De este modo, es

necesario captar la atención del cliente final hasta tal punto de que haya facilitado su correo electrónico.

Esto puede conseguirse fácilmente si se decide hacerlo a través de un formulario online en la web del propio operador, aunque limitaría enormemente la cantidad de potenciales clientes a captar. Por otro lado, para aquellos operadores que opten por APP monedero, este paso resulta sumamente sencillo, ya que directamente se tendría acceso a los datos de registro del propio usuario.

Una vez conseguido el email, ya solo cabe crear una campaña de publicidad con la que recordar las promociones, ofertas o cualquier cambio que pueda ser significativo en la máquina de vending y pueda interesar a los clientes.

Aún con todo, hay que ser cuidadoso y ponerse en el lugar del usuario, y es que el tiempo y el espacio que pueden dedicar a revisar la publicidad es muy limitado, por lo que no es recomendable saturarles la bandeja de entrada y mucho menos destacar más de un producto por semana (aunque sin llegar a tenerlos abandonados)...

Y por supuesto, lo más importante, nunca perder la esperanza. Incluso si nunca abren los



correos que envías, igualmente están viendo tu nombre.

2. CARTELERÍA Y ANUNCIOS (EN LA PROPIA MÁQUINA)

Nunca hay que subestimar el potencial de los carteles y los anuncios impresos o colgados en la propia máquina de vending. Mucho más allá de un diseño atractivo o la clásica publicidad que se puede insertar, la cartelería puede ser otra oportunidad para fidelizar a tu cliente e invitarlo a conocer más de ti.

Un código QR hacia la página web, información detallada de contacto, especificaciones sobre las promociones o incluso cualquier otro dato que pueda ser considerado relevante tiene cabida dentro de este espacio.

Sin embargo, para aquellos operadores que optan por colgar sus promociones, deben ser especialmente cuidadosos y encargarse de actualizarlas a cada reposición. No conviene tener un cliente insatisfecho a causa de una promoción que ya no está vigente pero sigue anunciada en el corner de su empresa.

3. LOS REPONEDORES DE RUTA

La realidad es que consume una gran cantidad de tiempo el usar a los reponedores para comprobar cómo es el ambiente alre-

dedor de la expendedora, pero ciertamente también puede convertirse en un instrumento bastante fidedigno a la hora de tomar decisiones y realizar cambios en cualquier momento.

Además, su contacto en el día a día con los usuarios puede servir para extender y difundir la marca de la empresa, además de recomendar ciertos productos y recoger las inquietudes de los clientes en tiempo real.

Para aquellos operadores que quieren tener en cuenta las opiniones de sus clientes aunque de una forma un poco más indirecta, también puede optarse por el manejo de las redes sociales. Sin embargo, al contrario que los medios citados anteriormente, un correcto mantenimiento de las redes conlleva un gasto de tiempo y esfuerzo adicional que no en todos los casos el operador se puede permitir.

En este caso, lo más recomendable es tener un responsable de comunicación o community manager que sea capaz de gestionar todos estos canales digitales, aunque nuevamente estaríamos hablando de una inversión económica no siempre asumible.

En cualquier caso, para tener una red social inactiva, lo más recomendable es no tenerla directamente.

DESDE / SINCE 1979
Simat[®]
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS

www.simat.es
www.simatfoodservice.com
www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com



INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD

facebook.com/simatvending
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es



La batalla del **reciclaje** en España: luces y **sombras** del gran negocio de la basura



CON FECHA DE CADUCIDAD



EL MODELO DE RECICLAJE EN ESPAÑA HA TOCADO TECHO, Y NO ES QUE FALTEN SOLUCIONES, SINO MÁS BIEN UNA FALTA GENERALIZADA DE VOLUNTAD POLÍTICA Y EMPRESARIA. ¿PERO QUÉ NUEVOS AGENTES ESTÁN ENTRANDO DISPUESTOS A TOMAR EL RELEVO?

Demasiadas trabas para superar los niveles actuales de concienciación, falta generalizada de motivación para la separación de los residuos desde casa, escasez o prácticamente ausencia de una información veraz y responsable sobre lo que hay detrás de los contenedores... O simplemente una gestión ineficaz de todo el sistema pueden ser apuntados como principales causas al grave déficit que actualmente vivimos.

El resultado son un montón de preguntas sobre lo que se podría hacer y muy pocas entidades las que estén dispuestas a dar respuesta... Aunque por suerte cada día hay más.

Comenzando el recorrido por la cadena del reciclaje en España, la primera pregunta que inevitablemente hay

Sistema clásico

El SIG (Sistema Integrado de Gestión de Residuos) es el que se utiliza en la mayor parte de los países occidentales y al que responde Ecoembes a través de la separación de los residuos en los contenedores amarillo y azul.

El Depósito

El SDDR (Depósito, Devolución y Retorno) penaliza al usuario que contamina haciéndole perder una cantidad simbólica de dinero en caso de que no devuelve los envases. Funciona de forma paralela al SIG con un circuito distinto.

El Incentivo

El SRR, conocido como Sistema de Recompensa, considera que hay que tener motivado al ciudadano dando premios por reciclar. Su implementación es más económica que el SDDR, aunque depende mayormente de la administración. Es un modelo complementario al SIG.

Penalización

Impuestos a determinados productos, prohibición de los envases de mayor impacto ambiental o normativas restrictivas en la recogida son algunas políticas complementarias que pueden promover el reciclaje y que actualmente están resultando más populares.

que hacerse es la siguiente... ¿y en qué consiste exactamente nuestro modelo?

El sistema utilizado por España, y que responde al empleado por la mayor parte de los países occidentales, es el conocido como SIG, Sistema Integrado de Gestión de Envases y Residuos, un modelo que llega a nuestro país de la mano de la Ley 11/1997 con el propósito de empezar a recuperar los residuos y tratarlos de forma correcta para que puedan ser recuperados.

De forma muy resumida, esta normativa establece que deben ser los propios fabricantes de envases (y ciertos distribuidores, como operadores de vending) quienes deben hacerse cargo de la recuperación de todos los envases que introducen en el mercado Español.

Con el propósito de reducir los costes y tener una estructura administrativa más sólida, el SIG contempla la posibilidad de que los envasadores se pongan de acuerdo y constituyan una sociedad única para poder gestionar sus residuos... Es ahí donde nacen Ecoembes (envases de cartón y plástico) y Ecovidrio (para el cristal).

Sin embargo, Ecoembes nace carente de cualquier estructura para poder ejecutar nada por sí mismo, de ahí que tenga que recurrir a los acuerdos con ayuntamientos y recicladoras (que son quienes gestionan el trabajo) para poder efectuar correctamente los trabajos de recuperación y reciclaje de envases.

En otras palabras, Ecoembes tiene que abonar a las empresas de reciclaje y a la administración pública el servicio que prestan. Para financiarse, los envasadores que constituyen Ecoembes pagan una cuota anual calculada en función del volumen de residuos puestos en el mercado... Dinero que no solo será utilizado para mantener la cadena de reciclaje en marcha, sino que hipotéticamente deberá ser destinado a la ejecución de campañas publicitarias, trabajos de concienciación e incentivos a proyectos de sostenibilidad ambiental.

¿QUÉ ES LO QUE PAGA ECOEMBES?

Según detallan desde Ecoembes, esta sociedad se encarga de financiar la gestión de los residuos vía contenedores amarillo y azul, recuperando a su vez el máximo de envases de este tipo que puedan encontrarse en los flujos de residuos sólidos urbanos para que también puedan reciclarse: "El punto verde es el símbolo que garantiza que los residuos de envases que lo incorporan están pagando por ser gestionados de manera adecuada para poder, así, ser reciclados", especifica la organización.



ECOEMBES

Ecoembes tiene firmado un convenio con recicladoras y ayuntamientos para financiar el reciclaje de sus envases

CONTENEDOR GRIS

El contenedor gris es responsabilidad de cada consistorio, por tanto, cuanto más reciclen los ciudadanos, menor será el impuesto en recogida de basura

¿Y QUÉ ES LO QUE PASA CON LOS RESIDUOS DEL CONTENEDOR GRIS?

Si no ser demasiado claros, Ecoembes confirma que efectivamente la sociedad únicamente tiene que pagar a los ayuntamientos por lo que los ciudadanos reciclan en los contenedores amarillo y azul, no siendo responsables de lo que no esté correctamente clasificado (aunque afirman llevar a cabo esa labor de intentar recuperar lo máximo posible).

Sin embargo, el destino de los envases que vayan al contenedor gris es cosa del ayuntamiento y Ecoembes se desentiende por lo menos en parte, de ahí que la mayor parte acaben siendo incinerados o en vertederos, sin posibilidad alguna de retorno.

"Aunque Ecoembes ha cobrado del envasador por el punto verde del 100% de los envases que se introducen en el mercado para hacer su reciclado, en este caso Ecoembes y la propia Ley de Envases no le hace responsable de todos, de ahí la controversia sobre el sistema de Ecoembes porque recibe los ingresos por todos los envases puestos en el mercado (punto verde) pero en cambio no asume el coste de reciclado de todos. Y por tanto el sistema se basa en la buena voluntad de cada ciudadano para depositarlos correctamente", concretan desde el caso del Ayuntamiento de Málaga para describir la situación generalizada de todos los municipios.

Así, continúan desde el área de Medio

Luces y sombras sobre el Sistema Integrado de Gestión



este sistema, el SIG, definitivamente, ha tocado techo. Según los datos de Ecoembes, la actual tasa de reciclaje de envases se encuentra en el 74,8% (nada mal), aunque si nos centramos en lo que es reciclaje a nivel urbano, la tasa actual difícilmente supera el 30%, según datos del Eurostat para 2016, en tanto que lleva desde hace años estancada e incluso comenzando a decrecer. ¿Pero por qué en otros países el SIG funciona perfectamente y en España no? Si consultamos las políticas de reciclaje de los distintos países, al final llegamos a la conclusión de que eso de “sistema único” nunca existe como tal.

Bien a través de medidas punitivas (Bélgica), bien a través del incentivo (Italia), o sencillamente legislando los residuos de cada sector uno por uno (Reino Unido), al final nos encontramos con que siempre existen medidas complementarias para corregir los déficits que pueda presentar el SIG. En los casos más revolucionarios, se apuesta por una estructura paralela al SIG y con otro ciclo cerrado de reciclaje (casos de Noruega o Alemania con el SDDR).

La cuestión es que de todas estas experiencias hay ideas que deberían empezar a calar en las instituciones españolas: el trabajo de concienciación hace mucho que dejó de ser suficiente y hace falta innovar: “Estamos convencidos de que el sistema de Ecoembes ha tocado techo. Más dinero en publicidad no se

LOS DATOS

Los últimos datos del Eurostat evidencian un clarísimo déficit en el reciclaje en España, por debajo de la mitad de la tasa que han logrado en otros países

índice de reciclaje ni un punto”, asevera Marta Bañeres, responsable de Envaciclo, distribuidora de las máquinas RVM Systems en España.

“Creo que no hay nada de información sobre quienes son Ecoembes; hay mucha desinformación, muchos datos falsos, muchas cifras falsas, un engaño constante a la población, muy poca transparencia y muchos intereses que no son precisamente medio ambientales. Al gobierno actual el medio ambiente le importa poco, de hecho no cumple ni las directrices europeas...una auténtica lástima”, añade desde esta empresa que trabaja para la implantación del SDDR.

EL REVERSE VENDING COMO ALTERNATIVA AL RECICLAJE

¿Pero hay vida más allá del SIG?, o dicho de otra manera ¿cuáles son las alternativas al Sistema Integrado de Gestión de Residuos?

Desde luego son muchas las iniciativas que están planteando modelos alternativos o medidas complementarias que permitan paliar sus déficits. Sin ir más lejos, a lo largo de 2017 comunidades autónomas como la Comunidad Valenciana o las Islas Baleares ya pusieron sobre la mesa propuestas en firme que pudieran atajar la cuestión del reciclaje.

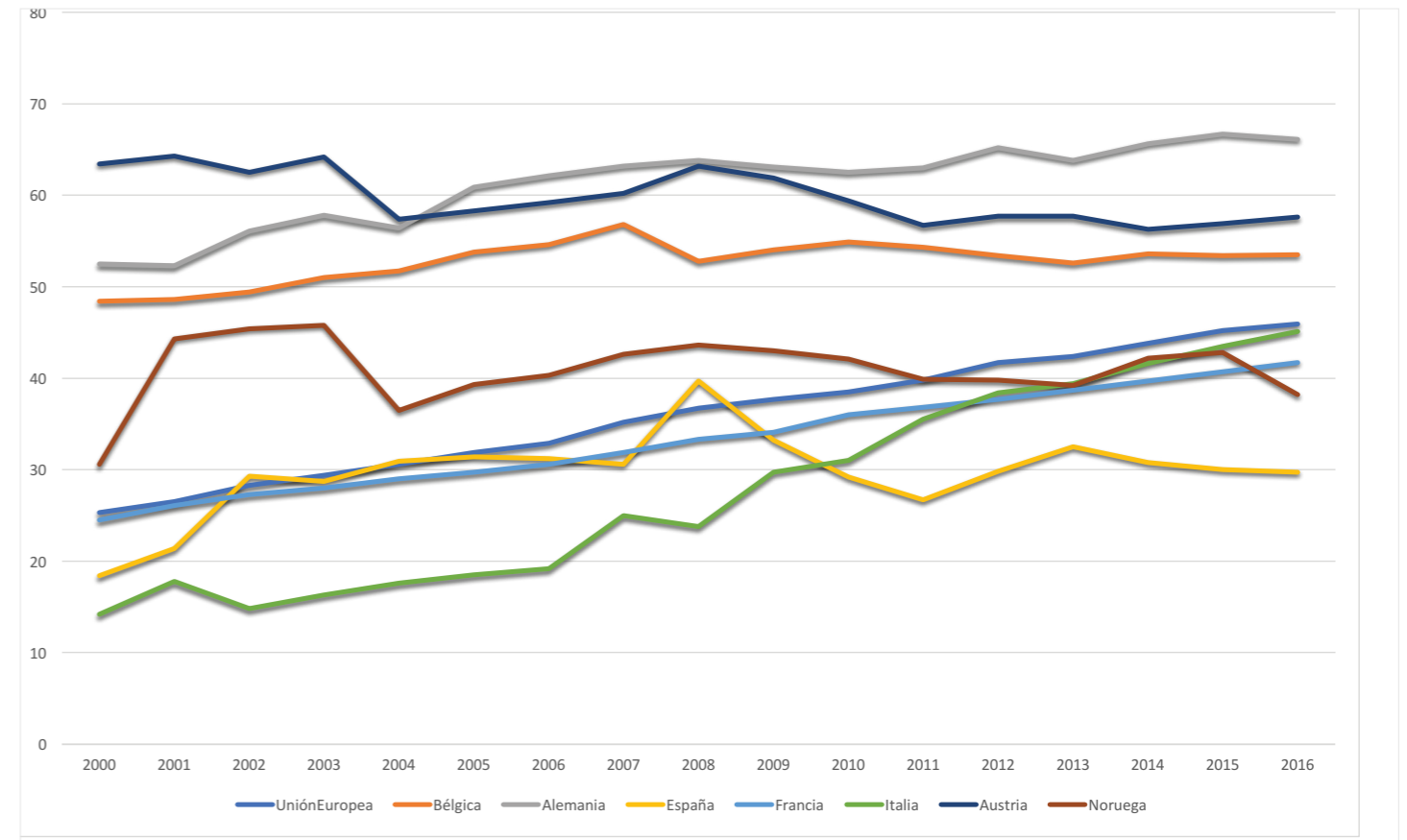
El más sonado es el caso de las Islas Baleares que tocaba de lleno al vending y OCS al eliminar por un lado las cápsulas de café no compostables y, por otro lado, insta a retirar los vasos no-compostables de plástico a partir del año 2020 para empezar a atajar la problemática: “En Alemania se llegan a tasas de reciclaje de envases de bebidas de un sólo uso del 98%, en España no llegamos ni al 35%. Teniendo en cuenta que España es un país muy turístico y con mucha vida social y se consumen cada día 51 millones de envases de bebidas...no hay más que imaginarse la cantidad de envases que se pierden sin ser reciclados”, aprovecha para ilustrar Marta Bañeres.

Otro país donde la reducción del consumo está en el centro del debate es Reino Unido. Allí, las estimaciones apuntan a un impuesto en los vasos desechables que permiten incentivar de un modo u otro la utilización de tazas de cerámicas por parte del usuario.

Pero la creación de un “pago adicional” por obtener el envase no es ni mucho menos novedosa. En el caso de España ya estamos acostumbrados a hacerlo con las bolsas de plástico del supermercado con un precio simbólico de 5 céntimos, cosa que también sucede en el centro de Europa con cifras pueden rondar los 50 céntimos (caso de Austria), claro está, por una bolsa reutilizable y de una calidad superior.

Bélgica tampoco se queda atrás en su política de reciclaje, y aunque llevan años estancados dentro del ámbito municipal, plantearon muy fuerte la necesidad de que reciclar no es una opción, sino una “obligación” para todos los ciudadanos.

Por ejemplo, Rafa Pacheco desde la plataforma SDDR.info, apoya un sistema como el de Bélgica donde se penaliza a los ciudadanos que no separan la basura. En el país flamenco, los usuarios están obligados a distinguir los residuos en función a sus características, y en caso de que la separación no sea correcta, los servicios de recogida directamente ignoran la



Evolución de la tasa de reciclaje a nivel urbano (RSU) en distintos países de Europa // Fuente: Eurostat

basura.

No obstante, la vía punitiva de Bélgica (también vigente en ciudades como Dublín) parece tener un alcance muy limitado, ya que en comparación con otros países, Bélgica ni recicla tanto, ni ha conseguido obtener mejores resultados a lo largo de estos últimos 15 años.

Además, Bañeres, de Envaciclo, comenta que este sistema no se podría trasladar a España, donde el gran volumen de turistas que vienen desde el ámbito internacional y con una estancia tan corta harían inviable la posibilidad de implantar el modelo belga, por no hablar del impacto tan negativo que tienen las altas temperaturas sobre los desechos orgánicos o la falta de civismo en muchos casos: “No nos hace falta mas policía ni multas, nos hace falta motivación y con el SDDR ves a la población participe del reciclaje y esto lleva a que acaben reciclando mas en sus casas los residuos que no forman parte del SDDR”.

La situación es completamente opuesta en los países como Alemania, donde existe un modelo basado en el reverse vending y se ha mejorado considerablemente la tasa de reciclaje urbano. ¿Pero en qué consiste exactamente el modelo alemán?

SDDR: CUANDO RECICLAR NO DA VOTOS

LOS DATOS

Los últimos datos del Eurostat evidencian un clarísimo déficit en el reciclaje en España, por debajo de la mitad de la tasa que han logrado en otros países

El SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) es un modelo parte de una premisa muy sencilla: quien no recicla, es el que lo paga. Explicado de una forma muy esquemática, el envase de determinados productos tienen un sobrecoste (llamado depósito) que es abonado por el usuario. Sin embargo, siempre y cuando el usuario devuelva el envase en perfecto estado a la máquina, podrá recuperar su dinero.

Según los datos hechos públicos por la plataforma Retorna (posicionada a favor del SDDR), este modelo existe en Alemania, Croacia, EEUU, Australia, y la mayor parte de los países nórdicos, del mismo modo que cuenta con multitud de iniciativas regionales en todo el globo. Además, aunque en los datos de

Retorna no figure, a la lista se añaden países como Austria, donde no hay máquinas de reverse vending pero sí una separación manual (el denominado PFAND).

España actualmente se encuentra en una situación un poco extraña. La comunidad Europea nos está tirando de las orejas por el bajo índice de reciclaje de envases y el Gobierno no toma ningún tipo de medidas: “Valencia parece ser que ya ha olvidado el tema del SDDR, han cesado a Julià Alvaro que era el abanderado de este sistema en la Comunidad Valenciana”, asegura Bañeres, quien a su vez comenta cómo parece ser que en Baleares y Cataluña (si la situación política se aclara) son las comunidades autonomasmas cercanas al SDDR, incluyéndose en esta lista las Islas Canarias como candidata a la implantación del sistema.

Carmen Martínez, de Planeta Monster, da otra interpretación a los hechos, y atribuye el fin del SDDR en la Comunidad Valenciana a una falta de viabilidad técnica, mientras que la Consellería afirma de cara a la galería que todo se debe a la falta de consenso con los empresarios. Para aclarar los hechos, Hostelvending ha intentado contactar directamente con la Generalitat valenciana aunque sin éxito a la hora de obtener respuesta.

En cualquier caso, resulta llamativo que

Casos de éxito

El reverse vending en... Alemania

Tras fracasar en sus objetivos de reciclaje para en los años 90, Alemania decidió imponer un nuevo modelo de reciclaje que entraría en vigor en el año 2003. Actualmente el depósito para todos los envases es de 25 céntimos.

Además, la tasa de reciclaje en Alemania en el ámbito urbano alcanza una cuota que ronda el 66% y supera el 98% cuando hablamos de los envases PET, según los datos de Fórum PET. Además, Alemania es de los países que más favorablemente ha evolucionado desde la implantación de este sistema, si bien es cierto que su SDDR viene sustentando con una batería adicional de políticas que incentivan el reciclaje.

Un asunto aparte es el caso de Austria con su PFAND, donde el sistema de depósito y devolución no se efectúa a través de máquinas de reverse vending, sino que existe una separación manual por parte de los empleados.

Únicamente en grandes superficies existen máquinas de reverse vending, aunque estas son utilizadas por los propios empleados de los establecimientos por lo que no existe una experiencia máquina-usuario como tal.

El resultado en ambos casos es muy similar: existe un alto grado de concienciación con respecto al valor de los envases.

sean precisamente los territorios más aislados los que quieran apostar por el SDDR, pero es que son los que mejor responden a la lógica de este modelo de reciclaje.

Según explica Bañeres, para la creación de un modelo de SDDR no basta con poner las máquinas en la calle y que los usuarios introduzcan los envases sin más; es necesario crear una base de datos a nivel estatal donde haya



un registro de todos los envases que estarán dentro del sistema de SDDR.

El resultado sería una sociedad gestora (con las mismas funciones de Ecoembes) que supervisaría el buen funcionamiento del sistema y la integración de todos los envases afectados en la base de datos.

Sin embargo, este aspecto no está exento de polémica y es uno de los más criticados sobre el SDDR: los enormes costes de implantación que están asociados y que pueden repercutirse a los distintos estratos, sean envasadores, comercios o incluso al consumidor.

Para empezar, los envasadores deberían pagar el mantenimiento de este nuevo ciclo de reciclaje. Aquí, Envacío aclara que realmente tampoco habría un sobrecoste, ya que el nuevo "Sello de SDDR" sería el equivalente al actual "Punto Verde" que tienen que pagar a Ecoembes: es decir, dejarían de pagar el SIG y empezarían a pagar el SDDR.

En segundo lugar, el comercio debería plantear la adquisición de este tipo de máquinas, con una horquilla de precios muy variable y que en ningún caso tendría que superar los 10.000 euros (dependiendo de la gama de máquinas que se esté manejando). Para compensar esta inversión, el modelo de SDDR plantea un beneficio simbólico a los que participen para poder amortizar las máquinas.

Finalmente, el usuario únicamente perdería el dinero del depósito en el caso de que no reciclaje los envases. En cualquier otro caso, podría recuperar el depósito sin ningún problema y no se produciría ningún sobrecoste.

A este respecto, no queda del todo claro exactamente cuál sería el alcance de los sobrecostes de la implantación del SDDR, aunque sí se sabe que el grueso de la inversión recaería sobre el comercio.

En cuanto al impacto ambiental, también hay opiniones contradictorias. Bañeres asegura que en todos los países en los que hay SDDR no hay ni un solo envase abandonado en la calle: "Si tu lo abandonas... aparece alguien detrás que lo devolverá. ¡El envase vale dinero y hay que aprovecharlo!".

Esta información es descrita igualmente en algunos de los artículos de la plataforma SDDR info (que, recordemos, está en contra del SDDR y no a favor).

Sin embargo, Stephan Roesgen, responsable de asuntos institucionales de la mayor empresa fabricante de envases alemana, afirma en una entrevista realizada para el diario.es que sí que se siguen viendo residuos por la calle, ya que la gente solo reciclaría lo que está dentro del SDDR y se olvidaría todo lo demás.

Entre unas y otras opiniones, Antonio Díaz Prieto, Director Técnico de Reverse Vending Spain (distribuidor de Eurvend, el fabricante de reverse vending italiano), opina que la fundamentación intrínseca al SDDR no es mala: "El problema es que entra en una guerra de intereses, no en España, sino en todos los países. Su implementación es muy costosa, no sólo por la inversión en máquinas, que también, sino porque genera un flujo paralelo".

LA TERCERA VÍA: INCENTIVANDO

Entre el inmovilismo de Ecoembes y la polémica del Sistema de Depósito, existe otra opción para el reciclaje que no compromete grandes cambios en el modelo de reciclaje actual y que ya se está abriendo paso muy lentamente en el mercado Español: "El modelo de incentivos que promueve Reverse Vending Spain, es la tercera vía, es decir, se adapta al sistema actual y a la legislación actual y toma lo mejor del Sistema Reverse Vending que es el retorno informatizado de los envases para aplicar descuentos y recompensas por el reciclaje", introduce el Director Técnico de Reverse Vending Spain.

El Sistema de Incentivo (también conocido como SRR), propuesto por empresas como Planeta Monster o Reverse Vending Spain, se basa en la premisa de que hay que potenciar la economía circular a través de un sistema abierto y que premie al ciudadano que recicle (en lugar de penalizar al usuario que no está reciclando, como hace el SDDR).

"En nuestro Sistema de Retorno y Recompensa, no queremos cambiar ni duplicar el flujo de los residuos recogidos, sino que promovemos integrarlos en la recogida habitual que se tenga establecida y canalizarlos por las mismas vías de destino utilizadas actualmente actuando en base a la legislación vigente y a los convenios firmados al respecto", explican desde Planeta Monster.

De este modo, el SRR abre un nuevo flujo de envases totalmente complementario al SIG. Cada vaciado de bolsas se puede acumular en dependencias municipales y trasladar posteriormente al punto limpio de la localidad o trasladarlos directamente cada vez que se vacíen las máquinas.

Este sistema es un complemento a la reco-



EL SRR

La gran ventaja del modelo de incentivos es que puede implantarse a muy bajo coste, aunque dependiendo de la administración pública

INCOMPATIBILIDAD

Todos los modelos basados en el Reverse Vending son compatibles con el SIG, aunque el SDDR y el SRR son incompatibles entre sí

gida del Contenedor Amarillo por lo tanto, cada municipio deberá buscar la fórmula que mejor se adapte a sus circunstancias y a los contratos que tengan con los adjudicatarios de la limpieza viaria y/o recogida de residuos.

El destino final debe ser la Planta de Clasificación de Envases asignada al municipio para que todas las toneladas recogidas mediante

este sistema, sumen en las estadísticas oficiales y sean remuneradas de acuerdo al convenio que el Ayuntamiento tenga con Ecoembes.

Su particularidad, es decir, la aplicación de incentivos, favorece fácilmente el incremento de las tasas de recogida selectiva del municipio y por lo tanto mejora los ingresos por gestión selectiva de envases para los Ayuntamientos y ahorra costes económicos y medioambientales en la recogida de basura mezcla, porque no moviliza otros medios de gestión paralelos y porque disminuye la basura mezclada en los contenedores de resto.

En la teoría, el SRR, es un sistema abierto, participativo y flexible: "Los Equipos que utilizamos se pueden ubicar en cualquier espacio y no sólo en los supermercados" afirma Martínez al demostrar cómo puede integrar múltiples actores para cooperar con el Sistema y están preparados para recoger muchas más modalidades de envases que los habituales de bebidas en un sistema de depósito: "Aquí lo que queremos es que se recicle. Dentro de cada máquina hay mecanismos de detección para cada tipo de material y no todos los materiales son válidos, quedando descartados los que no procedan", concluye con respecto a su apuesta

por el RSS dentro de Planeta Monster.

El sistema de detección es muy sencillo y es el propio compactador mediante un mecanismo específico, el que acepta o rechaza aquello que no es un envase y que por su dureza o forma no puede compactar. Con esta premisa, no requiere ninguna base de datos y es capaz de aceptar envases de todo tipo hasta 1,5L que son los que más se generan y los más habituales.

El envase que no acepta, no es devuelto al consumidor. Se expulsa del compactador y se almacena en el interior de la máquina fuera de los sacos de recogida, por lo tanto, tampoco se cuenta y no incentiva.

El usuario no es compensado por introducir un envase o producto extraño que no debería, pero tampoco lo rechaza y devuelve, quedando dentro del equipo. Esto es muy positivo porque evita que posteriormente el usuario tire ese envase o producto no aceptado en cualquier sitio. "Además le enseña a reciclar en la máquina aquello para lo que está diseñada de una manera muy pedagógica que incluye recompensas multiconfigurables", añade Martínez.

Al ser preguntados por cuáles son las ubicaciones idóneas, Planeta Monster apunta hacia los mercados, polideportivos, zonas públicas, playas, estaciones de transporte público, zonas comerciales, entre otras de las muchas posibilidades de implantación exitosa de cara al público.

IMPARABLE, ASÍ ES LA LLEGADA DEL REVERSE VENDING A ESPAÑA

"La llegada de los Sistema de Depósito para gestionar de manera eficiente los envases de bebidas es imparable". Esta es la conclusión a la que han llegado la veintena de entidades sociales que conforman la plataforma Retorna reunidas recientemente en la sede de Greenpeace. Según la organización, con sospechas de estar siendo financiada por el fabricante de reverse vending Tomra, la práctica de devolver los envases a la tienda "se ha convertido, en los últimos meses, en una tendencia mundial en el campo de la economía circular y la transición hacia modelos de consumo mucho más sostenibles. Y las pruebas de ello son múltiples".

Desde luego, si el SDDR llegará a España o no es un debate sobre el que aún pesan serias dudas. Lo que sí es cierto es que el pasado 18 de diciembre, la Comisión Europea (CE) aproba-

BUSCANDO UN TARGET PARA EL SISTEMA DE INCENTIVOS

Sobre el papel el sistema de incentivos es perfecto: no supone una gran perturbación para Ecoembes, premia (y no castiga) al ciudadano, y puede mejorar las cifras de los ayuntamientos en lo que se refiere a reciclaje, pudiendo reducir lo que es el impuesto en recogida de basura. ¿Pero quién paga las máquinas?

Reverse Vending Spain lo tiene claro: "Nuestro destinatario fundamental son los Ayuntamientos que son los que más se benefician con nuestro modelo de incentivos ya que el aumentar las tasas de reciclado mediante nuestras máquinas, reducen de manera muy importante el abandono de envases y los costes asociados a la gestión de la basura de los contenidos mezclados (contenedores resto) que son los que realmente costean los Ayuntamientos", explica Díaz Prieto, quien detalla cómo Reverse Vending ha conseguido este año entrar directamente a firmar contrato con un Ayuntamiento que ha adquirido varias máquinas: "Estamos trabajando con otros muchos que ven en nuestro sistema una solución muy efectiva sin tener que modificar las leyes ni entrar en enfrentamientos". De momento, el volumen de mercado para el reverse vending es enorme, ya que no hay ninguna empresa en España que trabaje desde unos postulados similares: "El sistema de incentivos está muy desarrollado en Italia (país originario de Eurven, fabricante de nuestras máquinas)".

ba la revisión de la Directiva Marco de Residuos subiendo el objetivo de reciclaje de residuos urbanos hasta el 65% para 2035 (ahora apenas llegamos al 30%) y endureciendo el sistema de cálculo de material reciclado (hasta ahora se calculaba por el peso de lo que se recogía y a partir de ahora se hará por lo que realmente llega al reciclador). Y el pasado 16 de enero llegaba el anuncio de la nueva estrategia de la propia CE sobre el plástico, que propone 15 medidas para reducir la cantidad de plástico que llega y contamina nuestro entorno "transformando la manera en la que los productos se diseñan, producen, usan y reciclan".

Sea a través del SDDR o a través del SRR, lo que está claro es que España tiene que cambiar el rumbo actual y decantarse por un modelo alternativo para mejorar la tasa de reciclaje urbano.

Casos de éxito

El reverse vending en... Italia

Hasta la fecha, las botellas correctamente recicladas han sido más de 1 millón gracias a las más de 1.800 estaciones de reverse vending que se encuentran a pleno rendimiento. Estos datos equivalen a aproximadamente 30 692 kg de plástico, implicando un descenso en las emisiones de CO2 de 46.038 toneladas (estimando que cada botella reciclada reduce en 1,5 los kilos emitidos).

Además, las cifras evidencian el claro éxito del modelo, que ya en el punto de partida alcanzaban cifras de un ahorro de 1.215 toneladas de CO2 emitidas a la atmósfera, lo que demuestra una curva de crecimiento exponencial.

"El viaje a la economía circular es un viaje complejo y fascinante, en el que la contribución de todos, aunque pequeña, es decisiva para el éxito de la empresa", dice Mirko Regazzi, Director de Servicios Ambientales del Grupo Hera (una de las empresas que trabajan en la recolección de Residuos Sólidos Urbanos por este sistema).

Las regiones más proactivas con este modelo de reverse vending son por lo pronto las del Norte de Italia, que concentran casi dos tercios de los recicladores de Eurven. Por su parte, el sur también intenta movilizarse en esta línea, aunque son precisamente las regiones más urbanas y del centro de Italia las que más se están resistiendo al reverse vending.

Saeco

Sigue a tu corazón con la

Nueva Línea Evo

y escoge... tu café



SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nº13, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 91 6475750 Fax: 91 6475195

saga.sagaiberica@sagacoffee.com · www.saecoprofessional.es

EL REVERSE VENDING A DEBATE

Polémica y críticas sacuden el reciclaje en España: una guerra fría

Los actores que podrían cambiar el modelo actual se ensarzan en una batalla que parece no tener fin

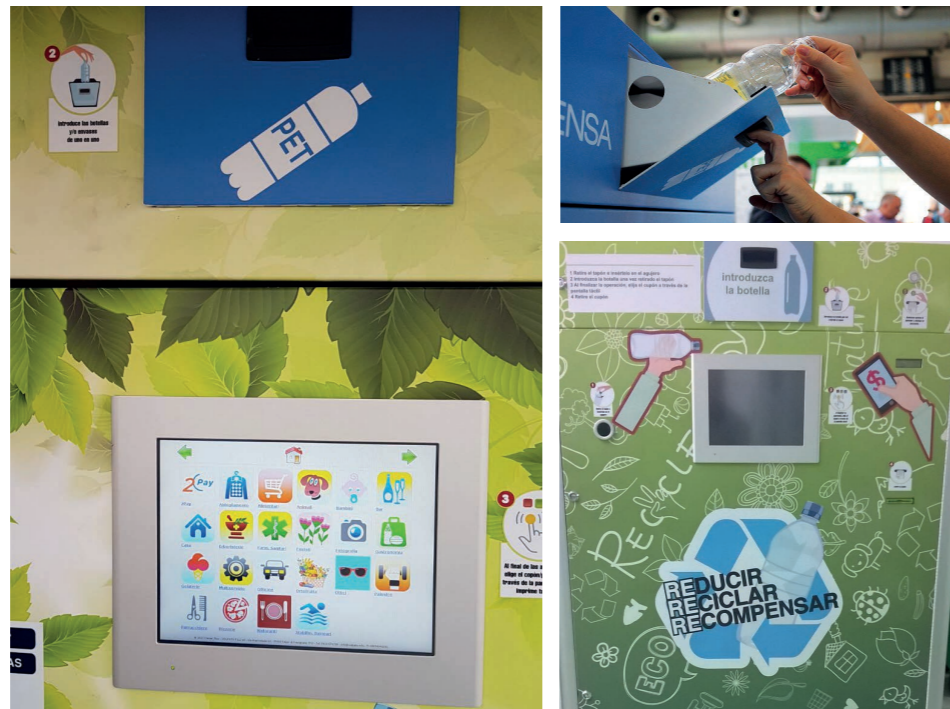
En un país donde el SIG ya ha fracasado, la lucha continúa hacia la propuesta de un nuevo paradigma. Sin embargo, la polémica de un Sistema de Depósito que no acaba de convenir, parece tener una difícil coexistencia con un Modelo de Incentivos simple; y estos dos a su vez, amenazan con romper el inmenso monopolio que Ecoembes ha creado en torno al reciclaje. ¿Habrá paz?

EL GRAN CEMENTERIO DE LOS ELEFANTES RECICLADOS

La hipotética pérdida de la hegemonía de Ecoembes ha lanzado suspirios sobre el sistema de SDDR. De hecho, según destacan desde Envacido, parece haberse articulado en España toda una maquinaria para intentar desacreditar este sistema: "El SDDR no tiene por qué perjudicar a Ecoembes, de hecho en todos los países en los que hay SDDR convive con los SIG y se llevan bien. Cada uno a lo suyo. No entendemos como una sociedad como Ecoembes que es sin ánimo de lucro...se enfada porque el SDDR se lleve las latas de bebidas que es el material más preciado".

Sin embargo, precisamente en este punto es donde encontramos la principal sombra que podría perderse sobre Ecoembes. Los envases de metal no solamente son los más cotizados, sino los que más fácilmente se pueden separar y procesar. No hay que olvidar que Ecoembes tiene firmados una serie de convenios con las recicladoras, por lo que perder cuota de poder sobre este tipo de envases daría un saldo negativo a su balance.

Antonio Díaz Prieto, Directortécnico de Reverse Vending Spain, arroja algo más de luz sobre esta situación: "En España el mercado es incipiente, principalmente porque existe una lucha de poder de dos sectores enfrentados como son El sistema integrado de gestión actual (Ecoembes) y la promoción por otra parte interesada en el Sistema de Depósito (bási-



ENFRENTAMIENTOS

"En España hay una lucha de poder de dos sectores enfrentados como el SIG y la promoción del Sistema de Depósito"

REACIOS AL CAMBIO

"Es Ecoembes quien ha montado el sistema de contenerización que conocemos y se oponen totalmente a que venga alguien a decirles que tienen que implementar la otra opción"

camente empresas que venden esta tecnología)".

Según Díaz, el SDDR obligaría a instaurar un nuevo gestor del sistema (es decir, otro Ecoembes, pero sin Ecoembes), provocando un nuevo sistema que no perjudica a Ecoembes directamente (si partimos de la hipótesis de que verdaderamente es una entidad sin ánimo de lucro). Lo que no se puede negar es que de un modo u otro se estaría rompiendo la estructura de poder que Ecoembes ha creado sobre la ley del año 97.

"Es Ecoembes quien ha montado todo el sistema de contenerización que conocemos y se oponen totalmente a que venga alguien a decirles que obligatoriamente tienen que elegir implementar la otra. De hecho, se aferran a la legislación vigente para decir que no es legal obligarles y algo de razón tienen", matiza el técnico de Reverse Vending Spain.

LA GUERRA CONTRA EL SDDR, DE MENTIRAS Y MEDIAS VERDADES

Los argumentos en contra del SDDR son tantos como la imaginación de los detractores ha dado de sí. Rafa Pacheco, miembro de la plataforma SDDR.info, habla de una subida generalizada en el precio de la cesta de la compra, ya que los supermercados optarían por repercutir los gastos de las máquinas de reverse vending en los productos.

Además, comentan cómo iría en perjuicio del pequeño comercio que no podría adaptarse al SDDR (algo que quedaría desmentido por cómo funciona en Austria sin máquinas de reverse vending), sin descartar las enormes dificultades que supone la inclusión de una nueva bolsa de reciclaje con puntos tan concretos y horarios determinados para poder reciclar: "Todas esas pequeñas dificultades que, para los activistas concienciados pueden ser fácilmente soportables, suponen menos y menos gente reciclando. Y, en consecuencia, más y más residuos sin tratar que pueden acabar contaminando el medio ambiente".

A pesar de que los argumentos aportados por Pacheco son convincentes, no hay datos que evidencien que sea realmente así y las correlaciones no están en absoluto claras. Sin ir más lejos, Envacido recuerda cómo en el SDDR hay un circuito establecido en el que el supermercado o tienda tiene un "premio" por colaborar con el sistema. Se le da unos céntimos por cada envase que devuelven en su tienda o establecimiento por gastos de maquinaria, almacenamiento, manipulación etc. Este dinero le permite costear los gastos de manipulación o la máquina RVM.

Otro de los argumentos contra el SDDR es el aumento de las emisiones de CO2, algo ocasionado por los nuevos circuitos logísticos que habría que incluir. Sin embargo, no hay que olvidar que gracias a las compactadoras es difícil hablar de un aumento de las emisiones como tal; en tanto que las rutas para el pequeño comercio (sin máquinas de reverse vending) habría que confeccionar un modelo más eficiente. Aunque claro, todo esto supondría un esfuerzo por parte de los organismos políticos para trazar un perfil de ruta ideal.

Además, hay que destacar que los residuos van a parar a plantas de tratamiento de envases, en Noruega por ejemplo estas plantas son de una empresa pública, donde se separan por tipo de material y color: "No llegan impropios, sólo se transportan envases 100% reciclables y si se han utilizado máquinas RVM han compactado los envases por lo que se ahorra en transporte ya que no transportamos aire sino enva-



EMISIONES DE CO2

La implantación del SDDR abriría un nuevo circuito logístico, lo que debería compensarse con rutas logísticas más eficientes

SISTEMA PÚBLICO

En el caso de Noruega, las plantas de tratamiento de envases son de empresas públicas, lo que facilita la transparencia corporativa

ses que serán reciclados".

Lo que no se puede negar es que a pesar de todo, el SDDR tiene un alcance muy limitado y depende enteramente de los supermercados, limitando al usuario en cuanto a ubicación y horarios para poder realizar correctamente el reciclaje: "¿Imaginas poner una máquina en una plaza?, ¿quién la compra? Porque en SDDR las máquinas las compran obligatoriamente los supermercados, ¿quién la vacía y la gestiona?", enfatiza Díaz.

Por su parte, Martínez no puede evitar ver las enormes similitudes entre el modelo actual de Ecoembes y el que propone el SDDR: "Los productores tienen que pagar la cuota igualmente para costear la gestión de esos envases una vez convertidos en residuos. "El depósito no exime de la cuota ya que la gestión, es



decir, todas aquellos costes que conlleva el reciclaje: transportes, plantas específicas se tienen que asumir por los productores. En este punto coincide exactamente igual ambos sistemas: es mucho mayor el coste de gestión, que lo que realmente valen los materiales”.

Por su parte, Pacheco también traslada la polémica del SDDR al plano social: “Si decimos a la gente que recicle sólo porque recuperarán así los céntimos de sus depósitos, desaparecerá la idea de que reciclar es un deber cívico, y pasarán a reciclar sólo los que económicamente lo necesiten. De esta forma estaríamos librando a las clases altas de su deber de reciclar, dejando todo el peso del reciclaje sobre las familias de menos recursos”, arremete contra el sistema de depósito.

Además, opina que teniendo en cuenta las características de los envases que encajan dentro del SDDR, al final la población únicamente acabaría reciclando una parte de los envases y no el conjunto. En cualquier caso, esta hipótesis se basa en meras conjeturas y aún hoy es difícil establecer hasta qué punto el SDDR es útil para sensibilizar.

... Y LOS INTERESES DE TIRAR POR TIERRA EL SISTEMA DE INCENTIVOS

Y entre uno y otro, el Sistema de Incentivos pasa completamente inadvertido sin que se estudie realmente si merece la pena potenciarlo. Bañerés, de Envaciclo (que trabaja por el SDDR) reconoce que el Sistema de Incentivos está muy bien, pero hay que tener en cuenta una serie de consideraciones: “Varios fabricantes y distribuidores de España utilizan máquinas RVM sin detector de entrada. Esto es muy contraproducente ya que la población acaba descubriendo que las „máquinas incentivan por introducir en ellas piedras, zapatos, el bocadillo etc y acaban convirtiéndose en unas máquinas bobas que incentivan por cualquier cosa. Esta no es la función de las máquinas RVM, la función es la de “educar” a la población a base de incentivos”.

“Mientras no haya un sistema SDDR no se puede saber el tiempo de amortización de las

EL SRR

La gran ventaja del modelo de incentivos es que puede implantarse a muy bajo coste, aunque dependiendo de la administración pública

INCOMPATIBILIDAD

Todos los modelos basados en el Reverse Vending son compatibles con el SIG, aunque el SDDR y el SRR son incompatibles entre sí

máquinas ya que las máquinas sólo se utilizarán de manera formativa o educativa...o para mantener limpias las playas, un concierto, las fiestas mayores, etc”, asegura la responsable de Envaciclo al comentar la eficacia de su modelo de Depósito.

Por su parte, el Director Técnico de Reverse Vending Spain afirma que en España “no nos dejan trabajar con este modelo porque están empecinadas ciertas entidades aparentemente ecológicas, con la implantación del Sistema de Depósito que es obligatorio, y por otro lado, Ecoembes. Por tanto, está costando encontrar un hueco entre tanta guerra que lo único que consigue es que no se haga nada”.

Según sus postulados, el reverse vending funcionaría perfectamente en España si dejaran de presionar para introducir un Sistema de Depósito y apostar por la introducción de este sistema de recogida selectiva informatizada con incentivos porque no requiere cambios en la ley ni enfrentamiento con el actual modelo de reciclaje implantado por ley vigente.

“En SDDR no hay máquinas más allá de los establecimientos de alimentación (los grandes) y el depósito sólo se puede descontar de las compras en esos mismos supermercados. Lo que pasa es que se está confundiendo no sé si

Proyecto piloto

El reverse vending en... Australia

Australia fue la última en hacer pública la puesta en marcha de su proyecto de SDDR para la región de New South Wales (donde se encuentra Sydney).

De momento, los contenedores están adaptados para poder recibir la mayor parte de las botellas y latas entre 150 ml y 3 litros. Sin embargo, para que puedan ser aceptados, los envases no pueden haber sido aplastados o estar rotos, del mismo modo que necesitan la etiqueta en perfecto estado para que pueda llevarse a cabo el retorno económico.

Según han hecho público a través de la página web oficial, este sistema de retorno espera reducir el volumen de basura en un 40% de aquí al año 2020, del mismo modo que motivará a la gente a seguir en esta línea gracias al incentivo económico.

Aunque aún es muy pronto para medir el impacto que está teniendo esta campaña las autoridades ya lo están vendiendo como un éxito rotundo. Por categorías, el 53% de los envases recogidos son de aluminio; el 24% son de cristal; el 21% PET de plástico; el 0,7% cartones con film; y un 1,2% de polietileno.

Lo que sin embargo no han conseguido reconocer es que la mayor parte de los comercios se oponen categóricamente al SDDR, por lo que la participación es completamente voluntaria y no es que tenga demasiados apoyos.

por desconocimiento o con qué tipo de intenciones, nuestro sistema con SDDR. Porque llevamos varios años poniendo máquinas en la calle con nuestro sistema y la gente lo confunde”, recuerda Díaz.

Por el contrario, con un modelo de Incentivos se promovería que principalmente sean los Ayuntamientos quienes realicen la inversión, ya que no hay forma de amortizar las máquinas para otro tipo de organismo que no sea público.

En este caso, la Directora Técnico de Planeta Monster lo tiene más que claro: “La reducción de costes se ve en los presupuestos de los ayuntamientos al ahorrar costes de gestión de limpieza diaria, porque evitar que la gente tire todo mezclado al contenedor gris, cuyo tratamiento es más costoso que el amarillo, que es a su vez pagado por Ecoembes y no tiene coste para el ciudadano”.

“Ecoembes puede pagar alrededor de 180-200€ por tonelada de envases reciclados selectivamente en su flujo de residuos. Por lo tanto, estamos hablando de que por una tonelada que no se tire al contenedor de basura se ahorra 150€, y esa tonelada entregada al flujo selectivo adecuado puede generar unos ingresos de 200€, total, 350€ tonelada de ingresos al Ayuntamiento. Ahí está el éxito de nuestra propuesta”, argumenta con cifras el Director de Reverse Vending Spain.

Además, sí que es cierto que

los envases, al tener valor, se abandonan mucho menos tanto con el Sistema de SDDR como con el SRR, y por lo tanto el sistema es capaz de aumentar las tasas de reciclaje; por lo tanto, la gran diferencia estaría en la inversión multimillonaria que requiere el SDDR: “Primero porque las máquinas son muchísimo más económicas (las nuestras) y en segundo lugar porque utiliza el mismo flujo, las mismas instalaciones y los mismos transportes. Todo esto con un valor añadido, que el sistema es participativo a todo tipo de entidades incluidas las entidades sociales y por supuesto, todos los comercios (tiendas de ropa, gimnasios, etc) que pueden participar en el intercambio del incentivo beneficiándose de aumentar sus ventas”, concluye Díaz.

Entre las miradas cruzadas de los defensores del SDDR y el SRR, surge la pregunta de si podrían convivir pacíficamente los tres modelos, a lo que Carmen Martínez sentencia que es imposible: “El SDDR tendría que convivir con el SIG, pero es que el Sistema de Incentivo es un apoyo al que tiene Ecoembes, por lo que no podría sobrevivir con el SDDR haciéndole competencia. Al final estamos hablando de 2 modelos de negocio distintos e incompatibles entre sí”.

De momento, y sin una propuesta contundente capaz de convencer a todos los actores involucrados, parece que todavía habrá que esperar un poco más

EL RECICLAJE, ¿UN MODELO DE NEGOCIO FRANQUICIADO?

El SDDR y el SRR son los dos principales modelos que existen como alternativa al SIG, aunque hay muchos otros que están basados en el reverse vending. Este es el caso de Ganamos Ganando, una empresa que cuyo negocio consiste en franquiciar a otras empresas para la instalación de máquina de reverse vending.

Según informan fuentes internas de la compañía, sería el propio Ganamos Ganando quien pagaría a sus franquiciados en función del volumen de residuos que hayan conseguido recaudar: “Depende de la involucración de la ciudadanía, las máquinas podrían amortizarse en alrededor de 16-26 meses”.

Sistemas Pre-pago Caiman

Monederos de cambio Eagle

Nuevo aceptador de billetes Apex

Calidad y servicio en **SISTEMAS DE PAGO**, para la distribución automática con toda la garantía y proximidad de tu distribuidor de confianza

VENDOMAT international
936 325 800 | info@vendomat.es

XAVIER PASCUAL, DIRECTOR DE HISPAC 2018

“El **packaging** es determinante en la compra de cualquier producto”

EL REFERENTE EN ESPAÑA PARA LA INDUSTRIA DEL PACKAGING REGRESA DEL 8 AL 11 DE MAYO EN EL RECINTO DE GRAN VIA DE FIRA DE BARCELONA, UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA CONOCER LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y PROCESOS QUE PUEDE APORTAR EL PACKAGING A CUALQUIER SECTOR USUARIO DE ENVASES. XAVIER PASCUAL, MÁXIMO RESPONSABLE DE HISPAC, NOS COMENTA ALGUNOS PORMENORES DE QUÉ PODREMOS ENCONTRAR EN ESTE EVENTO



¿Qué es lo que podremos ver en Hispack 2018?

En 2018 Hispack suma packaging, proceso y logística en un nuevo posicionamiento que nos permite crecer en oferta y sobre todo, abordar de forma multidisciplinar el packaging, teniendo en cuenta todo su ciclo de vida. Queremos demostrar que el packaging resulta un elemento cada vez más decisivo en la estrategia global de cualquier empresa no sólo en la transmisión de la experiencia de marca, sino también a la hora de determinar las necesidades técnicas de fabricación y conservación de los productos, de la cadena de suministro y del punto de venta. En relación con ediciones anteriores, las actividades de este año van a centrarse en cuatro grandes retos que tiene que afrontar el packaging: la sostenibilidad, la automatización y digitalización, la logística y la experiencia de uso). Hemos creado cuatro grupos de trabajo en los que hay implicados más de 45 expertos entre representantes de la oferta, la demanda y entidades sectoriales para construir colabo-

HISPAC EN DATOS

Esta edición espera 750 expositores en 38.000 metros cuadrados de superficie, superando en un 20% los stands contratados la edición anterior

DECISIONES DE COMPRA

“El 80% de las decisiones de compra se toman frente al lineal, por lo que el packaging adquiere una importancia estratégica”

rativamente el programa de actividades de Hispack en el que se visualice de forma tangible la innovación, el conocimiento y las aportaciones del packaging en estos ámbitos.

En cifras... ¿cuántos visitantes y expositores estáis esperando este año?

Las previsiones para esta edición de Hispack son muy buenas en línea con la buena marcha de la industria del packaging y el favorable contexto económico. Nuestro objetivo es reunir en tres pabellones del recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona más de 750 expositores directos en 38.000m² netos de exposición, lo que supone un incremento del 20% en número de stands y un 19% en superficie ocupada respecto a la convocatoria de 2015. En cuanto a visitantes esperamos superar los 35.000 profesionales. Será por tanto una edición mayor en cuanto a dimensión, participación de empresas y esperamos que también en número de profesionales que acudan.

El packaging se está convirtiendo en un elemento fundamental a la hora de atraer a los consumidores. ¿Por qué?

El packaging es la tarjeta de presentación de cualquier producto y resulta determinante a la hora de decantar la compra en el punto de venta. De hecho los estudios señalan que casi un 80% de las decisiones de compra se toman frente al lineal, por lo que el packaging adquiere una importancia estratégica para ganar en visibilidad y destacar frente a los competidores. El envase es, por tanto, una herramienta de marketing y venta clave para las marcas.

Uno de los puntos fuertes de los envases es la capacidad de diseño del fabricante...

La innovación en diseño de packaging es continua y necesaria porque las marcas tienen que ganar “el primer momento de la verdad” al que se enfrenta un producto con el consumidor. Un buen packaging ha de ser capaz de captar la atención en el punto de venta a nivel visual y sensitivo y mover la compra, pero también superar “el segundo momento de la verdad” centrado en la experiencia de uso, ya sea en casa o donde se consume el producto. Aquí factores como la ergonomía, la practicidad de uso, la conveniencia son muy importantes en el diseño. Por tanto, las marcas que cuidan el packaging y lo integran en su estrategia global de empresa verán, sin duda, mejorados sus resultados.

¿Cuáles son las últimas novedades que se están viendo dentro del packaging?

Las innovaciones en packaging van muy ligadas a criterios de usabilidad y conveniencia: sistemas de apertura y cerrado, mejor ergonomía, practicidad y facilidad de consumo en cualquier momento y lugar, personalización, formatos adaptados a diferentes públicos... También innovaciones a la hora de dotar de inteligencia al envase y embalaje para que el usuario pueda interactuar con él: ampliar la información sobre el producto o la marca, conocer su trazabilidad o confirmar su autenticidad, por ejemplo. Otro campo que se está desarrollando es el de los envases activos que tienen la capacidad de aportar elementos como antioxidantes o anuladores de humedad que alargan la vida útil de los productos, algo esencial en el sector alimentario para evitar el desperdicio. Incluso ya se están investigando recubrimientos y materiales que convierten en comestibles a los envases.

¿Y a nivel logístico?, ¿qué nuevos sis-



CONVENIENCIA

“Las innovaciones en el packaging van muy ligadas a criterios de usabilidad y conveniencia: sistemas de apertura y cerrado, consumo en momento y lugar, personalización...”

abordar y sobre todo integrar tres capas en las que se da esta relación del packaging y la logística: los procesos intralogísticos de las marcas; la optimización de los procesos logísticos de la propia industria del packaging; y, por último la mejora de las operaciones en la cadena de suministro de los distintos sectores industriales que interactúan con los bienes envasados y embalados.

MEDIO AMBIENTE

El cartón y el vidrio siguen posicionándose como los envases más ecológicos de cara al consumidor final, junto al auge de los bioplásticos

Los materiales ecológicos están a la orden del día, ¿podrías comentar algunos de los que tengan mejor perspectiva de futuro y vayan a asistir a Hispack?

Sobre todo el cartón y el vidrio por su facilidad de reciclaje y también están en auge los bioplásticos fabricados a partir de productos vegetales y que se están utilizando en alimentación y hostelería sobre todo para productos de catering o para envases de usar y tirar. También otros materiales como la madera, el corcho o el papel.

temas están surgiendo?

El packaging tiene una importancia de primer orden en los procesos logísticos, ya que todo bien tangible necesita un envase o embalaje para ser transportado desde que sale de la fábrica hasta su consumo final a lo largo de la cadena de suministro. Envasar productos desde la eficiencia logística supone tener en cuenta todas las fases del proceso, desde el envasado primario al terciario, para optimizar el espacio del que disponemos y ahorrar costes. En este punto, Hispack quiere

Para concluir, ¿qué objetivo habéis planteado para este año?

Con nuestra oferta comercial y actividades, queremos aglutinar a todo el ecosistema del packaging y mostrar todo el ciclo de vida del envase y embalaje, desde los materiales hasta su reciclaje o reutilización. Queremos crear una plataforma de negocio y conocimiento que impulse el packaging como motor económico y de innovación para diferentes sectores. y también como elemento clave en la transformación hacia la digitalización de la industria.

INNOVACIÓN, TURISMO, MAQUINARIA Y MUCHA GASTRONOMÍA HAN SIDO LOS INGREDIENTES QUE HAN MARCADO ESTA EDICIÓN DEL SALÓN H&T DE MÁLAGA CON ESPECIAL PRESENCIA DEL SECTOR VINÍCOLA. PERO AÚN QUEDA UNO MÁS: CAFÉ, CAFÉ Y MÁS CAFÉ



Los cafés del **Salón H&T**

El café de especialidad, nuevo estandarte de los tostadores

Si bien es cierto que el número de expositores relacionados con el sector cafetero y las infusiones era ciertamente escaso (un total de 6 empresas sobre las más de 180 que hubo representadas en esta edición), la realidad es que su asistencia, aunque tímida en términos cuantitativos, fue muy sintomática de hacia dónde está evolucionando el mercado.

Los cafés de alta gama o los que se califican como "gourmet" tuvieron su espacio, aunque los expositores, en esta ocasión, quisieron dar un paso más allá: ¿y si empezamos a hablar de cafés de especialidad?

El café de especialidad, de acuerdo a las normas de la SCA (Asociación del Café de Especialidad), es aquel que ha obtenido una puntuación con más de 80 puntos en una escala de 100. Se trata de un café con ciertas

características únicas (aroma, sabor, acidez, etc...) y además, destaca por no tener defectos, muy a diferencia del café comercial.

Esta puntuación debe ser otorgada por catadores certificados y que tienen en cuenta todas las fases del proceso: desde el cultivo, hasta su extracción en la máquina.

Aunque eso del "café de especialidad" aún no se encuentra demasiado extendido en España, en el resto de países occidentales se trata de una tendencia que ya tiene una cuota considerable del mercado, y en nuestro país también comienza a asomar como una tímida tendencia.

Como prueba de ello, 4 de los 6 expositores cafeteros que acudieron al pasado evento de H&T apostaron por un café de especialidad como una forma de diferenciarse. Estas fueron las apuestas de cada uno:

CAFÉS DROMEDARIO

De la mano de Raúl Alonso, barista del Grupo Dromedario, se pudo ver una auténtica declaración de intenciones de llegar al público más exigente a través de una amplia gama de cafés de especialidad. Con distintos orígenes y blends únicos, el tostador puso de manifiesto la importancia de la calidad a la hora de trabajar con nuevos productos. Además, también ocuparon un importante espacio la nueva gama de infusiones y tés del Grupo, ampliando la oferta convencional de este tipo de productos con nuevas variedades más exóticas que aquellas a las que estamos acostumbrados.

CAFÉS BAQUÉ

El grupo vasco también apostó muy fuertemente por el café de especialidad. En este caso, Baqué apostó por un blend con distintos

BLEND VS ORIGEN

El blend sigue posicionándose por encima del café de origen único

AUNQUE EN EL SALÓN SE BARAJARON CAFÉS DE DISTINTOS ORÍGENES, LAS MARCAS COMERCIALES APOSTARON POR EL BLEND

orígenes (todos de especialidad). Sin embargo, la novedad más destacable de Cafés Baqué vino de la mano de su popular cold brew, un café en frío tirado directamente desde la máquina como si se tratase de una jarra de cerveza. El resultado del cold brew es un café mucho más suave en cuanto a sabor, sin notas amargas detectables, y con un resultado muy similar al café americano (aunque con una textura algo más densa).

MONTECELIO - CAFENTO

La firma especializada en tés y en cafés también supieron ver el nuevo nicho de mercado que está suponiendo el café de especialidad. En este caso, la preparación de este tipo de café fue a través de una Chemex también por goteo, dando lugar a un café con notas de vainilla, té verde y un toque cítrico.

CAFÉS CARAMBUCO

El que no solo apostó por el café de especialidad, sino además ecológico, fue el tostador asentado en Málaga Carambuco. En este caso, la gama de especialidad vendría de la mano de un microtostador partner de la firma. Además, también presentaron esta misma variedad en descafeinado, dando lugar a un producto que conserva todas las propiedades del original aunque sin cafeína.

BRISTOT

En este caso, el tostador italiano siguió dirigiéndose al gran público con la presentación de su gama de un nuevo café comercial de alta gama. Siguiendo muy el gusto del café italiano, se trata de un café con mucho cuerpo y algo más tostado que los cafés de especialidad comentados anteriormente.

¿PARA CUÁNDO EL CAFÉ ESPECIAL EN EL VENDING?

¿Para cuándo? Es la gran pregunta. En el caso de España, estaríamos hablando de que el café de especialidad aún todavía no ha terminado de asentarse ni siquiera en el sector Horeca (más allá de las cafeterías especializadas y de los turistas que ya van demandando este tipo de productos).

Además, nos encontramos con dos grandes barreras que habrá que superar hasta que podamos hablar de este tipo de café en las expendedoras: por un lado, la correcta conservación y preparación para evitar que pierda ninguna de sus propiedades; por otro, el hecho de que los tostadores de especialidad consideren que la figura del barista sigue siendo importante a la hora de elaborar el producto, ya que supondría un valor añadido.

Por el momento, nos queda la experiencia de ciertos operadores como Delikia que ya están comenzando a contratar a baristas profesionales, como Marcos González, a la hora de conseguir un café de una calidad superior.

VMF 2018: LA FERIA DEL VENDING EN CHINA

“Estamos atentos de todo lo que sea automatizar el retail en China”

Las relaciones entre China y Europa se afianzan

La unión entre los países asiáticos se hace cada vez más patente, y china VMF es solamente una prueba de ello. De hecho, la última edición del año 2017 cerró con 21.080 asistentes (un 40% más que el año anterior) y 230 expositores, según han informado desde la organización del evento.

Viendo la popularidad sin rivales de China VMF 2017, el comité de organización ha decidido duplicar la superficie de exposición con el fin de poder acoger a 300 expositores y 30.000 personas para este 2018. Por supuesto, el sector del vending y el self-services siguen siendo protagonistas, aunque también ganan presencia el Smart retail y las tiendas 24 horas de vending.

Concretamente, entre las principales novedades de este año, se va a presentar una batería de propuestas más exhaustiva del vending para los visitantes, incluyendo medios de pago móvil, soluciones IoT, Smart retail...

Según el presidente de la APVA, Mr. Enze Yu, la industria del café en China acaba de despegar con una tasa de crecimiento que ronda el 15-20% anual, lo que está muy por encima de la media global. Además, parece que existe futuro brillante en el café, por lo que aparentemente hay más expositores con máquinas de café que se unen a nosotros este año como Jetinno, Macas, Merol Coffee machine, etc. Finalmente, la parte tecnológica, que vendrá de la mano de las empresas europeas, parece que también ganará peso.

“Estamos muy pendientes de todo lo que sea automatizar el comercio al por menor de la mano del vending. Nuestra recomendación es que los visitantes tengan los ojos bien abiertos para lo que vamos a traer, aunque lo que más se está buscando es precisamente tecnología robusta con la que poder atender los puestos que no tiene supervisión”, ha expresado Sible, desde la Organización, sobre VMF.

Con respecto al estado actual de las relaciones entre China y Europa, Sible reconoce que la industria del vending está creciendo y



DESAFÍOS

Los mayores desafíos por parte de la industria del vending en China se centran en cuestiones técnicas y de seguridad alimentaria

PARTNERS EUROPEOS

Europa se convierte en un referente para China en lo que respecta a la parte tecnológica y el know how del vending

haciéndose más fuerte en china y precisamente es en este tipo de eventos donde se crea un espacio ideal para seguir mejorando: “Una de las razones más importantes es la consecución de objetivos comunes en ambos continentes, algo tan básico como promover el vending a nivel global”.

Como consecuencia de esta sinergia entre ambos continentes, desde China VMF esperan siempre establecer una relación muy cercana con las compañías de vending europeas, así

como con las asociaciones de allí: “Queremos traer ideas innovadoras justamente de Europa para ayudar a hacerse globales a las empresas de China. Entendemos que debe ser una relación de win-win para poder conectar”.

A la pregunta de cuáles son los actuales desafíos de la industria del vending en China, aún faltan bastantes precisión: “En china tenemos un viejo proverbio, son muchas más las soluciones que los problemas”. Sin embargo, el problema del país asiático es que todavía parece que no se han planteado las problemas adecuados para empezar a ponerles solución.

Así, mientras que en Europa estamos trabajando conceptos como el “vending saludable”, el pasado mes de agosto se lanzó el “Manual para el Funcionamiento de la Industria del Vending en China”, un libro donde aparecen los principales asuntos que afectan al operador, como pueden ser la cualificación, los requisitos de instalación, la gestión de las máquinas y la seguridad alimentaria: “Nosotros creemos que la industria del vending seguirá la línea saludable”, explica Sible, aunque aún no parece que esta evolución centre ahora mismo el debate, dispersándose hacia cuestiones más técnicas que lo que viene siendo el modelo de negocio y la gama de productos en sí.

EVENTOS

El vending saludable, eje del Encuentro del vending en euskadi

En la agenda de todas las empresas del sector, el vending saludable sigue generando debates que son necesarios abordar desde un punto de vista global.

Así lo ha entendido la Asociación de Vending de Euskadi, cuyos Encuentros Profesionales celebraron el pasado jueves 15 de febrero en el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián junto a la X Jornada ‘Piensa en Vending’, promovida por Aneda.

En total fueron tres ponencias y una mesa redonda para abordar la alimentación como una oportunidad de negocio para el sector. Tras la presentación por parte del presidente de la EVE, Luis Díaz de Cerio, Jon Karla Liceaga, entrenador de equipo de ADEGI fue el primero en intervenir con una charla sobre el cuidado de la salud y el bienestar de las personas en las empresas.

Posteriormente intervino Jon Ander Egaña, del Clúster de Alimentación de Euskadi para ahondar en las posibilidades de la ‘Alimentación saludable como oportunidad de negocio’ y finalmente Matxalen Uriarte, responsable del Área de Alimentación y Salud de AZTI para



hablar sobre las ‘Iniciativas de alimentación saludable en Euskadi’ tratándolo desde el punto de vista del vending como canal de venta.

La jornada se cerró con una mesa redonda en la que se expusieron diferentes casos de éxito en el vending saludable. En ella participaron Carlos Abad como moderador, Aurelio Arenaga de Bocadis, José Manuel Selma de Velarte, José Luis Jiménez de Gullón, Laura González de Nestlé y Elena Garea de Calidad Pascual. Clausurará la Jornada el presidente de Aneda Raúl Rubio.

Coffee & Coffee, la expo del Coffee business llega a México

60 expositores y más de 6000 visitantes entre chefs de cocina, jueces, dueños y consumidores... Eso es lo que le espera a cualquiera que vaya a Coffee & Coffee, la multitudinaria Expo Mexicana que ya sorprendió el año pasado.

Desde su organización, nos cuentan que en esta edición, además de la Expo Comercial, se podrá disfrutar de una zona de exhibición, donde las marcas realizan demostraciones de máquinas y catas y maridajes. Además, este año, Expo Coffee & Coffee Mérida, Yucatán del 24 al 26 de Abril, 2018 ha tenido en cuenta las peticiones de los compradores y ha incorporado secciones de vinos, cervezas artesanales, destilados y, como no, vending.

Todo esto, se suma al protagonismo indiscutible del café y de las bebidas calientes e

infusiones. Nos cuentan que, entre las demostraciones, se incluyen pruebas para que el consumidor conozca los diferentes métodos de tuestes y mezclas de granos; mezclarán habilidades y conocimientos de baristas, catadores, mixólogos y sommeliers para crear una experiencia maravillosa.

En cuanto a la maquinaria, explican que la creciente demanda en cafeterías y restaurantes, así como equipos metálicos y de refrigeración, tienen un espacio importante en esta feria, porque desean crear oportunidades a cadenas hoteleras, comercios, casas y hospitales.

Por último, en relación con el vending y la distribución automática, han tratado con mucho mimo al sector para crear oportunidades comerciales.

PARÍS RETAIL WEEK YA TIENE FECHA DE CELEBRACIÓN

París Retail Week, el evento europeo más grande en Retail, ya está preparando la que será su cuarta edición y tiene fecha de celebración: del 10 al 12 de septiembre.

Concretamente, este año la cita tendrá lugar en el pabellón 1 de Porte de Versailles, y se dirigirá especialmente a dos segmentos del mercado: al E-commerce, dedicado a las soluciones para los e-comerciantes; al Store/Equipomag, es decir, al comercio físico y a la distribución.

Durante los tres días de celebración, París será la capital del comercio global, reuniendo a 800 empresas y 40.000 profesionales de muy distintos sectores. Además, París Retail Week es un acontecimiento a la vanguardia de las últimas tendencias que privilegia los encuentros, las innovaciones y la prospección a través de:

Un Espacio Start-up, laboratorio experimental con más de 60 empresas innovadora, conferencias de calidad, con ponentes franceses e internacionales de renombre, talleres de Solución, para hablar con un público elegido. Para la tarifa preferente de los de E-Commerce, el registro puede realizarse antes del 15 de marzo de 2018.

NAMA SHOW ABRE EL PERIODO DE REGISTRO

Ya se puede acceder a la web habilitada por la Asociación Norteamericana de Vending para reservar un espacio de exposición en la nueva edición de NAMA One Show.

Bajo el nombre ahora de ‘The NAMA Show’, el evento tendrá lugar en Las Vegas del 21 al 23 de marzo de 2018 y vuelve a estar abierta a empresas de todo el mundo que quieran desarrollar su negocio en Estados Unidos.

Se prevén alrededor de 300 expositores de industrias no solo relacionadas con el vending, sino también con el mundo del café y el OCS, los micro markets y profesionales del mundo de la alimentación.

Junto a las posibilidades de inscripción, la asociación organizadora del evento también ha puesto en marcha las candidaturas para los Premios que celebra durante los días del evento.

HIP 2018 convierte Madrid en la capital europea del Horeca



Principales novedades de esta edición

Como principal novedad este año, destaca la celebración de Hotel Trends 2018 que tendrá lugar el 20 de febrero y reunirá a los Game Changers del sector para debatir, desde la perspectiva de la innovación, la transformación y nuevos modelos disruptivos de gestión.

Asimismo, Hospitality 4.0 acogió la 9ª edición de Restaurant Trends by Marcas de Restauración, el mayor foro nacional de restauración organizada y Barra de Ideas.

“El año pasado ya vimos cómo HIP llegó a España para convertirse en la cita clave y sin precedentes para todos los agentes implicados en el mundo de la hostelería y la restauración”, explica Octavio Llamas, presidente de HIP, que añade “quien no esté, puede que desaparezca”.

Por segundo año consecutivo, la feria Hospitality Innovation Planet (HIP) reúne en Madrid a empresarios y directivos de la hostelería y la restauración con el objetivo de compartir las últimas tendencias e innovaciones del sector.

Del pasado 19 al 21 de febrero, HIP contó con dos pabellones en IFEMA, alrededor de 30.000 metros cuadrados que la consolidan como el evento de referencia para el canal Horeca. Más de 300 empresas confirmaron su participación como expositores, y compañías como Booking, Campofrío, Coca-Cola, El Tenedor, Europasty, Calidad Pascual, Schweppes, Unilever Food Solutions, Diageo, Fagor, Heineken, Ilunion, Oms y Viñas y LG contribuirán en los contenidos del

congreso.

Incluso semanas antes a la celebración del evento, el ritmo de acreditaciones superaba el 32% de registrados en relación a las mismas fechas del año anterior. Y es que si la edición del año 2017 ya fue buena, con esta nueva edición se consiguen mejorar todos los indicadores con unos resultados que a todas luces evidencian el auge del sector de la hostelería.

Según Eduardo-López Puertas, Director General de IFEMA, “HIP juega un papel imprescindible en el proceso de transformación del sector de la restauración, como herramienta clave para identificar necesidades y configurar una estrategia que permita a los profesionales acercarse a las últimas innovaciones en solucio-

nes, equipos y productos, y a los nuevos modelos de negocio para hoteles, restaurantes y bares”.

“La transformación económica y social de destinos turísticos está impulsando el crecimiento de la inversión hotelera y la innovación en productos y servicios”, afirma Hugo Rovira, director general de NH Hotel Group para el Sur de Europa y presidente de HIP. “Esta feria ha sido el evento perfecto para conocer de primera mano cómo esa transformación digital, los nuevos hábitos sociales y una nueva economía disruptiva están generando nuevos modelos de negocio en un entorno donde la mejora de la experiencia de cliente es clave para generar valor de marca y beneficio económico”.

HOSPITALITY 4.0 CONGRESS, LA CITA MÁS DISRUPTIVA DEL SECTOR

En el marco de HIP se celebró Hospitality 4.0 Congress, el mayor congreso internacional sobre innovación y transformación del sector, con agenda propia y soluciones verticales para cada perfil profesional (dirección general, marketing, ventas, compras, operaciones, chefs, F&B...), así como con un contenido único de alto valor estratégico.

“Este año, el congreso contó con 8 escenarios, 6 keynotes, 8 summits y 250 speakers internacionales”, explica Eva Ballarín, directora del programa del congreso. “Algunos nombres de entre los speakers más destacados este año son Anne Boysen, consultora en estrategia y experta en tendencias de consumo y generacionales; Larry Mogelonsky, propietario de Hotel Mogel Consulting Limited y fundador de LMA Communications; Donald Burns, fundador de The Restaurant CoachTM University, Restaurant Social+ y Chef Branding AcademyTM; y el chef y propietario de DSTAgE, Diego Guerrero”.

Esta nueva edición del Hospitality 4.0 Congress acogió a más de 300 ponentes nacionales e internacionales en sesiones de revenue, experiencia de cliente y neuromarketing, marketing, estrategia nuevos modelos de negocio, transformación digital, management o, sostenibilidad y eficiencia. Además, el congreso contó con 4 auditorios en la zona de exposición con shows y áreas interactivas.

-Bar & Co: es el espacio oficial “afterwork” de HIP, dedicado al mundo de la coctelería. Hector Henche fue el ‘director de orquesta’ de todas las actividades relacionadas con el mundo del bar dentro de HIP. La innovación del concepto, la rentabilidad del negocio y las tendencias del sector serán los tres ejes sobre los que giraron los contenidos de este espacio.

-Digital Theatre: espacio dedicado a la innovación tecno-digital de la mano de Diego Coquilat. Es el espacio más innovador de HIP con 17 talleres sobre cómo digitalizar la gestión, el marketing, la experiencia y el negocio con las mejores soluciones. Food & Restaurant Theatre: espacio dedicado al conocimiento donde se fusionan la formación profesional y las nuevas propuestas de la industria alimentaria. Esto fue posible gracias a 3 seminarios para la gestión F&B que serán impartidos por los profesores de GastroUni, y a las mesas redondas sobre productos de tendencia y de nueva generación.

-Equipment & Design Theatre: espacio destinado a descubrir el mejor diseño de interiores, la integración de los mismos con la experiencia del cliente y los equipos más innovadores para cocinas (Smart Kitchen), salas y hoteles.



Más de 17.000 asistentes

Hospitality Innovation Planet (HIP2018), la feria profesional para el sector Horeca, cerró sus puertas con un incremento del 41% y más de 17.000 visitantes profesionales del sector de la hostelería y la restauración durante los tres días de feria. Las más de 190 conferencias, 4 congresos paralelos y 300 speakers nacionales e internacionales, sitúan a este congreso en el mayor evento europeo horeca y le consolida como la cita anual imprescindible para la industria.

La última jornada de HIP contó con la 9ª edición de Restaurant Trends de Marcas de Restauración, el foro de referencia de los altos directivos de las empresas más importantes del sector de la restauración organiza-

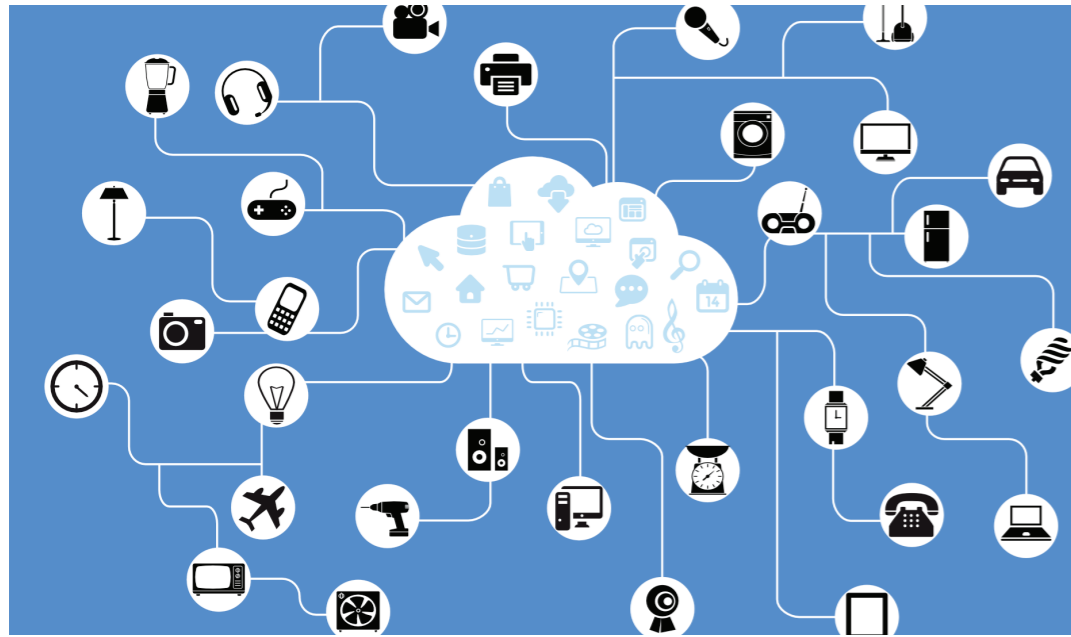
da en España. Un foro de intercambio de opiniones sobre las tendencias y las claves del sector, y análisis de experiencias sobre sostenibilidad empresarial y el valor de la franquicia. Entre todas las sesiones que han tenido lugar dentro del marco de Restaurant Trends resaltó en especial la ponencia de Jeffrey Amoscatto, Vice President Supply Chain and Menu Innovation at Shake Shack, quien ha explicado a todos los asistentes cómo ha triunfado gracias a su innovador modelo de negocio.

Por último, destacar el Summit de Colectividades, una jornada intensa para debatir sobre las nuevas políticas de empresa saludables y las nuevas estrategias del futuro para mejorar el sector de la restauración colectiva, apostando por el deporte y nuevos hábitos saludables.

PAGO CONTACTLESS

Omnicanal, IoT y contactless: así serán los pagos móviles este 2018

Con el foco en la expansión del contactless, las marcas aceleran el marketing de consumo



2018 viene cargado de tendencias y los medios de pago no iban a ser menos. Ingenico ha elaborado un informe en el que pone de relieve lo que a juicio de la empresa serán los aspectos más destacados este año.

En el ebook publicado se resumen estas tendencias que se pueden agrupar en el desarrollo del IoT, los pagos omnicanal, la personalización, la salud y la seguridad.

Además, Ingenico realizó el pasado 31 de enero un webinar para discutir estas previsiones y profundizar en ellas.

“A medida que avanzamos este 2018, los consumidores están empezando a confiar más en múltiples canales para completar una compra. Será necesario poner énfasis en cómo se conectan estos canales para brindar una experiencia fluida. Esto se debe en parte al hecho de que esta gene-

MOBILE MONEY

El 86% de los jóvenes afirman ser usuarios del “Mobile Money”, una cifra que ascendería al 92% en el futuro

PRIVACIDAD

Las precauciones sobre privacidad han disminuido al 46%, igual que la seguridad, demostrando que hay cierta relajación en el sector del pago móvil

ración es digitalmente nativa y espera poder comprar sin problemas cómo, cuándo y dónde quiera con gratificación instantánea”, señala Michel Leger, vicepresidente ejecutivo de innovación de Grupo Ingenico.

MEDIOS DE PAGO

La adopción de pagos contactless habilitados para EMV experimentará un importante avance en 2018, lo que dará como resultado una mejor experiencia de pago para el consumidor en el punto de venta. “Con un mayor enfoque en la expansión del contactless, las marcas están acelerando el marketing de consumo, incentivando a los emisores a cambiar las tarjetas EMV existentes por dispositivos contactless para simplificar los procesos de certificación EMV sin contacto con el fin de lograr más soluciones para el mercado durante este 2018.

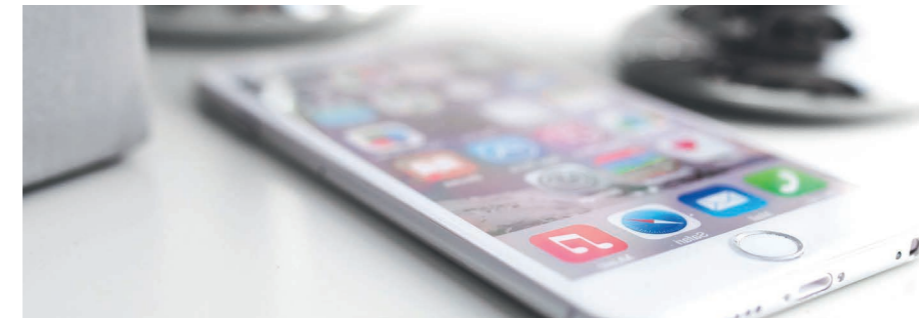
También será del año en el que veremos como las empresas de medios de pago siguen absorbiendo empresas tecnológicas y de seguridad de gran formato. Se trata de reforzar la seguridad con infraestructuras tecnológicas más sólidas.

“La seguridad sigue siendo una prioridad y veremos como crece en popularidad la seguridad biométrica”, señala Marc Gardner, presidente y CEO de North American Bancard.

Importante para los que se refiere al vending es la confianza puesta en la capacidad de las máquinas para guiar al consumidor en los procesos de compra, algo que hasta el momento estaba reservado a los negocios atendidos.

“Aprovechando la IoT y el software de imágenes, las pantallas digitales, los quioscos y las máquinas expendedoras podrán proporcionar anuncios dirigidos y sugerencias de productos a los clientes. Los consumidores también podrán realizar sus compras en el acto utilizando soluciones de pago desatendidas para completar su compra”, señala Irfan Nasir, vicepresidente de marketing y soluciones de productos para Ingenico Group, en el continente norteamericano.

También se aprovechará más durante 2018 la conectividad para establecer una relación entre datos obtenidos de los clientes y publicidad. Un dispositivo de pago no solo debe servir para pagar, sino que se tiene que identificar como una herramienta para ayudar a vender, rastrear inventario, informar sobre horarios, etc.



...y la evolución del mercado

Las consultoras no se conforman con augurar qué será tendencia el próximo año en el mercado de consumo, sino que se aventuran a definir un horizonte mucho más lejano. Kantar dibuja cómo será el consumidor de aquí a 2025 a grandes rasgos y a través del conocimiento que las propias marcas tienen de ellos. El análisis identifica desde las implicaciones de la revolución tecnológica, hasta los cambios que liderarán los propios consumidores.

La consultora avisa que serán 10 factores a tener en cuenta por todas las marcas que quieran contentar al consumidor, tendencias que hay que asumir si se quiere sobrevivir y no solo en el gran consumo. De nuevo la tecnología ocupa el primer gran escalón. A juicio de la consultora será más protagonista y estará aún más presente en las compras. “Un tercio de las 100 marcas más valiosas del mundo son tecnológicas. En los próximos años, no sólo seguirá

aumentando este número, sino que otros negocios convencionales, incluso el pequeño comercio, usarán la tecnología para impactar al consumidor”, asegura.

El mercado será gaseoso: cada vez más, desaparecerán los límites entre mercados. Las empresas diversificarán más su oferta y, al mismo tiempo, competirán entre sí por entrar en el “share of wallet”, o presupuesto del consumidor. Un 58% de los hogares dice “ahorrar para lo que quiere”, lo que significa que están dispuestos a sacrificar unas compras. Los negocios serán más flexibles y colaborativos. La proliferación de empresas y startups que revolucionan los mercados hará que los negocios sean cada vez más jóvenes. Actualmente, la edad media de las 10 marcas más valiosas del mundo es de 42 años, cuando en 2006 era de más del doble (88).

La Innovación seguirá siendo clave para que las marcas puedan crecer. Ante un mercado cada vez

más competitivo, las empresas deberán ofrecer soluciones innovadoras para diferenciarse. El 37% de las marcas de Gran Consumo que más han crecido el último año utilizan la innovación como herramienta clave.

Vuelta a lo local. En un mundo globalizado, las marcas locales de gran consumo están creciendo un 50% más que las globales contribuyendo a un 72% del crecimiento del mercado. Las compañías multinacionales tendrán que adaptar su oferta a las demandas de cada comunidad para conectar con los consumidores.

La publicidad multicanal también gana protagonismo. A pesar de que el digital será el canal más eficiente por su capacidad de llegar a públicos más segmentados, los medios convencionales siguen siendo importantes. El mix más eficiente para la planificación publicitaria en 2025 seguirá siendo combinar online y offline integrando distintos canales.

El perfil de consumidor

Del B2C al B2Me. A medida que el consumo es cada vez más hiper-personalizado, y las decisiones de compra se toman más rápido, la emoción serán clave para conquistar a las personas.

Las marcas que apelan a las emociones de sus consumidores, tienen 7 veces más probabilidades de ser compradas. Además, se multiplican por 15 las probabilidades de gastar más. Esto crea un nuevo concepto donde entran los postulados del neuromarketing. Además, el consumidor querrá ser protagonista. Las personas tienen una necesidad creciente a reafirmar su identidad (56%, 11 puntos más que hace un año). Cada vez más, querrán ser únicos, dejar huella y co-crear con las marcas, así que éstas deberán hacerle sentir protagonista.

Por su parte, los senior, con más calidad de vida, más tiempo libre y más capacidad adquisitiva, se convertirán en un segmento clave para el consumo.

Automated Vending
C. Telègraf, 24
08160 Montmeló
Barcelona, Spain
www.automatedvending.es
info@automatedvending.es
T: +34 93 579 99 04

COINCO Y TÚ, EL MEJOR EQUIPO

COINCO GUARDIAN GLX

- Monedero de 6 tubos
- Autodiagnóstico
- Modelo Dual Ejecutivo/MDB
- Contabilidad por sonar o programa
- Menú intuitivo, fácil de usar
- Calibración en campo para fichas o eliminación de fraudes
- Fácil mantenimiento
- Durabilidad a largo plazo
- Sencillo cambio de tubos
- Casete de tubos iluminado

TRES AÑOS DE GARANTÍA

El pago con tarjeta crece al 12%

Año 2015, la Unión Europea llega a un acuerdo para reducir las comisiones bancarias en el pago con tarjeta con el único propósito de agilizar esta forma de pago a todos los niveles.

La iniciativa, que debería haber sido aplaudida por una amplia parte de la comunidad, fue criticada no obstante por los principales proveedores de tarjeta (Visa y Mastercard) que anunciaron entonces que la reducción en el coste del producto repercutiría en un aumento del mantenimiento de las tarjetas. Aún así, la medida prospera y el acuerdo europeo se convierte en una directiva sobre servicios de pago (denominada Directiva de Servicios de Pago DCD 2 DC3) que fijaría los máximos de la nueva tasa en el 0,3%.

Lo que muchos operadores de vending no saben es que España ya se había adelantado a este



cambio con una fijación de las tasas al 0,2% y 0,1% (dependiendo del valor del producto). De hecho, ese carácter tan reactivo a no aceptar el pago con tarjeta hasta alcanzar cierto límite debido a "las altas comisiones" no tiene lugar, y más aún teniendo en cuenta que para los productos de menor importe la tasa apenas alcanza el 0,1% (hasta un máximo de 7 céntimos para las compras más altas).

La industria del vending, por tanto, se queda sin argumentos para no poner en marcha a todos los niveles el pago con tarjeta, y más aún si tenemos en cuenta que a lo largo del año 2017 crecieron sobre el 12% (dependiendo del trimestre).

En total, las cifras correspondientes al último año rondarían las 3.000 millones de operaciones correspondientes a un importe de

124.000 millones de euros. El crecimiento en el último ejercicio (a los que habría que incorporar los datos del último trimestre) ha superado el 12%, aunque también se ha ralentizado con respecto al año anterior cuando el aumento del 13,48%.

Esto evidencia, en cualquier caso, la estandarización del pago con tarjeta como medio de pago en la sociedad española aunque parece no haber tocado techo aún ni mucho menos.

Según han destacado desde el Banco de España, quien ha proporcionado los datos, esto dejaría sujeto a otro tipo de explicaciones (no relacionadas con las comisiones y tasas del pago con tarjeta) el hecho de que el retail aún no haya terminado de implantar este medio de pago, aunque el organismo no ha sido capaz de identificar la auténtica razón que hay detrás.

Alliance Vending y Master Card acuerdan instalar 2.000 TPVs contactless

Mastercard y Alliance Vending han ampliado el acuerdo para impulsar los pagos contactless que anunciaron el pasado año con la instalación de 2.000 TPVs más en máquinas expendedoras de toda España. Tras superar con éxito el proyecto piloto de seis meses que habilitó 105 máquinas de vending en Madrid, Barcelona, la Costa del Sol y Granada, con tecnología contactless de Mastercard, ambas compañías han apostado por ampliarlo hasta un total de 2.000 más. Estas máquinas se situarán en espacios públicos y oficinas con oferta de alimentación y bebidas a través de máquinas expendedoras.

Esta alianza, que surge como respuesta a la estrategia de Alliance Vending por desarrollar la innovación en los procesos de pago, tiene como fin mejorar la experiencia de usuario de los clientes en un sector que opera, en la mayoría de los casos, a través del pago con efectivo.

En palabras de Alberto López, director de pagos digitales de Mastercard en España, "estamos muy contentos de que el programa piloto que comenzamos con Alliance Vending el año pasado haya sido tan exitoso. La apuesta por los pagos digitales en sectores como el del vending es muy importante a la hora de ofrecer un

mejor servicio a los clientes que, además, repercute directamente en una mayor rentabilidad del negocio. Mastercard seguirá poniendo a su disposición la tecnología más innovadora para que los consumidores puedan pagar de la forma más rápida, cómoda y segura". Por su parte, Javier Arqueros, CEO de Alliance Vending, asegura que "asistimos a un verdadero cambio de era en los medios de pago en España. Nos sentimos lusionados por abanderar una evolución que nuestros millones de consumidores, especialmente los más jóvenes venían demandando: un sistema de pago sin efectivo y eficaz".

ITALIA ABARATA EL PAGO CON TARJETA

Tres años más tarde de la entrada en vigor de las directivas europeas, justo este mes de enero, Italia anuncia finalmente que también reducirá la comisión bancaria a lo estipulado por la directiva europea y que fija la cantidad en el 0,3% del importe del producto como comisión para el pago con tarjeta.

Con respecto a las transacciones de cantidad mínima, es decir, hasta un cargo de 5€, deben reducirse igualmente para fomentar el uso de tarjetas también para la compra de bienes y servicios de pequeño valor.

COMPARACIÓN

Pros y contras del pago contactless

El pago con tarjeta y el pago móvil son una realidad que, salvo contadas excepciones, no han conseguido llegar a las máquinas de vending aún. Entre los formatos más destacados con los que se puede adaptar este pago, destaca la tecnología NFC (el protocolo conocido comúnmente como contactless). ¿Pero hasta qué punto es viable en las expendedoras? Realizamos un repaso de sus pros y contras:

A FAVOR

Es rápido. El punto fuerte de esta tecnología -que aunque no lo parezca tiene casi 15 años de antigüedad- es la rapidez con la que permiten la interconexión entre dispositivos hasta el punto de hablar de "comunicación instantánea". En el caso del vending, sabemos que a cada segundo que el usuario invierte delante de la máquina eligiendo un producto se reducen las posibilidades de compra, de ahí que sea de vital importancia apostar por medios que sean inmediatos.

Está en auge. Si bien es cierto que aún su uso es reducido, no dejamos de ver cómo el uso de tarjeta de crédito en el smartphone no hace sino aumentar en cuanto a su uso, por lo que aún habría que ver hasta qué punto su implantación es tan reducida como se está comentando. Cada vez más los dispositivos móviles la incluyen como una prestación muy cotizada en el terminal.

Cada vez más usos. El Director comercial de Actum S.L., Enrique García, explica que ya podemos hablar de fidelización de clientes, descuentos y promociones gracias a la adaptación de los carteles o posters a la tecnología NFC. Aún así, habría que ver hasta qué punto son tan configurables e intuitivas como las aplicaciones monedero especializadas para tal propósito.

EN CONTRA

Su alcance es limitado de momento. Un punto bastante negativo se basa en que el alcance de la tecnología NFC es muy reducido. Según Josep Font, Director de Marketing de Orain Technologies, "es importante recalcar, que la tecnología NFC funciona con muy pocas versiones de móvil actualmente. Por lo que estaría claro que este no es el momento". Esta es una idea en la que coincide también Francesco Pelosin, Director Comercial de Paytec.

Es poco seguro. Ante el hecho de que es una comunicación por radiofrecuencia siempre hay la posibilidad de que se copien los códigos de nuestro chip para un uso fraudulento. De hecho, el campo de actuación es de 20 centímetros (10 centímetros en la práctica), de ahí que haya cierto margen para que los delincuentes puedan actuar en ambientes masificados.

Los costes se incrementan. Como toda inclusión de cualquier dispositivo tecnológico adicional a la máquina de vending, en el caso de los lectores de NFC, inciden desde Orain Technologies, estaríamos hablando de un nuevo gasto, al que se le debería sumar el del mantenimiento y el de la propia línea conectada a Internet con la entidad bancaria, de ahí que haya que pensárselo dos veces.



SERVICIO INTEGRAL AL OPERADOR DEL VENDING

máquinas, productos, accesorios-recambios y servicio técnico

NTS Partners SL
 Juan Fermín Gilisagasti, 2 - 217 20018 Donostia-SS
 (Gipuzkoa) - www.ntspartners.es
info@ntspartners.es

Delegaciones Norte:
 Poligono Ugaldetxo,
 Olagarai Kalea, 2
 20180 Oiartzun (Gipuzkoa)

Barrio Kareaga, 53 Pab. F2
 48903 Barakaldo (Bizkaia)
943.49.31.76

Delegaciones Cataluña:
 Via Trajana, 50-56,
 nave 36
 08020 Barcelona

Camí del Mig 79-81
 08301 Mataró BCN
93.305.64.68

Delegación Levante: P.E. Táctica. C/ Correjers 59-18
 46980 Paterna (Valencia) - **96.347.69.60**































MARKETING

Estrategias promocionales para potenciar las ventas

Las redes sociales son algo más que un escaparate para la empresa: son una herramienta para solucionar dudas e incidencias

Como en cualquier otro canal de distribución, la promoción y el buen marketing tienen cada vez más importancia en la generación de ingresos también para el vending.

A pesar de que ha sido un modelo de negocio en el que le ha bastado la "conveniencia" para desarrollarse y crecer, el aumento de la competencia y las demandas del consumidor plantean un escenario en el que ya no solo vale estar ahí con una bebida o un snack al que se puede acceder por impulso.

Muchos grandes operadores lo han entendido así y también son cada vez más las medianas y pequeñas empresas del sector que diseñan y trabajan de manera concienzuda las estrategias de promoción y marketing para acercarse al público y para llamar su atención.

Son decenas, cientos, miles las personas que pasan delante de máquinas expendedoras y no compran en ellas. Potencialmente son consumidores, pero hay que empezar por captar su atención para poder establecer una relación con ellos.

Según desvela el informe "Las promociones, clave para ganar clientes" elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, cada acción promocional aporta, en promedio, 1.113 nuevos compradores a las marcas de Gran Consumo. Salvando las distancias con el vending, no debemos dejar pasar el hecho de que durante 2016 un 41% de los hogares compraron algún producto promocionado.

Nos gusta encontrar gangas, ofertas y disfrutar de ella y aunque la venta automática maneja unos márgenes muy pequeños, puede jugar con ellos, apoyándose en la infinidad de acciones por las que se pueden optar, desde más cantidad por el mismo precio, ofertas concretas en las que se reduce el precio habitual, introducción de nuevos productos, descuentos en una compra posterior, regalos, concursos, suscripciones...

Al final, lo que buscamos es que un café



LAS CIFRAS

A lo largo del 2016 el 41% de los hogares en España compraron algún producto que se encontraba de promoción

PERCEPCIÓN

La percepción de ahorro es un punto muy a favor de los operadores a la hora de fidelizar clientes y asegurar ventas de forma continuada

nos salga más barato o que la máquina nos regale un día un servicio o lo acompañe con otro producto a menor precio.

Los expertos en marketing promocional lo tienen claro: "se trata de activar las ventas y las respuestas positivas de los consumidores hacia una empresa a través de acciones enfocadas". Y es no solo dirigido al consumidor, sino también a toda la cadena implicada, como distribuidores, empleados, proveedores...

Pero centrándonos en el usuario final de la máquina, hay bastantes tendencias que pode-

mos aplicar en el vending para por ejemplo:

- Apoyar la introducción de nuevos productos o gamas
- Dar salida a productos en stock o cercanos a caducar
- Incrementar la visibilidad de una marca
- Atraer a nuevos clientes por incentivos
- Fidelizar y mejorar las relaciones con clientes en entornos de vending cautivo

Entre las estrategias más utilizadas por los operadores en esta nuestra Era de la Redes Sociales, vemos ejemplos abundantes del uso de premios y regalos, cupones (acumulados en los nuevos medios de pago y las apps en desarrollo), entrega de muestras, sorteos, concursos y también reducción de precios.

Como ya hemos adelantado esta última alternativa es quizás la más satisfactoria para el cliente. El que está acostumbrado a pagar 1,20 por su snack favorito en la máquina y que compra una vez a la semana o de manera esporádica en su lugar de trabajo, si consigue llevárselo durante el mes siguiente a tan solo 1 euro, tendrá una percepción de ahorro clara cuando lo que en realidad se ha conseguido es que aproveche ese mes para comprar más veces de lo que tenía pensado en un primer

momento.

Dentro de las grandes tendencias, en el vending veremos poco de marketing de interrupción, la publicidad tradicional pura y dura que apenas es efectiva por la voraz competencia que hay en otros canales, sin embargo, el marketing indirecto es la gran baza. Se trata de una manera sutil de atraer a los consumidores ofreciéndoles contenido y material de su interés.

Es lo que hacen muchos operadores ahora con sus propios blogs o generando contenido interesante para sus redes sociales en busca de ese público tipo al que quieren dirigirse directamente.

También gracias a la redes sociales, se activa para el vending el marketing de recomendación y sobre todo, el de respuesta. Ver una mala crítica en Internet resta valor a la marca o al servicio, pero si esa crítica obtiene una respuesta y esta es satisfactoria, el nivel de aceptación crecerá.

Un ejemplo muy sencillo es cuando un usuario critica en Facebook o Twitter nombrando la marca porque la máquina se ha tragado la moneda y el producto no ha caído. Si auto-



máticamente se pide disculpas y un técnico puede acercarse al lugar y recuperar esa moneda e invitar al usuario, ten por seguro que tendrás un cliente de por vida.

El marketing de fidelización es el que está empezando a implantarse con las nuevas herramientas tecnológicas. Facilitan el trabajo para poner en marcha acciones como las de ofertas, regalos y descuentos personalizados, un mundo aún por explotar y que según los principales agentes del sector necesita mayor

formación específica de los profesionales encargados de estos departamentos en las empresas operadoras.

Hay nuevas fórmulas que están por explotar como es el caso de los influencers por ejemplo. También es un campo que se maneja mejor en los social media pero que tiene un impacto extraordinario y que se puede implantar perfectamente en el vending como ya hemos visto en algunas de las empresas más innovadoras en este sentido.



**DISEÑO,
INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO e
INDUSTRIALIZACIÓN de
motorreductores
para máquinas de
vending y recreativas**

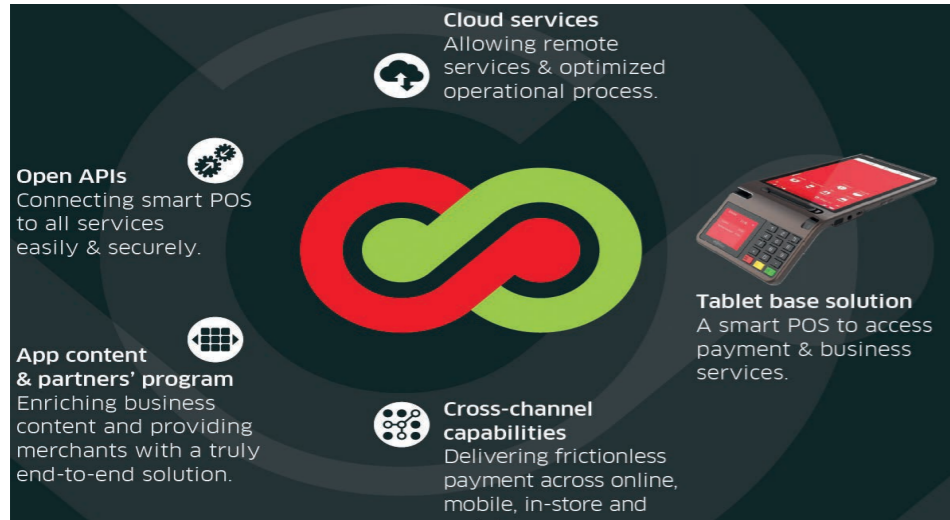
www.clr.es

**COMPANHIA LEVANTINA
DE REDUCTORES, S.L.**
Avda. Joaquín Vilanova, 30
Apartado 368
03440 IBI (Alicante) España
Tel.: +34 965 553 607
Fax.: +34 965 553 653
E-mail: info@clr.es



INNOVACIÓN

Ingenico presenta su plataforma abierta de Android que digitaliza el comercio en tienda



Ingenico Group ha anunciado el lanzamiento de Axiom, su plataforma de próxima generación para digitalizar el punto de venta, diseñada pensando en el cliente. A través de esta plataforma, se accede a un ecosistema completo en la nube, que se basa en los sistemas operativos abiertos de Android y de Telium Tetra de Ingenico, para converger negocios y pagos. El valor se ha extendido más allá de la aceptación de pagos y los dispositivos ECR, y ahora el objetivo es brindar nuevas soluciones

comerciales a los comerciantes para hacer crecer su negocio.

A través de la plataforma Axiom, Ingenico brinda la mayor oferta del mercado dirigida al pequeño comercio e incluye: gestión de almacén, empleados y stock; pago, acciones de fidelización o servicios de contabilidad. A esto se une el soporte remoto del terminal y la realización de informes, que ya estaban disponibles a través de la plataforma Telium Tetra de Ingenico. Con Axiom, el pequeño comercio puede

de diferenciar su oferta y buscar nuevas fuentes de ingresos ya que admite nuevos métodos de pago, e integra servicios entre canales basados en tokenización. Estos hasta ahora estaban reservados para el gran comercio y representan un activo real para los pequeños comerciantes.

Axiom se conecta a la pasarela de comercio electrónico, Ingenico Connect, y a la puerta de enlace dentro de la tienda, en la que se encuentran los servicios de back office, como administración de recibos digitales, gestión de reembolsos o conciliación empresarial.

Axiom ofrece los beneficios de un entorno abierto de Android, combinado con la seguridad y estabilidad del sistema operativo Telium Tetra de Ingenico. La plataforma permite a los comerciantes descargar una amplia gama de aplicaciones de un Marketplace abierto o directamente desde el Marketplace de los bancos adquirentes.

Las API conectan los ECR POS inteligentes con los servicios empresariales, mientras que los servicios en la nube permiten copias de seguridad, con fines de continuidad del negocio y de la administración remota del POS ECR del contenido y la configuración. Todas estas características son fundamentales para la digitalización del comercio en pequeña escala.

Suzohapp anuncia la adopción de la ISO 9001 para sus instalaciones

Suzohapp acaba de anunciar que su fábrica en Polonia ha conseguido finalmente el certificado de la ISO 9001, acercándose de este modo a los estándares internacionales de calidad.

Para conseguir este certificado, la empresa interesada debe cumplir una serie de requisitos señalados por la ISO y debe demostrar una gestión de los sistemas de calidad de una forma sostenida en el tiempo de tal forma que se pueda demostrar que el cliente realmente está satisfecho con el producto.

“Estamos emocionados de recibir la ISO

9001 para nuestra planta de producción de 2015. Es un importante paso en nuestro propósito de seguir mejorando nuestros estándares de calidad y nuestra relación con los consumidores. La calidad no solamente es una prioridad, sino un valor fundamental para Suzohapp”, comenta Esteve Pallota, Vicepresidente Ejecutivo de Operaciones para la compañía.

“Me gustaría agradecer al equipo entero de Polonia por su dedicación y profesionalidad a la hora de conseguir este logro tan significativo”, ha concluido por su parte Wilbert Bieleman, el director general de Suzohapp EMEA.

[V]

Calidad

“La calidad no solamente es una prioridad, sino un valor fundamental para Suzohapp”

Ampliación del equipo de ventas

Suzohapp también anuncia la expansión de su equipo de ventas en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) dentro de la industria del vending. Esta nueva organización responde al objetivo de atender mejor a los clientes y proporcionarles un mayor valor añadido.

6-9 JUNIO 2018

**fieramilanocity
PUERTA COLLEONI
PAB 3 / 4**

WORLDWIDE VENDING EL MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SE MUEVE AQUÍ.

Venditalia es la feria internacional más importante de vending, una oportunidad única para descubrir las últimas novedades del sector, el punto de encuentro y de referimiento para todos los actores que operan en el sector, como tú.



20 años
Venditalia, que este año cumple su décima edición, se confirma la más importante feria de vending.

300 expositores
y 20.000 operadores presentes de más de 90 países.

27.000 m²
de área de exposición que abraza todas las merceología.

4 días
dedicados a la feria de vending. Da las 9.30 hasta las 18.00. Sabado a las 9.30 hasta las 17.00.

Organizado por: **Venditalia Servizi S.r.l.**
Tel +39 02 33105685 - venditalia@venditalia.com
Para más información, visite www.venditalia.com

Venditalia
M I L A N O

10 claves para rentabilizar tu vending

No todo consiste siempre en vender más

Las máquinas de vending suponen elevados costes tanto de compra como de mantenimiento, por ello, a la hora de adquirir una es conveniente asegurarnos de que cumplen todos los requisitos necesarios para la optimización de los beneficios y la satisfacción final del cliente.

¿Te dedicas al sector del vending y te gustaría saber cuáles son las características que una máquina tiene que cumplir para garantizar su máximo rendimiento y vida útil? Presta especial atención a los siguientes consejos y conoce las prestaciones que te llevarán al éxito:

1. La eficiencia energética en vending es sin duda un valor que marca la diferencia en el sector. Por ello, que tu máquina incorpore un temporizador o sensor que permita apagar la luz o detener el sistema una vez haya alcanzado la temperatura óptima, hará que tengas un mayor ahorro.

2. Del mismo modo, si tu dispositivo ajusta la corriente de aire de enfriamiento consiguiendo temperaturas homogéneas pero distintas para el almacenaje de productos variados, también te será rentable y evitará el malgasto de energía.

3. Siguiendo en la misma línea de evitar el malgasto de luz, que incorporen cajas reductoras capaces de disipar todo el calor y utilicen termostatos que consigan la estabilidad térmica, evitará al máximo las pérdidas de energía.

4. Otro aspecto fundamental, es elegir aquellas que utilicen refrigerantes más respetuosos con el medio ambiente.

5. Comprobar que incorporan sistemas de accionamiento que permitan la entrega del producto y la devolución de las monedas; incluso que acepten billetes, ya que puede darse el caso que el cliente no lleve "dinero suelto", lo que haría que perdiéramos una venta.

6. Que el fabricante de la electrónica



[V]

Seguridad

Los cierres electrónicos garantizan la máxima seguridad contra robos

de control nos aseguren que las corrientes que lleguen al motor sean las adecuadas para su óptimo funcionamiento, instalando placas y programaciones a medida.

7. Que incorporen tornillos sin fin para la extracción del producto.

8. Que sus piezas estén fabricadas con materiales que eviten su sobrecalentamiento y rápido deterioro. Por ejemplo el aluminio evita la aparición de corrosión o la utilización de plásticos autoextinguibles evitará la propagación de incendios o actos vandálicos.

9. Que incluya sistemas de cierre electrónico, garantizando la máxima seguridad ante robos.

10. Que hayan pasado por un estudio profundo de las necesidades térmicas de los materiales (niveles de hume-

dad, de polvo...) que alargue al máximo su ciclo de vida.

Cualquier empresa fabricante de componentes para vending sabe de la dificultad de sustituir mecanismos averiados en esta maquinaria. En este sentido, es muy importante que tu proveedor de componentes mecánicos realice pruebas en operación para verificar la estabilidad y correcto funcionamiento de la máquina, asegurando la eficiencia del mecanismo y alargando su vida útil.

Por esa razón, a la hora de hacer una inversión de tales características, comprobar que nuestras máquinas cumplen los máximos requisitos que hemos enumerado anteriormente, nos evitará futuras sorpresas, consiguiendo un mejor rendimiento y altos niveles de satisfacción y trabajo.

Los trabajadores de Selecta ganan finalmente la huelga a nivel estatal

Selecta aún mantiene las bajas voluntarias

De 138 a 125 se ha reducido el número de afectados por el Expediente de Regulación de Empleo iniciado por Selecta y que desembocó en la convocatoria de una huelga general indefinida.

Tras desconvocarse en Navarra primero, se llegó finalmente a este nuevo acuerdo que ha permitido terminar con el paro propuesto por los sindicatos. Los representantes de los trabajadores han mostrado su satisfacción por las condiciones pactadas que incluyen una reducción del número de despidos que intentarán canalizar a través de los ceses voluntarios con su correspondiente indemnización.

Tal y como nos confirman fuentes de Selecta y a la espera del comunicado oficial de la empresa, se buscará el acuerdo con el mayor número de trabajadores posible a excepción de doce puestos (seis que corresponden a duplicidades en puestos de dirección y otros tantos a los que se les ha ofrecido la recolocación directa).

"Por nuestra parte entendemos que es un muy buen acuerdo resultado de la implicación masiva de los trabajadores en la pasada huelga -llevada a cabo entre el 19 y el 23 de febrero- y de CCOO en la reivindicación para lograr un mejor acuerdo que el inicial", han remarcado desde el sindicato en un comunicado oficial.

Se abre un periodo de paz social que debe desembocar en una mesa de negociación del nuevo convenio colectivo, donde los sindicatos prevén importantes cambios debido, entre otras cuestiones, a la implementación de la telemetría en las máquinas expendedoras.

LA RAZÓN DE SER DE LA HUELGA

Este conflicto interno viene de 138 "desvinculaciones" en un momento inicial que respondían a la necesidad de eliminar duplicidades entre las distintas empresas del grupo e "intentar sumar capacidades de las organizaciones para afrontar los importantes retos del mercado", haciendo posible en este caso una "mejor oferta para los clientes".



Sin embargo, ni sindicatos ni trabajadores parecían del todo convencidos con los argumentos aportados, alegando no solamente que en ciertas delegaciones de Selecta aún son necesarios esos puestos de trabajo, sino que además sería necesario incorporar nuevo personal.

"Aquí no sobra ningún trabajador. Faltan trabajadores. No han dado explicaciones de por qué, ni cuáles son los que sobran", alega Nahikari Arduya, responsable de Comercio en Lab Nafarroa (sindicato que coordina las actuaciones de los trabajadores en Navarra).

Además, Arduya alega que no han sido en absoluto claros en las negociaciones donde la mayor parte de las propuestas venían cargadas de "probablemente" y "quizás", sin dejar ninguna especificación clara con respecto a cuál sería el futuro de los trabajadores al no ofrecer nada por escrito.

Sin embargo, esta idea ha sido rechazada categóricamente por Selecta, quien asegura que en las actas por escrito de las negociaciones están reflejadas tanto las propuestas de la compañía como las alegaciones o peticiones de los trabajadores.

Por suerte para los trabajadores, ya han ganado la batalla y parece que finalmente no habrá ningún despido forzoso, más que bajas voluntarias, prejubilaciones, jubilaciones anticipadas y posiblemente la rescisión de algún contrato por parte de Selecta.

Esto supone sin duda una mejora de lo que inicialmente estaba previsto, y es que la guerra abierta entre trabajadores y compañía ha sido ganada poco a poco. Así, desde que se iniciaron las conversaciones 14 de diciembre de 2017, ya consiguió minimizar el número de despidos (cifrado originalmente en 300 trabajadores) y se han conseguido mejorar las condiciones de los mismos en caso de que, efectivamente, tengan que irse a la calle.

Sin ir más lejos, de estos 138 puestos de trabajos, estaríamos hablando de un máximo de 19 jubilaciones anticipadas y 20 prejubilaciones de carácter voluntario a fecha de 22 de marzo. Además, todos los ceses serían indemnizados y se preveían en aquel momento inicial un paquete de medidas sociales como la recuperación del empleo -con recolocación directa o indirecta-, la opción de que los empleados cesados a ser candidatos entren fácilmente en los procesos de selección en el futuro, y un plan de "outplacement", que incluiría medidas de formación y orientación profesional, atención personalizada a la persona afectada y búsqueda activa del empleo.

Por otro lado, y contra lo que inicialmente estaba contemplado, no se modificarán lo más mínimo las condiciones laborales actuales de los trabajadores, si bien es cierto que aún pesan las dudas sobre aquellos que puedan ser recontractados después de la aplicación del ERE.

GULLÓN CIERRA EL MEJOR CONVENIO DEL SECTOR GALLETERO

Los empleados de Galletas Gullón se beneficiarán de unas condiciones laborales más favorables gracias al acuerdo alcanzado tras varios meses de negociaciones entre los representantes sindicales y la galletera palentina para poner en marcha un nuevo convenio laboral.

Entre los puntos más notables del acuerdo destaca el compromiso de realizar 200 nuevos contratos indefinidos a lo largo de este periodo, así como un incremento salarial por encima de la media nacional, del sector y con cláusula de garantía de mejora. Asimismo, se mejora y actualiza el punto de previsión social o jubilación de cara a la jubilación anticipada para compensar y mejorar una posible pérdida de nivel adquisitivo.

El nuevo convenio laboral también incluye importantes avances en materia de conciliación familiar, como el aumento del periodo de permiso por lactancia de 12 a 14 días, la mejora en la gestión de licencias de cuidado familiar, o mejoras de flexibilidad horaria. A estas medidas se suman importantes mejoras sociales como el aumento del importe de las becas, la gratificación por matrimonio, el fondo de préstamos e incluir en el premio de vinculación de la compañía la incapacidad permanente.

SOSTENIBILIDAD

El corazón de los millennials, con la sostenibilidad ambiental

La firma chocolatera Barry Callebaut afianza su compromiso ambiental a través de sus trabajadores

Para el año 2025, el 75% de la fuerza del trabajo estará constituida por millennials. Aún quedan unos pocos años para que llegue ese momento, pero en la encuesta para el año 2017 de Deloitte Millennial, esta generación ya ha dejado claro que creen en el buen comportamiento y en la responsabilidad social de las empresas.

En cualquier caso, los millennials también creen que las multinacionales (tal cuál están actuando hoy día) no es que estén usando todo su potencial para afrontar este tipo de desafíos y promover un verdadero cambio social.

Por supuesto, esto no es el caso de todas las empresas. Así, One Young World recogió el pasado 3 de diciembre la experiencia y el punto de vista de hasta tres de los empleados de Barry Callebaut, uno de los líderes del mercado de la confitería, y que desde hace años mantiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. David Imbert, Analista y Controlador de Sostenibilidad para Barry Callebaut, ha manifestado en dicha conferencia que efectivamente los asistentes no eran los "líde-



res del mañana", sino los líderes "de hoy". De hecho, este ha sido el mantra que ha resonado a lo largo de los cuatro días en los que transcurrió el evento en Bogotá, Colombia.

De este modo, el evento reunió a un total de 1.400 millennials y de jóvenes de corazón para poner en contexto ante un nuevo paradigma que exige un cambio a nivel global hacia nuevos valores de paz, justicia y sostenibilidad.

El CEO de Barry Callebaut, Antoine de Saint-Affrique, envió una delegación de 12 miembros al evento con un único propósito: "cambiar agentes en la empresa". Así es como la firma asistió a One Young World celebrando su capacidad para catalizar toda su fuerza.

La empresa Finas Horneados se consolida en el canal vending

Con 22 años de experiencia en el mercado, Finas Horneados busca consolidar la marca en el canal vending con una propuesta atractiva y variada que pone el foco en los productos ecológicos.

Conscientes de las nuevas exigencias del consumidor actual y conociendo la limitación de la distribución automática en cuanto a su oferta, la empresa decidió potenciar sus propuestas dirigidas a las expendedoras introduciendo en el catálogo productos a base de harinas de trigo y espelta ecológica a las que en breve se sumará harina kamut.

La última referencia que ha incorporado dirigida al canal vending ha sido el snack de espelta integral ecológico con semillas de girasol y sésamo negro, una variedad que estará presente en el stand que la marca llevará a Alimentaria para dar a conocer su gama bio, una alternativa que han desarrollado tanto para el Horeca como el retail y vending.

"Siempre hemos apostado por la alimentación saludable y no como una moda, sino por convicción", explica José Luis Vicent, director



comercial. Y es que no solo hablamos de productos horneados, sino de elaborados que incorporan aceite de oliva virgen extra y materia prima de gran calidad.

En un esfuerzo innovador para dotar a sus productos de nuevas características que respondan a las demandas de nuevos mercados, Finas Horneados se encuentra en pleno proceso de instalación de su nueva línea de envasado, un avance que permitirá incluir la atmósfera protectora en su sistema para alargar la vida útil de los productos.

Además, se encuentra en pleno proceso de implantación del estándar IFS, una de las normas de seguridad alimentaria más reconocidas a nivel europeo y que es sinónimo de excelencia en la calidad, la seguridad y la satisfacción del cliente.

Es un reconocimiento más para una empresa que lleva más de dos décadas surtiendo de snacks saludables a los principales canales de distribución con presencia en toda la zona norte y este de España y también en países como Italia, Andorra y Holanda.

Quality Espresso sella un acuerdo para posicionarse en restauración

Quality Espresso, uno de los líderes mundiales en la producción de máquinas de café profesionales, ha establecido un acuerdo de colaboración y patrocinio con la asociación empresarial del sector de la restauración organizada Marcas de Restauración. El pacto contempla la incorporación como patrocinador y participación de Quality Espresso en los eventos de Marcas de Restauración. Adam Giralt, director comercial de Quality Espresso, cree que el compromiso permitirá a la empresa "darse a conocer y posicionarse en un sector muy importante y en crecimiento como el de los grandes grupos de restauración". En virtud del

acuerdo, con vigencia hasta 2019, Quality Espresso tendrá presencia y tomará parte en los eventos que lleva a cabo regularmente Marcas de Restauración como el encuentro anual Restaurant Trends, los Premios de la Restauración Organizada y Restauración Summit. Por su parte, Marcas de Restauración incluirá la imagen de Quality Espresso en su web, en los elementos de comunicación y en la promoción de sus eventos. Gracias al acuerdo, Quality Espresso llevará a cabo diferentes charlas sobre temas vinculados con la innovación en los sectores de la restauración y la hostelería.

[V]

Acuerdos

Para posicionarse, la marca realizará una serie de charlas temáticas

El chocolate Rubí de Barry Callebaut ve la luz: ahora en Kitkat

El chocolate Rubí de Barry Callebaut por fin ha dado el salto y ya es una realidad en las primeras chocolatinas. Concretamente, ha sido Nestlé Japón quien se ha atrevido a dar el salto para lanzarlo en su icónico Kitkat.

El Cash & Carry del Grupo Día llega a Málaga para abastecer a los operadores de vending

Grupo DIA ha inaugurado en el polígono El Viso el primer establecimiento Max Descuento de la provincia de Málaga. Se trata de las tiendas de cash & carry de la compañía, especializadas en el servicio a profesionales y autónomos de la hostelería. En el caso de la industria del vending, este cash & carry también se ha manifestado como una solución para los operadores de vending que decidan realizar sus compras al por mayor.

El local, situado en la Avenida de Los Vegas 21 del polígono El Viso, cuenta con un espacio total de 1.100 metros cuadrados, de los cuales 950 metros cuadrados corresponden a la superficie de venta, en la que se distribuirán más de 4.500 referencias. La enseña Max Descuento está presente en otros puntos de Andalucía, en concreto en las provincias de Almería (con dos establecimientos), Granada, Huelva y Sevilla.

Con esta nueva tienda, donde Grupo DIA ha incorporado a 11 trabajadores y ha invertido más de 230.000 euros, la compañía dará servicio a más de 7.200 clientes potenciales de la provincia. Durante los dos primeros meses, el servicio de cash & carry ofrecerá un 10% de descuento en las compras para todos los clientes que dispongan de la tarjeta Club Max Descuento.

Durante 2016, Grupo DIA comenzó una remodelación de todos sus establecimientos de esta enseña para que sean más modernos, más luminosos y accesibles. Además, amplió el surtido de referencias, hasta superar las 4.500. En la actualidad, Max Descuento cuenta ya con 36 establecimientos repartidos en siete comunidades autónomas (Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla y León, Extremadura, Murcia y Comunidad Valenciana), con más de 35.900 metros cuadrados totales de superficie.

CALIDAD PASCUAL ELIMINA EL BISFENOL

Calidad Pascual ha adoptado las medidas necesarias para eliminar el bisfenol A (BPA por sus siglas en inglés) de cualquier material en contacto con alimentos y bebidas de sus marcas.

De esta forma, todos los envases de la compañía alimentaria se encuentran en la actualidad libres de esta sustancia. En este contexto, Calidad Pascual ha sustituido los envases de algunos de sus productos como la nata en spray, latas o tapas de envases de vidrio, por envases y materiales libres de BPA.

El bisfenol A es un compuesto químico industrial que se emplea en muchos productos de consumo. Está presente en resinas epoxi, que recubren el interior de muchos recipientes, y en envases destinados a estar en contacto con alimentos y bebidas. El objetivo de estas resinas es prevenir la oxidación y corrosión del interior de los envases.

AZKOYEN INSTALA LAS PRIMERAS 50 EXPENDEDORAS EN TRENES DE AUSTRIA



Las primeras 50 máquinas de Vending Azkoyen ya han sido instaladas en los nuevos trenes de Westbahn en Austria.

Grupo Azkoyen, en convenio con el fabricante de trenes suizo Stadler, y Westbahn, la empresa de transporte ferroviario de pasajeros entre Viena y Salzburgo ha completado ya 17 instalaciones de máquinas vending tanto de bebidas como de snacks en sus nuevos trenes.

Las últimas instalaciones han incorporado el modelo Mistral+ H85 que se caracteriza por ser una máquina expendedora de snacks y bebidas frías, muy robusta y flexible que la hace capaz de adaptarse a todo tipo de productos y ubicaciones.

En 2018 y 2019 se continuará con el plan de renovación de trenes Westbahn y la incorporación en ellos de máquinas Azkoyen.

MÁQUINAS DE VENDING

N & W hace públicos sus calendarios de formación técnica

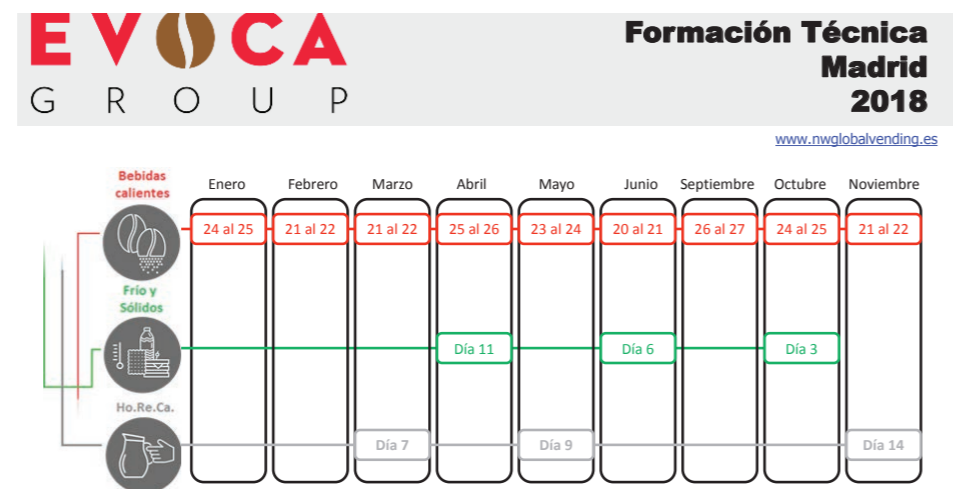
Evoca Group reactiva sus cursos de formación técnica dirigidos a los operadores. "Con una visión clara de cuáles son los requerimientos de nuestros clientes, hemos establecido, un año más, los calendarios de formación técnica que impartimos en nuestras instalaciones de Coslada (Madrid) y Barcelona", informan desde la empresa.

La compañía ha cerrado las jornadas en estas dos localizaciones, pero mantiene activa la atención a las peticiones que lleguen solicitando información e incluso la organización de los cursos en otros lugares.

El objetivo vuelve a ser proporcionar la formación adecuada que permita la gestión técnica de nuestras máquinas vending, Horeca y Office Coffee Service además de obtener el certificado de formación.

"N & W pone a disposición de todos los interesados la experiencia profesional con la que cuenta nuestro personal del Departamento Técnico", manifiestan.

Para participar en los cursos puedes ponerte en contacto con el responsable técnico de tu zona o inscribirte en la siguiente dirección de correo electrónico: sat@nwglobalvending.es.



Saeco lanza su plan de formación profesional para operadores

Saeco activa el nuevo plan de formación técnica dirigida a compañías operadoras de España y Portugal, con el correspondiente calendario para el 2018. Este plan de formación específico de los productos de la marca se activa para mantener y actualizar la preparación técnica de las compañías que operan en los

sectores Vending, Office Coffee Service y Horeca. Su objetivo es proporcionar la formación adecuada que permita la mejor gestión de los diferentes modelos de máquinas. Incluye apartados de interés de toda la gama actual, desde el funcionamiento y óptimo mantenimiento, hasta las últimas novedades tecnológicas incorporadas, además de los conocimientos básicos necesarios para gestionar los servicios on-line de la compañía para la gestión, IES, y su "webshop" para la gestión de recambios y documentación técnica.

El calendario de formación técnica 2018 ofrece la oportunidad de realizar los distintos cursos en diferentes épocas del año para adaptarse a las agendas y necesidades de cada compañía. Además de ofrecer la posibilidad de personalizar tanto el contenido como la

duración a sus necesidades para facilitar su participación y optimizar su formación continua.

Hasta 30 cursos están ya estructurados en 54 jornadas dedicadas, para dar cabida a las compañías que operan en los 3 mercados, Vending, Horeca y Office Coffee Service, y contemplan sesiones particulares para cada familia de producto.

Saeco invita a las compañías que desarrollan su actividad profesional a la formación en el sector Vending, Office Coffee Service y Horeca, y a solicitar su inscripción o ampliar información al departamento comercial de SaGa Coffee Ibérica.

El departamento comercial gestionará junto al departamento técnico las solicitudes recibidas. Adicionalmente, existe también la posibilidad de adaptar programas de formación.

Evoca Group sigue en ruta por España con su gama 'touch'

N & W Global vending retoma las rutas por carretera para presentar sus principales novedades a los operadores. Lo hace tras haber recorrido media Europa no hace mucho dando a conocer las particularidades de su modelo Karisma.

Ahora, la compañía retoma los viajes para mostrar la gama 'touch', haciendo parada en diferentes ciudades de España y Portugal.

El periplo se inicia en Lisboa el día 6 de marzo, en el Hotel Tryp Lisboa Oriente, para continuar un día después en Oporto, en el Hotel Mercurio Porto Gaia, "presentando nuestros modelos de máquinas 'touch' tanto de vending como de Horeca", informa la empresa en un comunicado.

Así se podrán ver los modelos Opera y Concerto 'touch', las últimas incorporaciones para el sector de la venta y distribución automáticas, máquinas que incorporan "un verdadero toque de innovación".

Estas nuevas máquinas de bebidas calientes reúnen la mejor tecnología electrónica y mecánica que hay disponible hoy día en el mercado. Cuentan con una pantalla táctil de 13,3 pulgadas Full HD, su menú de bebidas dispone de iconos grandes y personalizables y resulta muy intuitivo y sencillo de utilizar.

Otra de las características a resaltar es su posibilidad de retransmitir contenido multime-

GRANADA martes 13 DE MARZO
HOTEL CAMINO DE GRANADA
Ctra. De Málaga Km.29
18015 GRANADA

MÁLAGA miércoles 14 DE MARZO
HOTEL NH MÁLAGA
C/ San Jacinto, 2
29007 MÁLAGA

SEVILLA jueves 15 DE MARZO
HOTEL TRH LA MOTILLA
C/ Carlos Soto, 3
41703 DOS HERMANAS (Sevilla)

¡Te esperamos el 13, 14 y 15 de marzo en las ciudades de Granada, Málaga y Sevilla siguiendo con nuestra Touch Tour. No puedes perderte todas nuestras novedades "TOUCH" ¡TE ESPERAMOS!

Cada día a partir de las 16h: 00
A las 17h: 30 presentación en pantalla dirigida por nuestro personal técnico y comercial.

PRECIOS ESPECIALES SÓLO PARA LOS ASISTENTES

dia en modo stand by y durante la erogación de la bebida, además de mostrar los contenidos de información nutricional de la bebida seleccionada. Para el segmento Horeca, los modelos a mostrar son Krea, Karisma y Kalea. Krea Touch es el nuevo y elegante modelo que enriquece a toda la gama Necta de Horeca. "Su diseño atractivo, luz decorativa, marcos cromados, superficies brillantes de color negro y su rendimiento incomparable hacen de Krea Touch la solución ideal para tu coffee break".

La amplia pantalla táctil y la sencilla interfaz permiten una amplia variedad de selecciones, gestión de recetas flexibles y personalizadas, promoción de la marca del torrefactor, acciones de venta y gestión de vídeo.

Qualery prosigue su expansión en el sector de la hostelería

La empresa Qualery, especializada en el tostado de café de origen y en fabricación y distribución de todo tipo de solubles para los sectores del vending, dispensing y colectividades, acaba de cerrar un importante contrato de suministro con el restaurante nicaragüense Volcanes, ubicado en el madrileño barrio de Simancas.

Esta operación, que supone un paso más en su expansión en el sector de la hostelería, pone de relieve la calidad y la excelencia de su café 100% arábica, gracias a una cuidada y

detaillada selección de las materias primas, así como a la pasión y el esfuerzo de todo el equipo a cargo del proyecto.

"La calidad del café Qualery es excepcional; su sabor y aroma nos trasladaron a nuestros orígenes en el momento que hicimos la primera cata. Una experiencia que, sin duda, nos hizo decantarnos por este café, denominación de origen finca Las Nubes, y que queremos poder ofrecer a nuestros clientes", ha destacado Carlos Andrés Pérez, dueño y fundador de Volcanes.





2030 WHAT ARE YOU DOING?
the 2018 calendar by Platon

La sostenibilidad, protagonista en el calendario de Lavazza

¿Qué estás haciendo? La pregunta que nos plantea el Calendario Lavazza 2018 es directa y resuena con fuerza en los 193 estados miembros de Naciones Unidas.

Esta pregunta nos recuerda a todos que el 2030, fecha fijada por la ONU para hacer nuestro planeta más sostenible, está a la vuelta de la esquina.

De hecho, el 2030 ya ha llegado de manera provocadora a través de los 17 retratos fotográficos de Platon que dan vida a "2030: ¿qué estás haciendo?": el nuevo Calendario Lavazza es el primer megáfono artístico internacional sobre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Estos ODS se plasman a través del compromiso de los 17 embajadores de la sostenibilidad, hombres y mujeres cuyo compromiso es convertir residuos alimentarios en comida para la población más desfavorecida o una botella de plástico en una fuente de luz democrática, mejorar la educación infantil, ofrecer formación profesional a jóvenes desfavorecidos y a mujeres en situación de exclusión social, proteger los mares y la biodiversidad, combatir el cambio climático y luchar por una economía respetuosa con la naturaleza y la vida.

Desde el chef Massimo Bottura hasta el actor estadounidense Jeremy Renner. Desde la defensora del agua Alexandra Cousteau hasta Carlo Petri-

ni, fundador de Slow Food. Desde el campeón de tenis Andre Agassi hasta Jeffrey Sachs, director de la Red para el Desarrollo Sostenible de la ONU, pasando por el creador de Blue Economy, Gunter Pauli y el cofundador de Rainforest Alliance, Daniel Katz.

Las 17 imágenes de Platon son retratos que contemplan el alma de los 17 personajes y nos observan, a todos y cada uno de nosotros, formulándonos la pregunta ineludible "2030: ¿qué estás haciendo?". Nos recuerdan que el 2030 está más cerca de lo que pensamos y que nos queda un largo trecho que recorrer antes de alcanzar los 17 Objetivos. El Calendario Lavazza 2018, un proyecto creativo de la agencia Armando Testa, es una propuesta de actuación ciudadana que nos recuerda que tenemos una responsabilidad colectiva.

"La pregunta que plantea el título del Calendario Lavazza 2018 es directa y deliberadamente provocadora. ¿Qué estás haciendo? A todos nosotros (ciudadanos, políticos, instituciones sociales y empresas) se nos pide que respondamos y nos comprometamos a marcar la diferencia. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas son la forma de salvar el planeta, pero el 2030 se acerca con mucha rapidez y desencadenar un movimiento positivo de personas urge más que nunca", comenta Francesca Lavazza, Miembro del Consejo de Administración de la Compañía.

BIANCHI LANZA UNA APP PARA COMPRAR PIEZAS DE REPUESTO

Desde la Tablet o cualquier Smartphone, ahora es posible obtener rápidamente las piezas de repuesto para las máquinas de vending de Bianchi. Así, la compañía acaba de poner en funcionamiento su aplicación Area Service disponible para iOS y Android con la que es posible gestionar esta parte del negocio no solo desde la oficina, sino en cualquier lugar. Del mismo modo, es posible acceder a la tienda online a través de esta aplicación con las mismas claves de inicio que se utilizan para el Area Service de el PC.

Además, existe toda una batería de herramientas complementarias como puede ser la descarga de documentación sobre las máquinas y otro tipo de funciones inteligentes para el negocio, como puede ser el ver todo lo relacionado con la expendedora únicamente fotografiando su código de barras y sin tener que meter los datos manualmente.

MRWEEBS, LA ROPA INTERIOR QUE CREE EN EL VENDING

A medio camino entre una llamativa estrategia de marketing y la apertura de un nuevo canal de distribución, la firma de ropa interior masculina, Mrweeb, ha decidido lanzar una apuesta provocativa por el vending.

A falta de otro punto de distribución más allá de su página web, la empresa leonesa pretende ahora consolidar su éxito en un sector tan complicado como es la moda.

Así, Mrweeb ya no solo estará disponible en su tienda online, sino que con la excusa de que los hombres necesitan lucir sus mejores "gayumbos" en las noches más canallas, la firma de ropa ha optado por este singular canal de impulso en las zonas de mayor afluencia de personas del país.

EXPERT LAVAZZA BLACK IS THE NEW PACK



Nueva gama Expert Lavazza para máquinas automáticas.

Lavazza amplía su gama de blends para máquinas de distribución automática con dos nuevos blends: Crema & Aroma y Aroma Top, un 100% Arábica de cultivo sostenible con certificado Rainforest, que permite disfrutar del espresso perfecto.



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

VENDOMAT
international

BARCELONA - Pol. Ind. El Pla - Reverend Martí Durán 13-15, 08980 Sant Feliu de Llobregat - T. 936 325 800 - barcelona@vendomat.es
MADRID - Pol. Ind. Prado del Espino - Forjadores 26 - 28, 28660 Boadilla del Monte - T. 916 334 595 - madrid@vendomat.es

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



Nuevos Sandwiches *Cuida-t⁺*



Jamón cocido
150 gr.
Caducidad: 15 días



Pechuga de pavo
150 gr.
Caducidad: 15 días

Nos unimos a **xaley.org**
en la mejora de la educación en Senegal

100%
CALIDAD

TODOS NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN ELABORADOS
CON INGREDIENTES DE PRIMERAS MARCAS.

