

hostelVending^v

Mayo-Junio 2018 - nº 103

VENDin^v

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

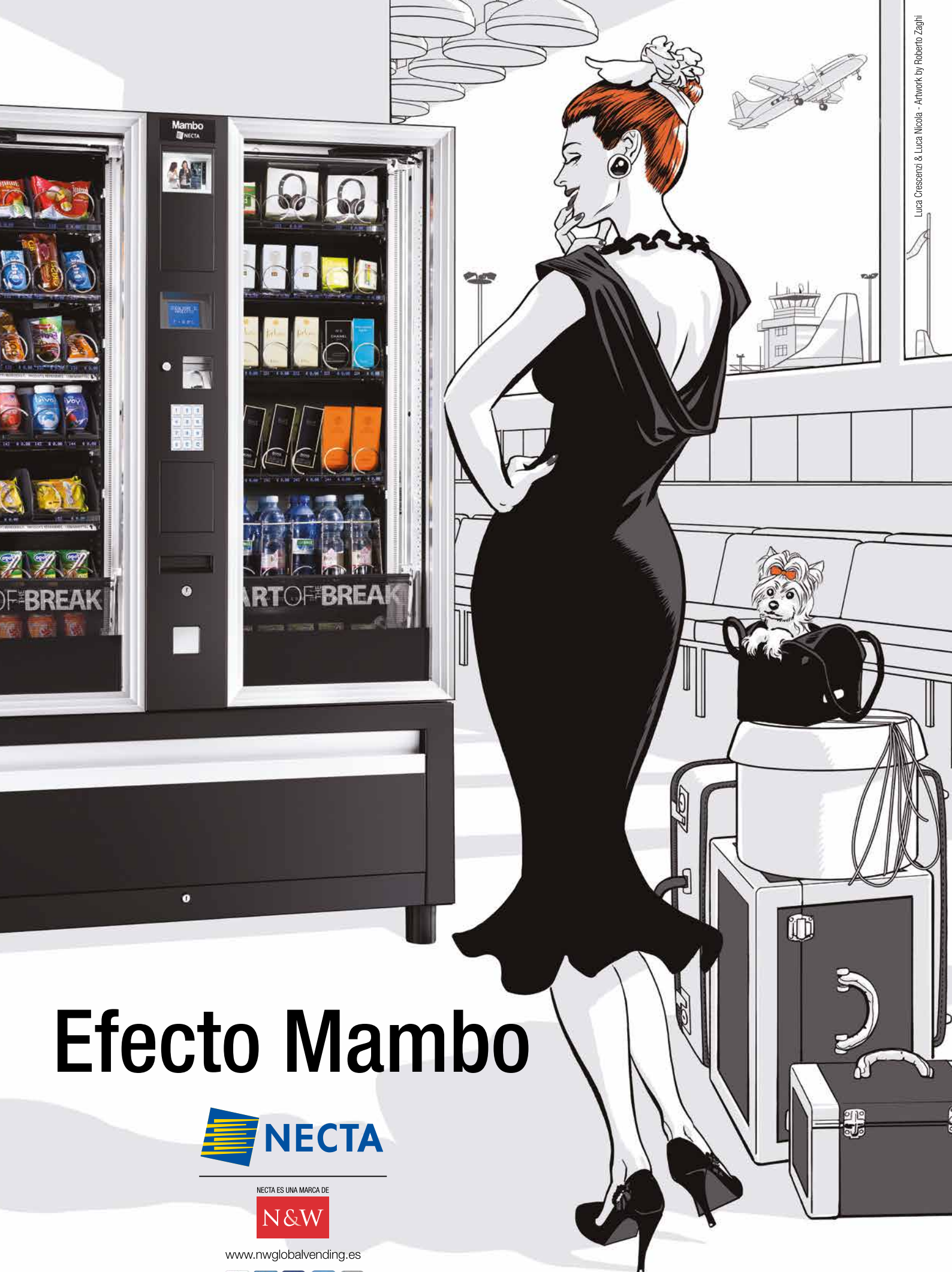
Disfruta de una verdadera experiencia de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**



VENDin^v
Now we are a Kerry Group Company

www.vendin.com

KERRY



Luca Crescenzi & Luca Nicola - Artwork by Roberto Zaghi

Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



33%
DE CACAO



UNA DELICIOSA TAZA DE INTENSA PASIÓN

La bebida de chocolate Passion de Van Houten es calidad y placer supremo, intenso en sabor y color. Descubra la textura deliciosamente envolvente y cremosa del chocolate fundido y el profundo sabor del cacao en una irresistible bebida de chocolate que sus clientes querrán una y otra vez.

UN SUEÑO DE CHOCOLATE HECHO BEBIDA



Barry Callebaut AB • Böketofavägen 23 • SE-268 77 Kågeröd (Suecia) • Tel. +46 418 450 350 • beverages@barry-callebaut.com • www.vanhoutendrinks.com

RESUMEN DE ALIMENTARIA-HOSTELCO

CONTAMOS LO MÁS DESTACABLE DE LA FERIA



SUMARIO 103

Hostel Vending • nº 103 mayo-junio



• 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

6 / Cono de Paola, Barista para el tostador Mospreso

Analizamos algunos puntos para introducir un café de una calidad superior sin ser demasiado agresivos con el consumidor.

42 / Joaquín Merino, CEO de Easy Vending

Abordamos la problemática de introducir el vending saludable de la mano de uno de los operadores con mayor conocimiento de este segmento del mercado.

62 / Almudena Alonso, Directora de Cohn & Wolf

Ponemos en relieve la importancia de la atención al consumidor y el tratamiento de las marcas para llegar al consumidor final.

NOTICIAS

14 / La venta de máquinas expendedoras en 2017 crece un 14%

Aneda publica el último informe con los datos del sector.

24 / El uso partidista de las políticas de salud en el vending

Las distintas administraciones juegan con los conceptos de salud y alimentación aunque sin contemplar todas las consecuencias.

30 / Fuentes de agua junto a las expendedoras, ¿una realidad no muy lejana?

Las iniciativas que pujan por la instalación de fuentes de agua continúan en un "suma y sigue" que podría abarcar en breves el ámbito europeo.

32 / La industria del vending y OCS en... Canadá

Acudimos a Canadá para examinar cómo se comporta el Office Coffee en un país donde el "bean to cup" gratuito es la norma.

36 / Nuevas tendencias en los envases

Con la vista puesta en el packaging, nos focalizamos en las preferencias del consumidor a la hora de elegir producto.

ESPECIALES

8 / El té pide paso en el vending a golpe de 13 / connotaciones saludables

El té sigue estando en un segundo plano, aunque cada vez con más presencia. ¿Deberían pujar los operadores de vending por él?

54 / La transformación digital en las empresas, 61 / ¿dónde estamos y hacia dónde hay que ir?

La digitalización abarca procesos mucho más allá del marketing y la comunicación. Comentamos las necesidades de implantar procesos más tecnológicos.

FERIAS

44 / Resumen de Alimentaria-Hostelco

Si te perdiste la pasada feria de Alimentaria-Hostelco, nosotros te la contamos.

50 / El Festival del Café en el Salón de Gourmets de Madrid

La SCAE España nos trae a esta edición del Salón de Gourmets el V Spain Coffee Festival.

EMPRESAS

64 / Café Arabe presenta su nueva marca Busi Café

La empresa especializada en café sigue apostando por una mejora de la calidad en sus productos.

65 / El grupo Evoca lanza a la luz su K4000

Nuevos acuerdos y nuevas máquinas para seguir mejorando en el servicio.

66 / Orain alcanza el millón de euros en una ronda de inversores

La hasta hace poco start up comienza a imponerse en el mercado con una tecnología visionaria que va más allá del vending.



CONO DE PAOLA, BARISTA PARA MOSPRESSO

“Utilizar métodos extremos va a producir que las personas se alejen del **café**”



EL SALÓN DE GOURMETS DE MADRID VIENE ACOMPAÑADO ESTE AÑO DE LA QUINTA EDICIÓN DEL SPAIN COFFEE FESTIVAL, UN EVENTO ÚNICO DONDE LOS GANADORES TENDRÁN LA OPORTUNIDAD DE REPRESENTAR A ESPAÑA EN LOS CAMPEONATOS DEL MUNDO ORGANIZADOS POR WORLD COFFEE EVENTS. CONO DE PAOLA, BARISTA PROFESIONAL, ACUDIRÁ EN NOMBRE DE MOSPRESSO CON UN PROPÓSITO BIEN CLARO: SEGUIR DIVULGANDO Y HACIENDO PEDAGOGIA DE LA CULTURA DEL BUEN CAFÉ DENTRO DE ESPAÑA

Como barista... ¿qué es lo que normalmente buscas en tus recetas?

Equilibrio, porque siempre pienso en el público o el cliente. Si hablamos de mí, busco la acidez y el dulzor sobre los amargos, incluso podría decir que en muchas preparaciones propias mis extracciones han quedado faltas de desarrollo (risas); eso si hablamos de espresso. Si se trata de Filtros, me encanta que sean versátiles -característica predominante de los orígenes únicos-, que a medida que el café pierde temperatura, vamos notando otras catas de sabor...

Este tipo de eventos cumplen una función vital a la hora de difundir la cultura del café... ¿Habría que hacer alguna consideración?

Cada barista tiene que traer su propio café, por lo que no solo cuenta la destreza de cada uno, sino también el poder adquisitivo y el presupuesto que se tenga para invertir en el café. A nivel competitivo, se utiliza mucho el Geisha, que está a 300 euros el kilo. No todo el mundo

puede competir con ese café, que, sin embargo, después marca una diferencia importante a la hora de puntuar. Por el contrario, en los campeonatos de aeropress todo es más equitativo, ya que los competidores utilizan todos el mismo café que ha sido facilitado por el organizador.

Dentro del café de especialidad se está llevando mucho el origen único, aunque los blend de distintos orígenes pueden dar mucho juego de sí, además de crear un producto “más comercial”. ¿Qué ventajas e inconvenientes veis en cada una de estas fórmulas (origen único vs blend)?

Esta pregunta me encanta porque en este momento muchos baristas, expertos y aficionados al café se están pronunciando al respecto... Personalmente creo en el blend. ¿Por qué? En un país donde el 90% de los cafés se beben con leche, existen ciertos orígenes que a mi parecer no son adecuados para acompañarlos con esta bebida... Si al contrario habláramos de un mercado donde el espresso es el rey, los

orígenes únicos serían las estrellas...

El blend tiene la versatilidad de lograr un espresso bastante balanceado, entre acidez, dulzor y amargor, permitiéndote acercarte de forma más fácil a esas personas que no reconocen el café como una bebida de calidad. A una persona que desconoce las características de un café de especialidad, le das un espresso o un latte de un único origen, donde la acidez sea su mayor cualidad, ¿qué crees que pasaría al probarlo? Lo rechazaría. No podemos desconocer que, en España se entiende por café, Negro y Amargo, y que estamos trabajando en que el café es color café, es ácido, es dulce, es floral y que el amargor debería dar sabores a cacao y no a ceniza...

Entonces... En España, ¿los blends quedarían por encima del origen único?

Los blend de especialidad son el paso previo para lograr acercarse a las personas a consumir cafés de calidad, que no son realmente mucho más caros como creen. Ya logrado esto,

que cada quien elija ese origen único de su preferencia.

Últimamente estoy viendo cierta confusión entre el café de especialidad y lo que llaman “café gourmet”, “premium” o “de alta gama”. ¿Qué hay detrás de estas tres etiquetas?

Es muy común en el café, como todos los productos destinados al consumo, que se utilicen palabras atractivas como premium, gourmet, alta gama, diamante o sublime. Lo que se busca con estas palabras es atraer a clientes “especiales”, que no dejan de ser aquellos que están dispuestos a pagar más por lo mismo (Café de calidad comercial). Para saber cuando un café es de calidad o como se conoce en el sector de “especialidad”, se deben cumplir ciertos parámetros establecidos por la Specialty Coffee Association (SCA), que en resumen, califica y cualifica los cafés, según los defectos encontrados en la cosecha. Todos los cafés al inicio del proceso tienen 100 puntos, y ha medida que van analizando defectos en verde, plagas y sabores a través de una Cata Brasileña, los mismos comienzan a perder puntos.

¿Y cuáles son los de especialidad?

Bajo esta premisa, todos aquellos cafés que al final del proceso estén por encima de 80pts son considerados de Especialidad, por consiguiente, los que estén por debajo de esa puntuación son considerados comerciales. No podemos considerar que los cafés comercializados bajo esas 3 etiquetas puedan ser considerados cafés de calidad, incluso en muchos de ellos los perfiles de tueste son bien oscuros, método utilizado durante mucho tiempo, para ocultar defectos del café, es decir, quemamos el grano y damos un único sabor amargo...

Por lo general, la hostelería en España está muy focalizada en tener el mayor margen de beneficios con el mínimo esfuerzo... El café de especialidad rompe este esquema: es más difícil de vender al consumidor a un precio superior y que, además, pueda apreciarlo.

¿Cómo estáis superando vosotros esta barrera?

Educando, no existe otro método más eficaz que la educación o culturización. Un consejo que siempre damos a nuevos clientes, emprendedores o aficionados al café, es que no podemos cambiar al 100% de las personas y tampoco intentar tener la razón absoluta. Es mejor invitar desde la cordialidad a probar el café, sentirlo, reconocer sus sabores. Un ejemplo muy peculiar y que sirve mucho: cuando



vas a comer un chuletón. Los expertos en carne dirán que el poco hecho es el punto idóneo para una carne de calidad, ¿pero qué hacemos con esas personas a las que les gusta la carne muy echa? ¿Las dejamos de atender? ¿Le sirvo la carne “cruda” porque yo soy el experto?... NO. Lo que aconsejamos es que las personas consuman lo que les gusta sin sacrificar la calidad de nuestro producto y de sus complementos, si quieren la leche muy caliente, calentamos la taza pero no quemamos la leche... Al final queremos que las personas aprecien el café, como hacen con el jamón y el vino, y utilizar métodos extremos, va a producir que sean más personas las que se alejan que las que se acercan...

El español medio viene de un café de un tueste muy alto, con una pésima extracción, mucho cuerpo y, además, torrefacto. ¿Cómo se puede pasar de esto a un café de especialidad donde predominan, además, otros métodos de preparación que no son el espresso?

En cuanto al torrefacto, pienso que su erradicación es necesaria, no tanto por sabor o color o calidad, es un tema de salud, pero, para lograrlo, necesitamos ayuda por parte de las autoridades sanitarias. Entendemos su origen y que ayudó a que el café fuese accesible a estratos sociales que no podían llegar a él, pero que su comercialización se permita hoy en día no se justifica. Lograr que en España se beba un mejor café, es un esfuerzo de todas las partes que afectan a este producto. No

pienso, que todos los españoles vayan a beber cafés de especialidad, mucho menos un grueso de la población mundial, porque sí que sería hoy en día inviable para caficultores, comercializadores y consumidores pagar el precio del café. Lo que sí podemos lograr es que esos cafés sean naturales, junto a una formación “básica” para entender el verdadero sabor del café... y con personas como ustedes que nos ayudan a llegar a muchos otros rincones, definitivamente... El resto llegará solo...

Una de las partes de la competición del Salón de Gourmets será sobre tueste... ¿Cómo determinaréis vosotros el tueste de cada café?

Para determinar la curva de tueste, es necesario entender la humedad del grano, temperatura, concentración, entre otras variables, ya que no es igual tostar un Etiopía, de un Brasil o un Guatemala... Nosotros directamente utilizamos un perfil de tueste medio. Es importante resaltar que nuestro café en un 95% es destinado a espresso, y realizar tuestes claros, supondría resultados muy diferentes en espresso al tipo de café que se acostumbra a beber. Y en cuanto a los oscuros, están fuera de nuestra gama de cafés, este perfil tiende a perder rápidamente propiedades positivas como aromas y aceites. En resumen, los tuestes medios son versátiles para diferentes métodos de extracción, conservando mejor la fragancia, aroma, aceites y sabores del café. Por eso es el perfil predominante cuando nos preocupamos por la calidad de la bebida final.

EL TÉ pide paso en el VENDING a golpe de connotaciones saludables



Ampliando la oferta

Las empresas especializadas en producto para el vending han realizado un esfuerzo por ofrecer mayor variedad, pero hay nuevas empresas que piden paso



EL CAFÉ DOMINA EL SEGMENTO DE LAS BEBIDAS CALIENTES CUANDO HABLAMOS DE DISPENSING Y MÁQUINAS EXPENDEDORAS. LO HACE PORQUE ES EL PRODUCTO MÁS CONSUMIDO Y RENTABLE, LO QUE LE PERMITE SER TAMBIÉN EL MÁS OFERTADO. ¿O ES MÁS BIEN AL CONTRARIO?

El café se disputa con el té a lo largo y ancho del mundo el segundo puesto en cuanto a bebida más consumida después del agua. Según a la fuente a la que acudamos, se destaca a uno por encima del otro, pero lo que está claro es que en nuestro país y si tomamos como referencia una máquina de vending, las preferencias son claras: primero el café y a gran distancia el té.

Y hay que indagar en el motivo ya que las diferencias de ventas son abismales, relegando al té a un puesto casi testimonial cuando hay más de 3.000 millones de personas en el mundo que lo consumen a diario.

Son los datos que maneja la FAO, organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, que cuenta con un grupo de estudio dedicado a este mercado, en el que destacan más de medio centenar de países productores y más de 160 países en los que forma parte de sus hábitos alimentarios.

Se bebe en todo el mundo en grandes volúmenes y una variedad de preferencias tan dispar como la cantidad de tipos y combinaciones que ofrece. China, India, Kenia y Sri Lanka se identifican como los principales productores, mientras que Rusia, Reino Unido, Estados Unidos y Paquistán están entre las naciones que más importan.

Para encontrar datos referentes a España tenemos que acudir al estudio de Alimarket de 2015 que apunta a unas ventas totales de 140 millones de euros, siendo un 7% superiores al año anterior. Apoyándose en los datos de la consultora IRI, las ventas de tés e infusiones crecieron ese año un 3,5% en volumen en el indicador interanual. La línea ascendente se ha consolidado y en la percepción de cualquier asiduo a las grandes superficies comerciales y las cafeterías queda reflejada la amplitud de la oferta que pretende dar respuesta a esa mayor demanda del consumidor.



El té está de moda y es así porque ha salido beneficiado de esa corriente de alimentación saludable que busca productos naturales, sin azúcares, sin grasas y capaces de aportar, como en este caso, algo tan básico como una hidratación totalmente sana.

Hay más consumo en el hogar y también fuera de él. Empresas como Teterum nos dan ciertas claves para identificar el perfil que ha hecho posible este salto. Todavía en los hogares “quien hace la compra es la mujer y si esta persona tiene un enfoque hacia la comida saludable, suele comprar té de hoja, evitando los tés de supermercado”, relata Patricia Pólvara, CEO de la compañía que el pasado año creció un 40% impulsada por el mercado online donde ha duplicado su negocio.

Su incidencia en máquinas expendedoras es más difícil aún de cuantificar ya que carecemos por completo de datos oficiales. Al igual que sucede con los snacks o incluso con los refrescos, empieza a ser común entre los operadores el interés por esta bebida y sus opciones más saludables. No todo el té que se ha venido dando en las máquinas automáticas respondía a esos criterios valorados por el consumidor actual en cuanto al contenido de azúcar, algo que está cambiando.

“Desde Simat sí que apreciamos un incremento importante de consumo de tés en las

máquinas, a lo que hemos respondido potenciando la bebida con una amplia gama de sabores. Hemos empezado a proponer soluciones prácticas dirigidas tanto al vending como al dispensing que funcionan muy bien en máquina ya que no llevan azúcar, por lo que el producto no se apelmaza y es capaz de rendir el doble”, nos explica Sara Jiménez, responsable de marketing de la empresa.

Prácticamente todas las empresas de producto para el segmento de bebidas calientes cuentan en su catálogo con diferentes opciones para las infusiones que complementan la oferta de café. La variedad es importante, aunque por la propia característica del canal, normalmente no se ofrece nada más que una sola selección de este tipo de producto. El espacio es limitado y todavía hay pocos operadores que se arriesguen a relegar un café soluble y sustituirlo por un roiboos o un té. Así que lo importante es acertar con la variedad que se elige poner en la máquina, de ahí que normalmente se limite al tradicional té con limón y poco más, por considerarse el de más amplio espectro aunque no haya datos que avalen que sea el preferido por el consumidor de vending.

Lo que no puede perder de vista el operador es el hecho de que ya casi la mitad de los usuarios de las máquinas de vending esperan

VENTAS EN ESPAÑA

Los únicos datos segmentados que se tienen son de 2015 cuando las ventas totales alcanzaron los 140 millones de euros, siendo un 7% superiores al año anterior. Apoyándose en los datos de la consultora IRI, los datos crecieron ese año un 3,5% en volumen en el indicador interanual.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Todavía en los hogares “quien hace la compra es la mujer y si esta persona tiene un enfoque hacia la comida saludable, suele comprar té de hoja, evitando los tés de supermercado”, relata Patricia Pólvara, CEO de Teterum que en 2017 creció un 40% impulsada por el mercado online

encontrar en la oferta productos de bajo contenido en grasas y azúcares, una definición que encaja perfectamente con el té natural que no incluye azúcar en su formulación. Son los datos que se recogen en el último informe realizado sobre consumo en expendedoras en nuestro país y que se corresponde con el año 2016.

En Simat han recogido esta idea en su línea saludable y la respuesta está siendo “muy positiva por parte del operador”. “El té es un producto que se está valorando muy bien y por el que los profesionales nos están felicitando”, afirma su directora de comunicación.

NUEVAS EMPRESAS INTERESADAS EN EL MERCADO

Con el auge del consumo del té en general, nuevas empresas estudian las posibilidades del vending como canal para llegar a un público mayor. Lo hacen con propuestas innovadoras que se alejan del soluble que hasta el momento ha dominado el mercado de la venta automática.

Llegan llamando la atención sobre la calidad del producto y la posibilidad de incrementar los estándares para conquistar al consumidor habitual de té y también a aquellos que se inician gracias a esas connotaciones saludables de las que hemos hablado y que en el vending pasan por alejarse del azúcar añadido



que hasta ahora ha dominado en parte de la oferta.

Son empresas que entienden el difícil recorrido que todavía tiene su producto en el vending y quieren seducir al operador con la confianza total que tienen en su materia prima. "Hasta hace poco, el consumo de café era dominante frente a las infusiones, esto ha hecho que la maquinaria haya evolucionado solo en esa dirección" señala Francisco Paz, gerente de Fast Tea.

En este sentido sostiene que "para hacer infusiones de calidad se necesitaría el desarrollo de maquinaria específica que permita dispensar el té en hoja, en una taza y que sea fácilmente retirable por el cliente o que el cliente espere a que la máquina le sirva la infusión recién hecha, (las infusiones requieren un tiempo de preparación). Este tipo de maquinaria supondría una importante inversión en i+d".

Otra opción es dispensar un vaso de agua caliente y una bolsita, pero eso no deja de ser más que una fuente de agua caliente. Actualmente la demanda de infusiones está haciendo plantearse a muchos operadores de vending la búsqueda de opciones para ofertar té de calidad, pero hay varios talones de Aquiles que el responsable de Fast Tea identifica en los precios (los operadores quieren aumentar la calidad pero sin repercutir en los precios por lo que los márgenes se reducen) y en la adaptación.

"Las empresas quieren adaptar el producto a su maquinaria, esto supone reducir la capacidad de los vasos de 330 ml (12 Oz) a 250 ml (9

LAS NUEVAS PROPUESTAS

Llegan llamando la atención sobre la calidad del producto y la posibilidad de incrementar los estándares para conquistar al consumidor habitual de té y también a aquellos que se inician gracias a esas connotaciones saludables

OPCIONES EN MÁQUINA

Para hacer infusiones de calidad se necesitaría el desarrollo de maquinaria específica que permita dispensar el té en hoja, en una taza y que sea fácilmente retirable por el cliente o que la máquina le sirva la infusión recién hecha

Oz), para no tener que cambiar los carros de los vasos que usan para el café. Como consumidor de infusiones podemos afirmar que una infusión de 250 ml es muy escasa, por lo que pensamos que plantearse adaptar las máquinas a las necesidades de los clientes, sería ir un paso por delante. No consiste en ofrecer el servicio sino además cubrir las necesidades del cliente (el café requiere menos mililitros que el té, para satisfacer al consumidor), en eso radica el éxito de una inversión", sostiene.

En Teterum confían en un cambio paulatino en el vending. "Históricamente ha estado ligado a un consumo rápido y no siempre saludable. El té es todo lo contrario: un producto saludable que no se consume ni de manera sencilla ni rápida". Las empresas operadoras hasta ahora han cubierto el expediente con un pequeño espacio y sin darle gran importancia, dando al cliente "un extracto de sabores y no un té de hoja catalogado como tal", insiste Patricia.

¿TRANSFORMAR LAS MÁQUINAS O INNOVAR EN EL SISTEMA?

Las máquinas de bebidas calientes responden en su mayoría a las necesidades y propiedades del café, su producto estrella. ¿Tanto difiere la elaboración del té? Pues aunque pudiera parecer que no, lo cierto es que las diferencias son notables.

En Fast Tea tienen claro que la única manera de ofrecer mayor calidad en el producto es invirtiendo en maquinaria específica o buscando opciones en el mercado que permitan adaptar la maquinaria existente. "Si queremos tomarnos un té de calidad compramos té en hoja y lo hacemos en el momento", explica. Aunque para acortar las distancias han creado un producto específico. Se trata de un vaso take away que lo único que necesita es el agua caliente, pero en el coste del producto radica su desventaja, ya que hablamos de una alternativa más cara que el soluble o la bolsita de infusión.

Por este motivo, la única versión que ha



está logrando expandirse para competir con el soluble, es la bolsita de té individual. Es primordial para que las infusiones no pierdan sus propiedades organolépticas que estén aisladas de la luz y de la humedad, además de que se mantengan en envases cerrados herméticamente para no perder aroma.

El concepto "think out the box" es el que permite cumplir con tres criterios básicos para que un producto de estas características tenga éxito. "Primero porque permite ofrecer el té en el momento", destaca la CEO de Teterum. En la actualidad, el que quiere consumir té en la oficina, se lleva el producto de casa, así que "es hora de desarrollar formatos que sean prácticos para máquinas pero que mantengan la calidad. El cliente del té ya ha aprendido lo que es calidad y no se dejan engañar con el "té" en polvo de la máquina de café. El producto tiene que ser fácil de infundir, con filtro integrado y de buena calidad para mantener las propiedades".

Además hay que saber ofrecer un producto sabiendo utilizar los recursos que hay en el espacio. "El 90% de las oficinas tiene algún tipo de maquinaria que produce agua caliente. Esto hace que se pueda expender en seco para que los clientes lo compren desde la máquina y busquen el agua en una fuente externa. No se necesita un almacenaje refrigerado y hablamos de caducidad que superan el año, por lo que se podría mantener a temperatura ambiente", afirma Patricia.

Esto haría que fuera un producto que no necesariamente tenga que tener ningún alma-

POR LA CALIDAD

En la actualidad, el que quiere consumir té en la oficina, se lleva el producto de casa, así que "es hora de desarrollar formatos que sean prácticos para máquinas pero que mantengan la calidad

cenaje de refrigerado, ya que la caducidad se extiende hasta más de un año, y que solamente requiera ser almacenado en temperatura ambiente. No confían en las posibilidades de las máquinas actuales, así que o se orientan hacia el té también o hay que buscar al margen de las máquinas de café.

"No vemos fiable que el té se caliente directamente en la máquina porque necesita un tiempo de infusión para defender sus propiedades. Las máquinas tienden a infundir de manera rápida" y así se desvirtúa el método de preparación. Mientras que si se opta por dar ese tiempo y conservar el producto hecho en la máquina, "empieza a perder aromas y propiedades al poco tiempo", sostiene la CEO de Teterum.

En Japón se están aplicando técnicas más avanzadas, pero encontramos un consumidor mucho más aficionado al té que en España. Por lo que, por ahora, debe ser el consumidor el que prepare el producto final. También esto, le da una oportunidad de preparar el sabor y lo fuerte que quiere el té. "Un consumidor de té

Qué se lleva Tendencias 2018

Los grandes gurús de la alimentación y las bebidas ya han hecho sus cálculos en torno a lo que será tendencia este 2018 en torno al té. Una vez más hay que recurrir a lo que hacen o harán los millenials para saber qué se lleva. Y esta gran generación además de café, bebe té, mucho más en los últimos años. Lo seguirá haciendo y el consumo se incrementará, sobre todo, entre los formatos que apuestan por la hoja natural.

"La categoría de té está muy bien posicionada para los consumidores actuales centrados en la salud", señala Gary Hemphill, director general de investigación de Beverage Marketing Corp. y por eso "el crecimiento seguirá siendo sólido en los próximos años".

No solo el vending de bebidas calientes tiene que prestar atención al té, también lo deberíamos empezar a ver más en las máquinas de bebidas frías en sus formatos "ready to drink". El analista apunta a que es el segmento dentro de este mercado que mayor crecimiento generó en 2016. Y el que el té listo para tomar representa el 46% del volumen total de té, mientras que las bolsas de té representan el 44%.

Los augurios no son tan positivos para el té en cápsulas. Ya sea por los problemas de residuos que está generando o por las propias características técnicas de este sistema, la consultora IRI apunta a que la demanda en este sentido continuó su declive.

está acostumbrado a este proceso, de hecho, forma parte de él. Si este proceso no fuera llevado a cabo por el consumidor mismo, no podría ajustar las medidas a lo que le gustaría que fuera ese té. Consumir té es un ritual, no se trata de beber algo para salir corriendo, sino que se trata de vivir ese momento, por lo que hay que apoyar y ayudar al consumidor a poder tener ese momento", defiende.

Este sistema no supone más ventajas que el de disponer de un lugar donde obtener agua caliente. Sin embargo, como nos apuntan desde Fast Tea en países como Uruguay "se puede adquirir agua caliente gratis en todas las estaciones de servicio, esto es debido a que el consumo del mate requiere disponer de agua caliente continuamente, durante su consumo. Si en España se pudiese adquirir agua caliente en cualquier sitio, ¿qué sentido tendría el sistema de máquinas de vending que dispensen una bolsita de infusión y agua caliente?, ¿estaría el cliente dispuesto a pagar por una bolsita de infusión o la llevaría de casa? Si queremos innovar tenemos que aportar algo nuevo que suponga ventajas", argumenta su máximo responsable.

Recopilando, en la actualidad las opciones se reducen a ofrecer un producto soluble, a probar con soluciones en pirámides que se expenden o comercializan a través del OCS, y algunas iniciativas algo más innovadoras como la de Fast Tea que proporciona el vaso.

En todos los casos se piensa en la calidad del producto. Cuando se ofrece en hoja, se parte con cierta ventaja en este sentido, pero las empresas de producto especializadas en el sector no están dispuestas a dejarse llevar. "Con una infusión bien trabajada puedes ofrecer un producto de gran calidad, pierdes el atractivo visual que te da la hoja, pero desde nuestra empresa por ejemplo hemos logrado unas referencias que incluyen aromas naturales y extracto de té que a nivel de gusto en taza es muy similar al té en bolsa", reivindica Jiménez.

Además, el precio sigue estando en la mente del operador casi por encima de todo. Todo lo que no sea soluble encarece. Mientras que con un kilo de té se pueden prestar hasta 200 servicios, la rentabilidad en una bolsita solo depende del precio del producto final. "Aún así hay que seguir trabajando todas las opciones, sobre todo, buscando los formatos adecuados", insisten desde Simat que ya aporta concentraciones de gramajes diferentes para según el tipo de consumo que se quiera potenciar y hasta 10 referencias de sabores distintas.

¿Qué tipo de té ofrecer en cada momento?



Desde las empresas productoras insisten en que cuanto más se afine la oferta para el tipo de consumidor al que nos dirigimos más posibilidades tenemos de rentabilizar el producto y ganar fidelidad. La variedad de tés y de blends permite definir unas claves a tener en cuenta para las ubicaciones en las que nos vamos a encontrar la máquina.

Desde las empresas productoras insisten en que cuanto más se afine la oferta para el tipo de consumidor al que nos dirigimos más posibilidades tenemos de rentabilizar el producto y ganar fidelidad. La variedad de tés y de blends permite definir unas claves a tener en cuenta para las ubicaciones en las que nos vamos a encontrar la máquina.

Si vamos a hablar de tés en base al momento de consumo, para el vending los "on the go" son los que mejor se adaptan a los espacios de paso. "Probablemente sea un consumidor que tenga prisa o que se tome un té para "despertar" (reemplazando el café) y no tanto buscando un sabor sutil. Aquí es mejor apostar por los tés negro, fuertes, como puede ser un chai, o como últimamente que está de moda, el matcha en formato batido o en frío para llevar", afirma Patricia que además destaca que en Teterum han creado categorías específicas para estas áreas y han evolucionado el producto. "Por ejemplo tenemos chai, que suele ser té negro, pero también en rooibos y en té verde".

Así para casa dejaríamos experiencias más pensadas para el disfrute del sabor e incluso con mezclas que inviten a descansar, a relajarse. No quiere decir que un aromático no quede bien en una máquina, pero lo cierto es que la manera en la que se toma no deja tanto espacio para el disfrute.

Por su parte, en Fast Tea apuntan al incre-

SABORES

En la actualidad, el que quiere consumir té en la oficina, se lleva el producto de casa, así que "es hora de desarrollar formatos que sean prácticos para máquinas pero que mantengan la calidad

momento de demanda experimentado por el rooibos, una infusión que no contiene teína, sin embargo, lo más importante para esta empresa es la calidad del producto que se ofrece por encima incluso del tipo de té adaptado a la forma o el momento de consumo.

"Lógicamente las infusiones son de mayor calidad cuanto menos cortada sea la hoja, ya que al cortarla o triturarla se incluyen hoja y tallos, lo que hace que la calidad y propiedades de la infusión se reduzcan, no hay que olvidar que una infusión muy cortada o triturada permite multiplicar los rendimientos de envasado alrededor de 2 o 3 veces, lo que abarata el producto. Por lo tanto, sí lo que prima es el coste la probabilidad de encontrar infusiones de baja calidad en vending se incrementa notablemente", aclara Francisco

LATRANSFORMACIÓN EN LA HOSTELERÍA

Los operadores de vending han aprendido a observar el comportamiento del resto de canales y muy especialmente el de la hostelería. En este hemos visto una gran transformación en lo que a oferta de tés se refiere y no solo por la proliferación de establecimientos especializados, sino por la inclusión paulatina de materia prima de calidad.

"En hostelería, pareciera que hubiera un boom más potente. Se ha pasado de solamente servir "un té" sin definición de qué té que el cliente especifique cuál quiere. Y esto ha hecho que los restaurantes y los hoteles hayan tenido que aprender más sobre té. Puede ser, que en un futuro, pasemos de pedir un té a pedir un Darjeeling, de un té verde a pedir una Sencha. Pero por ahora, el cliente está pidiendo el té por categoría", relata Patricia.

La demanda, como está ocurriendo en el vending, ha originado que se reemplace el producto tradicional por un té de mayor calidad, normalmente de hoja. Pero además, ya sean pequeños locales y grandes cadenas, empiezan a tener en cuenta otros factores asociados al consumo de té y las nuevas corrientes de



consumo. Si se trabaja el producto ecológico, tampoco vale ofrecer un té cuyos componente de envasado no sean biodegradables. "Puede parecer un detalle de poco valor, pero son este tipo de comentarios con los que se pueden encontrar un restaurantes en las redes sociales por consumidores muy conscientes. Por eso, sí diría que los restaurantes han mejorado

en cuanto a la compra de producto intentando de aumentar la calidad del producto, pero queda mucho por hacer un país muy cafetero", señala la responsable de Teterum.

Adaptar el producto al tipo de local es esencial para triunfar con el té. "No es lo mismo una pizzería del barrio, que un restaurante de cuatro estrellas, los dos pueden ser clientes de Teterum, pero la propuesta de la carta variará en sabores y calidad. Trabajamos un producto casi medido. Además, le damos mucha importancia a que sea fácil de servir para el camarero y se adapte al cliente y su consumo, en definitiva que se enfoque a la experiencia de ese cliente tipo según el establecimiento en el que estemos", insiste.

Al contrario que la venta automática, el Horeca lo tiene algo más fácil en cuanto a sus posibilidades de adaptación para dar un té de mayor calidad. "Los medios necesarios son mínimos, tan sólo tienes que disponer de infusiones de primera calidad, ya sea a granel (normalmente asociado a infusiones de calidad) o en bolsitas de té (actualmente la oferta de té en este formato está ganando adeptos) y servirle al cliente la consumición preparada", explica Francisco.

El take away de Fast Tea

Fast Tea, ofrece la posibilidad de que el cliente adquiera una infusión de alta calidad que se puede hacer en el momento. La inversión en maquinaria sería mínima, debido a que solo hay que adaptar una máquina mixta de snack y bebida caliente.

El cliente escoge la infusión que desee (el pack equivaldría a la elección de un snack) y la máquina dispensa, además del pack, un vaso de agua caliente por defecto. Este sistema permite disponer de una tetería gourmet en una máquina expendedora. "Nuestro vaso es equivalente a adquirir una tetera desechable, ya que permite al cliente controlar el tiempo de infusión (es el cliente el que inicia e independiza la bolsita de infusión) además la bolsita desciende (una vez haya probado la infusión) tantas veces como desee para adaptar la intensidad de la infusión a su gusto.



El vaso take away está indicado para zonas de paso (estaciones de servicio, centros comerciales..., turísticas, transporte o tránsito de viajeros (barco, avión, tren ...) o financieras, ya que es donde el cliente no dispone de mucho tiempo para sentarse a tomar un té en una mesa o terraza.

Bolsitas de Teterum



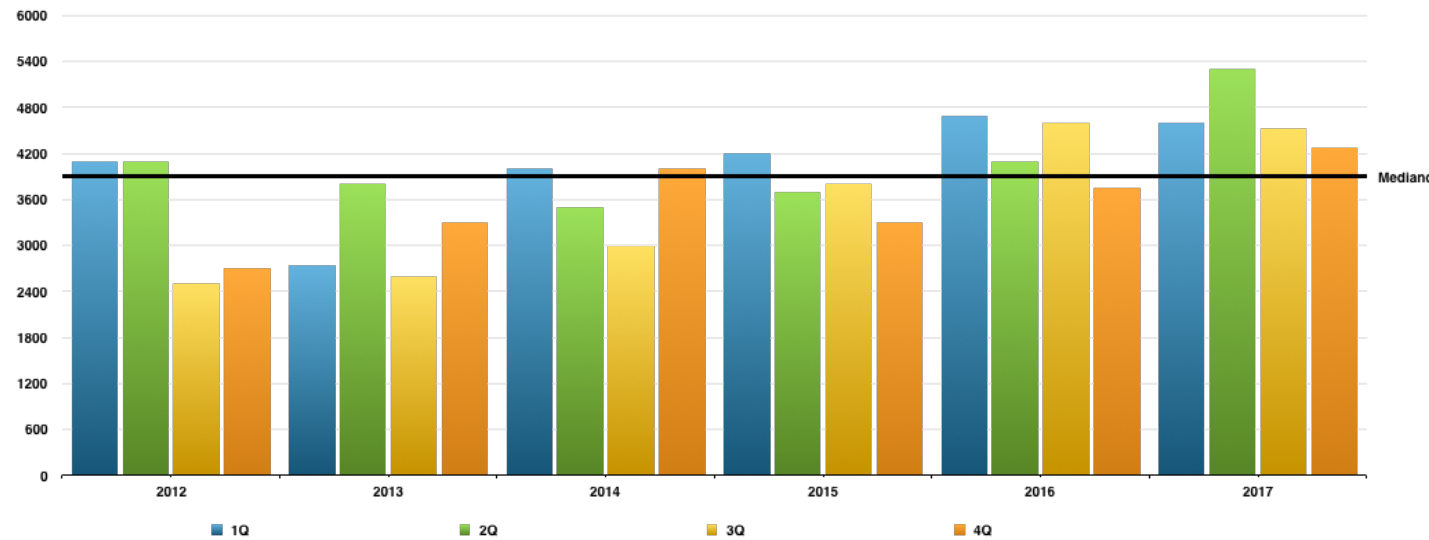
"En Teterum hemos desarrollado, un packaging, que tiene el formato perfecto, para los dispensadores de vending. Es un producto que no pesa, que no ocupa espacio, por lo que es fácil de transportar para quien gestione los productos en las máquinas". Además, no requiere ningún trato en especial, ni conocimiento sobre el producto.

Los materiales son reciclables, incluso, la bolsita en la que viene

este, es biodegradable. Además, trabajamos con hojas de té que se puedan fusionar a bajas temperaturas, para quien no pueda tener agua hirviendo en la oficina. Está muy pensado, para empresas y oficinas en las que tengan máquinas de vending.

La empresa ha estado probando el producto con empresas del sector y empezará su comercialización en el vending a partir de septiembre de este año.

NÚMERO DE MÁQUINAS VENDIDAS POR TRIMESTRE



La venta de expendedoras crece un 14% en el cuarto trimestre de 2017

La venta de máquinas expendedoras en España creció nada más y nada menos que un 14% el último trimestre del año 2017 con respecto al mismo trimestre del año anterior.

Este dato viene ratificado por un buen comportamiento de todas las familias de máquinas, consolidándose un crecimiento del mercado del 6% acumulado del año 2016 con más de 18.700 unidades vendidas, según los datos hechos públicos por Aneda.

El mercado continúa dominado por la familia de café y bebidas calientes, que representan el 57% de las máquinas vendidas y que han crecido un 5%. La de snacks ha ocupado un 33% de las ventas y ha crecido un 8%.

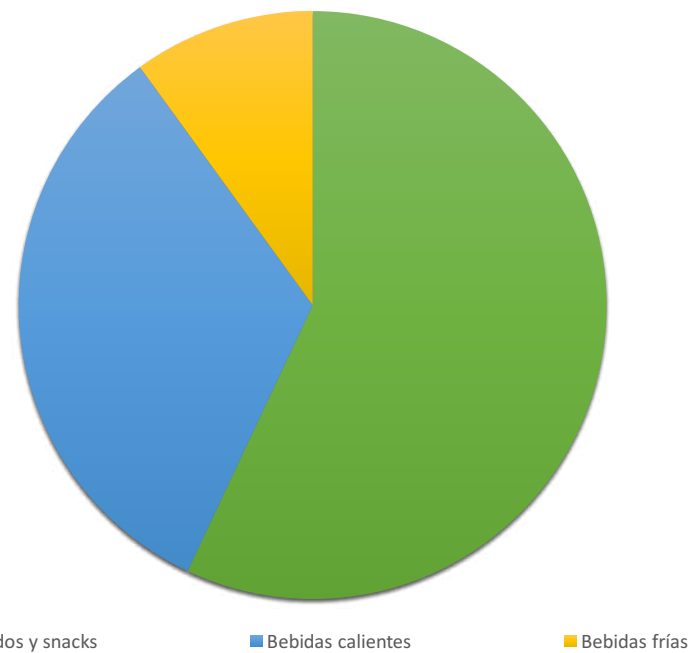
La familia de calientes sigue estando constituida en un 63% de Free standing, y en el 92% de los casos estaríamos hablando de máquinas de espresso.

Por su parte, la familia de snacks sigue dominada al 100% por máquinas de espirales y en un 89% de los casos por temperaturas debajo de los 5°.

Si bien el panorama y las expectativas de futuro para España son muy positivas, Portugal, por el contrario, sigue con la mala racha que venía arrastrando hasta ahora.

Así, el mercado ha decrecido un 16% en el Q4 de 2017, lo que proyecta una caída del mercado en el acumulado del año 2017 del 3% con

PORCENTAJE DE MÁQUINAS VENDIDAS POR TIPOLOGÍA



unas ventas próximas a las 3.500 Uds. durante el periodo, de las cuales un 75% corresponden a Máquinas de Café y Bebidas Calientes, y un 23% a la familia de Snacks.

La familia que mejor ha resistido la caída es la de Café y Bebidas Calientes, que ha decrecido un 1%. Cabe destacar que en caso de la

mayor familia, Café y Bebidas Calientes, el 79% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas.

La familia Snacks, ha estado dominada al 100% por máquinas de espirales, y el 67% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5°, seguidas de las Table Top con un 21%.

¿Puede un municipio prohibir la instalación de expendedoras? Sí y la lista sigue creciendo

El control que los ayuntamientos ejercen sobre las actividades económicas es limitado, pero suficiente para poner ciertas trabas a negocios como el vending.

Como medida para lograr nuevos ingresos o como respuesta a las necesidades vecinales normalmente localizadas en el casco antiguo, donde se combinan espacios residenciales y de ocio, la administración local ha ido regulando la actividad de la venta y distribución automática dentro de sus posibilidades y lo ha hecho prohibiendo la instalación de expendedoras o coartando su expansión en diferentes modelos de negocio.

Dentro de la capacidad que tienen los ayuntamientos para controlar la proliferación de negocios encontramos los reglamentos, las ordenanzas y los bandos. No pueden ir nunca en contra de una regulación de rango mayor y su contenido se circunscribe a ciertas materias como las referidas al buen gobierno entre las que están el comportamiento ciudadano o las cuestiones que atañen a la vía pública, las referidas a urbanismo y vivienda, las que afectan a las actividades molestas o peligrosas (materias sanitaria y ambiental), los de aprovechamiento y las ordenanzas fiscales.

Es una tendencia que va en aumento y hace poco lo hemos vuelto a ver por ejemplo en Barcelona o más recientemente en una pequeña ciudad como O Grove en Galicia, donde todos los agentes sociales han participado en la transformación de la ordenanza de terrazas para dotar a las nuevas calles peatonalizadas de una imagen homogénea.

Además de limitar los colores, los toldos o el número de mesas y sillas a instalar, tal y como nos detallan desde el Consistorio se ha optado por prohibir "las máquinas expendedoras de producto" de cualquier tipo, incluidas las de minivending, así como las de jugo, los carritos de helado o los elementos frigoríficos.

No son casos aislados. Si hace unos años era más habitual ver cómo los ayuntamientos aprovechaban para imponer nuevas tasas y obtener una financiación extra con la instalación de expendedoras en la calle, en la actualidad se ha pasado a dibujar mapas de influencia y acotar zonas, normalmente las más atrac-



tivas para el negocio.

EN LA VARIEDAD ESTÁ LA DISCRIMINACIÓN

No todos los ayuntamientos las prohíben de la misma manera. Algunos, como el de Eibar por ejemplo apuesta por prohibir la ocupación de vía pública, no así la venta desde los comercios privados al exterior, caso de las máquinas encastradas y teniendo como excepción las máquinas de minivending infantiles que incluyan juegos.

Sin embargo, estas circunstancias tienen que complementarse con espacio suficiente y modelos que permitan la accesibilidad total a todo tipo de personas.

En Ciudad Real encontramos el caso de las administraciones locales que limitan la prohibición a zonas peatonales para evitar entorpecer el paso y conservar esa imagen uniforme y determinada que se quiere fortalecer en los municipios como atractivo.

Igual sucede en San Fernando de Henares o en Gijón desde hace más de siete años, momento en el que se eliminaron las máquinas de las terrazas de los establecimientos hosteleros para adecuar la estética del entorno y hacer más atractivo el espacio urbano. En la larga lista están pequeños municipios como Lloret de Mar, golosa, Trujillo, Viñeros, Torre Mayor, Villena, Navalcarnero, Medina Sidonia, Torreledones, Ciudad Rodrigo, Rincón de la Victoria..., pero también grandes ciudades como Zaragoza, Badajoz, Toledo, Irún, Benidorm, Santander, Málaga, Valencia, Murcia, Vigo...

Normalmente asistimos a formulaciones comunes con ordenanzas que prohíbe explícitamente la colocación en las terrazas de neveras, máquinas expendedoras de productos, máquinas de juegos o cualquier otro elemento característico de la actividad que el establecimiento desarrolla, en beneficio del ornato público y la defensa de los valores históricos y artísticos de las ciudades.

En ellas hay excepciones, sobre todo, en las regulaciones de las grandes ciudades que abren una vía a las máquinas encastradas en fachadas ya que se instalan en espacios privado aunque den servicio al público en general. En la mayoría de estos casos, los ayuntamientos exigen solicitar una licencia especial, por lo que la actividad queda sujeta a este trámite.

En Murcia también hace solo unas semanas se hacía efectiva la prohibición, en esta ocasión, en distritos en los que se pretende limitar el ruido, haciendo referencia expresa a las tiendas 24 horas.

Apelando a la accesibilidad, Guipúzcoa anunciaba a principios del pasado año una prohibición novedosa al centrarse en las máquinas de preservativos que se instalaban en las fachadas de las farmacias, un agravio comparativo que generó cierta polémica pero que se repite en otras ciudades.

Asistimos por tanto a una proliferación constante de cambios de normativa que afectan a la ocupación de la vía pública y que optan por limitar y mucho la instalación de máquinas expendedoras, afectando sobre todo al vending de pequeño formato, y tiendas automáticas.

20 segundos: el tiempo límite antes de perder un cliente potencial

¿Cuánto tiempo es necesario para tomar una decisión?, ¿dos segundos?, ¿cinco?, ¿quince? Obviamente la respuesta varía dependiendo del tipo de decisión que estemos hablando, aunque en el caso de las máquinas expendedoras los tiempos de toma de decisión están medidos al milímetro (o al segundo).

12-13 segundos es el tiempo óptimo para poder tomar la decisión correctamente, y 20 segundos es el límite que existe antes de que el consumidor decida que no quiere comprar nada.

De hecho, es a partir de 20 segundos cuando podemos decir que si el usuario no se ha decidido, ya no habrá venta, o al menos esas son las conclusiones a las que ha llegado Emanuele Frontoni, responsable del departamento de ingeniería informática de la universidad politécnica de Marche.

Por supuesto, estos son solo los tiempos de toma de decisión, ¿pero qué pasa con el resto del proceso de compra? Si por ejemplo hablamos del tiempo que es necesario desde que se toma la decisión hasta que finalmente el usuario recoge el producto, la cifras rondan entre los 20 y 80 segundos. A partir de esta última cifra, hemos vuelto a perder un cliente.

CÓMO VENDER PRODUCTOS

Dentro de todo este contexto, vender un producto a un público objetivo determinado puede volverse más sencillo cuanto más información se disponga sobre las pautas del consumidor. Por ejemplo, el utilizar ciertas palabras clave o destacar los alimentos u envases de un modo u otro pueden condicionar completamente la compra.

Es más, que aparezcan dichas palabras clave, se emplacen ciertos productos o se destaque un alimento concreto no quiere decir que necesariamente las ventas se vayan a focalizar en estos, más bien todo lo contrario: hablamos de que la existencia de un producto X puede favorecer la curiosidad por parte del usuario que podría acabar adquiriendo una completamente distinto que no estaba ni en sus planes ni en los planes del operador.

Si analizamos el trasfondo de esta jugada marketiniana, nos damos cuenta de que se basa en la misma dinámica de la estrategia "líder en pérdidas", un mecanismo a través del



cual un comercio apuesta por un producto muy poco o nada rentable (que en ocasiones ocasiona pérdida) con la única finalidad de mejorar los productos que están alrededor.

Por desgracia, aún no hay una varita mágica que nos permita decir quiénes son los "líderes en pérdidas" para el vending, de ahí que sea fundamentalmente que el operador tenga un sistema de telemetría y big data bien armado a través del cual tomar las mejores decisiones y comparando siempre los datos.

Es muy posible que, por ejemplo, una pieza de fruta dentro de la máquina expendedora no de grandes beneficios, pero quizás este producto sirva de reclamo para el consumidor y mejore la percepción del resto de alimentos haciéndolos más "saludables" y atractivos (como podría suceder con las barritas de cereales, los frutos secos o los panecillos).

Además, es muy frecuente que el operador se centre con demasiada frecuencia en las provisiones y que todos los productos, de forma individual, están siendo rentables... Y todo esto sin tener en cuenta que más importante que la rotación individual, es intentar perfeccionar tanto el surtido como las marcas que se están utilizando.

LOS FALLOS DE CUALQUIER OPERADOR

Otro de los grandes despiste que destaca Emmanuelle Frontoni es la ubicación de los productos. ¿Dónde debería ir cada uno?, ¿por qué se elige un espacio y no otro?, ¿es para

hacerlos más visibles y mejorar así las ventas?

Bueno, en parte sí, pero no necesariamente. Si nos remitimos a los datos y los tiempos que se manejan, la conclusión es inequívoca: no emplazamos los productos para "destacar", sino para agilizar la toma de decisión.

Si por ejemplo, los productos están ordenados de forma correcta por categorías, el usuario sabrá de forma intuitiva dónde tiene que mirar para encontrar exactamente aquello que está buscando.

¿Necesita saciar su apetito? De un vistazo podrá ver todos los snacks. ¿Simplemente está sediento? Basta con que mire directamente a la parte superior. ¿Quiere alimentarse correctamente? La parte central es una buena opción para ordenar la comida saludable.

No hay que olvidar en ningún momento que los consumidores son demasiado rápidos en decidir, y precisamente dilatar los tiempos más de lo debido es uno de los motivos por los que la decisión puede tornarse negativa.

Por ello, los nuevos medios de pago, así como cualquier sistema de telemetría, se convierten en herramientas muy interesantes, ya que no solo permiten conocer mejor los tiempos, sino todo tipo de datos exactos sobre cómo se ha tomado cada decisión de compra.

Por supuesto, cada ubicación es distinta y dependerá de infinidad de factores. Es ahí donde el operador tiene la responsabilidad de saber obtener correctamente los datos para tomar decisiones al respecto.

GUERRA CONTRA EL VENDING

Se hace efectiva la prohibición de expendedoras en las zonas de protección acústica de Murcia

La expendedoras son sinónimo de ruido más que por su funcionamiento por la capacidad que tiene para atraer a determinado tipo de usuarios en horas concretas. Así se ve en muchas localidades que han decidido poner freno a su expansión, sobre todo si además van asociadas a locales abiertos las 24 horas.

Ya lo pudimos adelantar en noviembre cuando se trataba en el Consejo Sectorial sobre el Ruido de Murcia, una recomendación que finalmente se ha hecho efectiva tras la aprobación en Junta de Gobierno por parte del Ayuntamiento de la ciudad.

Diferenciando tres Zonas de Protección Acústica Especial donde se superan los objetivos de calidad acústica, las autoridades locales han optado por limitar la expansión de negocios, entre ellos la venta y distribución automáticas.

Las medidas, definidas tras las aportaciones del Consejo Sectorial del Ruido, incluyen la reducción de mesas, la implantación de medidores acústicos o la limitación en la apertura de nuevos locales de ocio que supongan un incremento del número de establecimientos en la zona.

"Queremos seguir desarrollando nuestro modelo de ciudad que se corresponde con



unos barrios y pedanías más habitables, que garanticen la protección del derecho al descanso vecinal frente al ruido, mejorando además la accesibilidad a las personas con movilidad reducida y resto de transeúntes, y compatibilizando el ocio, la actividad de hostelería y de restauración con el bienestar de los ciudadanos", explicó Antonio Navarro, concejal de Urbanismo, Medio Ambiente y Huerta.

La implantación de medidas se llevará a cabo en dos fases. En la primera de ellas, se establecen disposiciones en función del horario de mañana, tarde y noche, y mientras unas

son generales para las tres zonas, otras son específicas para determinadas calles.

Así, con carácter general y durante todo el día se prohíbe: la circulación de charangas o pasacalles, salvo aquellos debidamente autorizados con ocasión de festejos populares o tradicionales; las barras en la calle (restringida a las autorizaciones para Nochebuena, Nochevieja, Bando de la Huerta y Entierro de la Sardina); la instalación de máquinas expendedoras en la vía pública; y el consumo y expedición de bebidas en la calle y la estancia de clientes en el exterior, fuera de las terrazas.

SUZOHAPP

Su socio global en Vending

Venditalia MILANO
6-9 Junio
Pab. 3 | Stand E55 F52

Comestero

SCAN COIN

COINCO

currenza

suzohapp.com

Las cadenas de distribución le “roban” los clientes al vending

Si la competencia para el vending se había ido repartiendo entre las tiendas de conveniencia y la restauración más cercana, un nuevo agente entra en juego para llevarse a los clientes del consumo fuera del hogar.

Se trata de las grandes cadenas de distribución que, lejos de quedarse con el consumidor y sus cestas de la compra para casa, también logran seducirlo para esos momentos en los que se decantan por productos que normalmente podemos encontrar en una máquina expendedora.

Así lo ha puesto de manifiesto el último estudio realizado por la consultora de investigación Kantar Worldpanel sobre el consumo fuera del hogar, un segmento que ya “supone el 15% de las ventas de bebidas y snacks para las cadenas de distribución”.

De sus conclusiones también se desprende que “estos establecimientos son cada vez más una alternativa para comprar y consumir en la calle, en el trabajo o en casa de otros, y su gasto ha crecido más de un 6% en el último año (noviembre 2016 - octubre 2017)”.

Uno de los canales que se está viendo afectado por este progreso experimentado por la gran distribución es el vending como alternativa de impulso y junto a el otras más tradicionales como los propios bares y restaurantes o las gasolineras.

El análisis asegura que el consumidor está migrando de estas opciones de compra cercanas y de conveniencia aunque por el momento no se aventura a identificar las causas.

Datos a tener en cuenta son por ejemplo que productos como las patatas fritas (27%), los helados (26%) y las chocolatinas (19%) registran un mayor consumo extradoméstico a pesar de adquirirse en estos grandes espacios, asociados normalmente con la cesta de la compra que llevamos a casa.

Son artículos o alimentos que pasan a formar parte de nuestras compras habituales pero que no llegan a entrar a casa porque se dirigen al consumo en el trabajo, en momentos de ocio, etc. El precio puede estar detrás, así como una mayor planificación de las compras, sin embargo, la consultora no se decide a



PREFERENCIAS

Este tipo de establecimientos de gran consumo cada vez son una alternativa más popular a la hora de comprar productos de impulso o con una funcionalidad take away

identificar estos comportamientos.

En opinión de Edurne Uranga, Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel, “el consumo fuera del hogar es algo que las cadenas de supermercados e hipermercados pueden potenciar ante un contexto de recuperación del ciclo económico. A día de hoy, las estrategias para esta sección son muy diferentes entre las distintas cadenas, y mientras para Aldi el consumo fuera hogar supone casi un 20% de su negocio en bebidas y snacks, para el Grupo Eroski apenas alcanza el 11%”.

¿Quién compra en el súper para consumir fuera de casa? En el último año, el 75% de los españoles ha comprado alguna bebida o snack en una cadena de distribución para consumir en la calle, en el trabajo o en casa de otros.

Con una frecuencia de casi dos veces al mes (21 compras entre noviembre de 2016 y octubre de 2017), el gasto medio por individuo para este tipo de consumo es de 56 euros anuales.

Será interesante conocer qué datos aporta el Panel de Consumo que todos los años elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente que tan bien suele detallar los vaivenes del mercado en este sentido, además de aportar datos concretos sobre el vending y el consumo de conveniencia fuera del hogar.

Mientras llega valga decir que esta tipología de producto que pierde peso en el vending también está empezando a dejar paso a otras opciones dentro de la distribución automática que pueden compensar las pérdidas que provocan estos giros del consumidor en cuanto a snacks y chocolatinas se refiere.

Es una tendencia que también busca el mercado del vending, diversificar para lograr una oferta más amplia y también con mejor aceptación por parte del consumidor final al encontrarlo en un canal menos habitual pero que conserva todo lo positivo de ser un espacio accesible, cercano y que responde a determinadas necesidades de consumo.

Licitaciones fantasma y vending irregular: Expediente Boadilla

Aparecen de la nada, se asientan en lugares públicos, la mayor parte del tiempo se encuentran averiadas y muy difícilmente es posible contactar con el responsable o la empresa operadora.

Las máquinas de vending fantasma son una incómoda realidad con la que hay que lidiar en España, y aunque su denuncia pública pueda dañar la imagen del sector, lo cierto es que se trata de un mal necesario para garantizar la calidad del servicio.

El último caso que llega a Hostelvending es el de una denuncia producida en Boadilla en febrero de 2017, cuando Alternativa por Boadilla pidió el expediente de contratación de dos máquinas de vending que estaban instaladas en la segunda planta del edificio del Ayuntamiento.

Al comprobar que no tenían autorización se procedió a su retirada por parte de la empresa que las tenía instaladas. A continuación la respuesta del ayuntamiento:

“Desaparecen misteriosamente todas las máquinas de vending del Ayuntamiento de Boadilla y de otros edificios municipales. La empresa retiró las máquinas por la tarde, tras solicitar Alternativa por Boadilla los expedientes”.

El Ayuntamiento reconoce que no hay documentación sobre el operador (Disbesa), en



tanto que aún pesan las dudas sobre qué estaban haciendo allí. Según ha podido confirmar Hostelvending con Alternativa Boadilla, aún a día de hoy sigue sin saberse nada al respecto, más allá del silencio que ha guardado el equipo de Gobierno (PP) a lo largo de todo este tiempo.

Así, aunque no hay evidencias de que se trate de un caso de corrupción, lo cierto es que el anterior regidor del Ayuntamiento, Arturo González Panero (conocido como “El Albondiguilla”) estaba inmerso en la trama Gürtel.

En cualquier caso, para el nuevo equipo de gobierno se solicitó (sin éxito) que informase de si había presentado alguna denuncia en el orden penal y civil por haber tenido las máquinas enchufadas día y noche desde hace años, lo que según han estimado desde Alternativa por Boadilla podría haber supuesto un coste de “muchos miles de euros durante años”.

OTROS CASOS DE VENDING FANTASMA

Boadilla ha intentado averiguar sin éxito si la Concejalía de Patrimonio ha abierto alguna investigación de cualquier tipo, quién dio la orden de retirada o si se van a depurar responsabilidades por no haber solucionado el caso hasta el momento. A todas estas cuestiones, la única respuesta por parte del Consistorio ha sido que ya en el año 2011, cuando el nuevo equipo de Gobierno entró en el Ayuntamiento de Boadilla, las máquinas de vending ya se encontraban allí, siendo imposible, por tanto, poner una fecha exacta al momento exacto de la instalación (que por lo pronto y abarcaría un plazo superior a los 6 años). Sin embargo, este caso no es único y excepcional.

Hace unos meses que nos llegó la denuncia de unas máquinas de vending semi-abandonadas en la estación de autobuses de Almuñécar (provincia de Granada). En este caso, el teléfono del operador no da llamada, en tanto que la sociedad a la que pertenece parece ser una empresa constructora con hasta 12 actividades distintas pero sin teléfono ni email de contacto. Sin embargo, al contrario que en Boadilla, aquí no encontramos ninguna investigación por parte de las entidades afectadas ni por parte de la administración pública competente, cuando claramente se están vulnerando los derechos del consumidor.

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

Vending por demanda popular: cuando usuarios y trabajadores piden su instalación

En los centros de trabajo y en los espacios públicos el vending constituye un servicio de valor añadido que permite acercar ciertos productos a empleados y usuarios para evitar su desplazamiento y facilitarles el acceso.

No es una necesidad sino más bien una opción que en muchas ocasiones pasa desapercibida, pero que cuando no está y se la espera, genera una demanda que explica la familiaridad cada vez mayor que tiene el consumidor con este canal de venta, tenga la edad que tenga, y la idoneidad de su instalación en determinados espacios de gran afluencia.

Son estas localizaciones las más ansiadas por los operadores ya que garantizan un tráfego constante de gente -clientes potenciales- y una asiduidad constante. Hablamos de espacios públicos y semipúblicos que normalmente se cubren por medio de una licitación pero que en ocasiones, por una u otra razón, quedan sin cubrir y generan una respuesta reivindicativa por parte de los "afectados".

A lo largo de este mes de febrero hemos podido recopilar dos ejemplos muy evidentes, solo dos muestras pero que haciendo una pequeña búsqueda en Internet se convierten en decenas de casos, donde la población en general o los trabajadores de determinados centros públicos reclaman un servicio de "vending" ante la falta de alternativas para tomar un snack o una bebida.

¿Consumo de impulso? Pues atendiendo a las razones que nos dan los afectados podríamos decir que no. Estamos ante una creciente demanda de máquinas expendedoras como la vía más sencilla para ofrecer un servicio de "restauración" más allá de una cafetería cuya instalación podría ser un problema o cuyas características impiden ese uso cómodo, rápido y cercano que sí aporta el vending.

El primero de los casos nos llega desde la Diputación de Zaragoza, una institución grande y que ha tenido de manera habitual un contrato pero que desde la primavera del año pasado está sin expendedoras.



TENDENCIA

Estamos ante una creciente demanda de máquinas expendedoras como la vía más sencilla para ofrecer un servicio de restauración

EN EL SECTOR PÚBLICO

El problema de algunas licitaciones públicas radica en la falta de una rentabilidad clara del concurso, lo que obligaría a crear unas condiciones más atractivas

Por un falló en la presentación de propuestas de la empresa, el servicio quedó desierto en la última licitación y desde que se eliminaron se han ido registrando diversas quejas por parte de los trabajadores que han dado traslado a la sección sindical de Comisiones Obreras.

El sindicato ha informado que la recuperación del servicio se solicita en las mesas de

negociación que se han ido reuniendo desde entonces, pero desde la Diputación informan que están en estudio de los precios y las condiciones a tener en cuenta para volver a sacar la licitación.

Se trata de una demora motivada por los cambios normativos que se han ido sucediendo y que intentan equilibrar las obligaciones con una oferta más enfocada a una alimentación sana y saludable.

Mientras tanto, empleados del organismo y público que acude a realizar algún trámite o participar en los cursos que se imparten desde la Diputación se ven afectados, dándose la circunstancia de que los que acuden de manera diaria a desempeñar su labor se han decantado pro traer de casa los equipos, aunque una gran mayoría prefiere salir al bar para tomar café.

El segundo de los ejemplos lo tomamos del centro cívico del Zaidín en Granada, un espacio municipal que fomenta la convivencia y al que acuden de manera diaria casi un centenar de vecinos, en su mayoría personas mayores que van a pasar la mañana o la tarde.

No tienen máquinas expendedoras y las han tenido hasta hace poco, por lo que su falta



se hace más que evidente ya que no tienen cafetería en su interior.

Como sucede en Zaragoza, el contrato con la empresa adjudicataria finalizó y se procedió a la retirada de los equipos por parte de la empresa que venía prestando el servicio.

Sin licitación pública, los usuarios de este centro ciudadano se quedan sin café, agua y refrescos, una situación que ha provocado su movilización y sus quejas ante el Ayuntamiento. Llevan más de seis meses sin concesionario y el retraso, unido a que no se explica ni cuándo ni cómo se va a restablecer el servicio, ha provocado la denuncia por parte de los que hacía uso de las máquinas de vending.

El problema llega, en este caso, por la falta de candidaturas. Tal y como explica Baldomero Oliver, concejal responsable de la contratación de los servicios municipales, el concurso quedó desierto por la falta de empresas para proveer de máquinas tanto estas dependencias como otras del municipio, sin mencionar el motivo.

Las empresas no se presentan a contratos que no consideran rentables por el poco consumo que se pudiera dar o por el exceso canon. La alternativa es idear otro tipo de contratación, aunque en el sector público no es tan sencillo.

Se puede proceder a una nueva licitación cambiando las condiciones y haciéndolas más atractivas a las empresas o incluso se

puede optar por la contratación directa siempre y cuando se estudien las ofertas más ventajosas para los organismos públicos.

Llegue de un lado o de otro, es evidente que cuando se deja de prestar este servicio el usuario habitual lo nota y no solo eso, sino que de primeras lo demanda, algo bastante positivo para el vending en general.

CASO DE ESTUDIO

Analizando los últimos estudios que se han llevado a cabo para conocer la opinión y demanda por parte de los trabajadores de la oferta de vending, recogemos los datos publicados en la revista de Nutrición Hospitalaria que se realizó en el Hospital Universitario Severo Ochoa de Leganés.

De los 430 trabajadores, se consultó casi a la mitad (221 personas), evidenciando que el 79% de ellos era usuario habitual de las máquinas de vending, el 83% de hombres y el 77% de mujeres consultadas.

Más de la mitad de ellos, concretamente el 52% las usaba a diario, siendo la media mañana el momento más demandado, junto al café como producto estrella de consumo. Y es que el 65% de los usuarios se acercaba hasta la máquina para comprar café, mientras que el 42% acudir a por sándwiches y el 32% a por agua. Por último destacaba el dato de que las bebidas refrescantes sin azúcar se demandaban por el 26% de los usuarios.

NTS

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:
Polígono 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. Tàctica. C/ Correjers 59-18
46980 Paterna (Valencia) - 96.347.69.60



ACCESIBILIDAD

Andalucía plantea un vending adaptado a la accesibilidad



Si ya hemos hablado de las propuestas que trae la nueva Directiva Europea en materia de accesibilidad, hoy volvemos la mirada hacia una normativa que ya está en vigor y que prácticamente ha pasado desapercibida para el vending cuando incluye puntos importantes a tener en cuenta por parte del canal.

La Ley de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía se aprobó el pasado mes de septiembre y entró en vigor tras su publicación en el BOJA el pasado 4 de octubre de 2017.

Se trata de una norma que como nos detallan desde la Junta de Andalucía afectará a más de 720.000 personas en la comunidad autónoma y que cuenta con una memoria económica de 1.300 millones anuales.

Ha contando con un gran respaldo en su elaboración con aportaciones de grupos políticos como Podemos, obteniendo un texto "mejorado" y "de largo recorrido" como destacaba la consejera de Igualdad y Políticas Socia-

LEGISLACIÓN

El texto recoge las siguientes premisas: "Las administraciones públicas de Andalucía promoverán el derecho de las personas con discapacidad a llevar una vida independiente"

EL VENDING

El objetivo de la normativa es conseguir que todas las empresas dedicadas al vending garanticen que cualquier persona con diversidad funcional pueda hacer un uso independiente de la máquina

les, María José Sánchez Rubio, en su presentación.

Siendo una ley que afecta sobre todo al ámbito de la responsabilidad de las actuaciones públicas y dibuja un modelo social basado en las capacidades y en la interacción con el entorno encontramos un marco teórico lo suficientemente amplio para afectar a muchos sectores, entre ellos, los servicios.

Como no, la venta automática está dentro de este apartado y sin entrar en la esfera de las empresas privadas, sin duda, su influencia en el vending público va a ser determinante para incentivar un cambio en la prestación de estos servicios automáticos.

Tenemos que trasladarnos al Título VIII que trata de la Vida Independiente, la Accesibilidad Universal y el Diseño para todas las personas. Aquí se recoge que "las Administraciones Públicas de Andalucía promoverán el derecho de las personas con discapacidad a llevar una vida independiente, y participar plenamente en todos los ámbitos sociales a través de la adop-

ción de medidas de accesibilidad universal, y diseño para todas las personas. En el diseño para todas las personas se tendrá en cuenta a aquellas con capacidades o funcionalidades diferentes a las de la mayoría".

Para ello tendrá que velar por las condiciones que favorezcan esa accesibilidad y no discriminación, situaciones que pueden venir dadas por cuestiones tan sencillas como que no se pueda transitar por una acera o no alguien en silla de ruedas no pueda sacar dinero de un cajero automático.

Concretamente y fijándonos en lo que puede involucrar al vending, llegamos al artículo 50 que recoge el acceso y la utilización de bienes y servicios a disposición del público.

"Sin perjuicio de las condiciones exigidas en la normativa estatal y autonómica, todas las personas físicas o jurídicas que, en el sector público o en el privado, pongan a la venta bienes a través de máquinas expendedoras o suministradoras automáticas deberán garantizar que dichas máquinas sean utilizables por las personas con discapacidad en condiciones de plena accesibilidad, autonomía, seguridad y comodidad", recoge el texto.

Continúa explicando que "si, por razón de la naturaleza o características de las máquinas expendedoras o suministradoras automáticas, no es posible cumplir lo dispuesto en el apartado anterior, la persona física o jurídica que realice una actividad de venta al público a través de dichas máquinas deberá contar con medios alternativos, materiales o humanos, que sustituyan a las máquinas o sirvan de ayuda para su correcta utilización, de modo que se garantice la plena igualdad de las personas con discapacidad".

Finalmente se recoge un tercer punto en este artículo que hace referencia a las instalaciones que ponen a la venta bienes o servicios que puedan poner en riesgo la seguridad de las personas,

como por ejemplo los combustibles y los carburantes, un apartado con el que ha llegado la polémica.

Tanto es así que la Junta se ha visto obligada a organizar una comisión de seguimiento junto al Gobierno central que ha mostrado sus discrepancias con varios puntos de la Ley.

Está por ver cómo interpreta la Administración regional esta normativa y la aplica a un canal como el vending, ya que en principio nada obliga a que las expendedoras por ejemplo tengan que estar dotadas con dispositivos especiales para que puedan ser usadas por personas invidentes o tengan que cambiar la altura de la botonera de selección o el monedero para que alguien que vaya en silla de ruedas lo alcance sin problemas.

Tampoco parece haberse trasladado a las licitaciones públicas que se han publicado desde entonces, un requisito que sí parecería más lógico al provenir de una administración pública que debe velar por el cumplimiento de lo que legisla.

El caso es que el vending tradicional se caracteriza por su sencillez y muestra grandes diferencias con otros servicios que también se prestan a través de expendedoras, como los tickets de transportes públicos, etc., más susceptibles de presentar obstáculos tanto por el tipo de máquinas como por la complejidad a veces de su uso.

Sin embargo, no hay que perder de vista las demandas de ese gran volumen de personas que puede presentar algún tipo de discapacidad y necesita una atención diferenciada, para la que el vending puede estar preparado gracias al avance de la propia tecnología que evoluciona junto a el como pueden ser las pantallas (más visibles y que pueden recoger la explicación de uso) o el pago mediante otros dispositivos como las aplicaciones para móvil o el cashless.

PLUG & FUN

PAYTEC®

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

El uso partidista del vending en las políticas de salud actuales



A debate

Cuando la política solo se acuerda de las máquinas expendedoras para utilizarlas en el discurso del “yo más” o en el simple postreo del titular y la foto, toda regulación pierde sentido. El lema más fruta y menos bollería es lícito, siempre y cuando no suponga un agravio comparativo



Sin entrar en el agravio comparativo que se está dando en determinadas iniciativas parlamentarias, ya sean autonómicas o a nivel nacional, con respecto a otros canales de venta en los que también podemos encontrar alimentos poco recomendables o prácticas de consumo que entran en conflicto con el medio ambiente, la ola de iniciativas legislativas que afectan a la venta y distribución automáticas parece no tener descanso en los últimos meses.

El último capítulo al que hemos podido asistir lo hemos encontrado en las Islas Canarias, cuando hace tan solo unos días la consejera de Educación Soledad Monzón, tal y como recogen los medios locales, anunciaba la elaboración de un inventario de máquinas expendedoras instaladas en centros educativos para posteriormente regular la instalación de las mismas.

La consejera hizo estas declaraciones durante la rueda de prensa en la que, junto a los responsables regionales de Sanidad y Agricultura, José Manuel Baltar y Narvay Quintero, respectivamente, se anunciaron las acciones

para fomentar entre los escolares canarios el consumo de frutas y verduras.

Una vez más se habló de vending para asociarlo a hábitos alimentarios poco saludables sin tener en cuenta aspectos muy importantes como es la escasa localización de este tipo de máquinas en centros públicos de Primaria y Secundaria.

No solo se vuelve a denostar una actividad comercial con unos argumentos de escasa base, sino que además se refuerza la idea con una declaración realizada un día después por el portavoz de Sanidad del grupo parlamentario Socialista, Marcos Hernández, que intervenía para apropiarse de esta idea de prohibir o controlar la venta de determinados productos en las expendedoras que se instalan en los colegios, que según afirmaba, se presentó en forma de enmienda a una iniciativa de Podemos.

Venga de un partido o de otro, admita la posibilidad de prohibir la instalación de máquinas en colegios o en otros espacios públicos, lo cierto es que esta materia ya está regulada y lo que es más importante, en una Ley Nacional

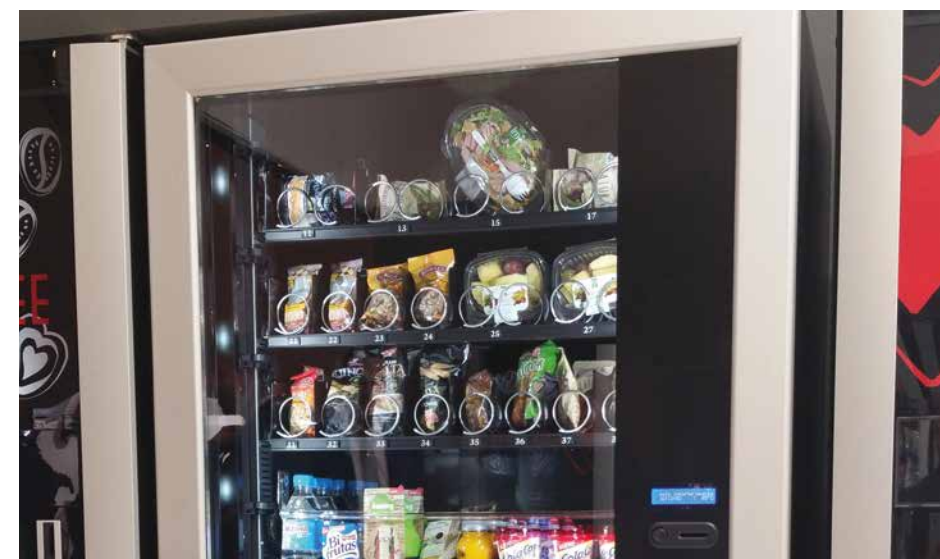
como la de Seguridad Alimentaria aprobada en 2011, año desde el que no se permite la venta de alimentos y bebidas con alto contenido en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, sal y azúcares en las escuelas infantiles.

Son, por tanto, espacios que ya están protegidos por la legislación existente y que si no se está cumpliendo, lo que deberían darse son las correspondientes sanciones que también vienen recogidas en esta Ley.

El lema de más fruta y menos bollería que abanderaron ciertos partidos políticos al inicio de este curso viene de lejos y convendría que además de ampliarse a otros ámbitos, como está ocurriendo con los centros sanitarios y otros espacios públicos, simplemente se comprobase la incidencia que tiene.

Sobre todo porque los pocos estudios que hay apuntan a que la existencia de máquinas expendedoras en centros escolares es prácticamente testimonial, nula en los colegios públicos de Primaria, escasa en los privados, con algo más de presencia en los centros de Secundaria y habituales en la Universidad.

CECU Madrid dio estos datos en 2011 con el



estudio ‘La oferta de bebidas y comidas en los colegios madrileños’, realizado en 1.320 colegios, que apuntaba que sólo en el 9,37 por ciento de educación primaria privados existían máquinas expendedoras de bebidas y comidas a disposición de los escolares.

Prácticamente a las mismas conclusiones llegaba Miguel Ángel Royo, jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III, cuando realizó el estudio sobre obesidad infantil en el año 2013. “En los públicos prácticamente no había y en los colegios privados, solo el 9% presentaba máquinas de este tipo”, era la afirmación que nos hacía llegar en su momento, también referida a la provincia de Madrid.

Haciendo un repaso por Comunidades Autónomas, Cantabria, Navarra, Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco y Extremadura, tal y como recogía una información de la SER, afirmaban no tener expendedoras en los centros de Primaria, mientras que Asturias y Murcia ya contaban con una regulación específica para prohibir la venta de bollería y refrescos en estos espacios, mientras que en Cataluña existían “recomendaciones”.

En las demás, incluida Canarias, no se daban datos porque no se conocen. Está bien hacer inventario, sobre todo, si se extiende a esos centros de Secundaria y Universidades donde sí que existe este servicio, pero no solo para quedarse en el vending sino para regular y en caso de prohibir hacerlo mucho más allá de la venta y distribución automáticas.

No es aventurado apuntar que la mayoría de las regiones han retirado de los institutos las máquinas expendedoras o han adecuado su oferta para cumplir con los requisitos que marca la Ley, otra cosa es la Universidad, don-

POR COMUNIDADES

Cantabria, Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco y Extremadura afirman no tener expendedoras en los centros de Primaria y se desentienden de polémicas, aunque otras comunidades las incluyen con restricciones a la bollería

de sí hay espacio para intervenir como apuntan iniciativas como la emprendida por Adinu Sevilla.

Más allá del control, que lo debe haber, las iniciativas que se están llevando a cabo deben empezar a tomar en cuenta las propuestas que está llevando a cabo el sector y el compromiso que están adquiriendo las empresas tanto las marcas que se encargan de fabricar productos y alimentos, como las que gestionan las máquinas expendedoras.

Hay también iniciativas más constructivas que coercitivas como se está demostrando, por ejemplo, en el País Vasco donde administración y empresas están trabajando de manera conjunta para comprometerse con una oferta más saludable por parte de los operadores de vending a la vez que reciben el apoyo de los poderes públicos para corresponder a esas políticas que pretenden potenciar la alimentación equilibrada trabajando no solo en el vending como canal de venta, sino en todos los ámbitos de consumo.

No estaría de más que las CCAA fueran capaz de armonizar la normativa en este sentido y aprender de las experiencias de otros antes de correr más que nadie para apuntarse un tanto.

Euskadi

Prueba piloto de vending saludable

Como nos anunció en exclusiva el director general del Instituto Tecnológico, Pesquero y Alimentario del País Vasco, Rogelio Pozo a finales del pasado mes de enero, el inicio de la prueba piloto para fomentar el vending saludable era inminente.

Ha sido en abril cuando han empezado las primeras experiencias de las empresas adheridas cuyo principal objetivo es lograr aumentar la oferta de productos saludables en las máquinas expendedoras para llegar al menos al 50% del total de alimentos y bebidas que se ponen a la venta.

Este es uno de los 18 proyectos que tendrán un plazo de 1.000 días para lograr impulsar los buenos hábitos alimentarios entre la población vasca, unos objetivos que forman parte del nuevo Plan Estratégico y que verán en esta ocasión cómo participan las empresas operadores de venta y distribución automáticas.

La iniciativa está trabajando en un nuevo modelo de máquina expendedora y en la elaboración de nuevos productos con el fin de implantar un nuevo modelo de vending saludable.

En abril empiezan a funcionar las primeras máquinas para a partir de ahí sacar conclusiones y mejorar o retocar la propuesta para lograr que esta oferta de vending saludable proliferare entre las empresas y que permitan mantener un nivel aceptable de ventas para los operadores.



Campaña para acabar con los alimentos no saludables...

La Organización Europea de Consumidores, BEUC, junto con las organizaciones de consumidores de once países, entre ellas OCU, ha puesto en marcha una campaña para denunciar el retraso de la Comisión Europea en acabar con las alegaciones en alimentos que no tienen un perfil nutricional saludable.

OCU recuerda que, según el reglamento aprobado en 2006, las alegaciones nutricionales y de salud no deberían utilizarse si el perfil nutricional del alimento no es adecuado por tener un exceso de determinados nutrientes problemáticos, como sal, azúcar, grasas saturadas o grasas totales.

Sin embargo, OCU critica que, tras más de nueve años desde la aprobación de este reglamento, los fabricantes siguen teniendo carta blanca para anunciar alegaciones nutricionales y de salud en productos que en realidad son poco saludables.

Así, muchas marcas siguen destacando en letra grande lo anecdótico del alimento (por ejemplo, que lleva calcio) y relegando lo importante a la etiqueta trasera del producto (que contiene elevadas cantidades de azúcar, por ejemplo).

Este tipo de etiquetado enmascara la realidad nutricional del producto con mensajes saludables e induce a confusión al consumidor.

Para OCU, solo los productos saludables merecen un reclamo en la etiqueta, y para ello,

ETIQUETAS ENGAÑOSAS

Las marcas siguen destacando en letra grande lo anecdótico del alimento, como por ejemplo que lleve calcio, pero relegan a un segundo plano lo realmente importante, como las cantidades de azúcar añadido

LA OPINIÓN DE LA OCU

"La desidia de la UE en este ámbito hace que se traicione de forma sencilla el espíritu del reglamento y permite que se inunde el mercado de etiquetas que enmascaran la verdadera calidad nutricional de los alimentos"

urge disponer de perfiles nutricionales en los productos para evitar el recurso sistemático a alegaciones saludables o de nutrición que confunden al consumidor.

Desde las organizaciones de consumidores se cuestiona además por qué a pesar de que esos perfiles nutricionales ya están definidos desde hace casi diez años, las autoridades comunitarias aún no hayan aprobado una normativa que tenga efectos legales y sea denunciable y sancionable para aquellas empresas que la ignoren.

En opinión de OCU, "la desidia de la UE en este ámbito hace que se traicione de forma sencilla el espíritu del reglamento y permite que se inunde el mercado de etiquetas que enmascaran la verdadera calidad nutricional de los alimentos".

Con indican desde AECOSAN, es el artículo 4 del Reglamento 1924/2006 el que establece que uno de los requisitos para que los alimentos puedan efectuar declaraciones nutricionales o de propiedades saludables, es que deberán cumplir con los perfiles nutricionales que adopte la Comisión.

No obstante hasta que dicho documento no sea aprobado en el Comité Permanente de la Cadena Alimentaria y Sanidad Animal (sección de legislación alimentaria general), de la Comisión de la Unión Europea, el mencionado texto no tiene validez a efectos legales.

...y cuando la intolerancia le planta cara al vending

"El problema es que mis clientes no compran tal o cual producto". ¿Cuántas veces se ha convertido esta frase en el pretexto para renunciar a ciertos elementos en las máquinas expendedoras?, ¿cuántas oportunidades de hacer negocio se pierden cada vez que un operador está diciendo que "no" a innovar?

Esta es la historia de "La Intolerante", una de las muchas personas en España con algún tipo de intolerancia alimentaria y que a través de su blog ha hecho pública su experiencia con las máquinas de vending de Easy Vending:

El otro día fui al Hospital Rey Juan Carlos de Móstoles y vi en la sala de admisión una máquina expendedora que llamó mi atención. Tenía productos sin gluten, sin lactosa, sin azúcar... y decidí hacer una fotografía porque no pude contener mi emoción por este gran avance para personas con alergias e intolerancias alimenticias o con enfermedades como la celiaquía o la diabetes. Así que me he puesto en contacto con Easy Vending, la empresa que ha lanzado estas máquinas, para conocer más su iniciativa.

Como ya os dije, desde que me detectaron la intolerancia a la lactosa, no he parado de hacerme pruebas. Pues bien, la semana pasada fui a pedir una cita al digestivo y en la sala de admisión me encontré esta máquina con productos aptos para nosotros. Había productos de Kaiku sin lactosa y hasta fiambre sin

gluten y sin lactosa, además de numerosos productos a los que no pude ver bien el etiquetado. Me sorprendió para bien y no sólo porque tuviera productos que podemos comer todos, sino porque había variedad y no sólo las típicas barritas que puedes obtener en cualquier máquina expendedora.

Así que después de casi llorar de la emoción con esta máquina, me puse en contacto con Raquel Sánchez Fernández, directora de marketing y grandes cuentas de Easy Vending, y gracias a su atención e información, puedo compartir con vosotros esta gran iniciativa que nos hace la vida y la espera en los hospitales más fácil.

Easy Vending es la marca comercial bajo la que se unen las empresas de servicio vending Comasa, Dispenmatic, Globalven y Rafvending. Surgió en el año 1985 de la mano de Agustín Flores Flor ante la necesidad de ofrecer un servicio de café para las empresas. Sin embargo, 30 años después, han surgido nuevas necesidades, y las máquinas expendedoras de Easy Vending se han adaptado a las demandas saludables de los consumidores. Una demanda que va acompañada también de las necesidades de un sector de la población con problemas de intolerancia alimentaria y de salud, tales como la celiaquía, la diabetes y la intolerancia a la lactosa.

Por ello, en el año 2016, junto al Hospital

San Carlos de Madrid, surgió un proyecto para ofrecer a los consumidores productos alternativos a los convencionales bajo en azúcares, aptos para celíacos, para intolerantes a la lactosa... Una acción pionera que ha sido reseñada en varios medios de comunicación y con la que han logrado satisfacer la demanda de opciones más sanas a disposición de pacientes, empleados y visitantes. Sin embargo, no sólo está presente en dicho hospital, los hospitales Quirón y el Hospital Rey Juan Carlos de Móstoles, entre otros, también disponen de este servicio, además de numerosas empresas privadas.

Según Raquel Sánchez Fernández, directora de marketing y grandes cuentas, "el vending saludable está teniendo una gran acogida por parte de los clientes" ya que disponen de un gran abanico de productos, como ya he comentado antes, sin azúcar, sin gluten, sin lactosa, pero también aptos para veganos, para vegetarianos, de comercio justo, ricos en fibra, orgánicos/naturales, de agricultura ecológica certificada e incluso producto fresco. Este último, uno de "los más demandados".

Sus productos están pensados para cubrir las principales comidas del día mediante ensaladas y frutas, o para saciar el apetito entre horas con snacks de frutos secos o yogures. Además, cuentan con una gama que ha sido certificada por tener procedencia de Agricultura

ra Ecológica Acreditada, avalada por instituciones oficiales y apta para veganos y celíacos.

Como su objetivo más inmediato es "cubrir las necesidades del consumidor", a través de sus máquinas expendedoras, la empresa ha creado específicamente un etiquetado para indicar productos específicos (sin gluten, sin lactosa, natural, vegano, comercio justo, bajo en azúcar), y ha implementamos máquinas de última tecnología que permite al usuario en la pantalla ver los valores nutricionales de cada uno de los productos.

Hay que señalar que no todos los productos son sin gluten y que el precio de este 'vending saludable' "es algo más elevado" aunque, según Raquel Sánchez Fernández, gracias a la demanda que se está produciendo, empiezan a tener "precios más igualados a los productos tradicionales".

Así que, poco a poco, las necesidades de personas como nosotros, con intolerancias, enfermedades o alergias alimenticias, se ven más cubiertas y tenemos más fácil el acceso a productos aptos gracias a iniciativas que nos hacen la vida más fácil como la lanzada por Easy Vending y el Hospital San Carlos de Madrid. ¡Gracias!"



Cataluña lanza una apuesta por el vending ecológico y solidario

Cruz Roja y VerdVending establecen un convenio de colaboración a favor de los colectivos más vulnerables. La voluntad de las partes es poder hacer llegar a todos los rincones de Catalunya productos ecológicos marca Veritas.

Enrich Morist, coordinador de Creu Roja, explica de esta forma lo importante que es el poder ofrecer productos ecológicos a los colectivos en riesgo de exclusión social como complemento de sus hábitos alimentarios. Por su parte, VerdVending se compromete, a través de su equipo de nutricionistas y dietistas a hacer pedagogía de los buenos hábitos alimenticios y saludables en el transcurso de los encuentros que se vienen celebrando por parte de Creu Roja bajo el lema "Todos tienen derecho a una alimentación adecuada".

Desde 1975 a 2016 hemos incrementado, a nivel mundial, de 11 a 124 millones los casos de

obesidad infantil, fruto de la mala alimentación y sedentarismo. La OMS revela que en España se ha cuadruplicado la prevalencia de esta enfermedad en el mismo período.

Por ello, la importancia de hacer pedagogía desde la infancia y en todos los estamentos sociales y entender que la correcta alimentación y el ejercicio físico equilibrado son garantía de reducción de riesgo de enfermedades futuras, y mejoran la calidad de vida de la población. Son muchas las empresas orientadas a certificarse "Empresa Saludable", entendiéndose que forma parte de sus obligaciones como institución el velar por la salud y hábitos saludables de sus trabajadores.

En palabras de Jordi Cardoner, Consejero Delegado de VerdVending, "la alimentación propuesta en las convencionales máquinas expendedoras de Vending debe evolucionar. El

mayor conocimiento en salud preventiva y el mejor trato que le dispensamos a nuestro organismo fuerza a las empresas a adaptarse a las necesidades y voluntades de sus empleados. Nuestro crecimiento en las ventas de Vending Ecológico así lo demuestra".

Tras el acuerdo alcanzado este verano entre VerdVending y la empresa Veritas que representó la entrada de supermercados Veritas en el sector del Vending, la propuesta de VerdVending para las empresas e instituciones sensibles a la alimentación saludable y ecológica se materializa en una selección de 50 productos - de los más de 4.000 de Veritas - que complementan el vending convencional. Todos ellos con certificación ecológica europea.

El plan de negocio contempla la instalación de 1.000 máquinas en los próximos 5 años en más de 400 establecimientos.

Los lácteos y el gluten, las intolerancias más comunes

Los productos lácteos junto a los que contienen gluten son los que provocan la mayor parte de las intolerancias alimentarias, representando un 29,7 por ciento y un 28,7 por ciento respectivamente. Son datos que se extraen de un informe elaborado por Allergeneat entre 2.000 usuarios.


Según la Federación de Asociaciones de Celíacos de España, se estima que la intolerancia al gluten o enfermedad celíaca (EC) afecta a un 1 por ciento de la población (unas 450.000 personas) y que es más frecuente en mujeres que en hombres (proporción 2:1). De ese 1 por ciento, el 75 por ciento está aún sin diagnosticar. Sin embargo, gracias a los nuevos métodos de diagnóstico y a los avances en el conocimiento científico y médico, se ha podido comprobar que los casos de celiaquía y de sensibilidad al gluten no dejan de aumentar.

"Las intolerancias alimentarias están creciendo mucho en los últimos años", explica Quim Sánchez, creador de Allergeneat, una 'app' que detecta la presencia de alérgenos en

los productos leyendo el código de barras. En concreto, "los expertos señalan distintas causas para que esto sea así: consumo de medicamentos, estrés, consumo de alimentos procesados, condiciones medioambientales, etc.", añade Sánchez. En el caso de los productos lácteos, el diagnóstico no es sencillo. "Es importante distinguir la intolerancia a los lácteos de la intolerancia a la lactosa". Cuando hablamos de lácteos nos referimos a todos los productos derivados de la leche, contengan o no lactosa (yogur, queso, leche, leche sin lactosa, etc.). En cambio, la lactosa es el azúcar que está presente en la leche de los mamíferos. "Hay personas alérgicas a los lácteos, otras a la lactosa, y las hay que son alérgicas a la lactosa y a los lácteos".

Así, la prescripción en caso de intolerancias es complicada en muchas ocasiones. De los casos diagnosticados, se calcula que hay 12 millones de personas en España con problemas de intolerancias, y el crecimiento es exponencial.






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

www.clr.es

**COMPANÍA 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



LEGISLACIÓN

Fuentes de agua junto a las expendedoras por toda España, una realidad no muy lejana

El pasado 9 de enero la Junta de Andalucía aprobaba el proyecto de Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada, una propuesta llena de intenciones políticas para luchar contra la obesidad.

La norma trae importantes implicaciones para el vending como ya hemos detallado ampliamente en las informaciones que sobre el tema hemos ido publicando, obligaciones e injerencias que podrían dar el salto a la normativa nacional.

El mismo partido que gobierna en Andalucía, el PSOE, quiere abanderar esa batalla contra los hábitos de vida poco saludables y como ha hecho en la comunidad andaluza pretende hacerlo con una legislación que imponga ciertas limitaciones a determinados productos y nuevas obligaciones tanto para los organismos públicos como para las empresas privadas.

Toda una declaración de intenciones que llega en forma de proposición no de ley al Congreso para su debate en la Cámara Alta. Presentada el pasado 7 de febrero, el texto insta al Gobierno, en colaboración con las comunidades autónomas, a poner en marcha las medidas necesarias para promover el consumo de agua, frente a las bebidas azucaradas, para combatir la obesidad.

En el caso de esta iniciativa impulsada por el secretario adjunto del grupo parlamentario, Pere Joan Pons, la portavoz de consumo, Begoña Tundidor, y los diputados Javier Antón, Gonzalo Palacín y Miguel Ángel Heredia, han registrado esta iniciativa junto al presidente de la Asociación General de Consumidores, ASGECO, no se profundiza en el establecimiento del 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.

La reivindicación se centra en poner en marcha las medidas que incentiven entre la población el consumo de agua, frente a las bebidas azucaradas, como método para reducir los pro-



ANDALUCÍA

La estandarización de las fuentes de agua en todos los espacios públicos nace como una batalla emprendida por la administración contra los hábitos de vida poco saludables

LA PROPUESTA

Hay que favorecer el acceso al agua "mediante la implantación de fuentes de agua potable en los espacios y edificios públicos, así como en las zonas de ocio, deporte y recreativas"

blemas de obesidad.

Una vez más, se tiene en cuenta al vending por encima de otros canales de venta y distribución, en un agravio comparativo que el sector trata de compensar con sus adhesiones voluntarias a proyectos como el Plan de colaboración para la mejora de la composición de alimentos y bebidas (2017-2020) del Ministerio de Sanidad.

Concretamente el texto elaborado por el Partido Socialista exige que se favorezca el acceso al agua "mediante la implantación de fuentes de agua potable en los espacios y edificios públicos, así como en las zonas de ocio, deporte y recreativas, adecuadamente señalizadas". Y, como se ha hecho Ley en Andalucía, "promover que las empresas instaladoras de máquinas expendedoras de alimentos envasados y bebidas en edificios públicos, centros docentes y espacios de ocio infantil, instalen también junto a estas máquinas una fuente de agua potable de acceso gratuito".

La iniciativa contempla, además de "impulsar campañas de sensibilización sobre los ries-



gos del consumo excesivo de refrescos en la infancia y la adolescencia", la exigencia de que "junto a todas las máquinas expendedoras de bebidas azucaradas con grifo de libre dispensación, pueda suministrarse también agua en las mismas condiciones".

Asimismo, "promover que los establecimientos de hostelería y restauración ofrezcan a sus clientes la posibilidad de consumir agua de grifo de forma gratuita y complementaria a la oferta del propio establecimiento". Por último también hace mención a que "en los acontecimientos organizados o patrocinados por las administraciones públicas se implanten alternativas a la venta y distribución de bebidas envasadas y de vasos de un solo uso y, en todo caso, se garantice el acceso a agua no envasada o en botellas reutilizables".

En la iniciativa, los socialistas subrayan que "la obesidad se ha convertido en un problema de salud a nivel mundial", especialmente preocupante entre los niños y adolescentes. Los estudios de la Organización Mundial de la

Salud (OMS) apuntan al consumo de bebidas azucaradas como uno de los factores más influyentes en el incremento del sobrepeso y la obesidad. Además, su consumo en exceso favorece enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, la hipertensión y la enfermedad coronaria.

"La nueva tendencia de algunos restaurantes de comida rápida en las que existen grifos de refrescos de libre dispensación en los que se puede beber la cantidad de refresco que se quiera, excluyendo el agua, incentiva el exceso en el consumo de bebidas azucaradas", denuncia la iniciativa.

Así, serían los menores y adolescencias quienes más consumen estas bebidas, siendo ellos precisamente los más propensos a los efectos nocivos de su consumo excesivo. Además, según prosigue el argumentario, al excluirse el agua, se traslada un mensaje perverso al consumidor, que percibe como una penalización el consumo de agua y como un premio el consumo de bebidas azucaradas.

En Europa

Fuentes de agua con gas... en la vía pública

El agua embotellada está en el punto de mira de distintas administraciones. Andalucía y Baleares, sin ir más lejos, ya están planteando presionar a los operadores de vending a instalar fuentes de agua para quitar de en medio la enorme cantidad de residuos que procede de las botellas de agua (al mismo tiempo que se inculcan hábitos de vida saludable). ¿Pero y si se fuese un paso más allá?

La última iniciativa viene de la mano de París, donde ya se ha comenzado a instalar en la calle fuentes de agua con gas con la única finalidad de facilitar la retirada del mercado esta misma versión del producto pero embotellada y concienciar a la ciudadanía sobre la calidad del suministro público de agua, según explica la NPR a Europa Press.

En total, las estimaciones apuntan a una producción anual de 5 kilos de residuos plásticos para cada familia cuyo origen es el agua embotellada.

Eso sí, tras este movimiento, la red de agua corriente, más allá de las fuentes públicas, se ha puesto en el punto de mira de las administraciones como siguiente punto a mejorar para reducir el consumo de envases de plástico.

EL OCS EN... CANADÁ

“El vending está muriendo, por eso queremos centrarnos en el bean-to-cup gratuito del OCS”

El OCS no termina de asentarse en España, y si bien cada vez son más las oficinas que deciden apostar por el café en el trabajo, parece que por razones culturales (y no tanto de calidad) la terraza de la cafetería sigue ganando todas las batallas office coffee.

No es el caso ni mucho menos de los países nórdicos, donde por cada operador de vending podríamos encontrar 9 operadores de OCS. ¿Razones? Muchas. ¿Alguna forma de incentivar el café en la oficina en España? Eso es algo que aún está por ver.

Para adentrarnos en el mundo tan confuso que supone el OCS, nos trasladamos a Canadá, uno de los países donde el Office Coffee tiene más presencia con un volumen de facturación que ronda los 325 millones anuales en ventas (260 millones de euros, aproximadamente).

Para hacernos una idea, las ventas de bebidas calientes en máquinas de vending en España en el año 2016 alcanzaron los 347 millones de euros, según los datos de DBK. La conclusión es la siguiente: cada español gastaría de media 7,5 euros anuales en café de vending, frente a los 7,2 euros anuales que gastarían los canadienses en el OCS.

En otras palabras, solamente las oficinas de Canadá tienen fuerza suficiente como para casi superar las ventas de café de vending en España, y no es para menos, ya que Canadá es nada más y nada menos que el quinto país en todo el mundo en cuanto a consumo de café.

Lo paradójico, no obstante, es que se trata de una industria especialmente competitiva pero en la que no hay demasiados competidores. Es decir, los operadores del sector están muy focalizados hacia la calidad del producto con el fin de ganar cuota a grandes empresas como Aramark o Servomax.

Simon Massaglia, CEO del operador de OCS Microespresso, nos cuenta que en la provincia de Quebec, por ejemplo, la industria del OCS se sigue desarrollando a pesar de la madurez del



EN CIFRAS

Las ventas de café en España en el vending 2016 alcanzaron los 347 millones de euros, mientras que en Canadá, solo en el OCS, el mercado es de 260 millones

LA DEMANDA

“Casi todo el mundo tiene un proveedor, pero la calidad varía enormemente de uno a otro. De hecho, creemos que los grandes operadores de OCS están demasiado enfocados en los beneficios”

mercado: “Al final del año 2017 la tasa de desempleo en Quebec era del 4.9%. En el último mes se crearon 27.000 puestos de trabajo, y prácticamente todo el empleo que se crea es a tiempo completo”, destaca el directivo para explicar las razones del éxito del OCS en el país norteamericano.

En este sentido, hay una demanda impresionante de servicios de OCS. De hecho, según asegura Simon, es difícil encontrar una sola oficina donde no tengan su propia cafetera instalada: “Casi todo el mundo tiene un proveedor, pero la calidad varía enormemente de uno a otro. De hecho, creemos que los grandes operadores de OCS están demasiado enfocados en obtener beneficios y descuidan el servicio”.

Sin embargo, la toma de conciencia por parte de las empresas está empezando a hacer mella, y cada vez son más las compañías que quieren un servicio más personalizado, optar por un modelo de OCS distinto o que simplemente quieren mejorar la calidad para sus clientes o empleados: “El mantenimiento regular es algo fundamental para el OCS, y eso es algo que olvidan las grandes empresas. Por



supuesto, para las pequeñas es una gran ventaja, ya que nos permite ganar cuota de mercado”.

LAS DISTANCIAS ENTRE EL VENDING Y EL OCS

El OCS y el Vending cada vez se están distanciando más. ¿Fracaso del vending en los países nórdicos o simplemente nichos de mercado distintos? Ya en el último informe de Automatic Merchandiser pudimos ver cómo los operadores de OCS de EEUU estaban sintiendo una gran afinidad por servir nuevas infusiones y productos de forma gratuita (como agua) al tiempo que se estaban alejando poco a poco del vending tradicional.

En el caso de Canada, esta diferencia es incluso aún más abrupta: “Todavía nos encontramos con algunas empresas desfasadas que piden servicios de vending, pero nosotros estamos intentando estar al margen. ¿Por qué? Básicamente se trata de un sector que está muriendo muy rápidamente y con unas ventas que ya son un 50% inferiores a las del OCS. Es por ese motivo por el que nos queremos centrar en el bean-to-cup de forma completamente gratuita”.

La lógica que lleva a Simon Massaglia a ofrecer el café como un servicio gratuito para los

empleados es la que ya se ha repetido en incontables ocasiones y la que estamos viendo en el resto de países más avanzados que España: el café se trata de una forma de motivar y tener contentos a los trabajadores, y eso es algo que solo puede optimizarse a través de la calidad y con una prestación completamente gratuita.

Igualmente, el operador Microespresso ha observado cierta correlación entre el perfil de empresas que apuestan por el OCS y las que apuestan por el vending. Así, en el caso de la provincia de Quebec, parece que son las empresas con peores sueldos y un peor trato a los trabajadores las que apuestan por el vending; en tanto que las que creen en la promoción, han optado por el OCS.

Por supuesto, estos datos no son ni mucho menos extrapolables a España, ya que el salto cultural es abismal. Sin ir más lejos, incluso existen grandes diferencias entre Canadá y sus vecinos de EEUU, donde el mestizaje entre las empresas de OCS y Micromarkets es mucho más frecuente.

Por el contrario, la visión de negocio de Canadá es muy purista en todos los sentidos: ni vending, ni micromarkets, ni fuentes de agua: solamente café.

La evolución del Vending en cápsulas

Cuerpo ★★★★★
Acidez ★★★★★
Aroma ★★★★★
Color tueste ★★★★★

Cuerpo ★★★★★
Acidez ★★★★★
Aroma ★★★★★
Color tueste ★★★★★

Cuerpo ★★★★★
Acidez ★★★★★
Aroma ★★★★★
Color tueste ★★★★★

CÁPSULAS ARABO "BLU"

Esta calidad ha sido creada tras un proceso de mezcla de los mejores cafés, obtenemos una taza con cuerpo, sabor y aroma penetrantes.

Cápsulas "BLU" de Café Arabo es el resultado del desarrollo e investigación para mejorar y optimizar sus características. Este formato es compatible con el sistema BLUE™.

™La marca BLUE no es propiedad de Café Arabo o empresas relacionadas con ella.

BUSI CAFÉS S. L. | C. Ramon Farguell, 44 | Pol. Ind. Bufalvent
Tel. 938 273 876 | 08243 Manresa | www.cafearabo.com

¿Por qué los Micro Markets no triunfan en Europa?

Los micromarkets no acaban de cuajar en Europa. Aunque lo cierto es que dentro del mundo anglosajón no es que estén ganando popularidad o estén cada vez ocupando más plazas en las distintas empresas, sino que están suponiendo una revolución en todos los sentidos.

Tanto es así, que el concepto de micromarket (incipiente como ningún otro) en cuestión de pocos años está derivando en otros modelos de negocio del mismo talante y con características únicas que cada vez se alejan más de la distribución automática.

Este es el caso de las famosas "Bodegas", implantadas en grandes ciudades de EEUU y saliéndose de las oficinas para ocupar otros entornos cerrados; o más recientemente Amazon con "Amazon Go", todo un derroche de tecnología e innovación que ha roto todos los esquemas del retail convencional al eliminar el factor humano de la ecuación.

De momento, falta esperar un poco hasta que estos modelos de negocio, que tanto tienen que ver con el 24 horas, aterricen en España. Para arrojar algo de luz sobre el asunto, hablamos con Tom Williams, Director de Coinadriak, una empresa británica que se dedica a la instalación de micromarkets en un mercado también bastante receptivo como puede ser Reino Unido.

Conviene recordar que los micromarkets son en sí un servicio de conveniencia implantados mayormente en oficinas con más de 100 empleados y que contienen hasta 400 referencias con las que agilizar el trabajo de compra de los trabajadores al acabar su jornada laboral –o incluso durante la misma.

"Los micromarkets también se caracterizan por utilizar una tecnología más avanzada que en el vending y OCS para ofrecer una experiencia Premium" – asegura Williams: "Los sistemas cashless son un estándar, predominan las terminales de self-service y todo está orientado para conseguir mayor seguridad y rapidez con el valor añadido de que es algo que funciona 24 horas y con productos que son repuestos con la misma frecuencia que en cualquier otro comercio".

En Reino Unido apenas llevan funcionando desde el año 2013 precisamente de la mano de Coinadriak: "Mientras que muchas empresas



LOS DATOS

Según los últimos datos, 3 de cada 10 empresas ya han instalado sistemas para producir energía a partir de fuentes renovables, a medio plazo

de vending se han sumado a la revolución de los micro markets, nos gusta pensar que estamos un paso por delante con nuestro concepto de Express Refreshments".

Express Refreshments se trata de un concepto avanzado de micromarket donde no solamente se mejoran las dimensiones del micromarket en sí, sino que se crea un espacio propio y único para los empleados.

Sin embargo, a la pregunta de por qué los micromarkets no terminan de cuajar fuera del mundo anglosajón, aún es difícil dar una respuesta: "La palabra vending no está asociada todavía a la calidad del café o con los productos frescos que en la práctica están llevando a cabo muchos operadores de vending y fabricantes. Nosotros hemos sabido aprovechar esta oportunidad perfectamente para poder

abrir un nuevo espacio en el trabajo reflejando precisamente estos dos conceptos", explica Williams.

Para conseguir este propósito, lo que han hecho los micromarkets de Reino Unido es venderse como una experiencia con la que el consumidor puede tocar y ver de cerca el producto que posteriormente compraría: "Puesto que los productos no están colocados detrás del cristal y el usuario puede interactuar con él, es posible ver los valores nutricionales".

Aunque ninguna de estas explicaciones realmente supone una gran diferencia entre Reino Unido y el resto de Europa, por lo que la solución habría que buscarla en quién está detrás de cada sector: "Es muy simple, si los micro markets quieren empezar a expandirse en Europa, necesariamente van a tener que contar con la participación de los principales actores que ya están implantados en EEUU".

Pero que la tecnología sea estadounidense no quiere decir que el concepto deje de ser europeo o pase por encima de las características de cada país. De hecho, el director de Coinadriak admite que el sistema que han creado dentro de su empresa está hecho completamente a medida de la cultura británica, y que de no haberlo hecho así, posiblemente el alcance habría estado mucho más limitado.

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 abarca 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:



Tel +39 02 33105685 - venditalia@venditalia.com
Para más información, visite www.venditalia.com

Venditalia
M I L A N O

Nuevas tendencias en los envases: **el packaging** que seduce al consumidor



UN NUEVO TARGET



ESTUDIOS DE MERCADO, ENCUESTAS, INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES, TEST EN GRUPOS FOCO, ETC. LAS EMPRESAS INVIERTEN UNA GRAN PARTE DE SU PRESUPUESTO EN INTENTAR SABER QUÉ PRIORIDADES TIENEN LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL PACKAGING

“Lo que muestran todos los estudios es que, cada vez más, los consumidores toman la decisión de compra en el punto de venta, por lo que el packaging pasa a ser un factor esencial para ganar en visibilidad y destacar”, argumenta el profesor de Marketing de Esade, Oriol Iglesias.

El experto identifica cuatro tendencias a la hora de definir qué busca el consumidor en materia de packaging: sostenibilidad, interacción, dinamismo y conveniencia. Sobre el primer punto, Iglesias no duda en señalar la responsabilidad social y el cuidado medioambiental como una exigencia creciente. “Los consumidores son escépticos respecto al compromiso real de las marcas y exigen que la sostenibilidad sea un ele-

Sostenibilidad

Uno de los primeros elementos en los que repara el consumidor es si el envase es reciclable o biodegradable. Así, el vidrio y el cartón son los vistos como los más ecológicos, mientras que el plástico se percibe como el más contaminante.

Interacción

Los usuarios también buscan interacción con las marcas, sentir que pueden estar en contacto con el productor en cualquier momento si así lo necesitan. Los códigos QR son una herramienta útil para tal propósito.

Dinamismo

Cada vez más, las expectativas se dirigen hacia un packaging que llame la atención, que sea singular y único y que, sobre todo, invite al usuario a dar un paso más allá del mero consumo del producto para después desterrarlo de su memoria.

Conveniencia

Se introducen conceptos como “to go” o “take away” a la hora de desarrollar los envases. Que esté listo para tomar o para beber, y que además se pueda hacer en cualquier lugar, es un punto a favor de cualquier marca.

mento estratégico en sus productos; lo relacionan con la autenticidad”, señala el profesor, quien considera que esta exigencia ha incentivado la investigación para el uso de nuevos materiales y diseños.

La segunda clave es la interactividad. “El packaging es, ahora, un elemento de relación clave con los clientes, una ventana hacia la marca”. Iglesias apuesta por el desarrollo de soluciones tecnológicas que permitan al usuario conocer más detalles del producto. Aún así, la tasa de uso de este tipo de innovaciones, como los códigos QR, sigue siendo muy bajo entre los usuarios. El experto lo relaciona con la falta de visión estratégica algunas empresas a la hora de aplicar la tecnología. “Muchas veces simplemente nos subimos al carro de lo que está de moda, pero no tenemos una estrategia clara de lo que queremos comunicar con esa aplicación. El proceso debería ser el inverso: primero concretar qué queremos y, después, aplicar la innovación para conseguirlo”.

En la misma línea de innovación, el profesor de Esade analiza la buena aceptación que tienen entre los consumidores los envases inteligentes. “De nuevo, se trata de un elemento de transparencia, que facilita la información al usuario como, por ejemplo, un cambio de color en el packaging a medida que se acerca la fecha de caducidad del producto o etiquetas que informan sobre la temperatura adecuada para la conservación, etc.”.

Finalmente, Iglesias identifica el conveniente como la última exigencia de los consumidores, y lo relaciona con el customer journey. “Es lo primordial: el comprador busca alta calidad y una experiencia de consumo y uso satisfactorio, tanto en el producto como en el packaging. En este sentido, cada vez cobran más importancia elementos como el tamaño del envase y la comodidad de su transporte, además de cuestiones esenciales como que sea fácil de utilizar y eficiente en su uso”.

LA INNOVACIÓN, UN PROCESO COMPARTIDO

La eclosión de los millennials como grupo consumidor también ha cambiado las dinámicas innovadoras de las marcas. Si antes la innovación se producía de dentro de las compañías hacia fuera, ahora la cocreación es tendencia. “La interacción constante que permiten las nuevas tecnologías favorece la creación de estrategias de desarrollo conjunto de las innovaciones con los clientes desde el momento cero. Consumidores, colaboradores de la marca y la propia empresa son las tres patas de un proceso que permite tener un conocimiento



INFORMACIÓN

Una parte esencial del packaging, y en la que no siempre reparan las empresas, es en la transparencia y en la información que ofrece el producto

TAKE AWAY

Los RTD (Ready To Drink) cumplen perfectamente las expectativas del consumidor al tener un diseño ergonómico perfecto para llevar

más profundo de usuario y obtener ideas más relevantes, que nos den más posibilidades de triunfar en el mercado”, concluye Iglesias.

La próxima edición de Hispack, que tendrá lugar del 8 al 11 de mayo de 2018 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, permitirá conocer directamente a las marcas soluciones de packaging ligadas a la sostenibilidad, la interacción, la innovación y conveniencia, así como su aplicación en productos de diversos sectores para conectar con el consumidor.

EL CAMBIO QUE LLEGA CON LOS MILLENNIALS

Si estas cuatro tendencias se están impo-

niendo es, en parte, porque los millennials están ganando peso como grupo consumidor, y las marcas centran cada vez más sus estrategias en ellos. “Es un público muy exigente con las marcas, que llega al punto de venta con información previa, confía en las recomendaciones más que en la publicidad y demanda transparencia e información”, apunta Oriol Iglesias. Coincide en el análisis la consultora ShopperView de AECOC, Marta Munné, que identifica algunas exigencias particulares de esta generación. “Buscan envases grandes para conseguir un mayor ahorro en la compra, pero con opción para tener raciones individuales para evitar que el producto se estropee una vez abierto”.

Entrando en detalles, Munné diferencia el tipo de packaging ideal para los millennials en función del producto que contenga. “Con las bebidas, buscan tamaños diferentes para cada momento de consumo, y valoran los recipientes de cristal por ser más sofisticados y no alterar los sabores. En relación a la alimentación, exigen transparencia en el envase y garantía en la conservación del producto, mientras que en higiene y cuidado personal, apuestan por la funcionalidad y la opción de escoger entre diferentes tamaños para escoger en función de las necesidades del hogar”.

Munné también coincide en señalar a los millennials como el perfil de consumidor más concienciado con el medioambiente, y destaca la buena prensa de la que gozan materiales como el papel y el cartón. “Son percibidos como ecológicos, sostenibles, higiénicos, atractivos y de calidad por esta generación”.



La UE pone sus **límites** al plástico: todos los envases serán **reciclables**

Ya está sobre la mesa la primera estrategia europea sobre los plásticos, aprobada el pasado 16 de enero como parte de la transición hacia una economía más circular que se intenta promover, al menos de manera teórica, desde la Unión Europea.

Protegerá el medio ambiente de la contaminación de los plásticos al tiempo que incentiva el crecimiento y la innovación, convirtiendo así un obstáculo en un programa positivo para el futuro de Europa.

“Las empresas tienen un gran interés en que se transforme el modo en que se diseñan, producen, usan y reciclan los productos en la UE, y, liderando esta transición, crearemos nuevas oportunidades de inversión y empleo”, señala la Comisión Europea en su último comunicado público.

En virtud de los nuevos planes, todos los envases de plástico del mercado de la Unión Europea serán reciclables para 2030, el consumo de plásticos de un solo uso se reducirá y se

restringirá el uso intencional de microplásticos. Son los tres objetivos más claros que se pueden sacar de una serie de documentos que están a disposición de todos los ciudadanos del continente.

“Si no cambiamos el modo en que producimos y utilizamos los plásticos, en 2050 habrá más plástico que peces en el mar. Tenemos que impedir que los plásticos sigan llegando al agua y los alimentos, e incluso a nuestro organismo”, afirma Frans Timmermans, quien a su vez añade que la única solución a largo plazo pasa por reducir los residuos plásticos incrementando su reciclaje y reutilización: “Se trata de un reto al que los ciudadanos, la industria y los gobiernos deben hacer frente conjuntamente. Con la estrategia de la UE sobre los plásticos, también fomentamos un nuevo modelo de negocio más circular. Debemos invertir en tecnologías nuevas e innovadoras que velen por la seguridad de los ciudadanos y del medio ambiente al tiempo que mantienen la

competitividad de la industria”, concluye el vicepresidente primero Frans Timmermans, responsable de desarrollo sostenible.

Jyrki Katainen, responsable de empleo, crecimiento, inversión y competitividad, ha sido el encargado de defender las bondades económicas y empresariales que este nuevo enfoque político puede traer.

“Con nuestra estrategia sobre los plásticos, estamos sentando las bases de una nueva economía del plástico, circular, al tiempo que orientamos la inversión en la misma dirección. Esto nos ayudará a reducir los residuos plásticos en tierra, mar y aire y ofrecerá nuevas oportunidades para la innovación, la competitividad y el empleo”.

Desde la UE se intenta presentar como una gran oportunidad para que la industria europea desarrolle su papel de líder mundial en nuevas tecnologías y materiales. “Los consumidores tienen la capacidad de tomar decisiones conscientes que protejan el medio ambiente. Es

una situación de la que realmente todos podemos obtener beneficios”.

Cada año, los europeos generamos 25 millones de toneladas de residuos de plástico, pero menos del 30% se recoge para ser reciclado. En todo el mundo, el plástico representa el 85% de los residuos en las playas. Es más, los plásticos llegan a nuestros pulmones y nuestras mesas, en forma de microplásticos en el aire, el agua y los alimentos, con efectos desconocidos para nuestra salud.

Aprovechando el trabajo realizado por la Comisión en el pasado, la nueva estrategia de la UE sobre los plásticos abordará de frente esta cuestión. La estrategia sobre los plásticos transformará la forma en que se diseñan, producen, utilizan y reciclan los productos en la UE.

A menudo, la forma en que se producen, utilizan y desechan los plásticos actualmente impide obtener los beneficios económicos de un planteamiento más circular, y resulta nocivo para el medio ambiente.

El objetivo es proteger el medio ambiente al mismo tiempo que se sientan las bases de una nueva economía del plástico, en la que el diseño y la producción respeten plenamente las necesidades de reutilización, reparación y reciclaje y se elaboren materiales más sostenibles.

LOS DATOS

Cada año los europeos generamos 25 millones de toneladas de residuos de plástico, pero menos del 30% se recoge para ser reciclado

OBJETIVOS

La nueva normativa prevé una batería de objetivos con los que no solo pretenden plantar cara al cambio climático y favorecer al medio ambiente, sino también promover la innovación

en distintos Estados miembros.

Los nuevos planes se centrarán ahora en otros plásticos de un solo uso y en los equipos de pesca, respaldando campañas nacionales de concienciación y determinando el ámbito de aplicación de las nuevas normativas de la UE que se propondrán en 2018, tras la consulta a las partes interesadas y teniendo en cuenta pruebas contrastadas.

De forma paralela, la Comisión también tomará medidas para restringir el uso de microplásticos en los productos, e impondrá etiquetas para los plásticos biodegradables y compostables.

Acabar con la basura marina. Las nuevas normas sobre instalaciones portuarias de recogida abordarán la cuestión de la basura marina generada en los mares, mediante medidas que velen por que los desechos generados en los buques o recogidos en el mar no se queden atrás, sino que sean devueltos a tierra para su correcto tratamiento. Además, se incluyen medidas para reducir la carga administrativa de los puertos, buques y autoridades competentes.

Fomentar la inversión y la innovación. La Comisión ofrecerá orientación a las autoridades nacionales y a las empresas europeas sobre cómo minimizar los residuos plásticos desde su origen.

Se incrementará el apoyo a la innovación, con una asignación adicional de 100 millones euros para desarrollar materiales plásticos más inteligentes y fáciles de reciclar, hacer que los procesos de reciclaje sean más eficientes, y controlar y supervisar las sustancias nocivas y los contaminantes de los plásticos reciclados.

Incentivar el cambio en todo el mundo. Mientras la Unión Europea hace sus propios deberes, la intención es colaborar con socios de todo el mundo para encontrar soluciones mundiales y desarrollar normas internacionales.

Además, se piensa seguir respaldando a los demás, como ya hicimos con la limpieza del río Ganges en la India. Respetando los requisitos para la mejora de la legislación, la Comisión presentará la propuesta sobre los plásticos de un solo uso a lo largo de 2018. Los interesados tienen hasta el 12 de febrero de 2018 para participar en la consulta pública, abierta actualmente y en la que ya ha dejado su parecer la Asociación Europea de Vending.

La Comisión iniciará el trabajo de revisión de la Directiva relativa a los envases y residuos de envases y preparará pautas sobre la recogida separada y la clasificación de residuos para su publicación en 2019.

El Congreso pide al Gobierno la prohibición de vasos y platos desechables para 2020

Ya lo veníamos poniendo en conocimiento de nuestros lectores desde que a principios de año Baleares plantease la prohibición de los vasos de un solo uso en su marco regulatorio, era cuestión de tiempo que los cambios normativos se impulsasen a nivel estatal, y finalmente parece que algo se está moviendo en esta dirección.

El debate llega al Congreso después de que la Comisión de Medio Ambiente aprobara el pasado mes de abril prohibir los utensilios de plástico y las pajitas entre otros productos de este material.

Se trata de una proposición no de ley que ha salido adelante con 23 votos a favor y 14 en contra, los que representan al Partido Popular. Se trata de una iniciativa presentada por Unidos Podemos, En Común Podem, En Marea que ha sido transaccionada con los grupos parlamentarios de PSOE y Ciudadanos.

Como ya adelantamos en su momento, la PNL insta al Gobierno a "impulsar las modificaciones legislativas necesarias para prohibir, con fecha de efectos de 1 de enero de 2020, el uso, comercialización, importación y exportación de utensilios como platos, vasos, copas, tazas, cubiertos y pajitas desechables, es decir, diseñados para su retirada después de un solo uso, íntegramente fabricados en cualquier variedad de plástico, estableciendo que, a partir del 1 de enero de 2020 que estos productos deberán ser fabricados al menos en un 50% con sustancias biodegradables procedentes de materias orgánicas, como el almidón o la fécula de patata y a partir



del 2025, en al menos el 60%".

Según se expone en el texto, "la mayor parte de los plásticos se emplean en la fabricación de envases, es decir, en productos de un solo uso. En concreto en Europa la demanda de plásticos para envases fue del 39% en 2013, y en España ascendió al 45%".

"Al igual que su producción, el

aumento de residuos de plástico se ha incrementado de forma dramática. Cuando nos deshacemos de un plástico puede terminar en un vertedero, ser incinerado o reciclado. En España, el 50% de los plásticos que llegan a los sistemas de gestión de residuos terminan en los vertederos sin ser reciclados", remarca el diputado

Antón Gómez, que es quien presenta la Proposición.

El texto original llegó el pasado mes de enero a la Mesa de Congreso para su aprobación de la Comisión de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, un primer trámite que ya posibilita el debate sobre el fondo de la cuestión.

La Proposición original de



Podemos presentada planteaba "impulsar las modificaciones legislativas necesarias para prohibir, con fecha de efectos de 1 de enero de 2020, el uso, comercialización, importación y exportación de utensilios como platos, vasos, copas, tazas, cubiertos y pajitas desechables, es decir, diseñados para su retirada después de un solo uso, íntegramente fabricados en cualquier variedad de plástico, estableciendo que, a partir del 1 de enero de 2020 que estos productos deberán ser fabricados al menos en un 50% con sustancias biodegradables procedentes de materias orgánicas, como el almidón o la fécula de patata y a partir del 2025, en al menos el 60%".

El objetivo es ir cambiando de manera paulatina el material que se usa en la fabricación de estos utensilios para lograr productos que se puedan aprovechar al 100% y que si no terminan en el lugar correcto para su recuperación no suponen el perjuicio medioambiental que ahora mismo se asocia al plástico.

Según se expone en el texto, "la mayor parte de los plásticos se emplean en la fabricación de envases, es decir, en productos de un solo uso. En concreto en Europa la demanda de plásticos para envases fue del 39% en 2013, y en España ascendió al 45%".

"Al igual que su producción, el aumento de residuos de plástico se ha incrementado de forma dramática. Cuando nos deshacemos de un plástico puede terminar en un vertedero, ser incinerado o reci-

clado. En España, el 50% de los plásticos que llegan a los sistemas de gestión de residuos terminan en los vertederos sin ser reciclados", remarca el diputado Antón Gómez, que es quien presenta la Proposición en el hemiciclo.

CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

Según los datos recopilados, la mala gestión de los residuos o su abandono, provoca que unos 8 millones de toneladas de plástico acaben en los mares y lo océanos, formando hasta el 80% de la basura marina. Estos hechos se refrendan en el estudio 'Plásticos en los océanos. Datos, comparativas e impactos' publicado por Greenpeace que asegura que "los cubiertos de plástico tardan 400 años en desaparecer y los vasos entre 65 y 75, lo que los convierte en objetos altamente contaminantes".

El grupo parlamentario defiende que "para frenar la contaminación por plásticos es esencial tomar medidas en los puntos de origen de los residuos. La reducción en el consumo de plástico es responsabilidad de todos, de quienes fabrican el producto, de quienes lo consumen y de las administraciones que gestionan los residuos".

El uso utensilios de plástico desechables constituye solo una parte pequeña del problema en cuestión, su prohibición está siendo objeto de debate legislativo en diferentes países y con esta iniciativa parlamentaria también quieren materializarlo en España.

España cumple con el objetivo de reciclaje de residuos electrónicos

La actividad de los distintos SCRAP agrupados en OfiRaee (AMBI-LAMP, Ecoasimelec, Ecofímica, Ecolum, Ecolec, Eco-Raee's, Ecotic y ERP), junto con la colaboración de los distintos actores que intervienen en el ciclo de vida del producto -consumidores, fabricantes, distribuidores y gestores-, ha permitido gestionar casi 247.000 kg de RAEE y supone cumplir los objetivos ecológicos de este tipo de residuos según la vigente normativa europea, la Directiva 2012/19/UE sobre RAEE.

La citada cifra de RAEE gestionado representa 5,30 kg por habitante en 2017 y supone un incremento de casi el 25% con respecto a lo gestionado en 2015, año de entrada en vigor del RD 110/2015, norma que transpone al derecho español la citada directiva comunitaria.

Desde OfiRAEE se considera como un positivo la evolución de la gestión realizada por el conjunto de SCRAP de RAEE. Esta evolución se pone de manifiesto la validez del modelo que promueven los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP) como elementos clave de gestión y coordinación de los diferentes agentes. Los acuerdos y convenios de colaboración suscritos con las administraciones autonómicas y locales y otras entidades han sido fundamentales en la consecución de estos resultados. Igualmente importante ha sido el éxito de acciones y campañas de comunicación orientadas a sensibilizar.

Go! by n-aming
LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

Hasta 20 días de vida útil. Envasados en atmósfera modificada. Sabores en diferentes idiomas.

PARA FRESCOS, YO

www.n-aming.es

JOAQUÍN MERINO, CEO DE EASY VENDING

“Las **ventas** se recuperan cuando el consumidor comprueba los **beneficios** de la nueva oferta”



HABLAMOS CON JOAQUÍN MERINO, PROPIETARIO DE EASY VENDING, UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS DE NUESTRO PAÍS POR VOLUMEN DE MÁQUINAS Y FACTURACIÓN ANUAL Y TAMBIÉN UNA DE LAS QUE MÁS ESTÁ APOSTANDO POR DIVERSIFICAR LA OFERTA DE PRODUCTOS

El vending saludable está siendo una apuesta importante para Easy Vending, ¿cuáles son las principales motivaciones que os han impulsado a potenciar este segmento de alimentación?

Las motivaciones que han impulsado a Easy Vending a potenciar una alimentación más saludable en las máquinas de vending han sido varias pero principalmente el poder ofrecer a nuestros clientes una gama de productos más acorde con una alimentación sana. Al mismo tiempo que la tendencia de mercado nos situaba en esa dinámica.

Estas iniciativas han partido sobre todo por las demandas de la sociedad en general hacia unos hábitos de vida más saludables, esto unido al impulso constante en la búsqueda de productos nuevos con el fin de ofrecer las últimas novedades a nuestros usuarios está dando estos resultados.

¿Seguís algún tipo de estrategia para implantar máquinas de vending saludable en las determinadas localizaciones? Es decir, ¿se realiza algún tipo de estudio previo para elegir los productos a ofertar en la máquina?

El procedimiento que desde Easy Vending hemos seguido a la hora de ofrecer una determinada gama de productos saludables se corresponde con nuestro interés en proponer ofertas personalizadas a todos y cada uno de nuestros clientes. De la misma forma que hacemos un estudio previo del cliente para poder ofrecer la gama de productos más adecuado a sus necesidades, efectuamos el mismo procedimiento a la hora de elegir los productos para una determinada ubicación.

No es lo mismo por ejemplo, la configuración de productos en un hospital que en un centro público de transportes. En ambos

podemos configurar una máquina de productos sólidos totalmente saludable pero sólo con determinados productos coincidentes. Todos estos estudios están basados en las más de 400 referencias de productos saludables que Easy Vending posee en nuestro portfolio de producto.

Hablando con dietistas y expertos en nutrición, hemos descubierto que hay un gran conflicto entre lo que a veces se presenta en el vending como saludable y lo que ellos consideran como tal. Un ejemplo muy sencillo, una Coca Cola Zero podría tener la etiqueta de saludable, pero los profesionales de la salud no consideran adecuado calificar de saludable un refresco por muy poco azúcar que lleve, ¿en qué línea os situáis vosotros?

La gama de productos saludables que Easy Vending ofrece, han sido seleccionados en base a los criterios más exigentes de determinados nutricionistas, entre ellos nutricionistas hospitalarios, Y a las diversas normativas internacionales que hay sobre alimentación sana entre ellas la normativa NAOS. Además de contar con las opiniones de los clientes Y las características de consumo de todos y cada uno ellos. Con todos estos criterios nos garantizamos que tanto los productos ofrecidos Como la satisfacción del cliente final nos garanticen una satisfacción óptima de los usuarios.

Cuando hemos hablado con otros grandes operadores una de las principales preocupaciones con la inclusión de productos saludables en la oferta era la rentabilidad y la rotación de los mismos, ¿se produce realmente ese descenso de ventas en las máquinas?

Desde Easy Vending hemos constatado que efectivamente a la hora de implementar unos productos más saludables en el servicio del venden las ventas desciende. Esto es normal cuando el usuario le quitas la posibilidad de seguir consumiendo sus productos habituales. Pero una vez que el consumidor comprueba los beneficios de los nuevos productos ofertados esas ventas se recuperan, si no en su totalidad si en un porcentaje importante.

Siendo una de las empresas pioneras en el vending saludable, ¿qué tipo de productos son los que mejor aceptación tienen entre los consumidores?

Los productos saludables de mayor aceptación son los aptos para celíacos. Easy vending dispone de una amplia gama de estos pro-

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

“Los productos saludables de mayor aceptación son los aptos para celíacos. Easy Vending dispone de una amplia gama de estos productos. También los zumos naturales tiene una gran demanda por parte de nuestros usuarios, son zumos que tienen un aporte de frutas y verduras, también fruta y ensaladas frescas”



iniciativas en hospitales

Easy Vending se hace eco de las necesidades de los usuarios y lanza una acción pionera junto al Hospital Clínico San Carlos de Madrid. Easy Vending cuenta entre sus productos con una gama que ha sido certificada por tener procedencia de Agricultura Ecológica Acreditada, avalada por instituciones oficiales y apta para veganos y celíacos.

“Los productos saludables han sido seleccionados en base a los criterios de nutricionistas”

ductos. También los zumos naturales tiene una gran demanda por parte de nuestros usuarios, son zumos que tienen un aporte de frutas y verduras, también fruta, ensaladas frescas.

¿Habéis observado que haya habido una evolución en las preferencias del consumidor dentro de esta gama de opciones más saludables?

En un mercado tan cambiante como el nuestro no puede ser una excepción que las preferencias del consumidor se mantuvieran estables. Al ofrecer una gama de productos nuevos, los cuales no tenía acceso anteriormente, en un principio la demanda o gustos del consumidor del consumidor es muy variable. Debido en parte a la curiosidad por conocer los nuevos productos Y en parte a la satisfacción de tener nuevas referencias en las máquinas expendedoras. Con el paso del tiempo, Y dependiendo de cada sector, las tendencias van marcándose. Por ejemplo en el sector hospitalario predominan los productos saludables en las máquinas de bebidas frías mientras que en un entorno de oficinas ganan peso los productos sólidos.

¿Qué incidencia creéis que va a tener el reciente acuerdo firmado por las grandes empresas productoras para disminuir los contenidos en sal, azúcar y grasas, etc.?

Desde Easy Vending venimos no sólo colaborando Sino también potenciando todo tipo de acuerdo que propicia la implementación de productos más sanos en las máquinas de venden. Easy Vending hace tiempo que viene demandando a sus proveedores productos sin azúcares añadidos, bajos en grasas saturadas, con bajos índices de sal, etc..

Como no podía ser de otra manera Easy Vending estuvo presente en la firma entre el ministerio de sanidad Y las distintas organizaciones sectoriales que intervienen en la distribución y producción de alimentos para de esta forma apoyar algo que Easy Vending viene demandando habitualmente a sus proveedores.

Por ello nos congratulamos de la firma de estos acuerdos Y creemos que será un punto de partida muy importante para el sector a la hora de conseguir no sólo acercar a las máquinas de vending a nuevos usuarios si no también de finalizar a los ya existentes.

4.500 EMPRESAS EXPOSITORAS, 70 PAÍSES PARTICIPANTES Y MÁS DE 150.000 VISITANTES APUNTAN EL ÉXITO DE LA FERIA DE BARCELONA CON LA CELEBRACIÓN CONJUNTA DE ALIMENTARIA Y HOSTELCO DEL PASADO MES DE ABRIL



Resumen de Hostelco

Alimentaria y Hostelco cierran con éxito su primera edición conjunta

La gran plataforma ferial de la industria de la alimentación y hostelería formada por Alimentaria y Hostelco cierra su primera edición conjunta con un gran éxito de convocatoria, internacionalización y negocio. Los excelentes resultados en las principales magnitudes y las sinergias obtenidas avalan el acierto del modelo de co-celebración de estos dos salones referentes, al convertirlo en un gran evento de ámbito internacional que marca una línea de futuro de interés estratégico para sus respectivas industrias.

Las 4.500 empresas expositoras procedentes de 70 países y – a la espera de las cifras definitivas- los cerca de 150.000 visitantes registrados, un 30% internacionales, de 156 países, así como un impacto económico estimado de 200 millones de euros, reflejan la fortaleza de esta convocatoria conjunta que ha ocu-

pado 100.000 m2 de superficie neta de exposición, la práctica totalidad del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. El presidente de Fira de Barcelona y de Alimentaria, Josep Lluís Bonet, ha hecho hincapié en “el acierto de haber apostado por la simultaneidad de los dos salones, lo que ha permitido potenciar la complementariedad existente y ofrecer, de este modo, una gran plataforma de negocio y networking para los profesionales de sectores tan importantes para la economía española”. Ha destacado, asimismo, que se trata de una apuesta de futuro. Alimentaria y Hostelco 2018 han revalidado conjuntamente su liderazgo entre las ferias europeas referentes de sus sectores (alimentación, bebidas y foodservice por un lado, y equipamiento y maquinaria para la restauración, hotelería y colectividades, por otro) y han puesto al alcance de los profesionales de

la distribución y del canal Horeca la oferta más completa y transversal de toda la cadena de valor de la industria de la restauración y la gastronomía. Para el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls “La intensa dinámica vivida durante esta edición refuerza el posicionamiento del evento como partner estratégico del sector en su imparable proceso de internacionalización. Esta Alimentaria ha sido testigo de las principales innovaciones de la industria y ha constatado la pujanza y el ambiente de optimismo que respiran los protagonistas del sector”.

Por su parte, el presidente de Hostelco, Rafael Olmos, ha valorado que “esta nueva plataforma común reforzará el crecimiento de un sector del equipamiento para la hostelería, la restauración y las colectividades ya plenamente recuperadas”.

SINERGIAS

Más negocio, más innovación y más gastronomía para todos

LA FERIA DE BARCELONA EVIDENCIÓ LA ENORME SINERGIÁ EXISTENTE ENTRE EL SECTOR GASTRONÓMICO Y DE LA RESTAURACIÓN

En su conjunto, los dos salones han invitado a más de 1.400 compradores clave, importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EE. UU que, junto con otros visitantes con poder de decisión de compra, han celebrado más de 12.500 reuniones de negocios con las firmas expositoras, un 10% más que en la pasada edición.

Estos encuentros, organizados junto a Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), el Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Medio Ambiente (MAPAMA) y el ICEX España, han sido valorados muy positivamente por las empresas participantes que reconocen su utilidad a la hora de abrir nuevos mercados.

Gastronomía e innovación han vuelto a protagonizar la mayoría de las 150 actividades de esta edición dirigidas a potenciar las conexio-

nes entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística.

The Hostelco Experience y The Alimentaria Experience han reunido a 35 de chefs y 45 estrellas Michelin, y por Vinorum Think, Cocktail Art, Olive Oil Bar, The Hostelco Live Hotel y The Hostelco Coffee Area han pasado los principales expertos internacionales en vinos, destilados, aceites y café, respectivamente. Más de 21.500 congresistas y asistentes han participado en el conjunto de actividades gastronómicas de ambos salones.

Alimentaria y Hostelco son la plataforma de promoción internacional para el lanzamiento de nuevos productos por parte de las empresas expositoras. Durante la celebración han podido verse más de 300 novedades y próximo lanzamientos.

Por otro lado, Alimentaria mostrará esta

tarde, una vez más, su lado más social y solidario con la presencia de 120 voluntarios de la Fundació Banc dels Aliments que recogerán cerca de 30 toneladas de alimentos y bebidas, donados por los expositores.

La próxima edición de la plataforma Alimentaria y Hostelco ya tiene fecha se celebrará dentro de dos años del 20 al 23 de abril de 2020 en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.

En ese nuevo encuentro, se espera poder no solamente igualar el resultado de la presente edición, sino incluso mejorar las cifras y seguir creciendo en un mercado tan pujante como puede ser la hostelería y la restauración en España, marcando una tendencia para convertirse en todo una feria líder a la que acudir dentro de un entorno más internacional que nunca.





El mejor café de España, de la mano del vending y Marcos González

¿Quién prepara el mejor café de España? En esta ocasión, el primer puesto del campeonato de España de Baristas organizado por el Forum Cultural del Café ha sido para Marcos González, el vigués representante del operador de vending Delikia Fresh.

Con este hito, el vending se desmarca de cualquier estereotipo y demuestra no solo que es posible apostar por un buen café de calidad, sino que es capaz incluso de obtener el mejor café de toda España.

Obviamente la competición era entre baristas y no entre máquinas expendedoras, por lo que más bien estaríamos hablando de cómo un operador de vending está centrando sus esfuerzos en mejorar la calidad del producto final a través de un minucioso trabajo de investigación y desarrollo de recetas únicas de la mano de los mejores profesionales.

González se ha enfrentado en la final a

otros cinco especialistas en la preparación de cafés provenientes de Canarias (Ivette Monserrote), Castilla y León (Adrián Rodríguez), Galicia (Javier Vázquez), Madrid (Rayco Paz) y Valencia (José Vicente Arrué).

Cada participante ha contado con 16 minutos de tiempo para preparar 4 Espressos, 2 Cappuccinos decorados con Latte art y 2 Bebidas Fantasía, cuya base y sabor dominante debía ser el café Espresso. Todas estas preparaciones, así como la técnica de cada uno de los participantes ha sido valorada por un equipo de jueces técnicos y sensoriales, supervisados por un juez líder y apoyados por varios jueces de control.

Marcos González ha demostrado una inmejorable técnica y ha ofrecido un ejercicio impecable, tanto que le ha valido no sólo para conseguir el título absoluto de Campeón Nacional de Baristas Fórum Café 2017, sino también para

llevarse el título al Mejor Espresso. González ha preparado un combinado con café sin alcohol.

Para la preparación, de nombre "Origen", el barista gallego ha utilizado café Finca Santa María de Nicaragua, papaya, mango, azúcar de panela y canela. El Barista ha servido el combinado, de nombre "Origen", en el interior de una caja de madera creando un puzzle en el que aparecían los compañeros con los que ha trabajado el café en Nicaragua.

El pódium de este XII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café 2017 se ha completado con el valenciano y campeón de esta Comunidad, José Vicente Arrué, patrocinado por Cafés El Magnífico, que ha recibido el título de subcampeón nacional y Mejor Bebida de Especialidad; y Adrián Rodríguez, patrocinado por Grupo Dromedario, campeón de Castilla y León, que se ha clasificado como Tercer Mejor Barista de España.

RAYCO JESÚS PAZ SE LLEVA EL PREMIO AL MEJOR LATTE ART

El campeón Marcos González, ha recibido como premio, una máquina de café espresso de Crem International, un molino profesional Compak, un sistema de filtrado de agua Brita y, por gentileza de Icona Café, un viaje a Vietnam, segundo productor mundial de café. El campeón podrá disfrutar de una experiencia cafetera única y vivir el café sobre el terreno en primera persona, conviviendo con caficultores y los mejores baristas del país.

La competición, organizada por Fórum Cultural del Café, ha llegado este año a su duodécima edición, consolidándose como la prueba referente en España en cuanto a la profesión Barista se refiere.

Durante los meses previos a esta Gran final, cerca de 200 profesionales de la preparación de café se disputaron la hegemonía barista y el pase a la final en sus respectivas Comunidades Autónomas, donde Fórum Café y la colaboración de tostadores locales, nacionales e internacionales y empresas afines al sector organizaron hasta 12 campeonatos autonómicos y 3 provinciales.

El objetivo de este tipo de competiciones, de gran tradición en los países nórdicos y Norteamérica, es promover la cultura del café y la figura del barista como auténtico experto en el conocimiento y preparación de la taza de café y bebidas especiales con este producto.

El valor añadido que supone para los establecimientos del sector hostelero el poder contar con profesionales de la preparación del café tras sus barras ha propiciado un verdadero movimiento barista en España al estilo del de otros países.

De gran vistosidad y atractivo este tipo de certámenes levantan gran expectación entre profesionales y amantes de esta aromática bebida, que han sabido ver en estos espectáculos una gran fuente de conocimiento e inspiración.

El próximo campeonato barista tiene lugar en el Salón de Gourmets de Madrid de este mes de mayo, aunque en esta ocasión el certamen será organizado por la SCA (Specialty Coffee Association) y contará con una clasificatoria que irá para el campeonato mundial.

En este caso, junto con el campeonato barista, habrá otro de brewing, uno de latte art, una competición de cata para comprobar quién es el que tiene mayor precisión y, finalmente, una última competición de tueste, donde los tostadores podrán demostrar sus habilidades a la hora de determinar la curva de tueste del café que están utilizando.



El Salón de Gourmets de Madrid trae el 5 Spain Coffee Festival



El Salón de Gourmets presentó del pasado 7 a 10 de mayo una novedad en su 32 edición, el 5 Spain Coffee Festival, la mayor muestra cafetera de España, donde las mejores firmas expusieron sus productos y dieron a conocer las últimas tendencias en torno al mundo del café.

Grupo Gourmets, junto a SCAE (Specialty Coffee Association España) organizó, en el marco del 32 Salón de Gourmets, los campeonatos de España, cuyos ganadores nos representarán en los campeonatos del mundo organizados por World Coffee Events.

El área de los campeonatos quedó rodeada de una amplia zona de exposición relacionada con el mundo del café, su equipamiento y otros accesorios, que serán mostrados al público asistente durante los cuatro días del Salón de

Gourmets.

Los 6 certámenes que se llevaron a cabo del 7 al 10 de mayo incluían:

- SCA Spain Barista Championship, cuyo objetivo es destacar la labor de los profesionales especializados en el café de alta calidad, a través de la profesión de barista como eslabón fundamental para que los consumidores finales puedan degustar un café excepcional.

- SCA Spain Latte Art Championship, destaca la expresión artística del Barista bajo pedidos concretos, premiando su imaginación y técnica a la hora de hacer un dibujo en la espuma de la leche que sorprenda a todos.

- SCA Spain Brewers Cup, Promueve la artesanía del café de filtro elaborado a mano, incentivando la preparación manual del café y la excelencia en el servicio.

- SCA Spain Coffee in Good Spirits Championship, Los concursantes deberán elaborar recetas innovadoras que armonicen café, destilados y otras bebidas espirituosas.

- SCA Spain Cup Tasters Championship, El catador profesional tendrá que demostrar velocidad, habilidad y precisión en distinguir los sabores.

- SCA Spain Roasting Championship, destaca el talento y la habilidad para discernir productos de alta calidad y el tueste artesano del Speciality Coffee.

De este modo, los campeones de cada modalidad ahora tienen la oportunidad de representar a España en los Campeonatos del Mundo organizados por World Coffee Events, cuyas finales se celebrarán en Amsterdam, Brasil y Dubai.

Hispack & FoodTech exhiben la fuerza del packaging

La suma de Hispack & FoodTech Barcelona la convierte en una de las principales plataformas de tecnología, maquinaria y packaging de Europa para la industria de alimentación y bebidas, principal consumidor de elementos de envases y embalajes.

Los casi 1.100 expositores directos suponen la presencia de 2.000 firmas representadas que ocuparán cinco pabellones del recinto de Gran Via, esto es, 55.000m2 netos de exposición, y ofrecerán al profesional de la alimentación una visión completa del ciclo de vida del producto alimentario, desde el ingrediente hasta los equipos y tecnologías para todas las fases del proceso de fabricación, pasando por el envase y embalaje, la logística o su llegada al punto de venta.

TODO EL CICLO DE VIDA DEL ENVASE

Más concretamente, Hispack -que aporta 800 expositores directos- concentrará materiales, tecnología, procesos, logística y soluciones para la fabricación y uso de todo tipo de envases y embalajes en cualquier sector industrial y de gran consumo -no sólo en la alimentación-, así como elementos de Publicidad en el Lugar de Venta.

La sostenibilidad, la mejora de la experiencia de uso de los envases, la automatización hacia la industria 4.0 y el packaging logistics serán los grandes temas de una edición, que reivindica el papel estratégico del packaging en la industria y en la economía. En este sentido, Hispack contará con cuatro grandes áreas de actividades en las que tendrán lugar 70 conferencias y mesas redondas con la participación de más de 185 ponentes para debatir estos cuatro vectores que están marcando el desarrollo del packaging, una industria que mueve en España más de 20.000 millones de euros anuales.

Hispack también incluirá jornadas de asociaciones y entidades sectoriales y la entrega de los Premios Líderpack, los más importantes de España en packaging y PLV.

MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

Por su parte, FoodTech Barcelona con más de 270 expositores directos exhibirá maquina-



ria, tecnología y equipos para la industria cárnica y alimentaria general, así como los últimos desarrollos en ingredientes y productos alimentarios intermedios.

En la actualidad, según datos de AMEC, estos sectores facturaron 769 millones de euros en 2017 para dar servicio a las empresas de la industria alimentaria, que en España alcanzaron una cuota de producción de 96.400 millones de euros ese año, según Fiab.

FoodTech Barcelona distribuirá su oferta comercial en tres grandes salones, Tecnocárnica, TecnoAlimentaria y Tecnolngredientes, y acogerá actividades como la Barcelona Biofilm Summit, cumbre internacional en la que expertos en seguridad alimentaria afrontarán uno de los mayores desafíos para la industria alimentaria: el control de bacterias que se adhieren en las superficies en las que se manipulan los alimentos y su eliminación con tratamientos eficaces. Se calcula que sólo en Europa cerca de 23 millones de personas sufren enfermedades causadas por los biofilms, según datos del centro tecnológico AINIA.

La innovación y la tecnología alimentaria protagonizarán las conferencias, mesas redondas y jornadas del área Innovation Meeting Point, donde también se entregarán los premios FoodTech Innova y FoodTech Emprende; y en el espacio Triptolemos FoodTechtransfer tendrán lugar reuniones entre profesionales de la industria e investigadores de las principales

universidades españolas y centros tecnológicos.

ALIANZA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Como en anteriores ediciones, Hispack & FoodTech Barcelona continúan apostando por la internacionalización, promoviendo oportunidades y contactos comerciales con profesionales de diferentes países que puedan dar origen a nuevas exportaciones para el packaging y la tecnología española para la industria alimentaria.

Para ello ambas ferias comparten un plan común de internacionalización que gestiona AMEC a través del cual asisten delegaciones empresariales y misiones comerciales inversas que aportarán 500 compradores procedentes de Argelia, Chile, Marruecos, Perú, Túnez, México, Colombia, Polonia y Turquía, así como distribuidores e importadores de maquinaria. Asimismo, hay previstas misiones comerciales inversas con de 30 empresas de Argentina, Irán, India, Indonesia y Tailandia. Por su parte, Fira de Barcelona ha promovido la visita de una representación institucional y de empresas de Cuba.

Paralelamente, Hispack & FoodTech Barcelona impulsan un programa de compradores internacionales para seleccionar e invitar a más de 70 compradores de 12 países con proyectos de inversión concretos en equipos, maquinaria o tecnología para la industria alimentaria, de proceso, etiquetaje o packaging.

Los cambios en la Directiva Europea de Accesibilidad en los medios de pago y el vending

Este 2018 es un año de cambios para los medios de pago ya que entrará en vigor la totalidad de la Directiva de Servicios de Pago (PSD2) y se sumarán las propuestas recogidas en la Directiva Europea de Accesibilidad que se encuentra en proceso de modificación.

Concretamente, en el caso de la PSD2, el pasado mes de enero se hizo aplicable en su totalidad, una fecha límite para la que los bancos y demás entidades de pago se han estado preparando a lo largo de 2017 e incluso antes.

Esta directiva, para la que por ejemplo en nuestro país nos actualizamos poniendo ciertos límites a las comisiones que las entidades bancarias cobran cuando se usan las tarjetas de crédito, se orientó hacia la creación de más competencia en el mercado de servicios de medios de pago.

Con ella han llegado nuevos actores, se han aumentado los derechos y obligaciones en relación a los instrumentos de pago tanto de los usuarios como de los proveedores. Aquí cabe destacar las obligaciones respecto a la disposición de medidas de seguridad y uso de credenciales personalizadas.

También se clarifican las responsabilidades en caso de incidencia con las transacciones o devoluciones de las mismas y se generalizan las normas de funcionamiento de las órdenes de pago: recepción, rechazo, irrevocabilidad, plazos de ejecución, fechas valor...

No toda la norma entró en vigor el pasado 13 de enero, algunas excepciones quedan pendientes a lo largo de este 2018.

Es una normativa que al vending afecta como empresas que cada vez venden y compran más por Internet, ya que la normativa está específicamente orientada al mercado de pagos electrónicos dentro de la UE.

DIRECTIVA DE ACCESIBILIDAD

Si se prevé que pueda tener algo más de impacto la Directiva de Accesibilidad tal y como nos recordaban desde la Asociación Europea de Vending durante la pasada edición de su Asamblea General.

El pasado mes de noviembre se publicó el nuevo texto para su revisión y debate en el



que será el nuevo marco normativo para los países miembros de la Unión Europea. El objetivo es la eliminación de las barreras a la libre circulación de determinados productos y servicios, haciéndolos realmente accesibles a todo tipo de personas y muy especialmente a aquellas que pueden presentar algún tipo de dificultad para su acceso.

Como ya sucede con las calles, los edificios públicos, la información en Internet, etc., los medios de pago tendrán que adaptarse a las necesidades de ciertos colectivos, un cambio que también afectará a los pagos autoservicio y, por tanto, a aquellos que vamos a encontrar en las máquinas expendedoras o en las de tickets del Metro por ejemplo.

Así por ejemplo, en la nueva redacción a la que hemos tenido acceso se deja claro que "los requisitos de accesibilidad apropiados también deberían aplicarse a los métodos de identificación, firma electrónica y servicios de pago, ya

que son necesarios para concluir las transacciones bancarias del consumidor".

Es cierto que no hace referencia expresa a las máquinas de vending, pero es una tendencia que no va a pasar de largo para la prestación de este tipo de servicios. Al menos, las empresas que lo hagan voluntariamente, como ya sucede con determinadas aplicaciones de pago que facilitan el acceso a estos grupos de personas con determinadas dificultades, encabezarán el cumplimiento de esta normativa. Lo que sí habla claramente es de "terminales de pago" y aquí no hay discusión.

De nuevo todo lo relacionado con los pagos electrónicos y el software empleado deberá adaptarse, incluidas las aplicaciones de pago móviles, una alternativa cada vez más aplicada en el vending.

Para todos los sistemas de pago la Directiva obliga a "garantizar el acceso a la funcionalidad de identificación, seguridad y pago cuando se

entrega como parte de un servicio en lugar de un producto haciéndolo perceptible, operable, comprensible y robusto" para todas las personas, incluidas las que tienen algún tipo de limitación física. Asimismo, apunta a la necesidad de "proporcionar métodos de identificación, firmas electrónicas y servicios de pago perceptibles, operables, comprensibles y seguros".

¿CÓMO VA A AFECTAR A LAS MÁQUINAS DE VENDING?

En ejemplos de aplicación concretos, la Directiva señala la puesta a disposición del cliente de más de un canal sensorial como por ejemplo proporcionar información visual y táctil o visual y auditiva para indicar el lugar exacto en el que introducir una tarjeta para que personas ciegas o sordas no encuentren dificultades a la hora de usar un terminal de pago o un servicio cualquiera. La tecnología de pantalla del nuevo vending puede ser muy útil en este sentido.

Del mismo modo, se trata de presentar la información de manera comprensible, utilizando las mismas palabras en determinadas circunstancias o estructuras claras y lógicas para que las personas que algún tipo de disfuncionalidad intelectual puedan comprenderlo mejor.

Hay que empezar a considerar la idoneidad de presentar los mensajes en tamaños de fuente adecuados teniendo en cuenta las condiciones de uso previsibles, y utilizando suficiente contraste, así como espaciado ajustable entre letras, líneas y párrafos (por ejemplo, para que el texto pueda ser leído por personas con discapacidad visual).

A pesar de la sencillez propia del vending y sus medios de pago la normativa europea sigue encaminándose a tomar en cuenta a ese porcentaje de la población que debe estar correctamente atendida en sus limitaciones.

El vending nunca ha sido un canal que se distinga por su capacidad para llegar a estos consumidores con ciertas dificultades, pero la tecnología brinda nuevas oportunidades y en este ámbito la Directiva europea aporta

Directiva Europea

"La presente Directiva también debe abarcar, dentro de su ámbito, los terminales de autoservicio interactivo, incluidos hardware y software dedicados a ser utilizados para la prestación de los servicios cubiertos por la presente Directiva, excluidas las máquinas instaladas como partes integradas de vehículos, aeronaves, buques o material rodante. Esto incluye, por ejemplo, cajeros automáticos, terminales de pago y otros terminales de autoservicio utilizados para servicios de banca de consumo; cualquier máquina expendedora de boletos emitiendo boletos físicos que otorguen acceso a los servicios cubiertos por esta Directiva, tales como dispensadores de boletos de viaje, máquinas expendedoras de boletos en las oficinas bancarias; máquinas de check-in utilizadas para controlar a los pasajeros en los servicios de transporte de pasajeros; terminales de autoservicio interactivos que proporcionan información de viaje, incluidas pantallas de información interactiva".

Madison e Ingenico firman la transformación del servicio de atención

Madison, grupo multinacional de referencia en servicios de BPO y digitalización de Contact Center, con una dilatada experiencia en la optimización de la relación entre marcas y clientes, e Ingenico Iberia, líder mundial en medios de pagos a través de soluciones inteligentes, seguras y de confianza, firman un acuerdo de

transformación digital del servicio de atención del help desk de Ingenico Iberia, para optimizar la fidelización del usuario final y optimizar los resultados para su negocio.

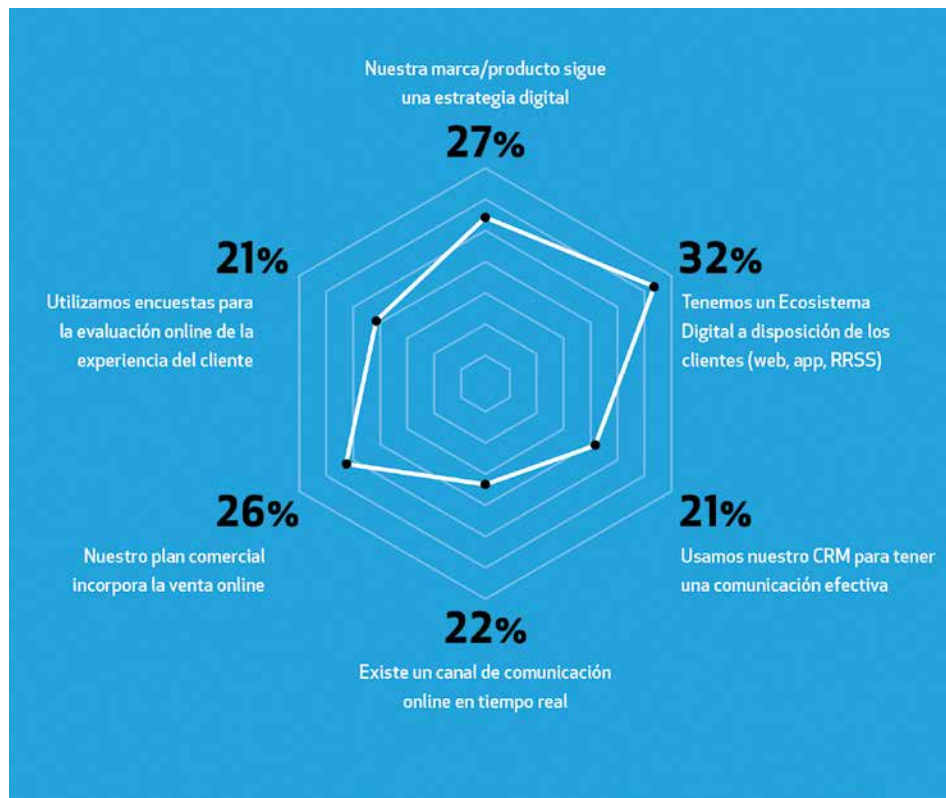
Mediante este acuerdo, el Contact Center del grupo Ingenico Iberia incorporará tecnología propietaria de Madison que habilitará la digitalización de las comunicaciones y automatización de los procesos de atención al cliente. Dicha transformación gestionará de manera unificada canales de voz, SMS y correo electrónico, habilitando la aplicación de reglas de negocio complejas para priorizar las comunicaciones sobre todos los canales de manera combinada y proporcionar visibilidad extremo a extremo así como medir y asegurar los SLAs acordados.

Sobre el acuerdo, Alberto Vielba, director de

la unidad de Madison BPO Contact Center comenta "Es para nosotros una gran oportunidad con la que mostrar como la continua evolución de nuestra tecnología alrededor de la omnicanalidad, analítica de datos y automatización, permite mejorar y optimizar las relaciones entre las compañías y sus usuarios, a la vez que optimizar la eficiencia de los diferentes procesos". Además, Moisés Benzaquén, Services Operations Senior Manager de Ingenico Iberia afirma: "Este nuevo acuerdo con Madison nos permitirá seguir nuestra apuesta hacia la innovación y digitalización con el objetivo de seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes abriéndoles la posibilidad de explorar más canales de comunicación incrementando la productividad y eficiencia del servicio".

SMART BUSINESS

España suspende en la transformación digital de empresas



ACTUALIZACIÓN



¿ESTÁN CORRECTAMENTE DIGITALIZADAS LAS EMPRESAS EN ESPAÑA? INESDI REALIZA UN ESTUDIO PARA RETRATAR LOS DÉFICITS DE LA DIGITALIZACIÓN DE EMPRESAS EN NUESTRO PAÍS

A nadie pasa inadvertido que dado el contexto actual, cada vez es más importante tener optimizados todos los procesos de una empresa, tanto por la parte del backoffice, como en el trato directo con los usuarios. Sin embargo, las empresas en España parece que todavía siguen ancladas en viejos procedimientos que, por lo pronto, ya están lastrando una parte del negocio.

Según el último estudio de Índice de Madurez Digital de las empresas, hecho público en 2017 por Incipy e Inesdi (la Escuela de Negocios Digital), parece ser que todavía la mayoría de las empresas reconocen que aún no destinan una parte importante de su presupuesto a la Transformación Digital, del mismo modo que tampoco cuentan ni con un plan de transformación, ni con un personal adecuado para que

Liderazgo

La mayor parte de las empresas de España no tienen con una Hoja de Ruta que impulse su transformación digital. Del mismo modo, tampoco cuentan con un responsable capaz de liderar dicha transformación ni de un presupuesto estable capaz de asumir todos estos cambios.

Personas

El 23% de las empresas piensa que la mitad de la plantilla tiene una formación adecuada en materia digital, aunque el 40% reconoce que la comunicación interna dentro de la empresa tiene un grado de madurez bajo, del mismo modo que hay un uso escaso de herramientas colaborativa digitales.

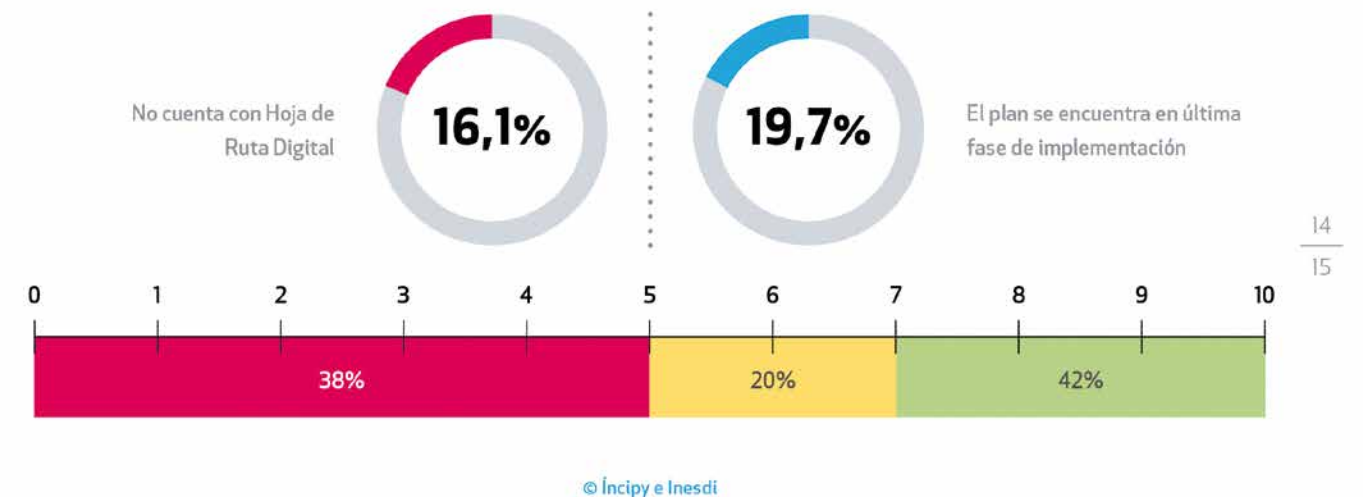
Clientes

Poco más del 10% de las empresas tienen estrategias digitales centradas en el cliente, mientras que solo un cuarto se centran en la marca o el producto. Por su parte, un 32% ya tienen un ecosistema digital, y el 21% hacen uso de un CRM. El 22% de las empresas tienen un canal de comunicación online directo con el cliente final.

Negocio Digital

Aún existe una percepción mayoritaria de que la cuota de negocio que se encuentra en la red es relativamente baja. Para el 35% de las empresas, el negocio online representaría menos del 20% de las ventas del negocio, lo cual explicaría el escaso interés en este canal que, a pesar de todo, tendería a crecer en el tiempo.

GRADO DE MADUREZ DIGITAL SEGÚN HOJA DE RUTA DIGITAL



pueda llevarse a cabo.

A nivel global, las empresas en España suspenden en Transformación Digital con una nota de 3,7 sobre 10, dando lugar a que más de tres cuartas partes de las empresas estén aún en una fase inicial o en un estadio básico, en tanto que solo el 4% de las empresas se encuentran en los últimos estados de transformación.

Asimismo, quedaría patente que por parte de la Dirección General existe cierta desidia a la hora de iniciar este proceso. De acuerdo a los datos hechos públicos, el 38% de las empresas en España se encuentran aún en una fase muy inicial con un nivel bajo de madurez digital, mientras que el 20% aún se encontrarían en un nivel medio.

Del mismo modo, otro de los grandes problemas de las empresas en España es su incapacidad para poner a cargo a alguien cualificado y con experiencia.

En cifras, el 19% no tiene plan de Transformación Digital, el 23,6% se encuentran con que no hay nadie en concreto que lo esté gestionando, en otro 23,6% de los casos podemos ver que sí que hay alguien encargado, aunque no con un perfil senior. Al final, en poco más de un tercio de las empresas en España podemos ver alguien que sí que está a cargo gestionando la transformación.

FALTA DE PLAN

La ausencia de un plan o de una hoja de ruta para acometer la digitalización es el primer indicador de que hay algo que no funciona correctamente

EL PERSONAL

Uno de los resultados más graves del estudio es el descubrir que los propios empresarios desconocen realmente las competencias digitales que tiene su plantilla de empleados

PRESUPUESTO Y RECURSOS HUMANOS

Si hablamos de presupuestos, el 28% de los encuestados constata que la empresa dedica menos de un 10% del presupuesto total al desarrollo de acciones digitales, evidenciando un índice de madurez digital relativamente bajo.

Aún con todo, resulta todavía más grave

que el 15% de los entrevistados no sepan exactamente de cuánto es este presupuesto.

Por supuesto, tener un mayor presupuesto en digitalización no quiere decir que la empresa esté mejor transformada. De hecho, el 58,5% de las empresas que no cuentan con una Hoja de Ruta digital destinan más del 10% del presupuesto, lo que hace cuestionar la idoneidad de todas las acciones encaminadas en esta dirección.

Por la parte de recursos humanos, según apuntan desde Inesdi, conviene recordar que casi tan importante como contar con las herramientas digitales, es formar al personal de la empresa para que puedan adaptarse correctamente y emplear las nuevas funcionalidades implementadas.

En este sentido, la formación en material digital es aún una asignatura pendiente en el proceso de transformación digital de las organizaciones. Además, a un gran número de empresas le queda mucho camino por recorrer en lo que respecta al uso de herramientas colaborativas digitales y de trabajo en red.

En el estudio, al preguntar a los responsables de las empresas por el nivel de conocimientos digitales de los empleados, la realidad es que más de la mitad desconoce el nivel de formación y las habilidades de los empleados,

mientras que el 23% reconoce que al menos la mitad de la plantilla posee conocimientos digitales adecuados. Únicamente el 11% de los directivos reconoce que todos sus trabajadores tienen habilidades digitales.

Según la percepción interna de cada empresa, es decir, lo que los profesionales de cada empresa estiman dentro de su organización, el 59% considerarían que su empresa tiene un grado medio-bajo de madurez digital en lo que respecta a la implementación de canales digitales de comunicación interna.

Por su parte, el 11% otorgaría incluso la mínima puntuación a su empresa en lo que respecta a canales de comunicación interna.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Tener una relación integral en los canales digitales para potenciar la escucha, la conversación, la relación y la vinculación con los clientes es un punto de mejora para el 88% de las empresas.

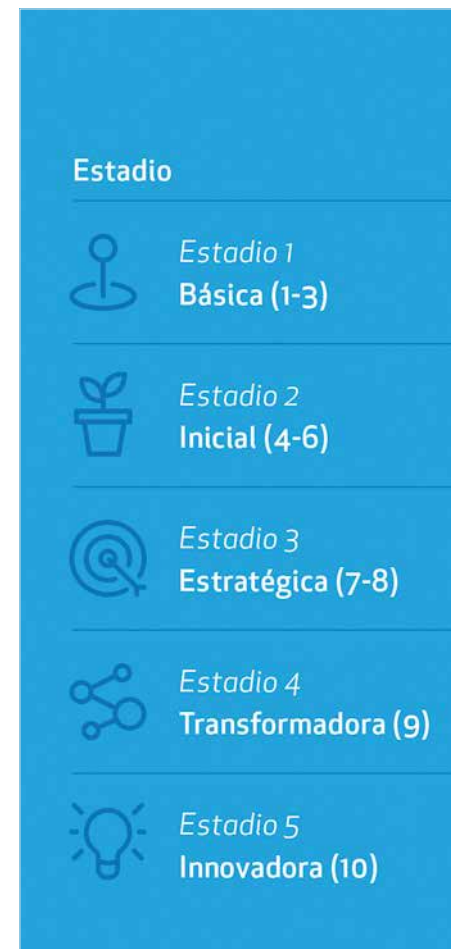
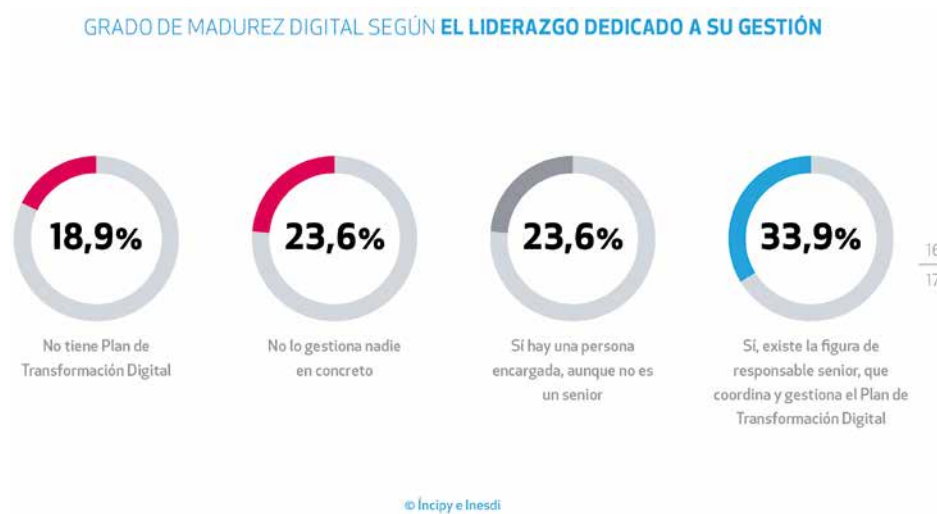
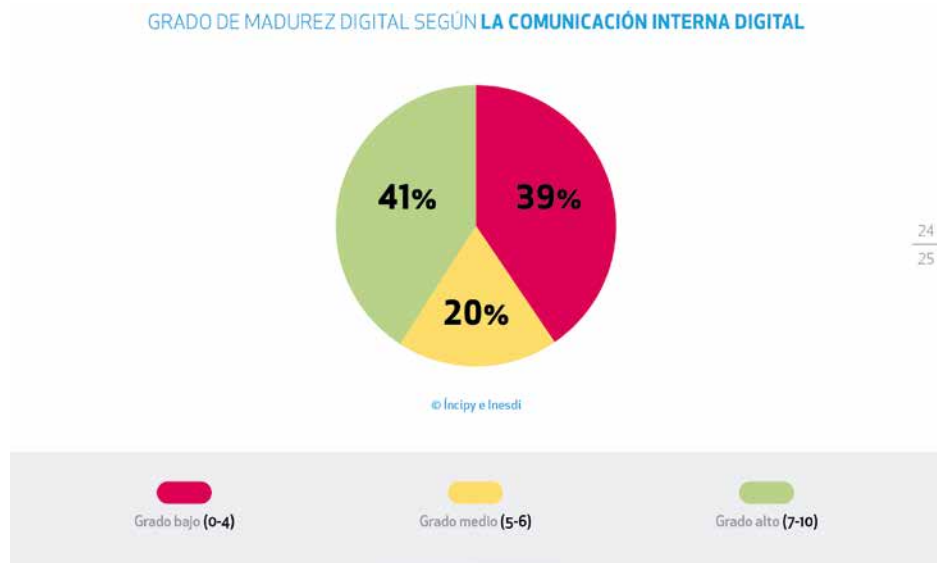
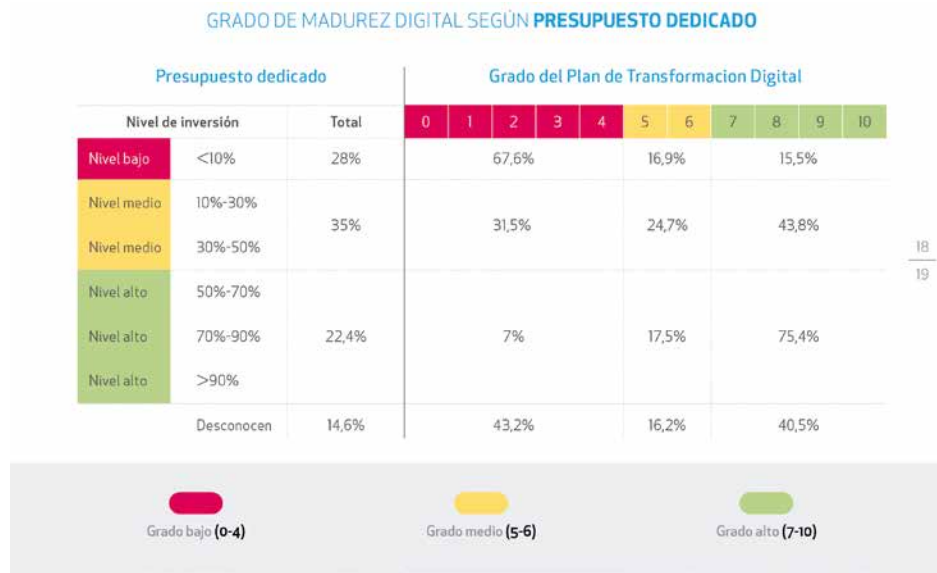
Aun así, el 19% de los profesionales todavía no hacen uso de ningún canal digital que pueda situar a sus clientes en el centro de la estrategia de la empresa.

Por lo que respecta a la relación con los clientes, podemos ver una dispersión absoluta en las acciones digitales que se están implementando, sin que ninguna de ellas destaque claramente por su uso mayoritario. En otras palabras: no hay una estrategia integral ni cohesionada, sino acciones aisladas.

De este modo, el 19% de los profesionales entrevistados no estaría realizando ninguna acción digital para relacionarse con los clientes; el 57% solo llevaría a cabo una de las acciones de relación con los clientes expresadas en la gráfica; el 12% estarían implementando hasta 4 acciones digitales; y solamente el 3,5% tendrían un plan integral con todas las acciones en marcha.

La principal razón para no dar el salto al entorno digital es el pensar que la cuota de mercado correspondiente al negocio digital es menos del 20%, un argumento que es refrendado por casi un tercio de las empresas encuestadas.

Por el momento, para Inesdi, los dos aspectos prioritarios a trabajar son la visión y el establecimiento de un Plan y una Hoja de Ruta holística y con presupuesto asignado para tener éxito en la Transformación Digital de las empresas. y, por otra parte, la formación adecuada de la plantilla en competencias, conocimientos y habilidades digitales, algo fundamental para poder utilizar todas las herramientas digitales de forma eficaz.



A FONDO

Los 5 estadios de la transformación digital

El estudio llevado a cabo por Inesdi distingue hasta 5 estadios distintos en los que las empresas pueden encontrarse dependiendo de su grado de digitalización.

El Primer Estadio (básico) se corresponde con el de aquellas empresas que tienen ciertas iniciativas digitales diferentes, independientes pero al mismo tiempo dispersas en la compañía y sin ningún tipo de cohesión. Este primer estadio, que es el que ocupa al 42,9% de las empresas, tiene como principal inconveniente que la estrategia digital no responde a ningún criterio.

El Segundo Estadio (conocido como Estadio Inicial) se caracteriza por empezar ya a formalizar algún plan digital en algún área concreta de la compañía. El 33% de las empresas se encuentran ya en esta fase.

El Estadio 3 es el de proyección estratégica, y en él las empresas ya trabajan en una Hoja de

Ruta Digital pero, a diferencia de los casos anteriores, de una forma holística e integrada; es decir, pretende abarcar ya toda la empresa y dar cohesión interna. El 12,6% de las empresas estarían aquí.

El Estadio 4 es aquel en el que las empresas ya están implementando el Plan de Transformación Digital en varios frentes con líderes digitales en posiciones clave. Solamente el 2,8% de las empresas se encuentran en este punto.

Finalmente, el último Estadio es el de Innovación, donde las empresas ya han desarrollado su negocio digital y se manifiestan como organizaciones innovadoras, ágiles, flexibles, conectadas, colaborativas y abiertas que se adaptan continuamente a los cambios. Se trata ya de una fase proactiva donde solo están el 1,2% de las organizaciones encuestadas.

El 56% de los ejecutivos españoles, **sin preparación** en materia de **datos**



La pregunta que deben hacerse todos los profesionales dedicados a la Privacidad y a la Protección de Datos en las empresas es: ¿Somos conscientes de cómo impacta el nuevo Reglamento Europeo General de Protección de Datos (RGPD) en las mismas? Ya no podemos demorar mucho más la respuesta, ya que este reglamento empezará a ser aplicable a partir del próximo 25 de mayo en 2018.

De hecho, en España un 44% afirma que están seguros de poder cumplir con la regulación, mientras que el 56% considera que no están del todo preparados.

Sin embargo, no es esta la única regulación a la que tienen que hacer frente este tipo de profesionales. Por ello, el último estudio de Experian realizado por la consultora Forrester Consulting, ha dedicado parte de su investigación en analizar cómo las compañías afrontan las regulaciones respecto al tratamiento de datos ya existentes y las que están por venir como el nuevo Reglamento Europeo General de Protección de Datos. En este sentido, destaca que en España un 91% de los ejecutivos de alto nivel consideran una prioridad cumplir con las regulaciones o requerimientos legales.

Paralelamente, llama la atención que sólo un 16% de los directivos españoles creen que el uso de datos y análisis

de los mismos está en consonancia con las expectativas regulatorias.

EL RGPD COMO OPORTUNIDAD Y NO SÓLO OBLIGACIÓN

Adoptar las prácticas recomendadas para la gestión de datos de acuerdo con el RGPD se traduce en una mejora de las interacciones entre las organizaciones y sus clientes. La adopción de las prácticas recomendadas representa una serie de oportunidades para el cumplimiento de las oportunidades normativas, el desarrollo de una visión única y completa del cliente, mejorar los análisis a partir de datos más fiables o incrementar la calidad global de los datos y la experiencia del cliente, entre otros factores.

Muchos de los procesos de gestión de datos que deben estar implantados antes del 25 de mayo de 2018, permitirán trabajar en pos de muchas de estas ventajas, fundamentalmente convirtiendo el proceso de cumplimiento en una oportunidad para las organizaciones.

Por ello, es esencial contar con la garantía de que las actividades previas a la implantación del RGPD se basen en fundamentos sólidos y fuertes de calidad de los datos y con la garantía del mantenimiento para crear un valor de negocio real en toda la organización mediante la optimización continua de la exactitud, calidad y usabilidad de los datos.

Ricard Agustín, Director de Family Business Solutions



Actualizarse o morir

La mayor parte de empresas familiares saben cuán importante es la modernización y la profesionalización del negocio para sobrevivir en el mercado, pero no siempre son conscientes de que cuanto antes empiecen,

mejor para la empresa familiar y para su continuidad. El resultado es que hoy en día la baja profesionalización y escasa modernización siguen siendo problemas recurrentes en las empresas familiares del vending a pesar de los beneficios que ambas cosas pueden aportar al negocio familiar.

Uno de los motivos de la baja modernización de las empresas familiares de este sector lo encontramos en el coste económico que conlleva. Aumentar la calidad de los productos y/o renovar las máquinas de vending requiere una importante inversión económica. Asimismo, apostar por las novedades tecnológicas en las máquinas de vending, como la telemetría o los nuevos medios de pago, requiere también un desembolso inicial. No obstante, no hay que olvidar que modernizar el negocio consiste en hacerlo más competitivo y, por tanto, no hay que percibirlo como un gasto, sino como una inversión que tendrá un retorno, en ocasiones inmediato.

Por otro lado, la principal razón que explica la baja profesionalización en el sector son las reticencias de algunas familias empresarias a la hora de contratar a personas que no son de la familia. Esto ocurre especialmente cuando se trata de incorporar personal para ocupar posiciones de responsabilidad o directivas, ya que el hecho de que alguien ajeno a la familia pueda llegar a gestionar el negocio familiar supone una contradicción para la familia empresaria.

Además, las generaciones más mayores, en vistas de su próxima jubilación, suelen ser las más reticentes a apostar por las innovaciones tecnológicas, a contratar nuevos managers o a hacer cambios dentro de la empresa y a, en definitiva, arriesgarse. La suma de todas estas razones provoca que las empresas familiares más conservadoras no lleguen a profesionalizarse y a modernizarse del todo.

Una de las mejores maneras para contrarrestar el problema es aprovechar el momento de relevo generacional para apostar por la profesionalización y la modernización. Aunque lo ideal sería empezar ya desde las generaciones más tempranas a profesionalizar el negocio, cuando esto no haya sucedido, por falta de recursos o por falta de voluntad, la generación sucesora es la que tiene la oportunidad de modernizar y profesionalizar el negocio familiar para garantizar su continuidad. Y, si no dispone de las competencias o conocimientos necesarios para ello, deberá contratar a los mejores profesionales del sector del vending que se pueda permitir el negocio, sean o no de la familia, para hacerlo.

Saeco

Sigue a tu corazón con la Nueva Línea Evo

y escoge... tu café

en grano



ó en



cápsula



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

LA EMPRESA A FONDO

Alliance Vending, Easy Vending, Delikia...¿qué hacen para ser tan especiales?

Ganarse el favor de los consumidores es primordial para competir en el mercado, del mismo modo que cada vez es más imperante el tener una marca corporativa que sea capaz de distinguirse de los demás.

En el vending, ya encontramos operadores como Delikia, Easy Vending o Alliance Vending, empresas que quizás no son líderes en facturación, pero que están apostando muy fuerte por otros valores que acompañan al consumidor, y no solo a través de la comunicación, sino con toda una batería de identificativos que sirven para decir "aquí estoy yo". Pero... ¿qué es lo que hace que estas empresas sean más "auténticas" que otras de la competencia?

Cohn & Wolfe, la agencia de comunicación global, ha hecho público su propio ranking de las empresas más auténticas del pasado 2017, un estudio donde se identifican las 100 marcas más auténticas de España donde podemos encontrar marcas como el fabricante de filtros de agua 3M, los desarrolladores de medios de pago Visa o Mastercard, o la popular cadena de cafeterías Starbucks.

De momento (y por desgracia) ni Alliance Vending, ni Delikia, ni Easy Vending se encuentran en el ranking, aunque viendo la trayectoria de estos tres operadores tanto en su apuesta de trato al cliente como en el tipo de servicio que ofrecen, no debería extrañarnos que en cualquier momento pudiesen asomar (y no hay más que ver la intensa actividad que están teniendo en redes sociales).

Así, saliendo de estas excepciones, el análisis ha permitido identificar el gran déficit de autenticidad que existe en España, ya que tan solo el 9% de los consumidores considera las marcas "abiertas y honestas", si bien el porcentaje ha mejorado respecto al 7% del año pasado. Esta percepción, sin embargo, no es exclusiva, ya que, en general, los países del oeste de Europa, como Italia, Francia o Alemania, presentan un alto grado de escepticismo hacia las compañías.

De esta manera, la autenticidad supone un gran reto para las empresas, que deben traba-



jar más para mejorar la percepción de los consumidores. En concreto, son siete los atributos que definen la autenticidad y que, por tanto, constituyen las principales áreas de mejora para las empresas: Tratar bien a los clientes, proteger su privacidad, cumplir las promesas, ofrecer calidad, comunicar con honestidad, actuar con integridad y, por último, ser genuina y real.

Además, el estudio ha identificado que, para los consumidores, cada vez es más importante el hecho de que una marca sea respetuosa, siendo este el principal factor a la hora de determinar su autenticidad. Por el contrario, en la edición del año pasado, se valoraba más la fiabilidad. Esta tendencia demuestra que, en la sociedad actual, los consumidores esperan de las empresas un trato cada vez más personalizado, al tiempo que crece su preocupación por la protección de su privacidad.

AUTENTICIDAD, UN INTANGIBLE CON UN IMPACTO REAL EN EL NEGOCIO

Esta realidad contrasta con el valor que otorgan los consumidores a la autenticidad. Así, el 94% de los consumidores españoles

recompensaría a una marca auténtica, modificando su comportamiento o su actitud hacia dicha marca. Además, por primera vez, el estudio ha desvelado que la autenticidad tendría un impacto directo en las ventas de una compañía, ya que el 56% de los consumidores españoles incrementaría su interés en adquirir productos o servicios de una marca considerada como auténtica.

Sin embargo, la autenticidad no es solo un reto para las marcas, sino también para las industrias, analizadas igualmente en el estudio. Así, la industria de bienes de consumo es la considerada más auténtica por los españoles, especialmente por su fiabilidad y por ser real. Dentro de esa industria destacan marcas como Balay, Bosch y Roca, que a lo largo de los años han construido una relación muy cercana con los consumidores.

Le siguen las marcas de alimentación y bebidas y de automoción, que reciben una muy buena valoración reconociendo a compañías como: Central Lechera Asturiana, Nestlé, Audi o BMW. Estas industrias, que se encuentran entre las más destacadas, son las que mejor puntuación han recibido en los tres valores

que, para los consumidores, reflejan la autenticidad: ser respetuoso, fiable y real.

Por el contrario, las marcas energéticas, de comida rápida y de mensajería son las menos fiables y las que peor reputación tienen. Así, los consumidores creen que deberían ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios o mejorar su capacidad para cumplir con sus promesas.

Almudena Alonso, Directora General de Cohn & Wolfe España, ha explicado que, cuanto se habla de autenticidad, "las empresas deben entender que la comunicación ha evolucionado muchísimo, y los consumidores ya no se conforman con recibir mensajes. Quieren que la comunicación sea cercana y personal. Demandan experiencias que les acerquen a las marcas. En ese sentido, el papel de las Relaciones Públicas y muy especialmente el de la Comunicación Digital, está ganando importancia en el marketing mix, haciendo que las empresas tengan éxito en este nuevo contexto".

AUTENTICIDAD, EL GRAN RETO PARA LAS MARCAS

Tal y como refleja el estudio, las nuevas tecnologías, que han revolucionado la comunicación, han modificado las demandas y las necesidades de los consumidores. Las empresas no pueden no comunicar, y deben mantener una relación de transparencia con sus clientes. Con la llegada de la era digital, la autenticidad ha alcanzado una nueva dimensión y cobra más importancia que nunca.

Para debatir sobre estos temas, el acto de presentación del estudio ha contado con una mesa redonda, moderada por Jaime Castelló, profesor asociado del departamento de Marketing en ESADE y director del Executive Máster en Marketing y Ventas de ESADE Madrid, en la que participan Gemma Juncá, Head of Marketing & Brand de IBERIA, Beatriz Pérez Santos, Brand Manager Área Digital de CMVocento, Pablo

López, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas y Almudena Alonso, directora general de Cohn & Wolfe España.

Al respecto, Gemma Juncá ha destacado que, hoy en día, "Las marcas deben ofrecer una experiencia consistente. Debemos ser auténticas y, en el caso de Iberia, la autenticidad ha estado ligada a la humildad. Somos conscientes de que, como marca, ofrecemos promesas y servicios a los consumidores, y dichas promesas deben estar a la altura de lo que podemos ofrecer. La era digital nos plantea muchos retos".

Beatriz Pérez Santos ha asegurado que, hace años, "Lo que se solía hacer era lanzar mensajes unidireccionales. Sin embargo, actualmente, el escenario ha cambiado, ya que los consumidores han incorporado patrones de búsqueda y consultan siempre foros, blogs o recomendaciones antes de tomar una decisión. Además, los usuarios se guían siempre por la experiencia, y las marcas comunican mejor haciéndoles partícipes y ofreciéndoles experiencias positivas".

Pablo López, por su parte, ha opinado que "La marca 4.0 es aquello que utiliza la tecnología para transformarse culturalmente y adaptarse a las necesidades de sus clientes. Igualmente, es importante ofrecer experiencias integradas, que fusionen lo físico y lo digital, y entender que, como marcas, nos dirigimos a individuos, no a generaciones, por lo que la personalización de la comunicación es una de las claves".

El moderador, Jaime Castelló, ha concluido señalando que "La experiencia que ofrece una marca es muy difícil de imitar o de copiar, es prácticamente irremplazable. Por tanto, la clave para dar a conocer una marca no son sus productos, sino la experiencia que ofrece a los usuarios. La autenticidad de una marca se encuentra así en sus consumidores y clientes, y en cómo la perciben ellos".

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

Descubre las nuevas Sensaciones
 Discover the new Sensations

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

Simat hot&cold DRINKS ACV ANEDA EUROPEAN VENDING ASSOCIATION



“El consumidor valora por encima de todo cómo es el trato con el cliente”

EN UN CONTEXTO EN EL QUE TODAS LAS MARCAS QUIEREN DIFERENCIARSE, CADA VEZ RESULTA MÁS COMPLICADO SER “ÚNICO”, AUNQUE TODAVÍA HAY EMPRESAS QUE SE RESISTEN A APOSTAR POR ESA DIFERENCIACIÓN.

ALMUDENA ALONSO, DIRECTORA DE COHN & WOLF, NOS HABLA DE ALGUNAS DE LAS CLAVES PARA PODER DESTACAR EN UN MERCADO TAN COMPETITIVO COMO EL NUESTRO.

¿Qué es lo que hace exactamente que una marca sea “auténtica”? ¿es solo cuestión de transparencia y relación con el cliente?

Esa es precisamente la pregunta que nos hicimos en Cohn & Wolfe para decidir comenzar este estudio hace ya 5 años. Sabíamos que era un concepto importante, pero queríamos profundizar en lo que entendía el consumidor por autenticidad.

Tras analizar hasta 20 atributos distintos, los consumidores nos han dicho que para ellos hay 7 cualidades básicas que toda marca debe cumplir para poder ser catalogada como auténtica. Entre ellos está el buen trato al cliente, proteger sus derechos y privacidad, cumplir con lo prometido, la alta calidad, comunicar honestamente, actuar con integridad y, por último, ser genuino y real.

Vemos que los atributos más valorados son los que tienen que ver con la experiencia directa del consumidor con la marca. Así que la mar-

LO QUE SE BUSCA

“Tras analizar hasta 20 atributos distintos, los consumidores nos han dicho que para ellos hay una serie de cualidades básicas que toda marca debe cumplir”

HONESTIDAD

“En el estudio se mide que una marca sea real, es decir, que su comunicación sea honesta con el cliente”

ca debe trabajar en muchos aspectos a la vez y conseguir que la experiencia en todos los puntos de contacto con el consumidor sea consistente y coherente.

Además, el ser auténtico no se queda en algo meramente abstracto, sino que el 96% de los consumidores afirma que recompensaría a las marcas que considera auténticas y un 56% está dispuesto a comprar más. Hay, por tanto, un impacto real en el negocio.

En el estudio se miden tres variables: que sea una marca “respetuosa”, “fiable” y “real”. ¿A qué se refiere y qué mide exactamente cada uno de estos parámetros? Las 3 variables son la agrupación de los 7 atributos que he mencionado antes para definir la autenticidad de las marcas.

Se mantiene estable en cuanto a su importancia la variable de confiable y por supuesto el consumidor espera una alta calidad y el cumplimiento de lo que se promete. Pero en esta edición del estudio se ha incrementado mucho

la importancia de ser respetuosa, siendo el factor más valorado. Así que cobra más relevancia aún el trato al cliente y la protección de sus datos y seguridad.

Y, por último, la variable de real implica más aquellos aspectos que deben trabajarse desde el marketing y la comunicación, como una comunicación honesta, la integridad en su actuación y que la marca sea genuina, con una voz distintiva y no artificiosa.

Bimbo, Bezoya, Solán de cabras, Font Vella, Pascual, Hero, Coca-Cola, Nescafé... Son algunas de las marcas que aparecen en el ranking y que están muy presentes en la industria del Vending. ¿Qué podría destacarse de ellas? Resumiendo brevemente, ¿qué ha hecho cada una para estar en el ranking?

Todas las marcas contenidas en el ranking han destacado en un ámbito en particular de toda la experiencia con el consumidor y no todas puntúan igual en los diferentes parámetros que hemos establecido. Pero, en general, el sector de alimentación y bebidas es el segundo considerado más auténtico tras el de bienes de consumo. ¿La razón? Sencillamente son marcas en las que la experiencia del consumidor es muy directa y están muy integradas en su vida cotidiana y con las que tenemos una experiencia más vinculada con el día a día, nuestra familia, intimidad e incluso nuestra infancia, por ello dan más confianza. Y sin entrar a un análisis individualizado, como sector todas ellas son valoradas como marcas muy reales.



Trasladándolo al sector del Vending (que es el que a nosotros nos afecta) ¿Qué debería hacer un operador de Vending si quisiera aparecer en el ranking?

Como venimos comentando, el consumidor valora por encima de todo lo que tiene que ver con su experiencia directa con la marca y menos con aquello que debe conocer o debe transmitir la propia compañía. Por eso es más difícil que las marcas corporativas puntúen muy alto en autenticidad. Pero la buena noticia para el vending es que está íntimamente ligado al sector de alimentación y bebidas que es de los mejor valorados. Sin embargo, sectores como telecomunicaciones, energía o mensajería, son considerados los menos auténticos.

La digitalización sin duda es una poderosa herramienta para estar en contacto con el usuario. ¿Cómo puede llegar a usarse correctamente?, ¿cuáles son los errores más comunes dentro de esta

línea?

La digitalización es un medio estupendo para crear una relación más auténtica con el consumidor y los canales digitales permiten una cercanía, inmediatez y personalización inigualables. Pero como decimos, de nada sirve si la experiencia en otro ámbito como por ejemplo el punto de venta, no es consistente con los canales digitales de la marca.

También existe otro aspecto a considerar y es que los consumidores están pidiendo cada vez más seguridad y que se usen las herramientas digitales con prudencia y responsabilidad. A lo largo de estos años, hemos ido aceptando automáticamente y de forma inconsciente una serie de condiciones y normas legales de multitud de páginas de internet sin saber las consecuencias. Esto ha derivado en una sucesión de ataques cibernéticos, robo de datos, brechas, virus... que ha hecho que la población tome conciencia y empiece a darle importancia a la protección y privacidad de los datos personales en internet.

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

Rancilio Group lleva su gama Egro a Food & Hotel Asia y Hostelco

Rancilio Group ha llevado la promoción de sus equipos hasta el mercado asiático. Lo ha hecho aprovechando Food & Hotel Asia, celebrada en abril en Singapur albergando la tercera edición del evento 'Café y Té Especiales'.

"Ahora es una cita regular para el Grupo Rancilio, ya que este evento no solo brinda la oportunidad de conocer a los principales actores del mercado asiático, sino también de presentar Egro Next al público, la cafetera completamente automática diseñada específicamente para este mercado", señalan.

Y es que en la 'Coffee House' que preparó la compañía, los visitantes pudieron dar rienda suelta a su creatividad preparando deliciosas bebidas a base de café con tan solo pulsar un botón, gracias a una interfaz de pantalla táctil interactiva basada en el sistema operativo Android que se incluye en su nueva gama de máquinas.

Otra característica nueva de Egro Next que sorprendió al público es el módulo de café refrigerado. Junto a todas las novedades de Nest,



la "Coffee House" también exhibió otros modelos completamente automáticos, Egro One y Egro Zero en varias configuraciones, y una muestra de los molinos dosificadores de la serie Kryo y todas las cafeteras tradicionales de la marca.

Además del modelo Rancilio Classe 11 de

gama alta, equipado con la tecnología Xcelsius para perfiles de temperatura, los productos en exhibición también incluyeron las líneas Classe 9, Classe 7 y Classe 5 que, en la configuración 'Tall', permiten la preparación de cafés americanos que se sirven directamente en las típicas tazas tan populares entre los amantes del café en todo el mundo.

Estos atractivos también pudieron verse en Fira Barcelona con motivo de Hostelco, feria en la que también participó Rancilio del 16 al 19 de abril. La atención del grupo se centró este año en los compradores internacionales cuyo número a crecido gracias a la presencia significativa de representantes de distribuidores, cadenas hoteleras y restaurantes del norte de África.

Rancilio Group exhibió su modelo Classe 11, la máquina de café tradicional de la marca Rancilio. Gracias a su tecnología Xcelsius para perfiles de temperatura, este modelo ha revolucionado por completo la forma de preparar café y bebidas a base de leche.

Saeco despunta con la variedad de su catálogo Horeca y OCS

Saeco ha mostrado sus últimas novedades en la edición de Hostelco 2018. Con un gran éxito de asistencia, este certamen ha hecho coincidir a hoteleros, restauración comercial, tostadores de café, distribuidores y operadores, para conocer todas las novedades del amplio portfolio de la marca.

Además de tener la oportunidad de ver los nuevos modelos destinados al sector Horeca, Office Coffee Service y soluciones dispensing, el visitante ha podido valorar las características de cada uno de ellos.

Entre otros modelos, se han mostrado "in situ" las últimas novedades para cápsulas, DUALLY, AREA y ONDA. La máquina profesional de cápsulas con 2 grupos, Dually, con pantalla táctil de 7", compacta y versátil, es la solución ideal para pequeñas localizaciones. Dually puede dispensar diferentes tipos de cápsulas con dos grupos de erogación independientes.

Area, es una gama de máquinas de café de cápsulas diseñada específicamente para el mercado B2B, con gran capacidad de contene-



dores para cápsulas y agua. Esta gama presenta varios modelos, en las versiones estándar y OTC (One Touch Cappuccino), fáciles de usar, con diseño y detalles sofisticados. Es una nueva propuesta de la marca en modelos de reducido tamaño y con amplia oferta de bebidas de alta calidad con leche fresca ideal para oficinas modernas y B & B.

Otra de las novedades es exhibida es el modelo ONDA, gama de máquinas que también puede dispensar diferentes tipos de cápsulas en el mínimo espacio.

Además, gracias al accesorio Kit base & Jarra Milky se consiguen cremosos cappuccinos con leche fresca, a la temperatura que más le guste al usuario, en frío y en caliente.

También ha destacado la renovada imagen junto a las nuevas prestaciones de la gama Idea Restyle y del nuevo modelo Aulika Office.

La nueva gama Idea Restyle con su nuevo interfaz, ofrece la posibilidad de programar la bebida deseada y facilita el montaje gracias a sus nuevos laterales que además de ahorrar espacio ofrecen una amplia gama de colores.

La marca también ha mostrado otras grandes novedades como el modelo Aulika Office, que incorpora la novedosa estética de la gama Aulika, convirtiéndose en el nuevo modelo de referencia para el mercado OCS. Diseño compacto e innovador con prestaciones para uso profesional.

K4000, fruto de la unión entre Keurig Green Mountain y Evoca

Los grandes se asocian. Tras el desembarco de Evoca Group en Estados Unidos, las primeras colaboraciones no se han hecho esperar.

Junto a Keurig Green Mountain, una de las principales empresas del sector cafetero norteamericano, lanzan Keurig K4000 Café System, una nueva solución para el canal de consumo fuera del hogar.

Para funcionar con las cápsulas K-Cup y leche en polvo se presenta como el nervio atractivo para preparar lattes y capuchinos de manera profesional en espacios como las oficinas, los hospitales, la hostelería y otros entornos comerciales. Evoca Group será la encargada de fabricar el modelo K4000 Café System en sus instalaciones de Gaggio Montano, en Italia, para ser distribuido en el mercado norteamericano (Estados Unidos y Canadá) en

asociación con Keurig.

"Más de dos tercios del consumo de bebidas fuera del hogar se registra a media tarde, cuando las personas buscan las opciones de bebidas más variadas e indulgentes", señala Michael Pengue, vicepresidente senior y gerente general de Keurig's AFH Division. "El Sistema de Café K4000 nos permitirá atender de manera única las necesidades de los consumidores en el lugar de trabajo y otros entornos comerciales, especialmente aquellos que prefieren más opciones de bebidas de café gourmet y especiales que el café caliente tradicional".

Rápido y fácil de usar, la línea K4000 Café System promete variedad y calidad sin igual al canal. La combinación de estos nuevos formatos de bebidas con más de 150 variedades y más de 30 marcas distribuidas actualmente en



el canal Keurig AFH desbloqueará cientos de posibilidades de bebidas indulgentes, desde cappuccinos de vainilla y lattes de especias de calabaza hasta capuchinos o té. Toda la gama K-Cup podrá emplearse en el nuevo sistema

El modelo K4000 se pudo ver durante la pasada edición de la NAMA Show y se lanzará de manera comercial en el mercado norteamericano el próximo verano.

Café Arabo presenta en Barcelona su nueva marca: Busi Café, especializada en cafés de alta gama

Café Arabo prosigue su tour con la presentación de su nueva marca, Busi Café, un nuevo concepto especializado en cafés de alta gama y de monovarietales específicos para hostelería.

Según detalla Albert Busoms, director comercial de la compañía, "se trata de un café especialmente pensado y tostado para cafeteras de filtro, tipo Chemex, V60, aeropress o Siphon, en un trabajo para el que hemos colaborado intensamente con cocineros de estrellas Michelin".

Los métodos de filtro, cada vez más populares entre los amantes del café en países europeos, abren el abanico de posibilidades a la hora de extraer diferentes aromas y sabores del café, que con el espresso no siempre es posible conseguir. De este modo, Busi Café pretende posicionarse en el mercado como

una marca de referencia a la hora de atender esta nueva necesidad entre la población.

Además, Café Arabo también aprovecha para presentar su nueva cápsula compatible Blu, un café que consigue una estabilidad perfecta para las máquinas de Necta de monodosis que ya existen en el mercado. "Para consolidarnos, Café Arabo ha desarrollado las rotulaciones pertinentes para todos los modelos de Necta, a fin de ponerlos a disposición de sus clientes y así tener un 100% de gestión y efectividad, sin alterar la marca Arabo", explica Busoms.

Las cápsulas Blu comprenden una gama de blends de café 100% arábica que han sido desarrollados por el propio equipo de I+D de Café Arabo, garantizando no solo la fiabilidad para la máquina de vending, sino también la máxima calidad del producto.



Orain cierra ronda de inversión llegando al millón de euros

La tecnología cambia la manera de hacer negocios, de comprar productos y servicios. Eurovending, empresa líder del vending, así lo entiende y apuesta al futuro tecnológico y al business data del sector, al invertir 700.000 euros junto a Nero Ventures y otros Business Angels en Orain, que llega de este modo a 1 millón de euros en su segunda fase de ronda de inversión.

Eurovending con esta inversión da seguimiento a su estrategia de diversificación y expansión internacional junto a una empresa como Orain, única en su categoría. La primera plataforma centralizada que facilita la comunicación inteligente entre máquinas y personas. Un agregador de servicios en red, que genera información a la vez que reúne y permite el pago a todas las máquinas de vending desde un mismo monedero, que el usuario autogestiona acorde a su presupuesto mensual y puede recargar con facilidad. Supone una auténtica revolución para este tipo de servicios, un beneficio absoluto tanto para todos los operadores como para los usuarios.

Según señala Xavier Sans, CEO de Orain, el dinero de esta inversión será destinado especialmente a consolidar el mercado español y a iniciar la expansión internacional por Italia, Francia, mercados centroeuropeos y del este, para luego abrirse al mundo al agregar los máximos servicios y funcionalidades, que un usuario pueda utilizar a diario, con las máquinas de vending, que le permitirán al Operador aumentar sus ventas.

Según datos del mercado surgidos de la investigación de Aneda, el consumo de alimentación y bebidas fuera del hogar, en el 2016, fue de 31.994 millones de euros, con un crecimiento del 1,2% respecto del año anterior y un aumento de usuarios del 49,1% al 61,30%. Y en este sentido Eurovending, ve la tendencia del sector y detecta las necesidades de innovación tecnológica, hechos que lo impulsan a apostar en este negocio.

Orain brindará funcionalidades tales como: conocer circuitos de mayor o menor usabilidad, recorridos más frecuentes, máquinas más usadas, averías, productos demandados, nivel de

stock, entre otros tantos datos, disponibles para todas y cada una de las empresas que utilicen el servicio.

La información que brinda cada máquina es confidencial de cada operador y está disponible en un dashboard con solo un clic. Brinda inteligencia a las máquinas que además, permite acciones tales como planificar campañas de marketing, promociones y obtener feedback. Información toda que el operador podrá usar para facilitar que el usuario compre más y mejor.

Según Pedro Cebollero, COO de Eurovending, Orain es una plataforma en constante evolución. Han desarrollado un algoritmo que en interacción con los datos de usabilidad, aumenta su inteligencia y brinda día a día más información útil para el proceso de compra. Han creado una red única que reúne todas las máquinas de vending en un mismo lugar. Integran un sistema de pago móvil y comunicación centralizado para que el consumidor del vending pueda pagar de manera eficiente, con mínimo gasto de tiempo y esfuerzo.

Fallece José Antonio Braña, socio y fundador de Vendin

La semana pasada falleció José Antonio Braña, socio y fundador de la empresa Vendin. Desde Hostelvending lamentamos su pérdida y acompañamos en el sentimiento a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

José Antonio siempre contará con nuestra admiración y respecto por ser un gran profesional pero, sobre todo, por la amabilidad y el trato cercano que siempre le caracterizó.

Agradecemos profundamente el apoyo que nos brindó cuando empezamos y la colaboración que nos prestó en todo momento.

Como director general de Vendin hizo posible que la firma se convirtiera en un referente para el mercado nacional e internacional, gracias a que siempre supo "ofrecer productos de alta calidad además de poner sobre la mesa herramientas destinadas a la mejora de la rentabilidad de nuestros clientes", como destaca-



ba en la última entrevista publicada en nuestra web.

Era muy querido entre sus compañeros y así lo han expresado en multitud de muestras de cariño.

FALLECE ENRIQUE VELARTE

El empresario valenciano Enrique Velarte, propietario y responsable de la fábrica de snacks, falleció el pasado 2 de marzo a los 47 años en un lamentable accidente de tráfico.

Según se ha dado a conocer, Enrique Velarte ha muerto mientras conducía un vehículo en la V-31, donde sufrió una salida de la vía mientras circulaba entre los términos de la comunidad valenciana de Sedaví y Catarroja.

Las primeras hipótesis del incidente apuntan a que pudo haber sufrido un ataque al corazón justo antes del impacto, por lo que sería la causa del incidente.

Desde el equipo de Hostelvending nos gustaría presentar nuestras condolencias a todo el equipo de Velarte por la pérdida sufrida, así como a sus amigos y familiares.



* 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.

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
internationa

BARCELONA - Pol. Ind. El Plà - Reverend Martí Durà 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