

hostelVending^v

septiembre-octubre 2018 - nº 106

NEXT



 **RANCILIO** GROUP

MÁQUINAS PROFESIONALES DE CAFÉ
Rancilio Group S.A.
info-es@ranciliogroup.com - www.ranciliogroup.com

 **RANCILIO**
coffeeing the World

 **EGRO**
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

Sigue a tu corazón con la
Nueva Línea Evo

y escoge... tu café

en grano



ó en



cápsula



**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
internacional

EL AVANCE HACIA LA PREMIUMIZACIÓN EN LAS OFICINAS

TRAEMOS LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL OCS EN ESPAÑA



Hostel Vending • nº 106 septiembre - octubre

SUMARIO 106



• 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

ENTREVISTAS

6 / Marcos González, campeón barista del Fórum y barista para Delikia Fresh

Nos entrevistamos con Marcos González, el último campeón en el Fórum del Café que ha hecho de Delikia el mejor operador en lo que a café respecta.

42 / Nuno Correia, CEO en España y Portugal de Rancilio Iberia

Rancilio Group se traslada desde Portugal a Madrid con una nueva sede. Comentamos con Nuno los principales desafíos que se abren con las superautomáticas Egro.

60 / Carlos Centeno, CEO de Vendis 360

Estudiamos de cerca las nuevas necesidades técnicas y tecnológicas del mercado en lo que distribución automática se refiere de la mano de Carlos Centeno.

NOTICIAS

18 / Más de 3.600 máquinas expendedoras vendidas en el primer trimestre de 2018

Aneida hace público los datos del primer trimestre.

20 / Estimación: el vending deja 123 millones en bebidas calientes

Realizamos un cálculo aproximado de cuánto ha podido facturar el vending en bebidas calientes.

22 / Sacando el máximo partido a los solubles: entre rendimiento y rentabilidad

Los puntos clave que hay que tener en cuenta a la hora de tratar con solubles para sacarles el máximo provecho posible.

24 / Optimización de las rutas de vending

Volvemos a incidir en la parte logística de las rutas que deben realizar los operadores y cómo pueden optimizarse.

26 / Así empezaron los problemas en el vending de tabaco

Las nuevas normativas siguen levantando barreras.

ESPECIALES

8 / Evolución del OCS: café Premium y 17 / servicios personalizados

Avanzamos las últimas innovaciones que se está produciendo dentro del OCS y cuál podría ser la línea a seguir dentro de este mercado.

36 / Vending y sostenibilidad, ¿hacia dónde se dirige el mercado?

Las normativas gubernamentales siguen avanzando hacia un mercado más sostenible mientras que el vending en España sigue desfasado.

44 / RTD, postmillennials y takeawakers, las 53 / últimas tendencias del mercado

Estudiamos a fondo el segmento de las bebidas RTD (Ready to Drinks) y cómo se interrelacionan con el vending y los nuevos consumidores.

FERIAS

54 / La Noche del Vending en fotos

Presentamos alguna de las fotos más relevantes de la noche del vending.

55 / Vendibérica 2019 ya tiene fecha y compañero de baile

Adelantamos las primeras informaciones sobre lo que se sabe sobre Vendibérica 2019

EMPRESAS

66 / Tentobox, el restaurante automático de Azkoyen

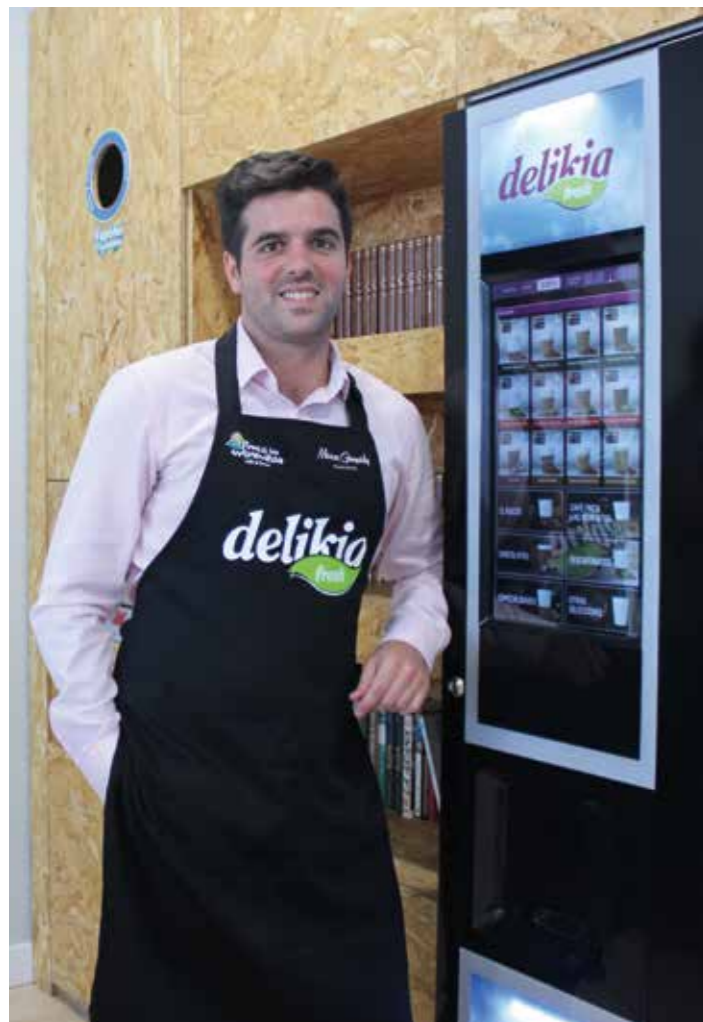
El nuevo restaurante automático de Azkoyen se postula como una nueva solución a los comedores de empresa.

67 / Selecta sale a bolsa

Se estima que de aquí a finales del año, Selecta pueda salir a cotizar en bolsa.



MARCOS GONZÁLEZ, CAMPEÓN BARISTA DEL FÓRUM DEL CAFÉ



“Aún hoy tienes que explicar qué es un barista y tienes que excusarte para que la gente te entienda”

TRAS SU RECIENTE VICTORIA EN EL CAMPEONATO DEL FÓRUM DEL CAFÉ, MARCOS GONZÁLEZ, BARISTA Y FORMADOR DE DELIKIA FRESH, ES LA PRUEBA DE QUE EXISTE UNA FORMA DISTINTA DE HACER LAS COSAS EN EL VENDING

¿Cómo comenzaste en el mundo del café?

Con 21 años me dieron mi primera formación barista. Tenía claro que no me quería dedicar a la hostelería, era un mundo muy monótono al que no le veía sentido. Finalmente me apunté a un curso barista pero sin saber exactamente de qué iba aquello, así que cuando me comentaron que barista era el profesional de café pensé “vaya coñazo”. Pero cuando habló de crear una receta para el café me quedé impactado. ¿Cómo que íbamos a hacer una receta? Con aquellas palabras algo había cambiado, ya tenía un “por qué” que antes no existía en mi vida: tenía que hacer mi receta.

Que un operador de vending y un barista estén trabajando codo con codo es un logro, ¿cómo empezó todo con Delikia?

Empezamos a trabajar en el año 2014 a partir de una llamada, desde entonces siempre hemos ido de la mano para seguir investigando y mejorando cada día.

¡Eso es muy pronto! Hace 4 años casi nadie sabía lo que era un barista...

Estamos luchándolo. Aún hoy tienes que explicar lo que es un barista y tienes que excusarte para que la gente te entienda. Pero explicar lo que es el café es la mejor forma de difundirlo y hacer cultura.

Del barismo convencional a las máquinas de vending hay un salto enorme, ¿de verdad es posible utilizar café de especialidad en las expendedoras?

Yo soy muy llano hablando de café de especialidad. ¿Cómo que el café de especialidad no puede estar en las máquinas de vending?, ¿quién sabe tanto de café como para decir que no se puede?

Pero aún así el comportamiento de las máquinas de vending y de las máquinas de espresso de la hostelería es distinto...

En la máquina de vending la extracción es más corta, de 20 segundos, y utiliza una pre-

sión inferior de 4 o 5 bares, eso hace que la bebida sea más ligera, pero al mismo tiempo la puedes tomar de forma agradable una y otra vez. Esa era mi intención cuando creé esta receta. Si subía la extracción a 9 bares, como en la hostelería, no era buena, ya que se quemaba el café. Además, el grupo en la máquina de vending no es el mismo... aquí la cámara y el cacillo son mucho más pequeños y los materiales también son distintos. Al final todo esto influye en el resultado.

Parece que es algo que tenéis muy bien estudiado

Soy campeón de España y reconozco que aún me queda mucho por aprender. El camino del café es algo que no se acaba nunca, pero el estar en origen te cambia la perspectiva de todo.

¿Cómo fue aquello?

Estar en Nicaragua realmente me impactó bastante. Colaboramos activamente con la



finca productora y hemos intentado que no le falte absolutamente nada. El precio lo pone el productor y está acordado con los trabajadores. No somos una ONG, somos una empresa, pero intentamos colaborar en todo lo posible, y la relación es tan estrecha con ellos que hasta el productor siempre nos recuerda que su finca también es nuestra.

¿Y qué podríamos decir del café del café con el que estáis trabajando?

Tiene notas a cacao y frutos secos. Puedes encontrar fruta de pepita, que no llega a ser melocotón pero se le asemeja. El postgusto es mucho cacao. De momento todos los cafés de especialidad se van a la acidez y descompensan la taza. Aquí, por el contrario, está muy compensada.

Vuestro café (Finca de las Morenitas) tiene un tueste muy claro para ser un espresso. ¿No es extraño encontrar un tueste tan ligero en el vending?

Somos vending de especialidad, nuestro tueste es medio y lo bajaría más. Nosotros tampoco podemos ser unos poetas del café, tenemos que tener los pies en el suelo. ¿El consumidor entiende lo que es una acidez o un amargor?, ¿de verdad entendería lo que es un café de especialidad? Al final creo que falta mucha información.

Se trata de un café ligero y muy agradable, ¿en qué estabas pensando cuando creaste la receta?

Vivo tanto el mundo del vending que en una oficina, por ejemplo, lo veo como algo perfecto. Hasta podría tenerlo en casa. Me gusta más el café de filtro, que es un café ligero con más matices de sabor. Entonces, yo, con la receta lo que busco es que la gente pueda tomar nuestro café y repetirlo una y otra vez. Por eso no quiero un café como el que se puede conseguir

LA RECETA

“Vivo tanto el mundo del vending que en una oficina, por ejemplo, lo veo como algo perfecto. Hasta podría tenerlo en casa. La receta que busco es que la gente lo pueda tomar una y otra vez”

en una máquina de espresso.

El barismo hay muchas formas de entenderlo y a veces se vuelve demasiado técnico. ¿Cómo preparas tus recetas?, ¿utilizas el TDS o trabajas desde el paladar?

Yo no trabajo con TDS, utilizo el paladar directamente. No confío en el TDS, ni siquiera para los campeonatos. Al final el TDS te da un parámetro, pero yo voy en busca de sabores, así que lo que cuenta es la receta en sí misma.

Aún así el TDS puede ser útil para igualar resultados y comprobar que la receta siempre es la misma.

Confío en mi saber hacer, en mi trabajo y en mi desarrollo propio. Está claro que si trabajo con diferentes aguas en Galicia, te van a salir diferentes matices de sabor aun si con todas las aguas consigues el mismo TDS. El café no debe ser tan complicado. Hay que bajar un poco el listón, porque al final la gente tiende a pensar que es una locura. Por eso me gusta ser más llano y experimentar con el paladar. A mí me gusta estar horas delante de la máquina. Por ejemplo, en el desarrollo del café de la finca de Santa María obtuve 7 u 8 perfiles de tueste distintos.

Ganar el campeonato del Fórum seguro que no fue fácil ¿Cómo fue aquello?

Antes del campeonato siempre me preguntaba por qué quedaba siempre segundo. ¿Pero qué me faltaba? En esta ocasión, yo planifiqué ir a Nicaragua a la taza de la excelencia; estar allí en el evento con todos los jueces internacionales fue emocionante. Aquella semana no entrené, pero me recuerdo subiendo a las fincas y viendo una a través de una tablet el ejercicio que debería hacer en el campeonato. Cuando llegué a Barcelona estaba cansado del viaje y durante el ejercicio de la competición me quedé en blanco: estaba aturdido y sin saber qué hacer. El ejercicio previo no salió como me gustaría, aunque pasé igualmente a la final, donde tenía un as en la manga y ya estaría completamente descansado. La puesta en escena del café que preparé en la final fue muy emotiva, con una mención directa a Nicaragua y a todo el equipo que estaba detrás de aquella taza.

En todo este proceso no has estado solo, ¿hay alguien a quien te gustaría reconocerle parte del mérito?

Sin lugar a dudas, una de las personas más importantes en todo este proceso ha sido Moncho Suárez, que lleva 22 años en la empresa y ha pasado por todos los departamentos. Moncho es muy metódico y quería que fuese él quien viniese conmigo a los campeonatos y quien me entrenase. También me gustaría agradecer a los tres directores de Delikia que me apoyaron en todo momento, y sin olvidarnos de todas las delegaciones de España. La empresa entera se paró durante los 16 minutos que duró el ejercicio, ¡parecía que la selección estaba jugando la final del mundial! (risas).

¿Para cuándo tocará ir al campeonato de la SCA?

El año que viene toca SCA. Algún día me gustaría ser campeón del mundo y con el apoyo de Delikia lo vamos a conseguir.



Nuevos lugares y modelos de negocio

El servicio de café se arroja con los beneficios de otros productos y servicios que convierten el OCS en un concepto más amplio con equipos más profesionales y producto de calidad



Evolución del OCS: café PREMIUM y proyectos personalizados

ALGO SE MUEVE EN EL SECTOR DEL OFFICE COFFEE SERVICE. EL CAFÉ ES UN PRODUCTO QUE CADA VEZ SE CONSUME MÁS A NIVEL SOCIAL Y QUE, EN EL ÁMBITO LABORAL, FORMA PARTE DE LA RUTINA DEL TRABAJO

El servicio de café en la oficina no se detiene en los beneficios que puede tener en la productividad o en su capacidad para generar buen ambiente gracias al fomento de las relaciones sociales.

Ahora además, el servicio de café en las oficinas forma parte de la imagen de marca de la empresa. Las compañías tienen en el café gratis una propuesta de valor de la que se benefician sus empleados y aquellos clientes que acuden a sus instalaciones, fortaleciendo su identidad y diferenciándose de la competencia. Según el estudio "Fast Forward 2030: El futuro del trabajo y del espacio", realizado a más de 220 profesionales de diferentes regiones del mundo, la línea existente entre la vida profesional y la personal se diluirá en un futuro y reconoce el bienestar como un tema crítico para los lugares de trabajo en 2030.

Mucha "culpa" esta nueva visión sobre el OCS la tienen las grandes multinacionales que afianzan los espacios de trabajo como lugares

en los que el trabajador quiere permanecer por las comodidades y los servicios que encuentra. Hablamos de enseñanzas como Google, Facebook, Microsoft, Coca-Cola..., y algunas más cercanas como Banco Santander, Mutua Madrileña, Iberdrola, Liberty, Mahou, Repsol, BBVA o Cofidis que habilitan zonas para el descanso y el relax, diseñan programas para mejorar la salud de sus empleados, fomentan la formación, flexibilizan los horarios y las jornadas, etc.

Entre estas estrategias dirigidas al bienestar del trabajador y pensadas para "que se sientan valorados y parte del proyecto", el café y todo lo que conlleva en el diseño de la oficina se ha destapado como gran aliado. Y lo ha hecho porque tanto los fabricantes de máquinas como los operadores de OCS han dado un paso más a la hora de ofrecer sus servicios, unos servicios en los que no faltan ni equipos profesionales para obtener el mejor resultado ni la materia prima de calidad para todos los que saben disfrutar no solo del momento de relax,

sino del sabor de una buena taza.

Disponer de un buen café en la oficina es, cada vez más, un valor añadido que las empresas ofrecen no solo a sus empleados, sino también a las personas que puedan visitar sus instalaciones. Ofrecer una taza de café perfecta en la oficina es una forma de demostrar que la empresa valora la calidad, se preocupa por los pequeños detalles y por su activo más preciado: sus trabajadores.

"De acuerdo con los resultados del estudio realizado por Nespresso: 'Consumo de café en la oficina', que refleja la realidad existente en torno a la presencia del café en la jornada laboral en España, para la mayoría de los españoles, el café es una parte indispensable en el día a día en la oficina", destacan desde la empresa que monopoliza gran parte del negocio de las cápsulas en España. El efecto revitalizador del café hace que sea la bebida perfecta para estimular el debate, la comunicación y las relaciones sociales en los lugares de trabajo.

RADIOGRAFÍA DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

Si el Office Coffee Service quiere progresar en el mercado nacional, lo primero que hay que tener en cuenta son las particularidades del tejido empresarial de nuestro país.

Tomamos como ejemplo a los países nórdicos y anglosajones para comparar tendencias, cuotas de mercado, fórmulas de explotación, tipos de productos, etc., para valorar la implantación de este sistema de café para oficinas, cuando las circunstancias y el perfil de las compañías de unos y otros poco tienen que ver.

Así el principal reto es conocer bien al cliente actual y para ello el dato más significativo es que el 93,8% de nuestro tejido empresarial está representado por autónomos y microempresas (compañías con hasta nueve asalariados como máximo).

Con el informe correspondiente al mes de agosto del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social hablamos de 1.559.636 de autónomos y de 1.130.454 empresas con entre 1 y 9 trabajadores. En ambos casos el número se ha incrementado en lo que va de año, aunque bien es cierto que en menor porcentaje que las medianas (de 50 a 249 empleados) y grandes empresas (250 o más asalariados). Las pequeñas empresas (de 10 a 49 trabajadores) ascienden a 152.202, las medianas a 24.170 y las grandes a 4.473.

Dejando al margen a los trabajadores por cuenta propia, tenemos un panorama que nos deja 1.311.299 emplazamientos donde poder instalar una máquina de café y ofertar produc

Mercados

¿Qué se está haciendo en los lugares donde el OCS apunta al alza? EEUU puede ser un ejemplo a valorar, sobre todo porque hablamos de un volumen de facturación de 4.396 millones.

Los analistas especializados identifican en el café premium, la personalización y la inclusión de nuevas líneas de negocio complementarias las claves de este importante mercado. Hablamos de un OCS totalmente especializado con empresas que se dedican exclusivamente a ese segmento, sin derivar necesariamente del vending.

Hay que tener presente que se trata de un tejido empresarial muy distinto, en el que casi la mitad de las empresas que tienen servicio de OCS cuentan con 50 trabajadores o más, pero hablamos de prácticas que se extrapolan a todo tipo de empresas norteamericanas con resultados muy positivos como muestran las estadísticas.

Un catálogo variado forma parte de los principales casos de éxito en el sector, tanto en lo referente a bebidas calientes (tés, cacao, café) como en la inclusión de otros productos, bebidas frías, diferentes tipos de azúcar y de leche, fuentes de agua...

Además no solo se trata de atender el espacio, sino de prestar un servicio integral que puede ir desde el asesoramiento al contacto directo con el cliente o ampliando hacia la oferta alimentaria gracias a los smart coolers que no solamente tienen sentido en los micromarkets.

tos para desarrollar el OCS o donde estos modelos de negocio ya han empezado a implantarse. Un tamaño de mercado realmente atractivo para este modelo de negocio.

Si partimos de la concepción que se ha tenido durante años en el sector (influenciado también por las necesidades de empresas que provenían del vending) y que establecía en 20 el número mínimo de trabajadores para hacer rentable el negocio, el Office Coffee Service solo sería interesante para una pequeña parte de ese mercado. Sin embargo, los casos de éxito que abanderan las iniciativas más disruptivas demuestran que no es así. Que cuando se desarrolla de manera adecuada y se tiene en cuenta esta realidad, una empresa con 5 trabajadores puede ser mucho más interesante que una con 40 en cuanto a términos de rentabili-

dad se refiere.

En Cafento llevan varios años dedicando recursos y esfuerzos a este modelo, siendo muy conscientes de la heterogeneidad que esos números suponen. Asumen que es difícil encontrar el perfil para construir el trabajo de captación, pero detectan grandes oportunidades ya que "cualquier local, oficina, negocio o empresa puede ser susceptible de requerir servicios de café", como nos comenta Pelayo Collantes, responsable del departamento de marketing.

Al final es el perfil del trabajador y la orientación de la empresa los factores que vienen a definir el nuevo OCS. Todo depende de que la empresa y los trabajadores que allí se encuentran quieran consumir café.

"Este modelo de negocio, que el operador

está ofreciendo dentro de la empresa, como consecuencia de que el fabricante ha sido consciente de la necesidad de cambio, contribuye a qué en el entorno laboral, se creen espacios agradables, donde además de hacer una pausa, el empleado encuentre un entorno idóneo para continuar intercambiando ideas. A todo esto, deberíamos añadir que, para la empresa es algo muy positivo, pues el personal no tiene la necesidad de desplazarse a la calle, con lo cual la productividad no se ve afectada", destacan desde Rheavendors que con su proyecto CoCo (Coffee/Cool) engloba el servicio de bebidas frías y calientes, y todo esto aderezado por una puesta en escena adecuada para los emplazamientos más exigentes, con una estética TOP y una calidad de producto inmejorable.



NUEVA MENTALIDAD

Entre estas estrategias dirigidas al bienestar del trabajador y pensadas para "que se sientan valorados y parte del proyecto", el café y todo lo que conlleva en el diseño de la oficina se ha destapado como gran aliado

¿Cambiamos consumos mínimos por servicio total?

El número de servicios solo debe ser una característica a considerar tanto para diseñar el proyecto concreto como para calcular la rentabilidad, pero no la única, "hay que tener en cuenta que es lo que incluyen estos servicios, como se prestan, el tipo de contrato y por supuesto el precio", insiste el responsable de una de las empresas fabricantes de máquinas que más se ha especializado en este mercado para ofrecer una enorme variedad de equipos al profesional como es Saeco.

Las ofertas a medida son las que están imponiéndose entre las empresas mejor asentadas en este segmento. Desde alquilar la máquina, tenerla en depósito sin coste o adquirirla por parte del cliente a establecer pedidos mínimos, requerir compromisos temporales... Lo importante es saber adaptar el modelo porque el OCS es rentable por sí mismo.

En esta misma línea se manifiestan desde Cafés Fortaleza: "No nos centramos en empresas o tipo de empresas en particular, sino que

el público al que nos dirigimos son grupos de empleados que quieren tener una buena experiencia de café en sus oficinas o centros de trabajo. Tenemos empresas grandes, pequeñas, de carácter industrial, sanitario, hasta tiendas de barrio o peluquerías", manifiesta Iñigo Goikoetxea, responsable de producto de la empresa.

Un aspecto que siempre ha marcado el devenir del OCS es el de la rentabilidad para el operador. Tanto es así que las empresas se

ESCUCHAR A LOS EMPLEADOS

El éxito del servicio de café en oficina reside en la capacidad para que empleado lo perciba como un extra en su labor. Esto es también esencial para la empresa operadora, cuya rentabilidad depende de un mayor consumo de producto.

La idea de preguntar abiertamente a los afectados por cuáles son sus principales necesidades nos dará no sólo una pista sobre qué desean tener cubierto, pero sobre todo, conocer qué producto gratuito tendrá un impacto más positivo en la percepción del empleado.

Desde la experiencia de "café de calidad. En cuanto a variedades observamos diferencias según la ubicación geográfica ya que los gustos varían, pero básicamente caés 100% arábica", señala Pelayo Collantes.

Por su parte, Marc Viñolas de illy, afirma que sus consumidores "son amantes del café, personas que valoran la calidad de vida, cosmopolitas, amantes de la cultura y el arte, consumidores globales y exigentes, comprometidos con la sostenibilidad e implicados con los productos y las marcas que consumen. Sus demandas son la calidad, la transparencia y el compromiso ético y social de la marca. El consumidor de OCS da por hecho que en nuestro caso, el componente de servicio va a estar al mismo nivel que el producto".

CULTURA DEL CAFÉ

Al final es el perfil del trabajador y la orientación de la empresa los factores que vienen a definir el nuevo OCS. Todo depende de que la empresa y los trabajadores que allí se encuentran quieran consumir café

VERSATILIDAD

Esta versatilidad es una de las virtudes del OCS, donde tanto los distintos modelos de gestión, como el amplio abanico de soluciones en máquinas pueden adaptarse a cualquier necesidad



han centrado en segmentar el mercado según el número de consumos que tienen las localizaciones para determinar qué máquina poner y qué café ofrecer.

Hasta ahora no es extraño encontrar divisiones que hablan de empresas de menos de 20 trabajadores, de entre 20 y 50 empleados y a partir de esta última cifra. Lo operadores tradicionales encuentran dificultades para sacarle rendimiento a la primera categoría, donde casi siempre se opta por la máquina de cápsulas y contratos que obligan a unos consumos mínimos y unas permanencia que a veces no son interesantes para el cliente. En el segundo rango, hallamos modelos de OCS más "cómodos" para el operador que garantizan ciertos consumos al mes. En el tercer escalón, estarían las empresas que en caso de contar con OCS, lo hacen de manera complementaria al vending y a otros canales (como los micromarkets en EEUU).

Sin embargo, esta organización es la que está evolucionando. Si una empresa se decide a dar café gratis a sus empleados y clientes y convertir este servicio en un valor añadido y motivador para la persona que lo recibe, la calidad tiene que ser la primera característica a tener en cuenta. Es una clasificación que tiene

los días contados porque ya hay suficientes alternativas para no tener que depender de estos números.

No se trata de dividir las empresas por el número de empleados ni el número de consumos para elegir un máquina de cápsulas o una de grano (ambas pueden ser opciones totalmente válidas para la misma empresa dependiendo de dónde se instalen), sino de ser capaz de diseñar a medida el servicio según las necesidades de la empresa.

"Hablar de número de servicios como elemento de diferencia o de tamaño de máquina no es suficiente para establecer criterios. Es evidente que disponemos en el mercado cada vez de más y más variados modelos de máquinas para OCS, que varían no solo en la capacidad, sino también en las prestaciones, en la forma de elaborar el café, en los accesorios, en las opciones extras, etc. A partir de ahí, es necesario determinar el tipo de máquinas y el modelo de gestión más adecuado para cada tipo de cliente", explica Juan José Mach, Country Manager en Saeco Ibérica.

No es extraño encontrar compañías con plantillas extensas que disponen de máquinas de menor tamaño para el OCS que otras con un menor número de empleados. "Esta versati

Fikas

El café de oficina tiene muchas ventajas tanto para la empresa que lo proporciona como para los empleados. En hacer ver esta realidad reside el éxito de la empresa operadora.

Para empezar es un servicio cercano, para que el que no se requiere desplazamiento que además aporta una muy buena imagen de la compañía en su trato con el empleado y también con los visitantes.

Además no requiere prácticamente ningún esfuerzo desde la empresa, ya que es el operador el que se encarga de todo: reposición, arreglos, mantenimiento, limpieza, provisión de productos, etc.

Es una apuesta por la productividad, por las reuniones abiertas y por los momentos de relax tan necesarios durante la jornada laboral. Al final, se convierte en un servicio muy eficiente que requiere una mínima inversión.

Recurrimos a un término que emplean los suecos para referirse a este momento café. Se trata de las "Fikas", el momento en la oficina que se revela como uno de los factores que explica la alta productividad de sus trabajadores, según estudios de la Universidad de Linköping, y sus reducidos niveles de estrés, los más bajos del mundo según International Business Report.

los fikas tienen varios espacios durante la jornada y forman parte de su cultura empresarial contra el presentismo, ya que se considera parte del trabajo.



lidad es una de las virtudes del OCS, donde tanto los distintos modelos de gestión, como el amplio abanico de soluciones en máquinas pueden adaptarse para cubrir cualquier necesidad", insiste el responsable de Saeco.

Los consumidores se están volviendo cada vez más exigentes y sofisticados tanto en lo que se refiere a la calidad del café como en la forma de prepararlo. Estos cambios también han dado lugar a nuevos momentos de consumo, en los que se observa cómo los verdaderos amantes del café no solo quieren disfrutar del mejor café en sus hogares, sino también en sus restaurantes y hoteles favoritos, así como en su lugar de trabajo.

Las tendencias de consumo nos muestran como las formas de tomar café han evolucionado considerablemente en los últimos años, ya que hemos pasado de "¿quieres un café?" a "¿qué café quieres?". Y esto también sucede ya en el trabajo.

EL DISEÑO A MEDIDA

La confección de un modelo para cada localización es la base del éxito del OCS. Esto requiere una especialización importante, de ahí que solo las empresas que realmente están apostando por este canal sean capaces de seguir conquistando nuevos espacios y desbancando a otros, no necesariamente ligados con el vending, un canal que puede ser complementario, como ya ocurre en algunas empresas.

"Nuestro tejido industrial está compuesto mayoritariamente por un gran número de Pymes con necesidades distintas, por tanto, el servicio de OCS debe ser capaz de adaptarse a cada una de ellas. No existe un solo modelo de

DIFERENCIAS

Nuestro tejido industrial está compuesto por un gran número de Pymes con necesidades distintas, por tanto, el servicio de OCS debe ser capaz de adaptarse a cada una de ellas. No existe un solo modelo de OCS y esa es también una sus virtudes

OCS y esa es también una sus virtudes, las distintas variables en la forma de gestión", detalla Mach. De ahí que se vuelva a la idea de que el número de servicios solo tenga que ser una de las referencias a considerar, "pero no la única, hay que tener en cuenta que es lo que incluyen estos servicios, como se prestan, el tipo de contrato y por supuesto el precio".

Las empresas operadoras están tomando nota. Así por ejemplo, un gigante como Nespresso Profesional ya se ha actualizado. "Ofrecemos una amplia gama de productos, adaptados al volumen de consumo y tipo de servicio que el profesional necesita. Todo ello está destinado a ofrecer el mejor café gourmet no solo dentro del hogar, sino también en hoteles, restaurantes y oficinas". Para ello, cuenta con un abanico de 13 variedades de cafés profesionales, creados para satisfacer las necesidades de los consumidores. "Nuestro objetivo es adaptarnos a las necesidades y características del cliente. Así, por ejemplo, disponemos de modelos de máquina acorde al consumo del punto

de venta y ofrecemos distintas alternativas de contratos a nuestros clientes (cesión, venta, alquiler...) en función de sus preferencias".

"Las empresas prefieren máquinas con carácter versátil y funcional, que se adapten a sus instalaciones y proporcionen el mejor café gourmet a sus clientes y trabajadores. Para poder satisfacer esta demanda, Nespresso cuenta con una gama de máquinas dedicadas al sector profesional, pensadas para cubrir todo tipo de necesidades de los profesionales del sector", sostienen desde la empresa.

En este sentido, Cafento también se muestra favorable a ese cambio de mentalidad a la hora de explotar el OCS. "Es un canal muy heterogéneo donde tenemos todo tipo de empresas. Esto supone un hándicap y una ventaja a la vez, ya que por un lado cuesta identificar qué perfil es el ideal para focalizar el trabajo de captación, pero al mismo tiempo cualquier local, oficina, negocio o empresa puede ser susceptible de requerir servicios de café. Solo depende de que las personas que trabajan allí, quieran consumir café", señala Pelayo Collantes.



Para esta empresa el número de trabajadores no es lo determinante, "otros factores como el gusto por el café, la ubicación, etc., pesan tanto o más, un despacho con 2 personas que consuman 2 cafés al día cada uno, puede ser

un buen cliente para nosotros, evidentemente, cuantas más personas, más consumo potencial". Para sacar partido a este supuesto que plantea Collantes el sistema que propone Cafento se basa "en maquinaria en depósito



vendis
360°
vending & dispensing
WWW.VENDIS360.COM





La digitalización ya está aquí... y viene para quedarse

Si aún no dispones de las herramientas necesarias para sacar el mayor partido a tu empresa, te presentamos

CCM GOLD y UNICUM

La solución global y definitiva que reinventará tu modelo de negocio

Vendis 360, S.L. - Parque Empresarial Alameda - C/ Rigollete, 10 - 29006 Málaga
infoweb@vendis360.com - Atención Comercial: 951 933 570



sin coste y el compromiso por parte del cliente de un determinado consumo, el cual va asociado al tipo de maquinaria instalada". Por eso se es menos flexible en los pedidos mínimos ya que "deben compensar el desplazamiento" que se realiza, por lo que al final en una empresa con menor consumo simplemente "pasa más tiempo entre pedido y pedido".

En Cafés Fortaleza observamos una práctica muy parecida. Al contar con varios tipos de máquinas para adaptarse a los consumos, "somos muy flexibles para que todo tipo de clientes sean rentables". "Al tener una cartera de clientes tan diversa, tenemos casos de clientes que con una sola persona consumiendo son más rentables que grupos de 3 o 4 empleados", afirma Íñigo. También se acogen al consumo mínimo para obtener esa rentabilidad suficiente, con un compromiso anual y la

máquina gratuita. "Este servicio da derecho al cambio de la cafetera en caso de que se estropee. De todas formas, si el cliente lo prefiere puede adquirir una máquina en propiedad y en ese caso no estaría condicionado a ningún consumo".

Esta libertad a la hora de hacerse con un equipo propio es la que apunta hacia otras formas de explotación que en el caso de las compañías se ha centrado en la adquisición de máquinas superautomáticas (más caras) pero que pasan a formar parte del activo de la empresa.

También desde illy comparten la idea de "buscar la soluciones técnicas adecuadas que garanticen un café perfecto desde el primero hasta el último" para encontrar la rentabilidad. "Si hay un solo consumidor que aprecie la calidad y el servicio también en su lugar de traba-

CONSUMOS

Una empresa con 10 empleados y un café ruin, dará un total 10 consumos al día. Cuando a estas mismas 10 personas, les ofreces un café extraordinario, constante y garantizado, 100% arabica y con la cantidad de cafeína justa, toman el primero, repiten a media mañana y sustituyen el café del menú en el bar o en la cafetería por un tercero en la máquina, total 30 consumos

jo, hay posibilidad de rentabilizar el OCS", sentencia Marc Viñolas, Area Manager Vending y OCS de illycaffè.

"La solución a la rentabilidad en los pequeños consumos es un secreto a gritos, la calidad. Nosotros solemos tener éxito donde muchos otros han fracasado. Una empresa con 10 empleados y un café ruin, posiblemente sus empleados consumen solo el café estrictamente necesario para despertarse por la mañana, total 10 consumos al día. Cuando a estas mismas 10 personas, les ofreces un café extraordinario, constante y garantizado, 100% arabica y con la cantidad de cafeína justa, al paso del tiempo te das cuenta que toman el primero, repiten a media mañana y sustituyen el café del menú en el bar o en la cafetería por un tercero en la máquina, total 30 consumos. De la Calidad nace la Cantidad", añade.

¿Y si el Office Coffee Service no fuera solo café?

A pesar de que la mayoría de empresas de OCS se centran en el negocio del café, hay compañías que están optando por diversificar más allá de los consumibles. Algunas lo hacen de manera independiente, otras asociándose con especialistas (como puede ser el caso del agua) y unas pocas mirando más allá.

No hablamos de servicio complementarios como el azúcar, las paletinas o algún snack, sino de otros modelos de negocio como puede ser la restauración a través de las neveras inteligentes. Sin llegar a convertirse en pequeños

micromarkets (destinados fundamentalmente a las grandes empresas o espacios laborales de gran afluencia), ya hay experiencias con la confección de cóners que incluyen bebidas frías y alimentos variados con coolers que pueden dispensarlos previo pago o de manera gratuita.

Es un concepto totalmente innovador que podemos ver en otros países pero que en España no ha arrancado aún, a excepción de las experiencias mencionadas. Pero puede ser una apuesta con mucho futuro. "No solo creo que es posible, sino que será un elemento cla-

ve para aquellas compañías que quieran operar en mercado OCS. El café será el producto principal y el de mayor peso, pero se pueden incluir otros productos y servicio, que no solo satisfarán más y mejor al cliente, sino que además generan un mayor volumen de negocio", confía el responsable de Saeco.

La irrupción en el negocio de una empresa como Efficold pone en evidencia esto mismo. Hablamos de una enseña especializada en la fabricación y distribución de equipos de refrigeración para el canal Horeca, el segmento de las



La inclusión de neveras inteligentes aporta otras soluciones a los espacios orientados a la alimentación y en sus vertientes saludables

bebidas y los supermarkets y helado, que también se ha fijado en las oficinas y el OCS. Bote-lleros, coolers, vitrinas abiertas, enfriadores y todo tipo de accesorios y complementos así como mostradores forman parte de su catálogo actual.

"Cuántas más posibilidades tiene el gestor de una máquina de información para interactuar con el consumidor, más posibilidades tiene también de vender mejor y más producto, y a más publicidad. La digitalización nos está llevando a abrirnos a nuevos mercados donde anteriormente no estaba el vending, dando como resultado nuevos modelos de negocio", explica Carlos Centeno, de Vendis360, empresa que junto a Innova Pos también está haciendo posible el desarrollo de este proyecto.

Efficold ha apostado por diversificar su producto de frío comercial y por la creación de nuevos modelos de negocio innovadores, basándose en la tecnología aplicada a sistemas de pago "cashless" y haciendo las transacciones más rápidas y eficientes con el fin de adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo que se pueden ver, por ejemplo, en el sector Office.

Aquí cobra protagonismo la alimentación, algo que también se tiene en cuenta desde las nuevas empresas, ya que según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), comer mal puede disminuir hasta en un 30% la productividad laboral. Es una forma de apostar también

MÁS QUE CAFÉ

Sin llegar a convertirse en pequeños micromarkets ya hay experiencias con la confección de cóners que incluyen bebidas frías y alimentos variados con coolers que pueden dispensarlos previo pago o de manera gratuita

por lo saludable con conceptos de espacios refrigerados que multiplican las opciones y que incluso abren la puerta a dar comida gratis a los trabajadores. Estos equipamientos crecen junto a las preferencias por la alimentación, ya que se llenan con alimentos y bebidas que no podemos encontrar en las máquinas expendedoras.

También están mostrando algo diferente en Espresso Group que investigando en cómo puede llegar a ser el consumidor del futuro tiene una serie de propuestas basadas en la exigencia de los consumidores que quieren productos a medida (algo que el OCS puede dar con mayor facilidad que el vending), propuestas de mayor responsabilidad social (caso del medio ambiente) y productos más saludables.

Es la base de su proyecto iTierra, una iniciativa de desarrollo sostenible que trata de asegurar la excelencia de producto y una mejor calidad de vida para varias comunidades de caficultores que producen cafés de primera calidad, equipándolos con equipos modernos adecuados para el cultivo y la venta de café con técnicas ecológicas. Un café 100% Arábica mezclando cafés verdes de primera calidad de Honduras, Perú y Colombia. A esto le suma su gran apuesta por el agua con las fuentes Think:Water y los filtros Profine. La primera de las marcas se encarga de proporcionar soluciones en fuentes de agua para empresas y hostelería con las máquinas H2O MY, Aquality, River y J-Class Top. Por su parte, Profine es la primera empresa italiana con un programa integral de producción para el tratamiento de agua en diversos campos, como el del hogar, Horeca, vending o OCS.

Desde Rheavendors también hacen sus propias apuestas y se decantan por que "el OCS va a evolucionar a un concepto saludable, donde las empresas van a exigir productos más naturales, con solubles con menos azúcares y donde las bebidas frías más allá del agua cobrarán relevancia".

Para Marc Viñolas, un servicio de OCS perfecto tendría que incluir "un producto de altísima calidad, siempre constante con una relación comercial transparente, acompañado de un servicio perfecto, simple, garantizado y que aporte una experiencia que pueda sorprender".



Máquinas para el OCS, de la cápsula a las superautomáticas

Las máquinas de cápsulas han dominado el mercado del OCS en los últimos años. El formato ha marcado el devenir tanto en el ámbito doméstico como en el profesional. Ha sido el segmento más dinámico de crecimiento y también el que ha propiciado un incremento del gasto. Con datos de 2016, el consumo de café en cápsulas representó un gasto total a España de 552 millones de euros, frente a los 661 millones del gasto en café en formatos tradicionales.

En los espacios de trabajo también ha sido una solución muy demandada, por la comodidad, la enorme variedad y la calidad que ha venido ofreciendo. Además la imagen y la publicidad de la que siguen gozando las monodosis todavía supera las últimas tendencias más críticas debido a la generación de residuos que supone.

Sin embargo, de un tiempo a esta parte la convivencia con otros sistemas se ha hecho más evidente. El café en grano vuelve a ganar popularidad y las posibilidades de los nuevos equipos para incluir además productos solubles, aumentan aún más las posibilidades para los corners en las oficinas. También permiten un mayor grado de personalización de los servicios y reduce considerablemente el precio de

la taza.

Hablamos de máquinas semi profesionales de sobremesa con total autonomía y con funcionalidades como el automantenimiento que facilitan el trabajo casi como una máquina de cápsulas. Quizás de nuevo en este punto volvamos a la separación entre grandes y pequeños consumos para elegir una máquina u otra, pero las fronteras se diluyen cuando al empresa operadora no solo busca volumen, sino soluciones con mantenimiento automático, elaboración de recetas, colectividad ser, envío de información desde la máquina, notificación de averías, estadísticas, etc.

Aquí la clave es la amortización por la diferencia de precios que existe. En este sentido, como recalca Juan José Mach "las nuevas compañías que están empezando a gestionar máquinas OCS adaptarán sus estrategias a la diversidad de opciones que nos ofrece el mercado, flexibilizarán sus modelos de gestión y se sorprenderán de los resultados".

Saeco es un ejemplo de fabricante que apuesta por ambas tipologías convencidos de que es un sector que "está claramente en crecimiento" y en el "que hay mucho por hacer", confiando en su evolución exponencial en los próximos años. Para ello dispone de hasta 38



PRECIO VS. ECOLOGÍA

El café en grano vuelve a ganar popularidad y las posibilidades de los nuevos equipos para incluir además productos solubles, aumentan aún más las posibilidades para los corners en las oficinas. También permiten un mayor grado de personalización de los servicios y reduce el precio de la taza

modelos de máquinas para el OCS, variedad que responde a la diversificación que actualmente existe en este modelo de negocio.

Cápsulas y grano comparten protagonismo. "Si tuviera que destacar algún modelo de cada familia, los más demandados serían la Lirika Black, la Aulika Office, Iperautomatica y Phedra Espresso en cuanto a modelos con café en grano. Con respecto a máquinas de cápsulas, Flexy y Jolly y ahora está tomando mucho protagonismo el modelo Área", detalla Mach. "En cuanto a las prestaciones, depende de cada perfil de operador y al mercado que se dirija, pero en líneas generales, la mayor autonomía de las máquinas, los sistemas de control y las función One Touch Cappuccino con leche fresca son demandas habituales".

LaRhea es otro de los fabricantes habituales del vending que está potenciando su desarrollo para las oficinas. Su gama Business Line y V+ son, sin duda, los modelos más demandados, tanto en sus variantes pequeñas "eC" como en los modelos "grandes", en sus versiones de producto soluble y expés + soluble. "Las prestaciones que buscan los operadores son diseño y funcionalidad así como flexibilidad en la programación de las bebidas", reseñan desde la empresa.

En su caso, la gran innovación llega desde los sistemas de calentamiento del agua. En el caso de la gama V+, "nuestro sistema de inducción aporta muchísimo valor añadido por su reducido consumo energético y la versatilidad en la programación de distintas temperaturas para cada bebida. También reduce considerablemente las operaciones de mantenimiento al no presentar problemas de cal".

Rheavendors lleva tiempo apostando por este segmento de mercado y por ello, lanzó su popular gama Family Feeling y la posterior Business Line que ha mejorado el rendimiento y el diseño. Esta línea tiene la tecnología del grupo Variflex y todas disponen de un panel táctil. "Además, están preparadas y diseñadas

para ser compatibles con nuestras máquinas COOL que dispensan agua filtrada en frío y bebidas hechas con polvos y/o jarabes. (productos solubles y esencias saludables)".

Hay otras compañías que, atraídas por el crecimiento del OCS, no están dudando en apostar por el diseño de nuevas máquinas. Es el caso de Sanden Vendo que acaba de "aterrizar" con un modelo dotado de sistema de inyección para batidor, control de temperatura con caldera instantánea, nuevo diseño del contenedor de ingredientes y grupo de café espresso SandenVendo.

También se han sumado productores de café como illy que tiene preparada una gran apuesta para este y el próximo año. "La propuesta para este modelo de negocio es la de transformar los espacios de consumo, valorizando el espacio café con un producto excelente y una gama de formatos y máquinas adecuadas a cada tipo de consumo. La oferta de illy se centra en la calidad constante del producto y abarca desde las cápsulas hasta las máquinas super automáticas con leche fresca que preparan todo tipo de recetas en base a café", explica Marc Viñolas, Area Manager Vending y OCS de illycaffè.

"Tenemos un 2019 lleno de novedades en cuanto a los lanzamientos, OCS y Vending con máquinas multi beverage de cápsulas para todos los niveles de consumo, con gestión directa integrada en la nube y la introducción de todas las variedades de nuestro café especialidad Arabica Selection, para clientes de alta gama de OCS. Hasta ahora, podemos decir que estamos muy satisfechos con las colaboraciones que hemos desarrollado en los últimos años con Mitaca y Fas Internacional y vamos a seguir en este camino con los mismos protagonistas", nos adelantan.

La empresa cafetera tiene claro en el desarrollo de sus productos que tanto la cápsula como el grano tienen todavía gran recorrido. "En nuestro caso estas fronteras prácticamente no existen ya que uno de nuestros formatos más exitosos es la lata de 250 gramos en grano con el café envasado en atmósfera gas inerte. Con este formato y toda la gama de las nuevas semiautomáticas en grano que se han presentado en el mercado, podemos garantizar una calidad siempre constante del mismo modo que hacemos con las cápsulas", afirma Viñolas.

Al final, el equipamiento tiende a ser complementario y, en algunos casos, incluso convive perfectamente en un mismo centro de trabajo, destinado un modelo de cápsulas a una ubicación concreta y una superautomática a otra con unos requerimientos diferentes.

VENTA DE MÁQUINAS

Más de 3.600 máquinas de vending vendidas en lo que va de 2018

El primer trimestre de este 2018 ha cerrado con unas ventas que superan las 3.700 máquinas de vending vendidas en España, lo que equivale a un 20% menos que el mismo trimestre del año 2017.

Como suele ser habitual, las principales ventas se han centrado en la familia de las Free Standing con las máquinas de Café y Bebidas Calientes, que han crecido un 17% con respecto a 2017 y representan el 48% de las ventas totales. El 98% de las máquinas vendidas de este grupo son de espresso.

En segundo lugar podemos encontrar las máquinas de Snacks, que tan solo han crecido un 1% pero que ocupan el 38% de las ventas. Dentro de esta categoría, las máquinas de espirales suponen el 100% de las ventas, en otras palabras, todas las máquinas vendidas han sido de espiral; y el 78% con temperatura por debajo de los 5 grados.

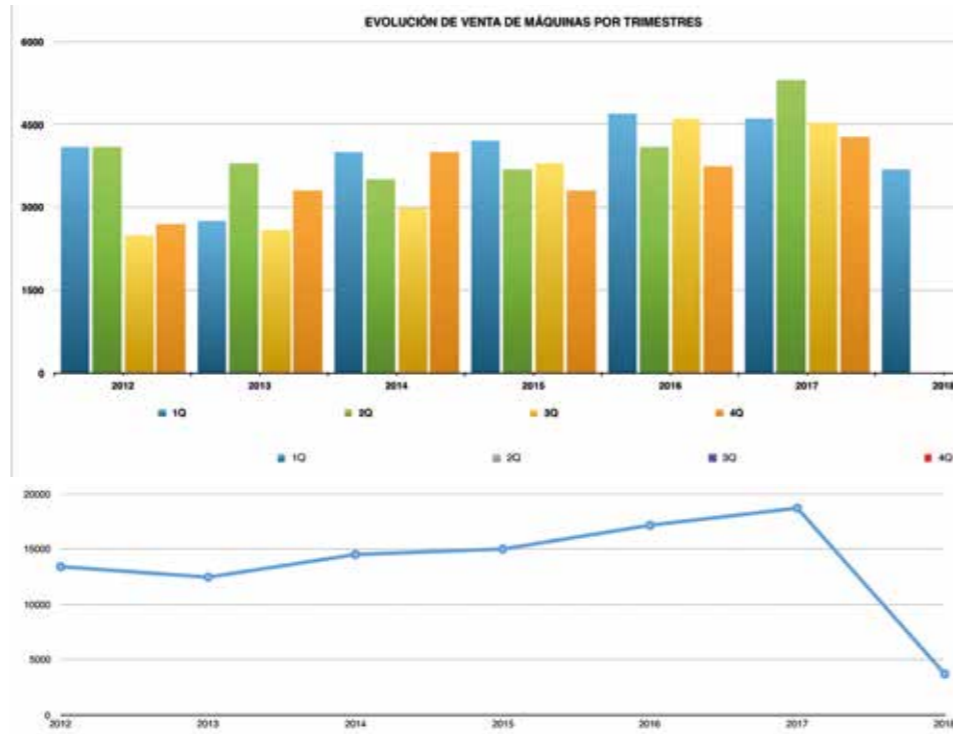
Finalmente, y rompiendo con la tendencia de estos últimos años (donde los fríos perdían cuota de mercado), las máquinas de bebidas frías han crecido un 36% y representan el 13% de las ventas totales.

Como principal novedad en la estadística de este año, las máquinas Table Top quedan excluidas del análisis de las distintas familias de vending, según la nueva clasificación de la EVA.

VENTA DE MÁQUINAS EN PORTUGAL

El trimestre ha sido también muy positivo en Portugal, con un resultado de casi 600 unidades, lo que representa un crecimiento del 130%. El crecimiento lo ha liderado la familia de Snacks que ha crecido un 132% seguido de la familia Free Standing de Café y Bebidas Calientes que ha crecido un 132%, siendo la familia de Bebidas Frías inexistente en el periodo.

El mercado portugués continúa dominado por el café espresso con el 100% de las máquinas de café Free Standing en esta categoría. La familia Snacks, ha estado dominada al 100% por máquinas de espirales, y el 85% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5°, seguidas de las Table Top con un 11%.



¿Por qué el OCS está fuera de la estadística?

Los datos oficiales no dejan lugar a dudas: la industria del vending en España habría sufrido un desplome del 20% en la venta de máquinas expendedoras durante el primer trimestre del año 2018 con respecto al mismo periodo del año anterior.

¿Por qué? La respuesta se basa en algo tan sencillo como en el sistema de medición de datos, y es que esta es la primera vez en que los datos facilitados por Aneda han excluido las Table Top de su análisis, un tipo de máquinas compuestas mayoritariamente por máquinas de café y de espresso que ahora están fuera del análisis.

Atendiendo a esta nueva lectura, los fabricantes del sector no es que hayan realizado un 20% menos de ventas, sino que han vendido entre un 10% y 11% más de máquinas de vending.

A falta de más datos sobre las máquinas

de café, lo único que está más o menos claro es la cantidad de free standing vendidas en España, que para el primer trimestre de 2018 sería de 1.776 máquinas.

Entonces... ¿cuántas Table Top se han vendido en España? En el año 2015, las table top equivalían al 41% de las ventas de máquinas de bebidas calientes; en el 2016, subieron al 47%; en el primer trimestre de 2017, eran el 45%, pero en el conjunto del año 2017 no superaban el 37%.

Con estos datos bailando hacia arriba y hacia abajo es difícil saber exactamente qué porcentaje de máquinas de sobremesa se han vendido durante el primer trimestre de 2018.

Así, si tomamos como referencia el primer trimestre de 2017, este año podrían haberse comercializado en torno a 1.450 máquinas de sobremesa; aunque si nos basamos en la media, de 2017, el número podría haber caído hasta un tercio (1.000 máquinas).

SATISFACE LOS 5 SENTIDOS DE TU CLIENTE



FAS

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967

Madrid machine
Vending Products Supplier



www.fas.it

Estimación: el vending deja 123 millones en bebidas calientes

Ya tenemos uno de los indicadores más esperados del mercado, el Informe del consumo de alimentación en España 2017, en el que se recogen los datos de consumo y gasto doméstico de los españoles en alimentación y bebidas, incluyéndose este año información detallada sobre el consumo fuera del hogar.

De nuevo nos paramos a analizarlo de manera detallada para encontrar todos los aspectos relacionados con la venta y distribución automáticas, datos de gran valor que nos indican la evolución de la industria y las preferencias de los consumidores a la hora de hacer uso de las máquinas expendedoras.

La cifra más significativa y la única que aparece específicamente señalada como valor asociado al vending es el volumen de ventas y las cantidades facturadas por las bebidas calientes, uno de los segmentos más importantes para el canal por el número de máquinas de este tipo que hay instaladas y por los cambios que ha experimentado en los últimos años a fuerza de modificar los estándares de calidad.

El vending de bebidas calientes recaudó durante el pasado año un total de 123 millones de euros, esto es, el 4,8% de los 2.565 millones de euros que facturó en general en todos los canales de venta fuera del hogar. Es solo una pequeña porción del mercado pero que vuelve a crecer en relación al año anterior. Aunque, ¿son los números reales o faltan datos de empresas que podrían sumar más?

Para que nos hagamos una idea, el grueso de este indicador lo dominan los bares y cafeterías que concentran el 72,9% total del valor, seguido por otros canales y (atentos) por las panaderías/pastelerías que acaparan el 5,7% del valor y los restaurantes fast food que se quedan con el 4,9%. Después está el vending y en último lugar, con un 3,8 las gasolineras.

Esto es en cuanto la recaudación porque si nos vamos al volumen de negocio que se maneja, los datos varían considerablemente, tanto que las máquinas expendedoras de café canalizan el 11,3% del volumen total del negocio, solo superadas por los bares y restaurantes. El precio de los servicios marca la diferencia y tanto es así que el vending se apunta el 11,3%, lejos de las panaderías con el 5,4% y de los fast food con el 4%.

No se baja tanto la información que el Minis-



PRECIO VS. ECOLOGÍA

La cantidad facturada equivale al 4,8% que se atribuye al vending de los 2.565 millones que facturaron las bebidas calientes en todos los canales de venta fuera del hogar. La cantidad vuelve a crecer en relación al año anterior, aunque sigue representando una pequeña parte

terio de Agricultura, Pesca y Alimentación, organismo que elabora el informe, aporta sobre las bebidas frías que alcanzaron un valor total de 8.603 millones, dejando al canal de impulso el 10% y al denominado "otros", entre los que se incluye el vending el 0,8% del valor.

En este apartado, los bares, cafeterías y panaderías y las terrazas y chiringitos acaban el 58,3% del valor y los fast food el 18,6%.

DATOS GENERALES

De acuerdo con los datos del informe, el gasto total de los españoles en alimentación durante 2017 ascendió a 102.584,72 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,6% con respecto a 2015, correspondiendo el 80,4% a la compra de alimentos y el 19,6% restante a bebidas frías y calientes.

Para la compra dentro del hogar se destinaron 67.490 millones de euros, mientras que el gasto fuera de casa alcanzó los 35.094 millones de euros.

Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, el 88,2% del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa, con sólo el 11,8% del total consumido fuera. Los alimentos que suponen un mayor volumen del consumo total son las verduras y hortalizas, con un consumo per cápita de 101,2 kg por persona y año, seguidas por la fruta, consumida principalmente en casa, con 96,4 kg por persona anuales, y en tercer lugar la carne fresca, con 42,6 kg/

persona/año.

En cuanto a las bebidas, el gasto total ascendió a 13.276,7 millones de euros, consumiéndose la gran mayoría, el 82,4% dentro del hogar. Entre las preferidas destaca el agua embotellada, con 81,95 l/persona y año, la cerveza con 42,04 l/persona y año, las bebidas refrescantes con 49,43 litros por persona anuales y el café, con 23 litros por cabeza en total.

En estos resultados tienen también influencia los cambios sociodemográficos experimentados en España en los últimos seis años en los que la población española ha pasado de 47.021.031 personas en 2010 a 46.528.024 en 2017. También se aprecia un incremento significativo del número de hogares de menor tamaño, unipersonales formados por jóvenes o adultos independientes.

LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Durante el año 2017, más de la tercera parte del gasto total en alimentación y bebidas se realizó fuera del hogar. El gasto en alimentos, bebidas frías, bebidas calientes y aperitivos fuera del hogar ascendió a 35.094 millones de euros, lo que equivale a 3.896,6 millones de kg-litros y cerca de 8.327,5 millones de consumiciones en términos más generales.

Si tenemos en cuenta cada tipo de consumo, el comportamiento es muy diverso según el grupo de productos contemplado, pues la elección varía enormemente en función de la ocasión de consumo (comidas principales, entre horas, etc.), el entorno (solos, con amigos, con familia, con compañeros de trabajo), o el grupo de edad. Así se puede destacar la buena evolución en general de bebidas frías como la cerveza y el agua, mientras que hay productos, como vinos y cavas, que durante el año 2017 pierden intensidad de consumo.

PANEL DE CONSUMOS

El Panel de usos evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor. En él se constata que los cambios y la simplificación del menú construyen un nuevo contexto en las comidas y en las cenas, donde la versatilidad es la clave en el consumo de la sociedad española actual.

También destaca la irrupción del desayuno salado, que ofrece un nuevo panorama competitivo para las categorías de desayuno tradicional, que deben adaptarse a la nueva realidad para poder crecer en el primer momento del día. El deporte gana relevancia en nuestra sociedad, y se convierte en una oportunidad de valor para el mercado, pues siguen creciendo las ocasiones de consumo entre los deportistas, así como las preparaciones rápidas y saludables.

En cuanto a los hábitos de compra, las encuestas del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario, indican que los consumidores siguen eligiendo los establecimientos donde comprar alimentos y bebidas en función de su cercanía, la calidad de los productos y los buenos precios aparte de ofertas. Se observa también un ligero aumento de la presencia de marcas del distribuidor en detrimento de las marcas de fabricante, aunque los consumidores ven el cambio generalmente como positivo o les resulta indiferente, y los consumidores no suelen dejar de comprar en un establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas, algo que deja la puerta abierta a mayor presencia del distribuidor.

Por otra parte se observa que la proporción de consumidores que elaboran listas de la compra se mantiene en valores similares a años anteriores, aunque se aprecia una tendencia ligeramente decreciente en lo que respecta a comprar sólo los productos incluidos.

La EVA hace efectivo su cambio de nombre en el logo y la web

Votado en la última Asamblea General de la Asociación Europea de Vending el pasado mes de noviembre, el cambio de nombre del colectivo se hace ahora oficial con el lanzamiento de su nueva web. Asociación Europea de Vending y Servicios de Café es la nueva denominación de la EVA, cuyo acrónimo permanecerá igual. La modificación ha sido aprobada legalmente y publicada en el diario oficial belga.

El logotipo de la Asociación ha sufrido un pequeño cambio para reflejar el nuevo nombre, pero debido a su amplio reconocimiento entre los miembros y las partes interesadas, el logotipo en sí sigue siendo la misma 'estrella'.

A fin de reflejar mejor la nueva identidad para los próximos años, EVA también se complace en anunciar simultáneamente el lanzamiento de un nuevo sitio web. El nuevo sitio web (URL como antes: www.vending-europe.eu) ahora es mucho más visual y está en línea con las tendencias de diseño contemporáneo, y EVA cree que es más claro y más fácil para los miembros encontrar documentos e información restringida, así como también para que los no miembros obtengan una comprensión instantánea de nuestra industria.

Además, el sitio web ahora es receptivo (puede adaptarse a varios tamaños de pantalla), por lo que se puede acceder a información clave desde teléfonos inteligentes y tabletas.



Sacándole partido a los solubles: innovación y rendimiento

“Los solubles siempre están dando problemas!”. Posiblemente, como operador, te sientas identificado con esta frase, y seguramente en parte tienes razón: los solubles, tanto en los preparados de té y cafés, como en la versión granulada de la leche son un foco de problemas difícil de solucionar.

Sin embargo, todo desafío tiene su recompensa, y bien manejados, el equilibrio en la oferta de solubles puede no solo mejorar las ventas, sino al mismo tiempo despertar la curiosidad del consumidor y mejorar su satisfacción.

Ahora, de cara al verano, analizamos algunos de los puntos clave que hay que tener en cuenta a la hora de gestionar los solubles.

LA GRANULOMETRÍA A MEDIDA DE CADA OPERADOR

Comenzando por la leche, ya en la pasada edición de Venditalia vimos como fabricantes como Qualery están centrando sus últimos esfuerzos en desarrollar granulados especiales que precisamente pretenden ofrecer una solución a las necesidades de cada operador. De este modo, el fabricante juega con distintos porcentajes de leche y lactosa en sus solubles para adaptar cada producto al rendimiento de la máquina.

Sin embargo, a mayor calidad del producto (porcentaje de leche), también serán mayores

las dificultades que debe afrontar el operador, de ahí que Qualery también se ha decidido a buscar una solución más estable: “Nuestro último producto es un grano más limpio y regular, que se adapta a aquellas ubicaciones donde por las condiciones de humedad otro tipo de granulado puede ocasionar problemas en la máquina de vending”, asegura Rocío García, responsable de marketing.

Por su parte, otros fabricantes como Simat o Regilait mantienen como estandarte de su empresa la estabilidad de sus soluciones lácteas, un producto que a lo largo de los años se ha ido volviendo más delicado con el objetivo de facilitar el trabajo al operador.

¡ATENCIÓN A LA TEMPERATURA Y HUMEDAD!

Las condiciones climáticas cambian, y con la llegada del verano determinadas zonas de España pueden llegar a convertirse en bastante problemáticas.

De este modo, siempre conviene recordar que la situación térmica externa y la humedad pueden afectar en gran medida al rendimiento de la máquina, razón por la cual hay que estar incluso más atento a posibles obstrucciones en los conductos y batidores de los solubles: “No es lo mismo calentar la leche en verano que en invierno. Como el vapor de agua deja más restos y no absorbe el granulado, al final se quedan mojados los batidores de la leche, y

eso acaba produciendo obstrucciones”, explican desde Qualery.

Para prevenir este tipo de adversidades, siempre hay que tener en cuenta que ni siquiera un soluble de la mejor calidad está exento de dar problemas: “Todos nuestros preparados están hechos para que el funcionamiento de la máquina sea óptimo, pero eso debe estar acompañado por un correcto mantenimiento”, recuerda la responsable de marketing de Qualery.

¿Y CÓMO VA ESO DEL MANTENIMIENTO?

Tanto las tolvas y molinillos café, como los filtros de agua requieren de un mantenimiento periódico para evitar averías en la máquina. ¿Pero qué sucede con los solubles?

De entre todos los elementos de una expendedora, posiblemente los contenedores y batidores de los solubles sean los más susceptibles de dar problemas, y no es para menos, ya que la condensación del granulado con el vapor de agua y su acumulación es algo constante.

Para prevenir esta situación, la directora de marketing de Simat, Sara Jiménez, RESALTA la importancia de limpiar y reponer los contenedores cada 15 días aproximadamente para tener un producto siempre fresco. Una máquina tiene que ser como un punto de consumo cómodo y práctico y siempre en perfectas condiciones de higiene”.

De acuerdo a las indicaciones de Simat, lo ideal es cargar cada contenedor con la medida exacta de lo que se vaya utilizar en esos 15 días (de tal forma que cuando acuda el reponeedor ya esté vacío), y pasado el plazo, limpiar cada contenedor y utilizar directamente el nuevo, sin que haya contaminación con antiguo.

Al respecto de la contaminación, también hay que tener cuidado con los batidores que son compartidos, ya que si se está empleando un producto sin gluten o sin lactosa apto para personas con intolerancias, no sería correcto que el mismo batidor se utilizase para un soluble que no es apto.

Si damos un paso más dentro de la anatomía de la máquina, habría que prestar especial cuidado a la salida del vapor de agua, ya que si coincide con la salida del soluble nuevamente habría riesgo de apelmazamiento y obstrucciones.

Finalmente, también hay que prevenir que el agua pueda quedar estancada en la máquina vaciándola con cierta periodicidad y realizando purgas para eliminar impurezas.

EN LA VARIEDAD ESTÁ EL GUSTO

Si bien el café en grano tiende a ofrecer

poca variedad en el canal vending, se complementa perfectamente con los solubles para poder deleitar al usuario con una alternativa que incluso dentro del canal Horeca es difícil de encontrar.

Antonio Font, director de Istant, comenta el importante papel que cumplen los fabricantes de solubles en el vending: “Estamos en un mundo de sabores. Quizás en el servicio no podemos intervenir, pero siempre podemos mejorar el sabor de lo que prueba el consumidor”.

Sin embargo, para cumplir tal objetivo aún es necesario que los operadores empiecen a apostar por máquinas con un número mayor de compartimentos, ya que solo así será posible atender a la demanda del consumidor.

Alfonso López, Ceo de Laqtia, apunta a la necesidad de abrir nuevos compartimentos dentro de las máquinas de vending para poder crear combinaciones con las que sorprender al usuario, del mismo modo que pretende buscar nuevos sabores en el desarrollo de productos para diferenciarse de lo que ya existe en el mercado.

Otro fabricante que también está buscando diferenciarse claramente es Simat, que en este

caso prioriza sus soluciones Hot&Cold destinadas tanto para el canal Horeca como para Vending y que se adaptan a las condiciones climáticas del verano para satisfacer tanto a ese cliente que se decanta por una bebida tradicional, como por algo frío y refrescante.

Por su parte, Qualery se convierte en uno de los primeros productores de solubles en preparar bebida de soja en polvo, todo un logro con el que finalmente un fabricante consigue dirigirse a un segmento de la población vegano y vegetariano que se encuentra en un crecimiento exponencial (especialmente entre jóvenes y millennials): “Los consumidores más jóvenes empiezan a demandar algo diferente, por si no te apetece tomarte un café con leche normal, o un cappuccino normal”, destaca la responsable de marketing de Qualery.

Barrycallebaut, el gigante Sueco, tampoco se queda atrás en cuanto a variedad se refiere, presentando más de 30 opciones distintas de solubles en la pasada edición de Venditalia con sabores que buscan tanto la naturalidad como novedad. “Nuestros chocolates, por ejemplo, utilizan un porcentaje superior al 30% de Cacao. Esto supone un auténtico salto cualitativo”.

KERRY

ISLAND OASIS

Island Oasis es el líder en el segmento de **cócteles y smoothies** con un concepto único de bebidas con presencia a nivel mundial. Somos la única empresa ofreciendo un programa completo de bebidas Frozen y On the rocks

Island Oasis, las mejores bebidas heladas del mundo

Tu opción para restaurantes, bares, resorts, cruceros, cafeterías y hoteles de todo el mundo

KERRY IBERIA TASTE & NUTRITION S.L.U. - Coto de Doñana 15, / Área Empresarial Andalucía/ 28320 Pinto (Madrid) España
antonio.elviraortiz@kerry.com / +34 677 49 50 69 - www.kerry.com / www.vendin.com

Cómo optimizar las rutas en la logística del vending

Consejos para mejorar el trabajo de reparto y reposición en la empresa

El nuevo gobierno aún no ha tomado una decisión sobre una nueva subida de los carburantes como consecuencia de un nuevo ajuste impositivo, pero de producirse, la actividad comercial de muchas empresas dependientes del vehículo tradicional se va a ver seriamente afectada. Si el precio del diésel aumenta un 10%, las empresas van a tener que hacer malabares para asumir el coste adicional de esta actividad que en el vending vemos reflejado en los repartidores y las rutas del operador.

El precio de los carburantes es solo la punta del iceberg, ya que los problemas de logística y transporte son habituales en una industria como la venta automática, sobre todo, en aquellas compañías que no trabajan la logística y el reparto de manera perfectamente coordinada y aprovechando al máximo los recursos tanto materiales como personales.

Dejando al margen los problemas frecuentes que podemos encontrar en la logística de almacén como falta de organización, desconocimiento de la ubicación de los elementos, ausencia de trazabilidad, falta de información en tiempo real, etc., la gestión de las flotas y la optimización de las rutas es un eje esencial ya que gran parte de la calidad de nuestra empresa de vending depende de lo bien o mal que seamos capaces de ejecutarlas.

Parece de perogrullo nombrarlo, pero con los avances tecnológicos que existen en la actualidad, el principal error que se comete es carecer de aplicaciones y software especializado que facilitan y ordenan el trabajo. Los programas piensan por nosotros y son capaces de abarcar una gran cantidad de variables para permitir el diseño de rutas, llevar el control del producto, del stock o de la caducidad, la simplificación de procesos...

FALLOS MÁS FRECUENTES

Para empezar a mejorar hay que saber identificar cuáles son los errores que podemos estar cometiendo y que repercuten directamente en la gestión de esta parte tan importante de la empresa. En primer lugar, muchos de estos fallos "pueden deberse al desconocimiento o falta de experiencia de la persona al cargo de este proceso (jefe de tráfico, gestor



ERRORES FRECUENTES

Hay empresas que siguen sin aprovechar las facilidades que aportan los avances tecnológicos. carecen de aplicaciones y software especializado para facilitar y ordenar el trabajo

de rutas, director de operaciones); este desconocimiento y falta de experiencia suele desembocar en una estimación o pre asignación de rutas basadas más en la intuición que en cálculos de optimización y con resultados en tiempo y coste muy alejados de las mejores soluciones posibles (gran coste de oportunidad). Por eso es muy importante la adecuada formación en la dirección de operaciones y la optimización de rutas", manifiesta Alejandro.

Otros errores tienen que ver con la gestión u organización de los procesos la empresa: falta de coordinación, falta de integración entre departamentos o con los clientes y proveedores, información no actualizada en tiempo real, falta de previsión, la improvisación o estar

constantemente tratando la operativa como actividades urgentes, fallos de comunicación interna y externa, procesos no bien definidos, responsabilidades y funciones no clarificadas, falta de medios técnicos para la optimización de rutas, etc.

"Los problemas de rutas son fáciles de exponer, pero extremadamente difíciles de resolver", indica el responsable de Routing Maps, un software de optimización de rutas de transporte que está diseñado para facilitarte la gestión de flotas, del transporte y la dirección de tus operaciones logísticas.

"El ser humano, por muy experto que sea, es incapaz de resolver de forma óptima problemas de rutas de tamaño relativamente pequeño. Esto es así porque se trata de problemas de optimización combinatoria, donde el universo de búsqueda de la solución crece exponencialmente", señala. Así pues, problemas con pocos clientes y vehículo ya da lugar a una infinidad de posibles soluciones que un ser humano ni siquiera es capaz de plantear por mucho tiempo del que disponga. Por otro lado, las numerosas restricciones del mundo real (ventanas horarias, capacidades de carga, tipos de vehículo y conductores, cambio de las calles y carreteras, etc.) condicionan las solu-

ciones factibles, y es extremadamente difícil para el humano poder satisfacer todas las restricciones al tiempo que se procuran rutas eficientes en tiempo y coste.

"Por todo ello, lo que suele ocurrir en las empresas es que se divide la problemática en problemas más pequeños y fáciles de abordar; por ejemplo, mediante la definición de regiones o zonas de reparto, pre-asignando algunas variables o definiendo rutas fijas que no suelen cambiar con el tiempo. Todo ello, aparentemente hace que el problema sea abordable por un ser humano en un tiempo razonable y permite a las empresas realizar su actividad diaria, pero en realidad supone un gran coste de oportunidad, ya que esconden ineficiencias derivadas de no tratar el problema en su verdadera magnitud", nos relata con precisión.

Por tanto, partimos de la base de la que la formación del personal encargado de dirigir este departamento es la primera pieza del puzzle. Hay que tener formación especializada en la materia y además directamente en los programas que podemos utilizar para así sacarles el máximo partido, ya que hay aplicaciones complejas que proporcionan muchas opciones.

Evidentemente, como parte interesada también pero con toda la honestidad de un profesional, otra de las recomendaciones de Alejandro es contar con un software propio de optimización de rutas.

"La inversión en optimización de rutas, a diferencia de en otras áreas empresariales, se puede calcular fácilmente en términos de rentabilidad futura y de retorno. Por ejemplo, una empresa podría contrastar alguna de las rutas fijas de reparto que realiza diariamente con las que proporcionaría un software de optimización de rutas; para calcular el ahorro potencial en tiempo, coste, recursos, y cuantificar así la rentabilidad del software y el grado de mejora del servicio a sus clientes y el aumento de la competitividad o crecimiento del negocio", avisa.

Los medios técnicos son la segunda gran pieza a tener en cuenta. Además es importante buscar la herramienta que se ajusta a nuestras necesidades, ya que no es lo mismo una empresa que gestiona 200 máquinas que otra que tiene 50, ni tampoco aquellas que solo tienen café o las que combinan alimentos refrigerados.

QUÉ ES TENDENCIA EN ESTE ÁMBITO

Como nos señala Alejandro, las Soluciones de Optimización Inteligente (SOI) son un nuevo paradigma propio de la Industria 4.0. "Las SOI son sistemas de información y soluciones informáticas que se integran en los procesos productivos y logísticos de la empresa y que a partir de infinidad de datos facilitan a las personas la mejor información útil para que puedan tomar las mejores decisiones posibles en el menor tiempo (tiempo real)".

Estas herramientas hacen transparente al usuario la gestión de infinidad de datos, el planteamiento y la resolución de problemas extremadamente complejos de resolver (problemas de optimización combinatoria como son los problemas de rutas). Para ello incluyen los últimos y mejores algoritmos en la frontera de la Ciencia y las técnicas más avanzadas de gestión de datos (BigData), integración, previsión e inteligencia artificial.

La clave está en que estas herramientas faciliten a las empresas la capacidad de dar un servicio eficiente, ágil, flexible, seguro, ante los nuevos retos de inmediatez, personalización y ubicuidad que demandan nuestros clientes.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPAÑÍA 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

PUNTOS DE VENTA CON RECARGO

Y así empezaron los problemas para el vending tabaco...

Huelga, protestas, falta de sintonía entre los puntos de venta con recargo y el Comisionado del Mercado de Tabacos... Hace unos años que el sector se enfrenta a su reestructuración, un cambio obligado tras la campaña de investigación emprendida por el CMT.

Fue a finales de 2015 cuando comenzó a escudriñar presuntas irregularidades en el sector, presuntas que se convirtieron en faltas y en delitos a tenor de la sentencia de la Audiencia Nacional que según indica La Voz de Galicia ratifica una multa de 36.000 euros para un expendedor de tabaco de Vigo por alterar la libre competencia y la neutralidad en el mercado.

Los juzgados dan la razón la Ministerio de Hacienda sobre el dinero que las empresas gestoras de máquinas expendedoras recibían por "dar información a la empresas", una práctica que según la Audiencia lo que intentaba era enmascarar una posición de privilegio para las ventas.

Ante el miedo de que se siguieran interponiendo multas, las tabaquerías se decantaron por eliminar ese suplemento que tan bien les venía a las empresas gestoras de los puntos de venta. Sin este apoyo económico y sin cambios en el sector que les beneficien, está provocando unos cambios que todavía no terminan de encontrar alternativas viables, lo que se ha traducido en una disminución considerable de licencias en determinados puntos de venta, mientras otros con más posibilidades se han visto beneficiados.

Así el año pasado se dieron un 2,7% menos de solicitudes de autorización. Los descensos más pronunciados se han dado en el ámbito de los quioscos y los establecimientos de venta de prensa, un 18,15% y un 31,62% respectivamente, pero también han bajado en el segmento de bares, hoteles y lugares de ocio casi un 7%.

Pero lo cierto es que lo que denunciaba el Ministerio de Hacienda no estaba permitido y así lo ha hecho saber la Audiencia Nacional que ve probado que el empresario privilegiaba la posición de las cajetillas de dos marcas en sus máquinas de venta de tabaco a cambio de



REDUCCIÓN

El año pasado se dieron un 2,7% menos de solicitudes de autorización. Los descensos más pronunciados se han dado en el ámbito de los quioscos

un margen de los beneficios en el caso de una empresa gallega.

El colectivo sigue algo solo en su lucha. Es más el pasado día 30 con la celebración del Día Mundial del Tabaco, la Mesa de Tabaco, a través de su presidente Juan Páramo, no se pronunciaba sobre esta situación.

En un comunicado solo se hacía referencia a que por el momento "no es necesaria" una revisión ni la incorporación de nuevas iniciativas para el control del tabaco, en clara referencia a la lucha con el consumo y la venta ilegal. Lo que sí ha puesto sobre el tablero es la necesidad de avanzar en la regulación sobre los sistemas inteligentes, entre ellos el vending inteligente.

"Frente a otros países europeos, en España está prohibido fumar en espacios públicos

cerrados y de trabajo, existe una prohibición total del patrocinio y de la publicidad y la protección del menor de 18 años está garantizada gracias al control existente en los canales de venta, ya que la comercialización al por menor de las labores del tabaco sólo puede realizarse en el estanco o el segundo canal autorizado, como las máquinas expendedoras con control de acceso, estando expresamente prohibida la venta de productos de tabaco por internet", ha detallado el presidente de la patronal del sector tabaquero en España.

A estas medidas, Páramo ha añadido las "fuertes restricciones en el envasado y etiquetado de la nueva Directiva Europea de Productos del Tabaco". No obstante y de cara al futuro, el sector del tabaco considera que debe apostarse por el concepto 'regulación inteligente' (smart regulation), que están impulsado las instituciones europeas.

"Se trata de un tipo de normas que compaginan eficientemente los grandes objetivos públicos con los legítimos intereses del sector que pretenden regular. Este tipo de legislación empodera al consumidor informado en la toma de decisiones y trata de evitar consecuencias indeseadas, como el auge de operadores ilícitos", ha afirmado Páramo.

LEGISLACIÓN

Aumentan las restricciones al tabaco en las máquinas de Galicia

El tabaco en las expendedoras y las máquinas de juego se ponen en el punto de mira de la Xunta de Galicia, y aunque la regulación de unas y otras vienen por separado, parece que finalmente acabarán confluyendo en una respuesta común: hay que mejorar los sistemas de control de las máquinas automáticas.

De momento, se sabe muy poco sobre cómo y cuándo empezarán las restricciones sobre las máquinas de tabaco, aunque todo apunta a que se intentará fijar controles "más exhaustivos", como la activación a distancia de las máquinas por parte del personal hostelero. A este respecto, la Consellería de Sanidad no ha dado más pistas de qué es lo que podría suceder.

Donde sí podemos encontrar algo de claridad es en lo que sucederá con las máquinas de juego. Ahí, la nueva Lei de Xogo, cuya entrada en vigor está prevista para el año 2020, puede darnos ciertas pistas de lo que le podría acabar sucediendo a las expendedoras de tabaco.

De acuerdo a la normativa citada, podría llegar a imponerse algún sistema de identificación para apostar, como el DNI electrónico. Además, se obligará a los usuarios a identificarse al entrar en los salones de apuestas deportivas.

Las novedades comentadas vendrían a actualizar la Ley do Xogo de la comunidad de Galicia del año 1985, y se sumaría a la de otras comunidades que también han decidido regular esta práctica aunque sin poner el foco en las máquinas de apuestas de bares, tales como Galicia, Madrid, Euskadi, Valencia y la Rioja.

VENTA DE TABACO EN GALICIA

Según los datos correspondientes al año 2017, las ventas de tabaco en Galicia contabilizaban 145.724.999 euros. Este 2018, el registro de Hacienda lleva 145.477.148, lo que marcaría una ligera caída que rondaría los 150.000 euros.

Los estancieros de la región entienden que este caída es consecuencia de las restricciones legislativas que se están imponiendo y



de las campañas antibaco que estarían incidiendo de forma negativa sobre las ventas.

Si hablamos de España, como publicamos anteriormente en Hostelvending, los profesionales han visto caer los ingresos medios de las máquinas al desaparecer el dinero que las tabaquerías ponían para hacerse con la información de ventas en estos puntos. Ya no son atractivos y eso se ha traducido en un 2,7% menos de solicitudes de autorización durante el pasado año.

Es cierto que los descensos más pronunciados se han dado en el ámbito de los quioscos y los establecimientos de venta de prensa, un 18,15% y un 31,62% respectivamente, pero también han bajado en el segmento de bares, hoteles y lugares de ocio casi un 7%.

Por contra, el negocio repunta en las Estaciones de Servicios. Reconvertidas en nuevos espacios de acogida de clientes y viajeros, se ha pasado de 819 solicitudes en 2016 a 3.124 en 2017 lo que se traduce en un 283% más. Aún así no compensa las pérdidas y de las 52.413 que se registraron en 2016 se ha pasado a 50.998

SISTEMAS DE CONTROL

Los sistemas de control en el vending amenazan con convertirse en una de las innovaciones tecnológicas más importantes del sector. Hasta ahora hemos asistido al auge de los sistemas basados en la tecnología Mifare (llaves, pegatinas, tags) e incluso algunos lectores de tarjeta y DNI.

Sin embargo, las mayores novedades parecen venir de los sistemas de control biométricos, es decir, aquellos que utilizan parámetros físicos del usuario para proceder a su reconocimiento: huellas dactilares, lectores de voz o incluso reconocimiento facial son algunas de las características que pueden analizar e identificar.

Desde Jofemar, precisamente, ya vimos en Vendibérica como las máquinas de EPIs se basaban en esta tecnología, logrando incluso un sistema que era capaz de estimar la edad aproximada del usuario sólo con colocarse delante de la máquina, algo que podría ser de especial utilidad para control de menores y podría marcar la evolución del vending en un futuro no muy lejano.

GUERRA CONTRA EL AZÚCAR

El debate sobre las **bebidas azucaradas** vuelve al Congreso



LA IMPLANTACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA MÁS SALUDABLE VUELVE A PONER EN EL FOCO DE ATENCIÓN A LAS BEBIDAS AZUCARADAS Y A UNA INDUSTRIA QUE EMPIEZA A VER LAS PRIMERAS CONSECUENCIAS

Después de que el Partido Popular incluyese está propuesta en los Presupuestos de 2017 y diese marcha atrás en el último momento tras reunirse con los principales actores de la industria, la posibilidad de incluir una tasa a las bebidas azucaradas vuelve al Congreso.

Lo hace por medio de una Proposición No de Ley que quiere seguir los ejemplos de países como México, Chile, Portugal, Reino Unido o, un poco más cerca, la regulación en Cataluña.

Pone como modelo a la comunidad que ya lo aplica, afirmando que tras un año en vigor, la tasa del azúcar ha funcionado, y lo ha hecho mucho mejor que las previsiones más optimistas. Cita “dos estudios independientes” que “ofrecen datos contundentes que lo corroboran”.

Aún así, se reconoce que “una medida aislada que tan solo establezca una tasa sobre el azúcar no logrará revertir la situación ni atajar las consecuencias de una mala alimentación”.

La propuesta es “instaurar y hacer efectivo un nuevo gravamen, sobre bebidas azuca-

das envasadas” que tenga en cuenta el respeto de las competencias de las comunidades autónomas y circunstancias como “establecer el gravamen de manera progresiva por tramos en función del contenido de azúcar en gramos por cada 100 ml”.

Añade que debe ser una tasa sobre la totalidad de las bebidas azucaradas disponibles en el mercado y pide que se analice la posibilidad de que parte de los importes recaudados se destinen a programas de educación nutricional y programas de prevención de los riesgos de una alimentación inadecuada.

Además, se insta a revisar la normativa de publicidad para establecer un control efectivo sobre este tipo de bebidas y productos alimentarios con altos porcentajes de azúcares y grasas en horario infantil y juvenil e impulsar un acuerdo estatal en esta materia, entre otras cuestiones.

Es una medida fiscal que siempre ha atraído al Ministerio de Hacienda, ya que abre una nueva alternativa para aumentar la recaudación, a la vez que se preserva la salud pública en un intento por reducir el gasto.



Asimismo, es una de las principales recomendaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud, que en su informe ‘Las políticas fiscales para la dieta y la Prevención de Enfermedades no Transmisibles’, recomienda aumentar en un 20% los impuestos sobre las bebidas azucaradas para reducir su consumo y, por ende, disminuir el riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y la caries dental.

Y es que, según señala, reducir el consumo de estas bebidas provocará una disminución de la ingesta de ‘azúcares libres’ y calorías, mejorará la nutrición de la población y reducirá los índices de sobrepeso, obesidad, diabetes y caries.

Los ‘azúcares libres’ son los monosacáridos (tales como la glucosa o fructosa) y los disacáridos (como la sacarosa o azúcar de mesa), los cuales se añaden a los alimentos y bebidas por los fabricantes, cocineros o consumidores. Además, también se están presentes de forma natural en la miel, jarabes, jugos de fruta y zumos concentrados de fruta.

El consumo de ‘azúcares libres’, incluyendo las bebidas azucaradas, es un factor importante del aumento global del número de personas que sufren de obesidad y diabetes.

Por ello, “si se aumentan los impuestos sobre estos productos se podrán salvar vidas, reducir los costes sanitarios y aumentar los ingresos para revertirlos en los servicios de salud”, ha señalado el director del departamento de la OMS para la prevención de las enfermedades no transmisibles, Douglas Bettcher.

EJEMPLO DE CATALUÑA

A pesar de estar recurrida la medida en el Tribunal Constitucional por parte de las empresas productoras de este tipo de bebidas, a tasa al azúcar lleva algo más de un año vigente en Cataluña, comunidad que se pone como ejemplo para recuperar el debate político.

Lo cierto es que la comunidad ha logrado lo mismo que en otros países donde ha comenzado a aplicarse: reducir el consumo. Según los datos proporcionados a Hostelvending por el área de Hacienda de la Generalitat, las compras de este tipo de producto se redujeron un 22% desde el 1 de mayo de 2017.

La recaudación de la tasa, debido a un menor consumo, se quedó en 22,7 millones, un 30% menos de lo que esperaba el Ejecutivo catalán cuyas previsiones apuntaban a casi 41 millones. Los catalanes compran menos refrescos o mejor dicho los sustituyen por los que aportan una etiqueta tipo pero o light, también por el agua.

CASO DE MÉXICO

De la incidencia en el vending todavía no tenemos datos concluyentes en Cataluña, pero sí hemos recopilado la experiencia en países como México y Portugal. En ambos, la industria de la venta automática se ha resentido.

En el caso del país latinoamericano además se registran nuevas subidas en los impuestos que realmente hacen peligrar la estabilidad de la industria como nos manifestaban desde la Asociación Regia Reguladora de Operadores de Vending Activos.

“El consumo no ha bajado mucho gracias a que los operadores vending están dejando de ganar al no subir los precios porque sería peor, la gente no tiene capacidad económica para aguantar un ajuste de precios tan grande como es necesario hacer”, señala la responsable del colectivo que aún a empresas de más de doce estados.

Los refrescos en México han pasado a costar el doble y eso sí se ha notado tanto el bolsillo de los consumidores como en la rentabilidad de las empresas. La misma incidencia está teniendo en el consumo que realmente se está viendo reducido.

CÓDIGO CROMÁTICO PARA PROMOVER UNA DIETA SANA

Hasta el pasado 19 de junio ha estado abierto el plazo para presentar enmiendas al Proyecto de Dictamen del Comité Europeo de las Regiones ‘Incentivos locales y regionales para promover dietas saludables y sostenibles’, un documento cuya propuesta más destacada es la creación de códigos cromáticos para el etiquetado de productos.

Además, señala que los problemas de salud relacionados con unos hábitos alimentarios poco saludables y la falta de ejercicio son muy generalizados y costosos para la sociedad. Atendiendo a los costes, es más rentable promover dietas saludables y sostenibles que tratar enfermedades; considera sumamente importante buscar incentivos para promover opciones que sean a un tiempo saludables y sostenibles, de acuerdo con las recomendaciones de la OMS, teniendo en cuenta que, según datos recientes, en las últimas décadas se ha observado una preferencia creciente por alimentos de origen animal con gran cantidad de calorías y grasas, así como por alimentos procesados ricos en azúcar, grasas trans y sal.

El Comité de las Regiones considera que la gestión pública es necesaria para fomentar unos hábitos alimentarios saludables. Hay que considerar los instrumentos de gestión pública en sentido amplio, ya que estos pueden ir desde los impuestos, las subvenciones o la legislación hasta la ordenación territorial y las infraestructuras.

Pide a los entes locales y regionales que coordinen las acciones a nivel local y regional para promover una alimentación saludable y sostenible en las regiones mediante la creación de planes de acción en materia de alimentación y actividad física, aprovechando la colaboración entre los niveles gubernamentales y administrativos pertinentes y las partes interesadas.

Pero quizás lo más importante es que pide a la Comisión que publique, antes de finales de 2018, el informe sobre el impacto de las etiquetas innovadoras de alimentos analizando ejemplos de sistemas de etiquetado existentes.

La tasa a las bebidas azucaradas amenaza la rentabilidad del vending

El vending en México ha pasado de ser una gran oportunidad de negocio en un mercado con gran recorrido a una apuesta peligrosa para la rentabilidad de las empresas. Si en 2013 hablábamos de una penetración de apenas 0,000624 máquinas por mexicano, al contabilizarse menos de 100.000 máquinas y casi 117 millones de habitantes en el país, números que permitían mirar con optimismo la industria, lo cierto es que en la actualidad y debido a los cambios normativos impuestos, los márgenes de beneficio se han reducido tanto que de nuevo solo las grandes empresas que dominan el sector parecen capaces de soportar la coyuntura.

Hace apenas tres años las máquinas expendedoras representaban el 2% de las ventas al detalle sin espacio físico en el país. En 2014 alcanzaron los 5.600 millones de pesos en ventas y un crecimiento de 7% en relación al año anterior. Las bebidas y los snacks dominaban claramente los productos más vendidos, aunque poco a poco se iba introduciendo el vending sectorial.

Sin embargo, en 2017 se comenzó a aplicar un impuesto específico a las bebidas azucaradas, un coste extra que las empresas han intentando minorar para que no repercutiese directamente en el consumidor. Por un lado, se evitaba así lo que perseguía el Gobierno (una disminución drástica del consumo como medida para paliar los problemas de obesidad de la población) y, por otro, el operador asumía el incremento de los gastos, reduciendo así el margen de beneficio.

“El impacto de este impuesto ha sido muy grande, de hecho, las productoras de bebidas azucaradas, en un esfuerzo por mantener sus ventas, sacaron productos nuevos con menor cantidad de azúcar o complementos de azúcar...”, nos relata Silvia Torres, presidenta de Arrova, Asociación Regia Reguladora de Operadores de Vending Activos.

Las posibilidades del mercado se han ampliado, pero no las perspectivas del negocio. “El consumo no ha bajado mucho gracias a que los operadores vending están dejando de ganar al no subir los precios porque sería peor, la gente no tiene capacidad económica para aguantar un ajuste de precios tan grande como es necesario hacer”, señala la responsable del colectivo que aúna a empresas de más



SUBIDAS DE PRECIO

Un refresco en México es ahora el doble de caro que hace tres años y los ciudadanos no han cambiado sus hábitos de consumo, siguen comprando bebidas azucaradas

de doce estados. Un refresco en México es ahora el doble de caro que hace tres años y “el mexicano no tiene la cultura de optar por otro tipo de bebidas, sigue muy convencido en seguir consumiendo estas bebidas”, afirma Silvia. El desequilibrio es patente y lo peor de todo es que la percepción apunta a que no se están consiguiendo los objetivos perseguidos, al menos desde el ámbito empresarial.

Será por eso que el Gobierno ha vuelto a subir las tasas este 2018. Desde el 1 de enero del presente año, el precio de las bebidas azucaradas se incrementó de nuevo 17 centavos por cada litro. Este aumento es resultado de la actualización del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) a bebidas con azúcares añadidos creado en 2014 y que hasta fina-

les de 2017 era de 1 peso por cada litro.

“Este aumento de 2018, totalmente imprevisible, deja un margen muy pequeño de utilidad ya que el consumidor final aun no asimila el aumento ni lo acepta, así es que la mayoría de los operadores vending en México están absorbiendo el costo pensando que en un futuro muy cercano lo puedan ajustar y recobrar. Las utilidades en el sector vending han disminuido drásticamente porque junto a estas alzas de precios ahora las empresas donde se colocan las máquinas piden “ayuda” para equipar sus comedores, (sillas, mesas, abanicos, microondas, enfriadores, etc)”, una inversión que están asumiendo las compañías del sector con gran esfuerzo. Empresas como Arca Continental, segundo embotellador de Coca-Cola más grande en Latinoamérica, Coca-Cola Femsa y PepsiCo, se han visto empujadas a empezar a aplicar esas subidas en los productos de venta al consumidor.

“Si bien es cierto que, en estricto sentido, no se trata de un incremento del impuesto; éste podría impactar negativamente en los precios y afectar el gasto disponible de los hogares. En la práctica este es un impuesto al consumo y cualquier variación en los precios afec-

ta directamente a la población de los niveles socioeconómicos más bajos”, agregó ConMéxico sobre el mercado en general.

REPERCUSIÓN EN EL CONSUMO

Aunque en el vending no se haya notado por la decisión de las empresas de acarrear casi por completo con el impuesto renegociando sus márgenes, lo cierto es que desde los principales foros periodísticos y sanitarios, así como desde el Gobierno de México se señala su eficacia.

Cuando entró en vigor el impuesto de un peso por litro para las bebidas azucaradas en el año 2014, la industria de los refrescos registró ventas por más de 127.551 millones de pesos en el país, registrándose fuertes caídas en el consumo (más de un 5,5%), sobre todo entre la población con menos recursos. La dinámica siguió en 2015 cuando la disminución llegó al 9,7%, sin embargo, ya para el cierre de 2016, dichas categorías registraron un incremento de 8,3% en ventas, llegando a 141.899 millones de pesos.

De 2014 a octubre de 2017 se han recaudado alrededor de 82.652 millones de pesos por el impuesto a bebidas, según datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) al 2016.

Las empresas dedicadas a la producción de estas bebidas aseguran que dichas medidas tienen que ver más con el afán recaudatorio que con su impacto real sobre el consumo. “En México, solo ha servido para hacer a los ciudadanos más pobres”, según argumentan. Los estudios oficiales disponibles, por su parte, señalan que el consumo de este tipo de productos apenas ha bajado un 6% en México a pesar de la subida fiscal.

OPORTUNIDADES

México también se ha visto empujada a fomentar una alimentación más saludable entre su población, una transformación que

además viene de la mano del impuesto establecido, ya que buena parte de su recaudación se destina a programas de formación y lucha contra la obesidad. “El producto saludable está iniciando nuevamente como una nueva era de posibilidades gracias a que las grandes refresqueras están proyectando sus nuevas bebidas como sanas y bajas en azúcar pero de eso a que la gente las prefiera falta mucho tiempo”, nos manifiesta Silvia Torres.

Pero todavía queda mucho por hacer en cuanto a modificación de comportamientos de consumo, ya que si no se toca el bolsillo, los mexicanos prefieren los alimentos “menos” sanos. “El consumidor aún no está pagando lo que debería pagar y ya está muy poco conforme, así es que es muy probable que ajustando el precio al precio correcto el consumidor va a optar por otras opciones por necesidad más que por gusto”.

Por el momento, el Gobierno no tiene intención de ampliar el alcance de la tasa a otros productos como la bollería o los dulces, es más, buena parte de la industria confía en que la situación actual se modere.

“Las cosas no nos van nada bien, sumado a que el Presidente de Estados Unidos ha impuesto aranceles muy altos al acero y otros productos que afectan directamente al consumo. La gasolina en México subió un 40% en menos de 2 años y esto es un problema mayor porque se encarece todo y el costo de atender cada máquina es cada día mayor”, lamenta la responsable de Arrova

“El operador vending pequeño no se ha dado cuenta de que se está comiendo sus activos porque no podrá reemplazar sus máquinas por nuevas cuando se requiera y mucho menos crecer en número de máquinas”, advierte.

No corren buenos tiempos para el vending de bebidas frías en México y las alternativas están todavía por desarrollarse dentro de este mercado.

Los envases de refrescos, un 22% más ligeros

Los envases de refrescos en España son actualmente un 22% más ligeros por litro envasado que en el año 2000, siendo todos ellos más reciclables y/o reutilizables. Mientras las latas, los envases de PET y las botellas de vidrio pueden reciclarse, éstas últimas pueden además volver a usarse. Así, el 78% de los envases de vidrio son reutilizables, mayoritariamente en el canal de hostelería.

Según la Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA), los fabricantes llevan años concentrando esfuerzos para garantizar y mejorar el diseño sostenible de latas, botellas y otros envases. Desde 2003, el sector ha puesto en marcha un total de 676 medi-

das de prevención, con las que se han ahorrado 29.235 toneladas de materia prima.

“El ecodiseño es una práctica que repercute muy positivamente en el medioambiente y que respeta la calidad y seguridad del producto”, afirma Josep Puxeu, director general de ANFABRA. “Nuestros asociados han asimilado la regla de las tres erres en el proceso de envasado: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Reducir el peso de los envases, que éstos sean reutilizables y fáciles de reciclar”, asegura.

El aligeramiento de los envases es una de las prioridades de los fabricantes de bebidas refrescantes en nuestro país.

LA INDUSTRIA DEL VENDING EN... IRLANDA

Irlanda se inicia en la senda del vending saludable



Salchichas, patatas fritas, mini-pizzas, bollería industrial, galletas. Estos son solo algunos de los ejemplos de la oferta de alimentación que podemos ver en las cafeterías de las escuelas de secundaria de Irlanda.

De forma paralela, casi la mitad de los alumnos tienen acceso directo a máquinas de vending con una oferta de productos muy similar, compuesta por bebidas carbonatadas, tipo de tipo de chocolatinas y dulces, y snacks salados que aún se mantienen lejos del concepto de "saludable". Una proporción similar de alumnos, directamente no tiene acceso gratuito a agua potable.

Este es el debate que ahora mismo se está abriendo en Irlanda con razón de la oferta de las máquinas de vending (y también de las cafeterías), y no es para menos, pues con unas tasas de obesidad que van en aumento, cada vez es más urgente ofrecer una alternativa.

Chris Macey, responsable de la Fundación Irlandesa del Corazón, lo expone de una forma muy clara: "Los alumnos aprenden sobre la pirámide alimenticia y cuáles son los límites en cuanto a lo que podrían comer y beber, pero, una vez han salido del aula, se encuentran constantemente expuestos a todo tipo de comida basura".

Sin embargo, en lugar de atacar todos los puntos de venta por igual, la comunidad irlandesa ha vuelto a recurrir a la opción más sencilla: pedir que las máquinas de vending con productos como saludables queden fuera de cualquier centro educativo olvidando el resto de

canales de distribución.

En este caso, ha sido el Comité de Educación del parlamento Irlandés el que ha recomendado esta medida a principios del mes de Julio, una iniciativa de acuerdo a la cual la comida poco saludable debería ir desapareciendo progresivamente de las cafeterías, tiendas y expendedoras de las escuelas e institutos para controlar la obesidad infantil.

Para entender la envergadura del problema, no hay más que comparar las cifras de los años 70 (cuando la obesidad infantil ocupaba solo al 1% de la población escolar), con respecto a las que se manejan hoy día (con 1 de cada 10 alumnos con problemas de sobrepeso).

UN DEBATE ECONÓMICO

Lo que todavía no ha parecido contemplar el Parlamento irlandés son las consecuencias de esta medida, y es que una parte significativa de los ingresos de las instituciones educativas del país anglosajón dependen de los contratos que tienen firmados con los servicios de vending y catering.

Según las estimaciones realizadas por el Irish Times, este tipo de contratos podrían alcanzar varios miles de euros de forma anual. Dejar de contar con estos ingresos podría poner en jaque, y muy seriamente, los presupuestos actuales de los centros educativos. "Dependemos en gran medida de este dinero para cubrir gastos", asegura la comunidad docente.

Asimismo, si bien es cierto que en países

como España el acceso a alimentos saludables es relativamente económico, en otros países como Irlanda las condiciones no son tan favorables y existe una amenaza mayor de producir pérdidas tanto para el operador de vending que gestiona las máquinas, como para el centro educativo que quizás tendría que reducir los contratos de explotación.

BARRERAS CULTURALES

Por si el debate ético y económico no fuese lo suficientemente complicado, además existe una barrera social y cultural a la que ahora el país anglosajón deberá hacer frente. De hecho, los graves problemas económicos a los que se enfrenta la sociedad irlandesa ha hecho que la cuestión de "vida saludable" sea una preocupación más de la clase media antes que de la trabajadora.

De poco sirve renovar la oferta de las máquinas de vending cuando la mayor parte de los alumnos aún se traen su propio almuerzo desde casa en fiambreras repletas de productos que aún distan mucho de algo que pueda ser considerado saludable, subraya la comunidad educativa.

De hecho, hay quien postula que la discusión actual no debe centrarse en si hay que deterrar o no a las máquinas de vending de los centros educativos con el fin de solucionar los problemas de obesidad, sino si hay que escuelas e institutos que realmente se comprometan con un proyecto saludable.

COMPARACIÓN DE ESPAÑA E IRLANDA

La cuestión de vida saludable lleva ya varios años abierta en España y sigue generando una enorme discrepancia entre quienes lo ven desde la perspectiva del vending como negocio y quienes se aferran a la necesidad de instaurar un régimen completamente saludable.

Raúl Rubio, presidente de Aneda, tiene claro que la distribución automática no es más que uno de los muchos canales de venta al público que existen en el mercado y que se encuentran al alcance de la población infantil.

De este modo, para el directivo, de nada sirve prohibir ciertos productos en las expendedoras de cualquier hospital o centro educativo



Licitaciones fantasma y vending irregular: expediente Getafe

El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de España, en una reciente resolución, ha fijado un plazo al Ayuntamiento de Getafe para que proceda a dar acceso a la oposición del consistorio a los expedientes relativos a la explotación de máquinas tipo vending, instaladas en dependencias municipales.

Como se recordará, la oposición averiguó que no existe procedimiento administrativo ni concurso público para la instalación de este tipo de máquinas en dependencias municipales, las cuales además de hacer uso del espacio público, también consumen recursos como la electricidad y el agua, sin abonar ni un solo euro a las arcas públicas.

Tras vulnerar los plazos marcados en la Ley para resolver la primera solicitud de información sobre estas máquinas, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno solicitó al Ayuntamiento de Getafe explicaciones que hicieron que se permitiera el acceso a unos expedientes de contratación.

Sin embargo, lo que se mostró fueron los contratos de adquisición de botellas y de fuentes de

agua embotellada, que nada tenían que ver con el objeto de la petición, por lo que se procedió a remitir a la Concejal responsable un escrito solicitándole información sobre quién autorizó la instalación de esas máquinas en equipamientos públicos y qué empresa la estaba llevando a cabo, encontrándose nuevamente con el silencio por respuesta.

Por esa razón, se procedió nuevamente a presentar una reclamación al Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, la cual ha sido estimada y es objeto de la reciente resolución que da la razón a la oposición.

Roberto Benítez, portavoz de la oposición explica que "esta es otra prueba más del oscurantismo del Gobierno Municipal de Sara Hernández, la cual presume en titulares de prensa de aumentar puestos en el índice de transparencia mientras la realidad es otra bien distinta. No es la primera vez que el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno obliga al Ayuntamiento de Getafe a mostrar expedientes públicos, ni tampoco será la última. ¿Qué o a quién protege con este silencio el Equipo de Gobierno?".



La nueva frontera de la versatilidad

Comencemos por uno



Caffè uno

Diseño y tecnología innovadora transforman el ritual de la pausa del café en una experiencia única e intensa.

Vendo SANDEN

SandenVendo Spain, Sucursal en España

e-mail infosvs@sandenvendo.es

website www.sandenvendo.es

+34.93.474.15.55

SERVICIO AL OPERADOR

Seractive: la **tecnología** y la **experiencia** al servicio del vending

Todos los sectores económicos están sufriendo una gran transformación debido a la revolución tecnológica que está cambiando la forma de desarrollar nuestros negocios.

En este contexto, la externalización tecnológica se ha establecido como una de las fórmulas más eficientes para la adaptación a entornos cada día más competitivos y exigentes.

Servicio Técnico, Gestión Logística e Integración de todo tipo de soluciones y aplicaciones tecnológicas son la base de las actividades que desarrolla Seractive, una empresa joven y con experiencia cuya apuesta no es otra que la de ofrecer un modelo de outsourcing tecnológico en el sector de la distribución automática.

"Nuestra máxima prioridad es ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes. Su confianza es el centro de nuestra razón de ser", aseguran desde la compañía.

Así, la propuesta de Seractive, perteneciente al CILGROUP, no es otra que la de ser una plataforma dónde se unan todas las capacidades necesarias hoy en día en un buen servicio técnico: cobertura, agilidad, eficiencia, sino también punto de encuentro de las nuevas tendencias tecnológicas, (IoT, digitalización equipos y medios de pago...). Nuestro objetivo es permitir a nuestros clientes centrarse en las competencias básicas de su negocio, las que aseguran valor y aseguran su posicionamiento en el mercado.

Para la mayoría de las empresas explotadoras de máquinas de vending, la contratación,



formación de personal técnico y dedicación a nuevos proyectos con horizonte "vending inteligente" no solo supone un gran esfuerzo difícil de asumir, sino que representa un elemento de coste muy difícil de ajustar en presupuesto e indicadores.

El modelo de Outsourcing técnico que ofrece Seractive simplifica la gestión técnica de todos los equipos de vending con un proceso transparente y a coste muy competitivo. Así, el operador puede centrarse exclusivamente en la explotación de las máquinas automáticas, ver-

dadero centro de negocio; mientras que toda la parte técnica, logística y de mantenimiento pasaría a depender de una empresa de confianza como puede ser Seractive.

Seractive es la única empresa capaz de dar servicio global vending en toda España

LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA PARA GESTIONAR TU NEGOCIO

Los clientes de Seractive disponen de una plataforma de gestión a partir de la cual pueden desarrollar la trazabilidad completa de

Telemetría para tu negocio

Otro fuerte de Seractive es contar con un gran equipo técnico que cuenta con todo el apoyo de CILGROUP y su estructura en innovación tecnológica para digitalización de procesos y soluciones de Telemetría.

Sensórica Activa

Seractive da más valor a las unidades que gestiona implementando soluciones de Sensórica Activa, un novedoso software de telemetría con el que se ha convertido pionero en el mercado.

Primeros resultados

El software desarrollado por los equipos de IT y técnico internos de la firma ya se ha presentado en las ferias del SIL y en la reciente de IOT en Barcelona con los resultados que están realizando en los Puntos de Venta.



cada entrega, reparto, retirada y reparación de equipos.

Esto es posible gracias al portal web desde el que gestionar todas las órdenes y comprobar su evolución hasta el cierre, una gran ventaja para los que quieren mantener la supervisión sobre el trabajo.

Además, la gestión de operaciones de los almacenes/talleres está totalmente informatizada con tecnologías móviles, eliminando así la documentación impresa. Todas las máquinas son identificadas con QR de fáciles lecturas con cualquier soporte digital para registro de todos los eventos que se producen en cada máquina.

En cualquier caso, los clientes siempre pueden acceder a un control room articulado a través de un call center.

TÚ VENDES TU PRODUCTO, NOSOTROS GESTIONAMOS EL ACTIVO

La propuesta de valor de Seractive

se basa en una premisa muy sencilla: "Tú vendes tu producto, nosotros gestionamos tu activo". Así, el externalizar el control de los activos permite al cliente ofrecer un servicio de calidad en el punto de venta y, por lo tanto, obtener un mejor rendimiento de la inversión realizada.

Eficiencia en las fuerzas de venta, flexibilidad, reducción de riesgos y un ahorro significativo en los costes económicos y de tiempo son solo algunas de las muchas ventajas derivadas de contar con el servicio tecnológico completo como el de Seractive.

Y es que, en definitiva, mejorando la gestión y el conocimiento del parque de máquinas se consiguen grandes mejoras en términos de vida útil, una disminución considerable de las pérdidas ocasionadas por un mal funcionamiento de las expendedoras, y sobre todo una reducción de los costes técnicos de funcionamiento.

Los servicios

Para asegurar una propuesta de servicio verdaderamente 360°, Seractive cuenta con una estructura propia de 5 bases logísticas distribuidas estratégicamente a lo largo de la península ibérica y una red técnica para cubrir todo el territorio nacional.

Estos son algunos de los servicios que cubre Seractive:

• **Servicio técnico:** el estar preocupado por el funcionamiento de cualquier expendedora es cosa del pasado. Ante cualquier incidencia, nuestro equipo técnico estará disponible para reparar y poner de nuevo en funcionamiento la expendedora a la mayor brevedad posible.

• **Mantenimiento:** Si lo que te preocupa es que la máquina esté siempre apunto, Seractive también cuenta entre su cartera de servicios con el mantenimiento de las expendedoras, ya que un mantenimiento preventivo siempre va a resultar la solución más cómoda y económica para el buen funcionamiento del negocio.

• **Restyling:** Cuando una máquina ha llegado al final de su vida útil, Seractive se encarga de repararla, rediseñar su estética y darle una segunda oportunidad en el mercado a través de un restyling.

• **Bases Logísticas:** Las bases logísticas de Seractive funcionan como auténticos centros de servicio que ofrecen cobertura nacional, dónde además de los talleres propios disponemos de espacios para las actividades logísticas

• **Actividades logísticas:** almacenaje y gestión de stocks, recepción y controles de calidad de equipos nuevos y gestión de entregas y recogidas a clientes. La gran capacidad de almacenaje de CILGROUP permite ofrecer este tipo de servicios incluso para grandes capacidades de almacenaje de equipos, como el caso de nuestra base en Barcelona con una superficie total de 8000m².

“El vending **es sostenible** y eso es **lo que quieren** los consumidores”



A UN RITMO LENTO PERO CONSTANTE, POCO A POCO SON CADA VEZ MÁS LAS INICIATIVAS QUE ESTÁN ACOTANDO UN PROYECTO DE VENDING SOSTENIBLE. ESPAÑA, COMO SIEMPRE, SE SITÚA A LA COLA DE OTROS PAÍSES QUE YA ESTÁN INICIANDO A NIVEL INSTITUCIONAL UN “PLAN B” O UNA ALTERNATIVA PARA HACER DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA TODO UN REFERENTE EN LO QUE RESPECTA A SOSTENIBILIDAD

Recapitulando lo vivido en Venditalia, la sostenibilidad se convirtió (y es) uno de los pilares básicos para la industria de la distribución automática italiana. El grado de concienciación tanto por parte de los operadores como de la Confida está alcanzando una cuota que, por lo pronto, es muy difícil de imaginar para las empresas españolas.

El vending sostenible, como concepto, se trata de una temática que no hace sino crecer, y cada vez tiene mayor peso de cara a la opinión pública.

Michele Adt, director de Confida, lo tiene claro: “El vending es sostenible y esto es lo que quieren los consumidores”. Por supuesto esta es la perspectiva del directivo y únicamente se aplica al país italiano, donde los esfuerzos de la asociación de la distribución automática se han concentrado los últimos años en reducir el impacto ambiental y mejorar la responsabilidad de los empresarios en el cuidado del planeta.

Pero lejos de un slogan atractivo o de una forma de hacer marketing, la sostenibilidad es un concepto tan amplio como polémico, ya que

se puede referir a múltiples realidades de forma simultánea o incluso no tener nada que ver con el medio ambiente.

Según la interpretación más estricta que se puede hacer de este concepto, ser sostenible es asegurar la explotación continua de los recursos naturales sin que esto suponga que vayan a acabarse por causa humana (o al menos no tan rápido).

Para arrojar algo de luz sobre el asunto, Michele Adt comienza a establecer una diferenciación entre las distintas formas de entender la sostenibilidad.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS

El primer punto para ser sostenible radica en la reducción al mínimo de los residuos generados. Esto, más que ser una demanda por parte del consumidor, se trata de una exigencia por parte de las instituciones europeas que ya están alentando a los distintos países de la Unión Europea para aprobar leyes que se dirijan en esta dirección.

Entre los primeros focos en caer, nos encontramos con las cápsulas de café y todos aque-

llos productos desechables de un solo uso y que están fabricados con algún tipo de material no biodegradable (fundamentalmente plásticos). En España este tipo de normativas ya se están planteando en las Islas Baleares, Comunidad Valenciana o Cataluña, y tan solo es cuestión de tiempo que comiencen a ser el nuevo estándar en la distribución automática.

El segundo punto para disminuir esta generación de residuos se encuentra en las botellas de agua y su principal competidor, las fuentes de agua. En este caso, la normativa española no hace sino adelantar leyes que instan al operador de vending a colocar fuentes de agua junto a sus máquinas de vending.

Al respecto de cómo se puede contribuir a la reducción de residuos, aún hay mucho más que se puede trabajar en el vending, especialmente por todo lo que respecta al packaging de productos. Sin embargo, en los escenarios más próximos todo parece señalar las botellas de agua y los sistemas de monodosis como primeras víctimas.

PRODUCTOS SOSTENIBLES

Cuando decimos que el usuario “quiere sostenibilidad”, en la mayor parte de los casos nos referimos al producto que va a consumir en sí. De esta forma, etiquetas como “bio”, “ecológico”, “orgánico” o “comercio justo” se posicionan como las principales para llamar la atención del usuario y expresar el valor diferencial de la marca.

El consumo de productos ecológicos ha experimentado, sin duda alguna, un crecimiento notable en los últimos años, gracias sobre todo al esfuerzo y constancia durante décadas de pequeños y medianos establecimientos que han permitido al sector y al propio mercado madurar hasta el punto de convertirse en un mercado claramente al alza”, relata Aleix Baltà de la Plataforma Ecológica.

Sin embargo, nuevamente nos encontramos ante un mar de incertidumbres con respecto a lo que representan estos términos, y es que cada uno de estos sellos se refiere a una forma de producción distinta: no es lo mismo un sello orgánico, donde indica que el producto está libre de plaguicidas; que uno de rainforest, donde se pretende que el cultivo no haya afectado a la biodiversidad de su entorno.

En cualquier caso, en el canal de la venta automática el gran reto sigue siendo hacerlos apetecibles y atractivos para competir con unos productos de impulso indulgentes que llevan años triunfando en las expendedoras gracias a sus contenidos azucarados como es



REDUCCIÓN

En el canal de la venta automática el gran desafío sigue siendo hacer los productos apetecibles y competir contra los alimentos más indulgentes

el caso de las chocolatinas.

Entre los productos ecológicos que más popularidad están ganando estos últimos años podemos encontrar el café, donde los certificados de rainforest y correspondientes a cultivos ecológicos se están convirtiendo en un estándar entre los tostadores bajo las etiquetas de “café orgánico”. No obstante, conviene no olvidar que un café orgánico no tiene por qué ser necesariamente de una calidad superior.

ENERGÍA Y LOGÍSTICA

Finalmente, el tercer pilar de la sostenibilidad para el vending se encuentra en una gestión eficiente de los recursos urbanos. Para ello, sería necesario comenzar a hablar de una optimización de la gestión energética para evitar reducir el consumo a lo mínimo posible, y

por otra parte mejorar las rutas de reposición para gastar el mínimo de combustible.

Lejos de lo que pueda parecer, este es un caso donde hay una correspondencia absoluta entre sostenibilidad y rentabilidad para el empresario.

En la parte de gestión energética, hasta ahora siempre hemos hablado de modelos de última generación que tienen un consumo más reducido y que por tanto son más eficientes. Aunque tras lo visto en Venditalia, por fin podemos hablar de máquinas que pueden abastecerse incluso de energías renovables generadas por ellas mismas, como podrían conseguir a través de la instalación de paneles solares. También se puede mejorar la eficiencia energética a través de la iluminación, especialmente con el uso de luces led o de sensores de presencia que puedan detectar si hay alguien próximo a la máquina para poder ahorrar así energía durante la noche.

En el caso de la parte logística, los sistemas de telemetría y los medios de pago móvil pueden prevenir muchos viajes e incluso crear rutas inteligentes reduciendo los viajes a lo mínimo e imprescindible, contribuyendo de esta forma tanto al medio ambiente como al gasto económico asociado a cada ruta.

LEGISLACIÓN

Logroño arremete contra los plásticos y pide un vending ético



El componente ético está cada vez más presente en el vending, o al menos esa es la intención de la administración pública. La última localidad de España en sumarse a esta filosofía de entender el consumo y la alimentación es Logroño, donde en julio se presentó una moción para fomentar institucionalmente una alimentación más saludable, justa y sostenible.

Como no podía ser de otra manera, entre otros puntos a abordar se encuentra la distribución automática, aunque por primera vez se aborda desde una perspectiva que no se había hecho antes en el vending: se enfatizan los productos de origen vegetal y los que proceden de comercio justo.

Según explica el documento oficial, el objetivo debería ser "incluir en todos los catering que contrate directamente el Ayuntamiento desde todas sus áreas y entidades municipales,

incluido el servicio de comidas a domicilio, una alternativa vegetariana y vegana, así como ofertar en las máquinas autoexpendedoras productos saludables y de comercio justo".

De hecho, lejos de pensar en términos de rentabilidad económica o en el beneficio social de una dieta saludable, esta propuesta va mucho más allá y se ampara en razones aportadas por la ONU: "Por un lado, y siguiendo las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, esta moción recoge la importancia de promocionar una dieta vegetariana como forma de combatir el cambio climático", explican en el documento.

Así, la propuesta intentará realizar una campaña para dar a conocer los beneficios que produce la cultura vegetariana y vegana en la promoción de hábitos de vida más saludables para las personas y el planeta.

Según argumentan desde la iniciativa, la alimentación basada en el consumo de productos de origen vegetal no se sustenta en una moda pasajera, sino en estudios científicos como el publicado recientemente en la prestigiosa revista Science. Para obtener una proteína de carne de vaca se necesita mucha más tierra, más agua y emitir más contaminantes a la atmósfera, a los suelos y al agua que para lograr una proteína de origen vegetal, por ello cada día es más necesario que vayamos cambiando a unas dietas de base vegetal y de esa forma contribuir a la sostenibilidad del planeta: "Los productos de origen animal necesitan el 83% de la tierra dedicada a la producción de alimentos y son responsables de casi el 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero".

LUCHAR CONTRA EL PLÁSTICO

El otro gran frente que abre Logroño se cierne sobre los plásticos. De acuerdo al argumentario expuesto por esta campaña, lo que se pretende es contribuir a la lucha contra el exceso de plástico en nuestro planeta: "Creemos que desde las instituciones se deben hacer campañas y actuar para fomentar el uso del agua de grifo, incluso siguiendo las recomendaciones de la OCU, y pedir a los establecimientos de hostelería y restauración que ofrezcan la posibilidad de un recipiente con agua del grifo y los vasos para su consumo de forma gratuita y complementaria a la oferta del propio establecimiento".

Algunos municipios como Granada, Pamplona o Mallorca ya han puesto en marcha iniciativas y proyectos de normativas que incluyen en su articulado la obligación de bares y restaurantes de poner a disposición de los clientes un recipiente con agua fresca y vasos.

Para ello, esta moción también realiza una campaña de divulgación para dar a conocer los beneficios que produce la disminución de botellas de agua de plástico y el aumento del consumo de agua de grifo; utilizar y servir en todos los actos organizados por el Ayuntamiento agua de grifo en jarras y vasos de cristal, e instar a la Comunidad Autónoma de La Rioja a que se sume a esta campaña.

Cataluña

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente y siguiendo la senda marcada por otras comunidades autónomas, la Generalitat anunciaba el pasado mes de julio su intención de prohibir los utensilios de plástico de un solo uso en las dependencias de la institución, los entes públicos relacionados y en sus actos públicos y actuaciones de difusión.

Las amenazas vuelven para el vending en una comunidad, la única, en la que además se está aplicando un impuesto especial para las bebidas azucaradas que también está teniendo su incidencia aunque todavía no haya repercutido en el consumo, tal y como nos comentaban desde el colectivo que aglutina a las principales empresas del sector.

Más incidencia puede tener esta iniciativa anunciada por el consejero de Territorio y Sostenibilidad, Damià Calvet, ya que aunque existen alternativas a los vasos de un solo uso, estas son mucho más caras y necesariamente repercutirá en los usuarios de las máquinas expendedoras y también en el margen que los operadores puedan ganar. En el caso de las paletinas todo se complica aún más, ya que no hay tantas opciones en el mercado como en el caso de los vasos desechables.

Se verán afectadas igualmente las botellas de plástico, los cubiertos y los platos. Como opciones se utilizarán, de forma prioritaria, productos reutilizables o fabricados con materiales compostables, vidrio, papel o madera.



Navarra veta las cápsulas y los vasos desechables

Ya no se trata de un anuncio, sino de una normativa que tiene fecha para su aplicación y entrada en vigor. Navarra se suma a la corriente iniciada en Baleares para la prohibición de determinados envases y plásticos. El Pleno del Parlamento aprobó la Ley Foral de Residuos y su Fiscalidad.

En el Plan de Residuos 2017-2027 se recoge un Programa de Prevención específico con el fin de invertir la pirámide de jerarquía de residuos y lograr que prime la prevención sobre la eliminación. Como cuestión capital, la Ley aborda la recogida selectiva de la fracción orgánica de los residuos domésticos y comerciales, que se hace obligatoria para toda la población de Navarra desde el 1 de enero de 2022. El objetivo es llegar a destinar en 2020 el 50% en peso a compostaje o biometanización y el 70% en 2027.

Se aspira a que el 1 de enero de 2027 la cantidad de residuos domésticos y comerciales vertidos no supere el 25% y que a final de ese mismo año la proporción de desechos preparados para la reutilización y el reciclado alcance en conjunto no menos del 75% en peso.

Para ello, se han realizado una serie de propuestas que van a afectar de manera directa al vending y el OCS, como canales de venta complementarios.

Las empresas tienen de plazo hasta el 1 de enero de 2020, fecha a partir de la cual se prohíbe de manera generalizada la venta de productos envasados en monodosis o cápsulas de un solo uso, y la de platos, vasos, tazas y bandejas alimentarias desechables de plástico, excepto aquellas de material biodegradable, conforme a la Directiva 94/62 CE.

La norma es transversal y afecta a todas las administraciones. De ahí que también recoja un capítulo específico para la compra pública verde que se deberá empezar a aplicar para impulsar y priorizar este tipo de materiales en todas las licitaciones y contratos públicos que se impulsen.

En este sentido, también como otras comunidades autónomas (una medida que se está convirtiendo en estándar), el artículo 24 de la Ley establece como medida de prevención para el uso de envases que: "Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, favorecerán y fomentarán la prevención de envases y el uso de envases reutilizables. Para ello, promoverán la instalación de fuentes de agua potable en los espacios públicos o el uso de agua en envases reutilizables".

Navarra va más allá y directamente apunta a la prohibición con carácter general de la venta de agua en botellas de un solo uso en edificios e instalaciones de las administraciones públicas, aunque deja la excepción para los centros sanitarios y hospitalarios.

Directamente apela a los operadores de vending, al obligarles a instalar y mantener fuentes de agua potable y de acceso gratuito en los espacios públicos, ya se integrada en la máquina o próxima a ella. Asimismo, solo podrán comercializar agua en botellas reutilizables.

En ese contexto, se proyecta que en los locales de hostelería y restauración "se ofrezca siempre a los clientes la posibilidad de tomar agua del grifo, de forma gratuita y complementaria a la oferta del propio establecimiento".

LEGISLACIÓN

La propuesta de acabar con los plásticos llega al Congreso

Ya es solo cuestión de tiempo para que por Ley no se puedan vender vasos de un solo uso en nuestro país. El próximo nivel podría estar en el estatal con una Proposición de Ley para acabar con las bolsas de plástico, los cubiertos, las cápsulas no reciclables o los envases y productos de un solo uso como pajitas, maquinillas de afeitar o cartuchos de tinta de aquí a 2020 en todo el territorio nacional.

Ahora se refuerza con esta Proposición de Ley que incide, por un lado, en la reducción en origen de la cantidad de plásticos de un solo uso que se ponen en el mercado, y, por otro, en el reciclaje de los envases de plástico, para llegar a un 100% de reciclado en 2030.

“Existe una conciencia sobre este problema, y por eso creemos que es urgente pasar a la acción, de ahí que presentemos esta proposición de ley, en la que ponemos el énfasis en la prevención. Hasta ahora se ha incidido en la gestión de la cantidad de residuos que se producían. Por nuestra parte, queremos abordar el problema en origen e incidir en la prevención y en la reducción: hay que acabar con la cultura del usar y tirar”, añade el proponente, que además ha invitado a todos los grupos a sumarse a esta propuesta, para que salga adelante con consenso.

El uso del plástico es insostenible y es un claro ejemplo de los impactos de la cultura del usar y tirar. Por ello hay que ir al origen del problema y, en primer lugar, reducir la cantidad de plástico que se pone en circulación y después apostar por la reutilización y el reciclaje, llegando a una tasa del 100% en 2030, introduciendo sistemas de devolución y depósito (SDDR), de manera progresiva.

Se trata de un proyecto ambicioso que llega al Congreso en un momento en el que se han desbloqueado otras leyes de calado social gracias a la nueva mayoría que se registra en la Cámara, por lo que podría ser totalmente viable su tramitación con un apoyo mayoritario de los partidos representados.

Llega también junto a la entrada en vigor de la prohibición de entregar bolsas de plástico de manera gratuita por parte de los establecimientos. Desde el 1 de julio ya no se puede hacer así y se tiene que cobrar por cada bolsa.



REDUCCIÓN

El proyecto de Ley llega en un momento en el que se han desbloqueado otras normativas de calado social gracias a la nueva mayoría que se registra en la Cámara, por lo que puede tener mayores posibilidades de viabilidad

Esta medida se endurecería en 2020 afectando a las bolsas ligeras y muy ligeras, así como las bolsas fragmentables, obligando además a las que existan a estar compuesta por un 30% de plástico reciclado.

Tampoco podrán dispensarse por tanto desde esa fecha vasos y paletinas de prosperar la medida, así como otros productos de usar y tirar en la hostelería y la restauración. Las cápsulas de café entran en esta misma categoría totalmente vetadas, a no ser que sean fabricadas de materiales totalmente reciclables.

Se avanza en todo lo relacionado con la información, obligando a las empresas a colocar etiquetas con todo detalle sobre las sustancias químicas que contienen los plásticos

de los envases, especialmente aquellos que contienen alimentos o bebidas, con el fin de ayudar a tomar decisiones.

Será responsabilidad de las empresas favorecer y fomentar el uso de envases reutilizables posibilitando un plan de transición que incluya aspectos de responsabilidad social. Aquí se copia el modelo presentado en Andalucía, apostando por la instalación de fuentes de agua potable en espacios públicos con el objetivo de reducir el uso de botellas de plástico que estarían prohibidas en todos los edificios públicos.

Como está siendo habitual, el vending se nombra expresamente, para también como en el caso andaluz, obligar a las empresas operadoras a instalar esas fuentes junto a las máquinas y sin coste para el consumidor. El agua será asimismo gratuita en los establecimientos hosteleros.

La propuesta de la oposición pretende implementar un sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor dirigido especialmente a los supermercados y grandes superficies en un intento por copiar las acciones que ya se están dando en Europa, donde determinadas cadenas están eliminando el plástico de los productos que tienen a la venta por opciones a granel.



Los números al coste de la lucha contra los vasos desechables

La firme determinación de la Unión Europea de acabar con determinados plásticos de un solo uso ha generado un gran revuelo en la industria que busca alternativas para adaptarse y que también calcula los costes que todo ello va a suponer.

Es evidente que hay que actuar frente a la contaminación plástica que vivimos en la actualidad y teniendo en cuenta las diferentes opciones, cada país empieza a obrar en consecuencia. En España hemos visto cómo las comunidades autónomas se centran en prohibir la comercialización de vasos, paletinas, pajitas, toallitas, etc., en determinados espacios públicos, una decisión que como ya hemos adelantado va a tener una incidencia grande en el sector del vending.

Todavía, las empresas no han calculado la repercusión que esto puede tener en los costes habituales del operador y si ese gasto extra se va a trasladar al precio final del producto, pero teniendo en cuenta que los vasos de nueva generación 100% reciclables son más caros, es evidente que el impacto tendrá que ser asumido por estos dos eslabones de la cadena.

Hay países en los que sí han hecho números, también porque las medidas tomadas para incentivar esa transformación que necesita

nuestro modelo de consumo está siendo diferente. Hablamos de Reino Unido, donde directamente se ha impuesto una tasa de 25 peniques a los vasos desechables.

Una investigación encargada por 'Paper Cup Alliance', agrupación integrada por los principales fabricantes de vasos de papel del Reino Unido (Benders, huhtamaki, Schisler, Dart, Seda, Medac, Graphic Packaging y Storaenso), calculaba en 11.000 los empleos que podrían perderse y en 819 millones de libras debido al menor consumo y los despidos que acarrearán.

Desde la industria están convencidos de que no es la medida adecuada ya que tan solo el 6% de los consumidores estaría dispuesto a cambiar a vasos reutilizables y el 8% directamente optaría por no comprar para no asumir esos 25 peniques extra impuesto a los vasos reciclables.

Actualmente los vasos de papel constituyen solo el 0,7% del total de desechos de envases con un promedio de consumo que se acerca a las 156 bebidas por persona y año según los datos de PCA. Por este motivo, las empresas fabricantes instan al Gobierno británico a reconsiderar la medida por el impacto económico y social sobre unos productos que califican como 100% reciclables.

Según afirman “la totalidad de los vasos de

papel que se fabrican en Reino Unido son totalmente reciclables, realizados con materiales como fibra de madera proveniente de bosques sostenible que cumplen con todas las normas de seguridad e higiene”. Al final el problema se centra en la acción última del consumidor que es quien tiene la responsabilidad de depositar esos envases en el lugar correcto para su recuperación.

En Reino Unido existen cinco instalaciones de reciclaje de vasos de papel, espacios que como el de Kent siguen aumentando su capacidad hasta 2.500 millones de vasos, una cifra que representa la cantidad total que podrían consumir los británicos en un año.

Además hay casi 4.000 puntos de recogida selectiva en las instalaciones públicas, un número que las empresas fabricantes quieren seguir aumentando. Es más cuentan con una estrategia propia con la que pretenden llegar al 85% de vasos reciclados en 2030 gracias al incremento de los espacios de recogida y también a una mejor clasificación para la gestión de residuos y la separación de los mismos.

También apuestan por un etiquetado coherente con información clara y detallada para el consumidor sobre cómo y dónde se reciclan los vasos de papel tanto en lugares públicos como en el ámbito privado.

Por último, se han comprometido a llevar a cabo una campaña de concienciación sobre los vasos de papel 100% reciclables que haga frente a la campaña de desprestigio que ha provocado el propio Gobierno con la medida adaptada.

Mike Turner, portavoz de la Paper Cup Alliance, ha señalado que “esta investigación debería suponer una llamada de atención para los responsables políticos y sus políticas de imposición de tasas. Se puede y se debe hacer más para aumentar el reciclaje de los vasos de papel, pero con medidas equilibradas que no supongan un impacto devastador como puede ser la imposición de una tasa de 25 peniques que afectará a los miles de trabajadores que componen esta industria”.

En este mismo sentido ha reclamado una mayor inversión en infraestructuras como “única forma de cumplir con las obligaciones ambientales sin dar un golpe directo al sector manufacturero del Reino Unido”.

También han realizado manifestaciones públicas desde la Asociación Británica del Café, otro sector perjudicado por la medida en todo lo relacionado con el ‘coffee to go’ y los nuevos modelos de negocio. Su director, Chris Steman, ha advertido que no confían en que la normativa cambie algo.

NUNO CORREIA, CEO DE RANCILIO IBERIA

“Dentro del mercado de las **superautomáticas**, aún queda mucho trabajo por hacer”



DESDE PORTUGAL HASTA MADRID, RANCILIO IBERIA DA UN SALTO EN SUS INSTALACIONES PARA ABARCAR TODO EL MERCADO QUE ENTRAÑA LA PENÍNSULA IBÉRICA.

¿SU OBJETIVO? SEGUIR CRECIENDO EN LA HOSTELERÍA Y CONSEGUIR QUE LAS SUPERAUTOMÁTICAS SEAN TAMBIÉN TENDENCIA EN ESPAÑA. DE HECHO, SU PRÓXIMO SALTO SE DIRIGE HACIA DOS SEGMENTOS PRÁCTIMANETE INEXPLORADOS A DÍA DE HOY: POR UN LADO, EL MERCADO DEL SPECIALTY COFFEE, Y POR OTRO, EL DEL TAKE AWAY Y EL COFFEE TO GO

¿Qué supone el abrir una nueva sede en Madrid?

Es una apuesta decidida por el mercado Español. Por otra parte es el primer fabricante de máquinas de café en muchos años que decide fijar su sede central en la capital de España. Madrid es el centro geográfico de la Península. A nivel logístico es la mejor opción por el ahorro de costes y una mejora en la operativa.

¿Cómo surgió el crear un proyecto de Rancilio Iberia y a qué responde vuestra expansión por la península?

Los buenos resultados en nuestra filial de

Portugal en los últimos años nos animaron a copiar la estrategia para España. Nuestro objetivo prioritario es tener una mayor presencia en el mercado español y dar a conocer nuestro amplio portfolio de productos. España y Portugal son mercados muy parecidos. Nuestros clientes más importantes operan en ambos países. Por tanto, teníamos una buena oportunidad de unificar ambas delegaciones con una misma dirección comercial y técnica para afrontar ambos mercados con más fuerza.

La hostelería en España es un mercado bastante maduro, ¿cómo vais a seguir creciendo los próximos años?

Nosotros apostamos por la excelencia. El mercado del café va por ese camino, es decir, dar el mejor producto y trabajarlo de manera profesional. Esta ha sido la filosofía de Rancilio en sus 90 años de historia. Por tanto nuestra marca encaja perfectamente hacia donde se dirige el sector de la hostelería. Por otra parte, apostamos por la tecnología también con nuestro segmento de máquinas superautomáticas EGRO de alta producción. En este sector en concreto, el de las máquinas superautomáticas, aún queda mucho trabajo por hacer.

Rancilio y Egro se han consagrado como dos marcas independientes pero



complementarias. ¿A qué mercado se dirige cada una y cómo se podría describir esta complementariedad?

Ambas se complementan efectivamente. Rancilio es la máquina tradicional por excelencia y EGRO es la tendencia hacia la que va dirigido el segmento de hostelería. Actualmente EGRO la podemos ver más en el canal del dispensing y el autoservicio: HOTELES, córner de café en cadenas de supermercados, grandes superficies, áreas de servicio de autopistas, aeropuertos, etc. Pero siempre con una premisa clara, el producto que salga de Rancilio y EGRO debe ir de la mano de la excelencia.

Dentro de vuestra gama encontramos las superautomáticas Egro, ¿qué aporta el tener esta marca dentro de vuestra cartera de productos?

EGRO es una familia de máquinas tecnológicamente muy avanzadas. Su origen es suizo y tiene una larga historia en la fabricación de máquinas de café. Rancilio adquirió la marca hace ya unos años y desde entonces la introducción en el mercado no ha parado de crecer a nivel mundial. Son máquinas robustas, de una alta producción y como comentaba con todos los avances tecnológicos que nos demanda el mercado. En septiembre se empezará a comercializar nuestro último modelo dentro de la marca que es la EGRO NEXT, una

SPECIALTY COFFEE

“El barista nos demanda poder sacar lo máximo de su café. Poder jugar con los matices de un mismo blend y jugar con los matices”

máquina que sin duda sorprenderá por su diseño y sus prestaciones.

¿Y las máquinas de Rancilio?, ¿hacia dónde están evolucionando?

Queremos cubrir nichos de mercado que hace unos años casi no existían y que ahora empiezan a ser algo habitual. Por ejemplo el crecimiento que han experimentado los cafés de especialidad. Estas variedades necesitan un tratamiento especial para aprovechar todas sus cualidades y así surge nuestra último modelo presentado el año pasado en MILAN, la Rancilio Specialty.

Vuestra máquina Specialty se quedó a las puertas de ganar el premio al mejor nuevo producto del mercado en la pasada edición de World of Coffee de Amsterdam, ¿qué supone para vosotros estar tan cer-

ca de la victoria?

Nuestra victoria es haber creado una máquina tradicional aplicando los últimos avances tecnológicos y cuidando como siempre el diseño. Rancilio Specialty es una marca en sí y dará mucho que hablar en los próximos años.

No cabe duda de que máquinas como Specialty están diseñadas para adaptarse a las necesidades de los baristas, que cada vez exigen productos más sofisticados. ¿Cómo respondéis a estas exigencias?

El barista nos demanda poder sacar lo máximo de su café. Poder jugar con los matices de un mismo blend y potenciar unos matices más que otros según el momento y la tipología del cliente. Eso es Specialty.

¿Cuáles creéis que serán las próximas demandas del barismo por lo que a maquinaria respecta?

Es difícil de saber porque es un mercado muy cambiante y en constante evolución. Se rige también por modas y por lo que demanda el cliente final. Lo que es indudable es que se va apostando cada vez más, por máquinas fiables, con una buena implementación tecnológica que evolucione según demande el mercado y con un diseño innovador. Eso es lo que ofrece Rancilio - EGRO.



Una disonancia incomprensible

El vending, por su naturaleza, debería estar hecho para los RTD, de ahí que resulte curioso que su apuesta por los RTD sea algo minoritario o desfasado de acuerdo a las tendencias del mercado



Vending, **take-awakers** y RTD: el punto ciego de las expendedoras

¿QUÉ HAY EN COMÚN ENTRE EL VENDING Y LA GENERACIÓN DEL TAKE-AWAY?, ¿Y ENTRE LOS TAKE-AWAKERS Y LOS RTD? SEGÚN AVANZA LA VELOCIDAD A LA QUE VIVE NUESTRA SOCIEDAD, TAMBIÉN LO HACEN LAS NECESIDADES DE UN BUEN SERVICIO DE CONVENIENCIA Y LA DEMANDA DE PRODUCTOS MÁS RÁPIDOS Y FUNCIONALES

Take-away, millennials, centennials...
No parece que haya un gran interés por parte del vending en subirse a esta nueva ola de consumo. De hecho, uno de los productos que más popularidad están ganando en el terreno internacional pero que más lentamente se están implantando en las expendedoras son los RTD (Ready to Drink), un amplio abanico de bebidas de todo tipo que usualmente requieren de un proceso de preparación, pero que a pesar de estar listas para tomar, aún no han suscitado suficiente interés por parte de la distribución automática.

Sin embargo, la cultura de las bebidas listas para tomar mantiene un crecimiento que ya parece imparable y apunta con cifras millonarias en el mercado internacional. 116.130 millones de dólares es lo que se espera que factura este mercado de aquí al año 2024, según los datos hechos públicos por la consultoría Grand View Research Inc.

Y no es para menos, ya que los RTD se han manifestado como uno de los formatos más versátiles y atractivos para todos los canales de distribución, marcando realmente la diferencia en el vending y en los canales de impulso.

De acuerdo al estudio citado anteriormente, el crecimiento anual de los RTD estaría estimado en el 5.6%, evidenciando cuál es la tendencia.

De momento, los dos productos precursores de los Ready to Drinks siguen siendo el café y el té. Con respecto al café, se espera que crezca muy rápidamente gracias a su capacidad para crear sabores nuevos pero al mismo tiempo muy familiares para el consumidor. Por su parte, el té seguirá creciendo de la mano de sus variaciones heladas y concentradas.

¿QUÉ DETERMINA EL CRECIMIENTO DE LOS RTD?

La introducción de nuevos sabores se ha convertido en la principal baza tanto por parte de los fabricantes, como por parte del retail para introducir al consumidor este tipo de productos. Pero no se trata de la única razón para que su venta haya aumentado tanto los últimos años: la asociación de los distintos fabricantes y la priorización de este segmento ha influenciado, sin duda, el aumento de la demanda.

Sin ir más lejos, no hay más que ver como las campañas de marketing en torno a los RTD (en sus distintas variaciones) están cogiendo fuerza tanto en medios de comunicación como en redes sociales.

De este modo, los Ready to Drink se han posicionado no como un producto, como sí sucede con la versión "take away" (en vaso) del café (es decir, el coffee on the go), donde se exaltan las características del café en sí, sino que se han desmarcado más bien como "el momento de consumo".

Para los diseñadores de todo este marketing en torno al RTD, lo prioritario es que puedes llevar donde quieras y cuándo quieras el envase contigo, algo que únicamente es posible con este tipo de formato.

Sin embargo, el ingrediente final para expli-

car el éxito de los RTD viene dado por la peliaguda situación de las bebidas carbonatadas y azucaradas. En busca de un sustitutivo más saludable (o por lo menos, más natural), las nuevas generaciones de consumidores han comenzado a rechazar las bebidas energéticas tradicionales y se están sumando al "pico de energía" que ofrecen las versiones embotelladas del café y del té, según especulan los investigadores de Grand View Research.

De hecho, el consumo de té y café está aumentando a nivel global y a todos los niveles, no solamente dentro de los RTD, y no es para menos, ya que este tipo de productos ofrecen funcionalidades muy similares a la de las bebidas carbonatadas pero con un sabor mucho más familiar y que también está asociado a un estilo de vida más saludable.

El único "pero" al que se encuentran los fabricantes de RTD es la fluctuación en los granos de café, que se espera que influya a corto y largo plazo de forma negativa en la producción y en los precios que finalmente se tengan que repercutir al consumidor final. Aún así, los fabricantes no se van a dar por vencidos, y parece que intentarán mantener la estabilidad del precio de los RTD alcanzando economías de escala.

A fondo

Los Ready To Drink están creciendo de forma exponencial dentro del mercado global, ganando cuota en la mayor parte de los países occidentales y reconvirtiéndose en otros mercados como pueden ser los asiáticos. ¿Pero cuáles son los datos que se conocen acerca de esta industria?

-El mercado global del té y el café RTD espera alcanzar 116.131 millones para el año 2024, con un crecimiento anual del 5.6% entre 2016 y 2024.

-En términos de ingresos, los RTD de té deberían crecer un 5.7% anualmente en el mismo periodo.

-Las botellas de PET siguen dominando el mercado de los RTD es té y cafés con una cuota del 31% en 2015.

-En Europa el crecimiento de los RTD está estimado en el 5.4% anual. Eso sí, se espera que el mercado europeo se comporte de una forma distinta al global y priorice las bebidas saludables.

-Se trata de un mercado que ya está consolidado y que es competitivo por naturaleza, con la presencia de grandes multinacionales detrás.

-En el caso de España, y por lo que respecta a los RTD de café y de té, se trata aún de un mercado muy incipiente y que de momento encuentra como principal canal de distribución los supermercados y las grandes superficies, siendo algo minoritario para el vending.

Por su parte, Euromonitor también parece manejar sus propios datos al respecto de lo que está suponiendo el mercado de los RTD a nivel Global.

Excluyendo el inmenso mercado Japonés, que, por cierto, está actualmente retrocediendo, los RTD generarían 3.100 millones de dólares de aquí al 2022 con un crecimiento anual del 7,5% (superando la tasa de crecimiento estimada por el estudio de Grand View Research Inc).

La disparidad en los datos puede entenderse teniendo en cuenta que los RTD abarcan una gama muy amplia de productos (con el café y té a la cabeza) pero que dependiendo de cada estudio pueden quedar fuera o dentro.

EL ÉXITO DE LOS RTD

Matthew Barry, analista para Euromonitor, asegura que los RTD van a reemplazar a las bebidas energéticas y a los refrescos, lo que permitirá al café abrir nuevos horizontes en todos los continentes. De hecho, una parte del crecimiento de los RTD forma parte del crecimiento de la cultura global del café, aunque también coinciden con los hábitos de vida on-the-go y la conveniencia.

“El take away como forma de consumo sí que se ha implantado pero creemos que todavía tiene mucho recorrido, más aún viendo el peso que tiene en otros países con mayor cultura cafetera”, explica el responsable de marketing de Café Baqué: “Además, es un formato que se está impulsando en mayor medida por ciertas cadenas de cafeterías que en parte son generadoras de tendencias a nivel mundial”.

Por su parte, Illy también es bastante consciente de esta realidad y con este objetivo ha desarrollado esta gama de productos: “Desde Illy, pensamos que cada día el estilo de vida lleva a recurrir más al consumo de take away y con él, tener un café Illy RTD cerca es la mejor opción, a media mañana si te sientes cansado en el trabajo, después del almuerzo al medio día, cerca de la bolsa de deporte para reponer fuerzas o para acompañar la barrita de proteínas”.

EL MERCADO ACTUAL

Hasta ahora, el mercado de los RTD no es que hubiese crecido mucho más allá de grandes marcas como Starbucks, quien a través de sus populares Frappuccinos (producto desarrollado con PepsiCo) ha estado comercializando estos productos desde hace más de 20 años con una facturación que bien podrían rondar los 2.000 millones de dólares.

Coca-Cola tiene la versión RTD de Dunkin y



TRAYECTORIA

“El take away se ha implantado, pero todavía tiene mucho recorrido, más aún viendo el que tienen en otros países con mayor cultura cafetera”

McCafé, demostrando el enorme interés por parte de las grandes marcas en explotar este tipo de bebidas.

El referente de café italiano Illy también ha tenido un crecimiento ininterrumpido en lo que respecta al segmento de los RTD: “Inicialmente la presencia de Illy RTD se centró en Estaciones de Servicio, como Repsol, y en alguna cadena de supermercados, más adelante Illy RTD pasó a estar presente en los principales Hipermarcados y en la actualidad estamos en toda España, incluyendo las Islas Baleares y Canarias, en Estaciones de servicio, BP, Shell, Cepsa y Repsol, Hipermarcados, Hipercor, Corte Inglés, Carrefour, Alcampo y supermercados, Sánchez Romero etc.. También contamos con distribuidores a nivel Nacional y recientemente estamos presentes en las máquinas de Vending. La evolución en ventas ha sido constante y muy positiva”, aseguran desde la compañía.

Por su parte, Café Baqué se introdujo en este formato en el año 2017 con un In&Out en el canal de la Hostelería bajo el concepto Cold Brew que iban desde cafés orgánicos a té e

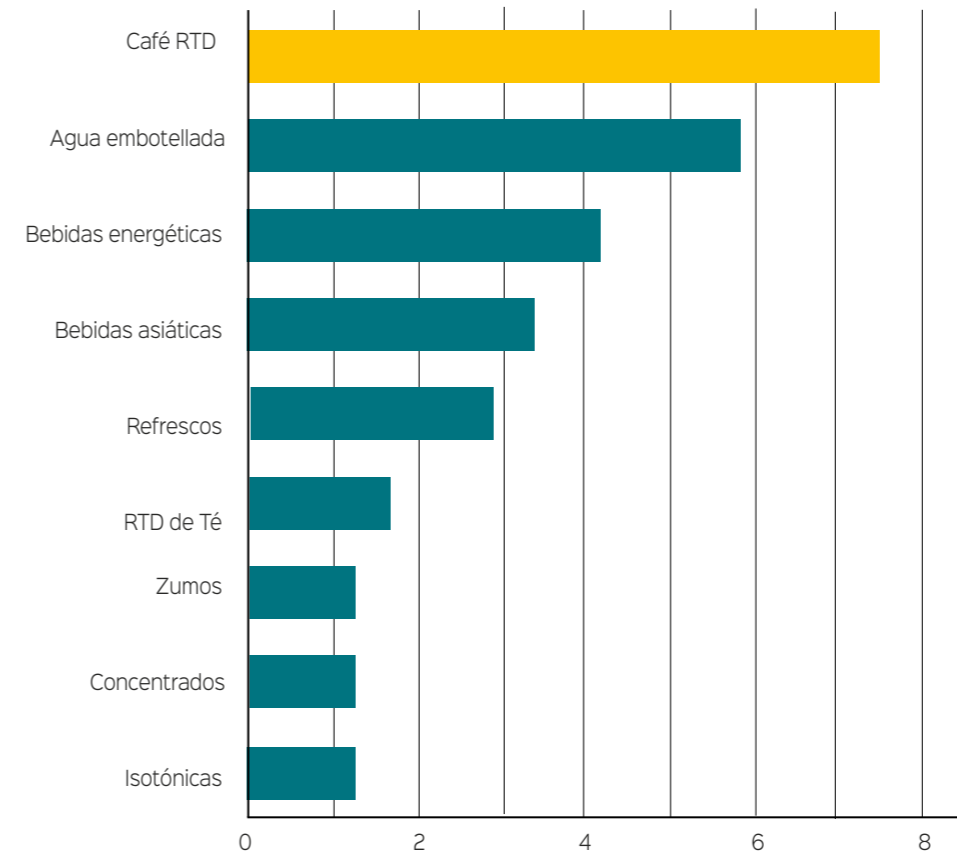
infusiones orgánicas.

“Aunque percibiéramos que el mercado nacional no estaba aún adaptado a estos sabores tan marcados y particulares, sí que nos sorprendió el interés que se demostró por el proceso de extracción en frío de las bebidas. Veíamos que el mercado busca cosas nuevas, eso sí, adaptadas a los gustos de aquí”, explica Iñigo Gutiérrez, responsable de Marketing de Café Baqué.

Ante esta situación, con todo lo aprendido y viendo además la evolución que estaba presentando la categoría de los Lattes en el canal de Retail, Baqué ha decidido desarrollar una nueva gama de Caffè Lattes, toda ella sustentada en tres conceptos principales: Café Cold Brew Orgánico, leche fresca de vaca y 100% Natural: “El comparativo de ventas con respecto a 2017 no tiene lógica pues son dos canales completamente diferentes y atacados ambos con productos diferentes. Lo que sí que podemos asegurar es que esta nueva gama de lattes ha tenido muy buena acogida en los lineales y que poco a poco va fidelizando al cliente final con su sabor”.

Con un algo más de experiencia en el mercado, encontramos a Cafés Candelas. “Durante 2015, el primer ejercicio completo en el que ÉBO estuvo en el mercado, vendimos más de medio millón de unidades de producto (504.000). Desde entonces, la facturación de la gama se ha duplicado, hasta alcanzar los 435.025 euros en 2017. Sólo entre 2015 y 2016 las ventas crecieron un 67%”, sostienen desde la compañía.

PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE LOS RTD EN EL MERCADO GLOBAL, 2017-2022 (PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL)



En cifras

A nivel internacional, el café RTD tiene una cifra de crecimiento anual estimada en el 7,5%, muy por encima de cualquier otra bebida similar. La única excepción es el mercado japonés, donde el café RTD está perdiendo cuota de mercado a favor de otras fórmulas de café como puede ser el bean-to-cup que ofrecen las superautomáticas del país asiático.

Fuente: Euromonitor



EN ESPAÑA

Las estimaciones para España apuntan a un crecimiento de doble dígito

LO QUE GUSTA

Entre los principales atractivos de los RTD están su versatilidad y diversidad



CONSUMO

Los RTD están vinculados a un público urbano y hecho al take-away

PERSPECTIVA GLOBAL

Cada país tiene sus propias preferencias en cuanto a los RTD



AGUA ¿RTD?

Parece completamente un contrasentido, ya que, en teoría, cualquier formato de agua envasada es por su naturaleza un RTD.

Sin embargo, el mercado está comenzando a apostar por aguas con diferentes formatos o que han sido mínimamente procesadas para mejorar sus propiedades funcionales.

La marca "Agua en Caja Mejor" es uno de los ejemplos de cómo jugando con distintas formas de packaging se puede no solamente llegar a un público diferente, sino al mismo tiempo proyectar una imagen de mayor sostenibilidad.

Marcas como San Benedetto, por su parte, apuestan por aguas vitaminadas o aguas saborizadas, dirigiéndose a un mercado que también crece a ritmo de doble dígito.

Por su parte, Bezoya también ha lanzado su versión de agua de mineralización muy débil envasada en brik. Se trata de un modelo de envase cuyo objetivo es dirigirse al consumo "on the go".

Este formato de 0,5l es una nueva propuesta 100% reciclable. "El agua mineral natural es un producto cada vez más demandado por los consumidores. Bezoya quiere revolucionar el mundo de las aguas con un nuevo envase atractivo, sostenible y rompedor, con el formato que mayor crecimiento representa en la categoría, el de 0,5l", señala Mireia Mulet, Marketing Manager del área Saludables de Calidad Pascual.



Sobre los **beneficios** que tienen para el usuario...

El café RTD se introdujo en el mercado como un batido de leche y café que entraba dentro de las posibilidades de una dieta indulgente (es decir, aquella que incluye alimentos no saludables). Posteriormente, y viendo que había más posibilidades, pasó a ser comercializado entre las bebidas energéticas y los cafés saborizados.

El Cold Brew (café macerado en frío y embotellado para tomar) no es más que la tercera y última fase de esta estrategia de marketing en la que se pretende dar forma a los RTD.

¿Pero a quién va dirigido exactamente este producto? Siguiendo con las tendencias de consumo de Centennials y Millennials, Illy café asegura que el perfil de sus consumidores responde a personas dinámicas: "con curiosidad por las cosas, deportista, que se siente joven y busca energía saludable y huye de bebidas con gas y poco naturales".

"Como ocurre con otras categorías de productos, cuando pensamos en las bebidas RTD de manera instintiva pensamos en el millennial,

y aunque no estemos equivocados, son cada vez más las personas con un perfil de edad mayor las que pasan a ser consumidoras de estos productos", argumenta Gutiérrez.

Cafés Candelas, también incide en este cliente: "Toda la gama ÉBOde nuestra línea The Iced Coffee está diseñada para un público urbano, que ama el café y disfruta de ellos en cualquier momento del año, tanto caliente como frío, y quiere hacerlo a cualquier hora y en cualquier lugar. En este sentido en Cafés Candelas creemos que sí satisface al target millennial".

Según detalla la compañía, es cierto que cada vez el consumo On The Go y Ready To Drink se extiende más allá de la franja millennial: "Nuestra gama ÉBO se ha identificado desde siempre con un público urbano, joven y femenino, donde se encuentran los millennial pero también otras franjas de edad, incluso los llamados babyboomers".

De hecho, el último estudio del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca identificaba

... y la **rentabilidad económica** que supone al operador

el perfil de hogar consumidor de bebidas refrescantes de café con los de parejas con hijos medianos o mayores, así como parejas jóvenes sin hijos o monoparentales, lo que ha llevado a Cafés Candelas a la conclusión de que con la reformulación de los formatos, el producto amplía su orientación a otros públicos, sin desatender el más joven.

En cualquier caso, el perfil del consumidor depende mucho de la marca y el producto, pues ya a día de hoy existe una gran variedad de productos para tipologías de consumidores diferentes: "En nuestro caso, y por el posicionamiento de marca que tenemos en el consumidor final, creemos que se trata de un consumidor con una edad media algo superior al del millennial, que buscan una bebida de calidad, que valoran el concepto natural y que dan prioridad a otra sería de valores cualitativos de producto por encima del factor precio".

"Cuando la materia prima es de calidad, el café listo para tomar es de calidad y cubre la necesidad de las nuevas generaciones que buscan una opción refrescante que le aporte sabor al auténtico café, con un toque especial y un punto de energía saludable", admite Illy.

El interés del consumidor por los productos Ready To Drink y On the Go no es nuevo, y crece día tras día. Los clientes son cada vez más exigentes con la calidad de los productos que consumen y la sostenibilidad de sus presentaciones, y eso es algo que no es ajeno a nadie que se dedique al retail.

"En Cafés Candelas creemos que quien más se esfuerce por satisfacer estas nuevas necesidades del consumidor; quien más invierta en ofrecer productos de calidad (no sólo en las bebidas refrescantes de café, sino también en el café caliente), en brindar una oferta diversificada para atender las distintas necesidades y sostenible, tendrá más clientes y más fieles. Los actuales retos del vending son una auténtica oportunidad para respon-

der con rapidez", asegura el tostador de café.

Así, a nadie sorprende cómo el take away ha experimentado un auténtico boom en hostelería en los últimos años, como demuestra la expansión de los negocios delivery. En cuanto al café, la tendencia continúa al alza, especialmente entre la población más joven, y amplia y diversifica los momentos de consumo tradicionales del café.

Todo apunta a que en buena parte se debe a las exigencias de temperatura del café. Precisamente por esta razón los RTD se posicionan como un producto tan pujante en el mercado: no es solo la diversidad o que sea más saludable, sino la facilidad para estar ahí como una bebida que puede consumirse tanto en frío como en caliente.

NUEVO

VELARTE
Natur

Naturalmente Sano

Lanzamos al mercado nuestra gama más natural, **Velarte Natur**, que responde a las necesidades actuales de nutrición y hábitos de vida saludable.

Velarte Natur, cumple todos los requisitos nutricionales marcados por la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad) del Ministerio de Sanidad y Consumo para frenar el crecimiento de la obesidad.

+ info: www.velarte.com



En la mente del **post-millennial**, ¿cuáles son sus expectativas?

Hasta ahora hemos visto cómo los RTD y los productos del Take Away van mucho más allá de los millennials y postmillennials, aunque siendo realistas, esta forma de consumo se dirige fundamentalmente a un público joven.

Mucho se ha hablado de los Millennials y de cómo la Generación Y ha contribuido a cambiar la forma de consumo y de concebir el mundo. Sin embargo, tras años de estudio de esta generación que va desde los años 80 hasta el 94 aproximadamente, finalmente están alcanzando cierta madurez y se reconocen patrones que nos ayudan a comprender su mentalidad. ¿Pero qué sucede con la generación siguiente y qué impacto podría tener en el vending?

Tras años de desinterés generalizado por parte de la industria alimentaria en los conocidos como "Centennials", "posmillennials" o "Generación Z", finalmente se acercan al punto crítico que interesa al vending: comienzan a ser

personas autosuficientes con intereses, recursos y pautas de consumo propias.

De hecho, si analizamos los datos de esta generación que en España podría identificarse con los que tienen de 15 a 24 años (una franja de edad que no es estática), hablaríamos de cifras que alcanzarían los 4.5 millones de personas, según datos del INE.

Estas cifras hacen de los Centennial un mercado menos atractivo que los millennials, que ya superan los 5.5 millones, aún así, al vivir en la era digital, tienen unas características más marcadas, mucho menos heterogéneas y algo más simples de analizar.

Según un estudio hecho público por la consultoría Mintel, estos son algunos de los puntos que debería tener en cuenta el vending a la hora de dirigirse a este público para poder cubrir sus necesidades:

EL PUNTO DE PARTIDA: UN ESTILO DE

VIDA SALUDABLE

Independientemente de la edad, el azúcar se ha situado entre las principales preocupaciones de los padres a la hora de controlar qué es lo que comen y beben sus hijos. De hecho, el 60% de los padres de los que tienen ahora hijos de entre 12 y 17, y el 55% de los padres con hijos de más de 18 años, aseguran decir "no" a los productos azucarados.

Con los padres supervisando esta alimentación, no es de extrañar que la generación de consumidores más joven esté aumentando esa conciencia sobre un estilo de vida saludable. Los datos apuntan a que 1 de cada 4 adolescentes de entre 15 y 17 años afirman preocuparse por su salud, con casi un 49% de jóvenes que reconocen las bebidas carbonatadas como algo negativo.

"La Generación Z está considerando la salud y el bienestar como una preocupación mayor. Algunos de los miembros más jóvenes de esta

generación está siguiendo el camino de sus padres y parece reforzarse según se acercan a la edad adulta", asegura Dana Macke, Directora del Informe de Vida Saludable en Mintel.

Sin embargo, la salud es algo polifacético dentro de este grupo, y la solución por la parte alimentaria pasaría siempre por buscar frutas y verduras que resulten, ante todo, atractivos a la hora de consumir, de tal forma que encajen dentro de las opciones de una dieta que también está cambiando continuamente.

LOS POSMILLENNIALS SE VUELVEN INTERNACIONALES

La Generación Z es más internacional que cualquiera de las anteriores. Las nuevas generaciones de consumidores están más acostumbrados que nunca a una variedad racial y étnica que no tiene precedentes. Esto quiere decir que los padres están criando a sus hijos con un espectro de lo que las generaciones predecesoras pudieron disfrutar.

Así, la generación Z ha cultivado una apreciación por la cocina internacional desde una edad muy joven, surgiendo un interés inusitado por productos y sabores exóticos, así como un consumo de agua y bebidas que se alejan de las que el resto de la población tuvo disponible en su infancia.

Vale, los Centennials son más internacionales que ninguna otra generación, ¿y? ¿De verdad esto tiene algún tipo de impacto sobre el vending? Aunque a priori parece que no hay una relación directa, ya que el vending se basa en una gama de productos muy bien delimitada y con pocos cambios, la realidad es que esta "apertura" a alimentos menos comunes ha provocado algo muy positivo para la distribución automática: los cambios realizados dentro de las expendedoras tienen mayor porcentaje de éxitos.

Si un usuario de más de 40 años siente predilección por su

snack diario y difícilmente lo va a querer cambiar, un Centennial rápidamente se va a cansar de tomar siempre lo mismo y siempre va a pedir una variedad de café distinta, un tentempié que sea sorprendente o, en el caso del OCS o micromarkets, un menú con el que pueda sentir algo distinto al día anterior.

NATIVOS DIGITALES, ALEJADOS DE LOS SISTEMAS ANALÓGICOS

El pago con tarjeta y el pago móvil no son algo que llegará en el futuro, sino que ya son una necesidad en el presente. Del mismo modo, los monederos comienzan a quedarse obsoletos dentro de la era digital. Esta es solo una de las muchas patas que afectan a los nativos digitales, aunque aún son muchos más los matices tecnológicos que podrían utilizarse para vincular a los Centennials a las máquinas de vending.

Algo tan sencillo como el que se trata de una generación que ha crecido en un mundo de pantallas táctiles, realmente está obligando a apostar por pantallas que asuman esta tecnología y por el smart vending como forma de captar usuarios.

Pero en este caso no se trata únicamente de poner una "carcasa bonita". No, la interactividad de la máquina va mucho más allá.

Según el estudio de Mintel, el 36% de los consumidores de entre 10 y 17 años y el 31% de los que tienen entre 18 y 22 afirman que el ser creativo es algo fundamental para tener éxito en la vida. Esto básicamente se traduce en que las máquinas de vending deben ser capaces de poder desarrollar esta creatividad a todos los niveles, y se puede dar en algo tan sencillo como confeccionar tu propio menú (algo factible a través de los Micromarkets) o incluso en la posibilidad de customizar tus bebidas (posible con máquinas de vending de café de última generación o con ciertas superautomáticas del OCS).

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 HYDRATION SYSTEMS

TAKEAWAKERS, la generación que **cambió** la manera de consumir

La tecnología ha cambiado la manera de hacer negocios, la forma de comprar, de establecer contacto, de comunicarse. El tiempo se ha convertido en el bien más escaso y las personas buscan alternativas para extenderlo. Surgen nuevos estilos de vida y dinámicas de consumo.

En este entorno, el negocio de las máquinas de autoservicio se empieza a extender en los distintos países del mundo para facilitar una nueva manera de comprar, de forma directa con la máquina, sin intermediarios. El consumo de estas características comienza a generar un nuevo estilo de comportamiento, un nuevo movimiento que atraviesa a todas las generaciones: los Takeawaykers.

“Lo quiero para llevar” es la premisa que los identifica y si bien, en una primera etapa, pareció ser una característica propia de los millenials, poco a poco se ha convertido en un nuevo estilo de consumo para todas las generaciones: la X, los baby boomers y hasta los google kids.

Los Takeawaykers representan un movimiento integrado por diversidad de personas transgeneracionales con características comunes de consumo. Compran un producto o servicio a través de una máquina de autoservicio, son consumidores inmediatos a los que les gusta manejar su tiempo. Prácticos y que detestan esperar. Amantes de comprar y pagar a través de sus smartphones. Aseguran no tener tiempo para estar buscando monedas. Se autodefinen como el movimiento o generación TAKEAWAY. Lo queremos ya y para llevar.

Así fue que, estudiando este mercado y siendo parte de esta generación, un grupo de emprendedores dieron vida a Orain. La primera plataforma centralizada que facilita la interacción inteligente entre máquinas y personas: “Hello Human! - Hello Machine!”. Diseñada y creada desde la nueva generación de usuarios, los Takeawaykers, Orain es un agregador de servicios en red, que genera información a la vez que la reúne y permite el pago en todas las máquinas de autoservicio desde una misma App. Supone una auténtica revolución para este tipo de servicios, un beneficio absoluto tanto para los usuarios como para los operadores de las máquinas.

Es un hecho que los millenials hemos teni-



¿QUIÉNES SON?

Los Takeawaykers representan un movimiento integrado por diversidad de personas transgeneracionales con características comunes de consumo

do influencia en el cambio tecnológico que impacta el mundo. No somos la generación del futuro sino la del presente. La que hemos logrado, con nuestra fuerza y empuje, transformar estructuras que parecían inamovibles y de las que se hacen parte todas las generaciones.

Somos una generación que a la vez que hacemos lo que nos apasiona, disfrutamos de la vida con el fin de vivir de lo que nos gusta y buscar la felicidad en todo lo que hacemos. Es cierto que tenemos mucha confianza en nosotros mismos, estamos abiertos a los cambios,

conectados con el mundo, acostumbrados al trabajo colaborativo y flexible, a compartir el conocimiento, a innovar, siempre regidos por la pasión.

Orain es la primera plataforma centrada en la innovación por y para Takeawaykers, da respuesta a las incidencias que se puedan producir con el uso de las máquinas de autoservicio. Y para ello, como punto de partida, evita el uso de monedas como premisa para dar fin a la frustración que se genera cuando la máquina se traga una moneda o no entrega el cambio. Es una plataforma multi-sistema, ya que no se necesita una aplicación para cada máquina sino que es un agregador de servicios de todas ellas. Cuenta con un monedero único desde el que se puede consultar el saldo disponible y pagar los productos y/o servicios, en efectivo o con tarjeta de crédito, de manera eficiente. Una manera de comprar con mínimo gasto de tiempo y esfuerzo.

CATUNAMBÚ®

SPANISH PREMIUM COFFEE



CAFÉ LATTE

Creмосa y delicada especialidad. Una fórmula única de Catunambú con café 100% arábica y la mejor leche en un nuevo envase para que disfrutes de tu momento donde tu elijas.



La noche del Vending

Más de 200 asistentes y 40 patrocinados, así es el éxito que logró cosechar la pasada edición de la noche del vending (la quinta), en la que se construyó una nueva oportunidad para seguir haciendo sector y realizar networking junto con el resto de compañeros.

La jornada, que transcurrió el pasado 22 de junio, comenzó a primera hora de la tarde con la Asamblea General de la asociación. Asimismo, contó con el apoyo grandes empresas como Solán de Cabras, Grefusa, Laqtia y Mastercard, además del apoyo de distribuidores y operadores como AB Selecta, AEV, Alliance Vending, AMFM y Apliven, junto con el resto de fabricantes.

Entre los premios que se entregaron durante la velada, destacan el Premio a la Innovación, que fue a parar a Alliance vending; el premio a la comunicación, entregado a Laqtia; el premio a la mejor visibilidad saludable, con el nombre de Easy Vending; y finalmente, el premio a Mujer Vending, que fue entregado a Ana Garrido, Directora General de Selecta y a Montse Puerta Miarnau, como directiva de AEV.

“Queremos compartir con todos vosotros nuestra alegría por los premios recibidos de parte de nuestra asociación ANEDA el pasado viernes 22 de junio de 2018”, expresa Raquel Sánchez, directora de marketing de Easy Vending a través de las redes sociales.

PREMIO A LA INNOVACIÓN

Vending On The Road, así es como se denomina el concepto ganador al premio a la innovación otorgado en la pasada edición de la Noche del Vending organizada por Aneda.

En esta ocasión, el que se ha erigido con este reconocimiento ha sido la empresa Alliance Vending, que abriéndose al vending público (en el sentido más estricto de la palabra) ha sabido dirigirse a un nicho de mercado que todavía está sin explorar.

Según han detallado desde la compañía, “Vending On The Road nos permite estar presentes dónde y cuándo queramos gracias a su sistema de montaje y transporte de fácil manejo. Con un diseño actual, una oferta personalizada y autonomía eléctrica conseguimos que el

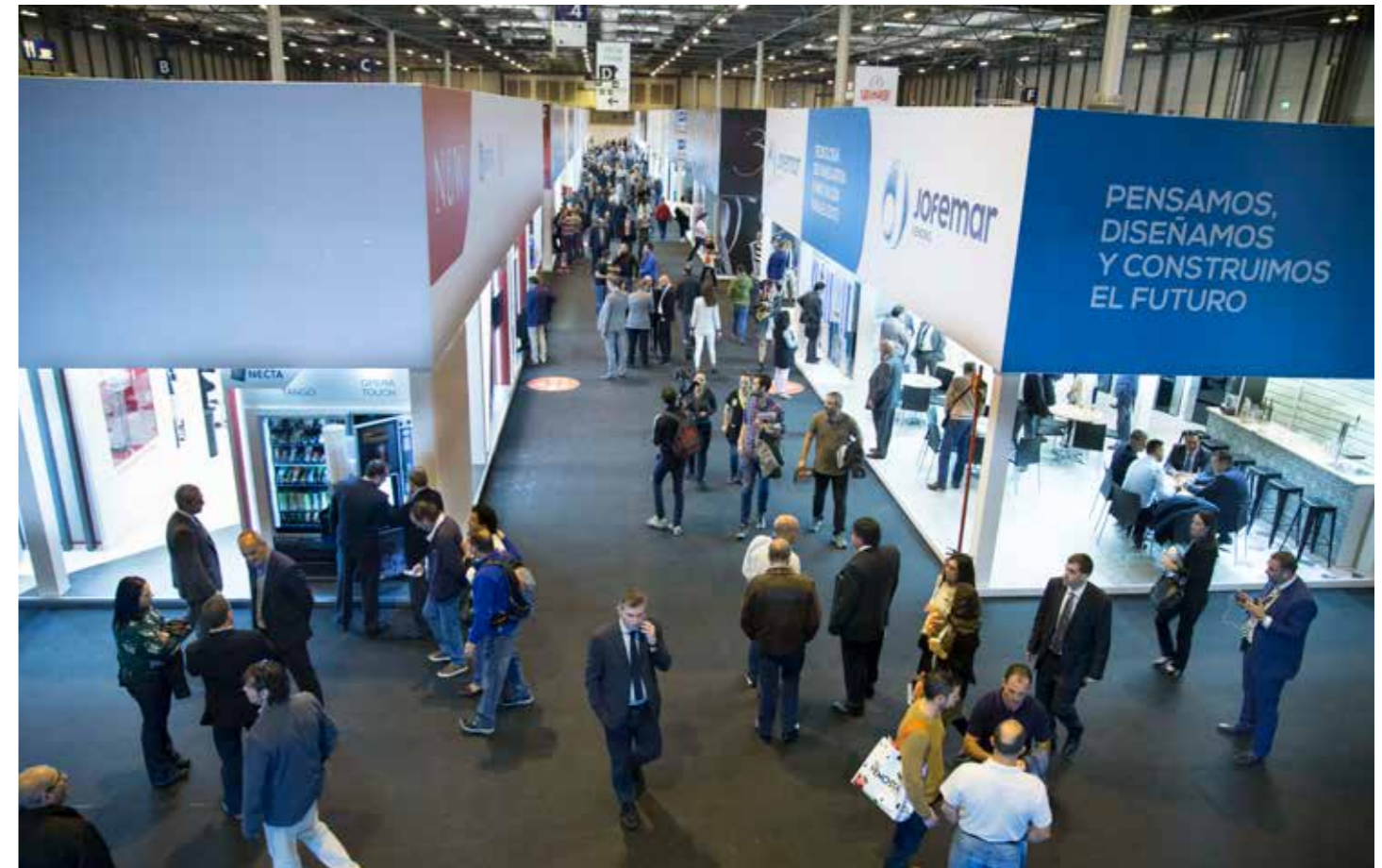
vending sea una opción atractiva para eventos, constituyendo el primer desarrollo pop-up e itinerante de vending en España”.

Esta forma de entender el vending ya ha venido siendo practicando por otras empresas como Jofemar o más reciente por DA Design en Italia, que todavía no se ha subido al carro del “vending sobre ruedas” pero que ya está instalando estaciones de vending junto a las paradas de autobús y en otras ubicaciones de la vía pública donde hasta ahora era impensable colocar una máquina de vending.

Con este tipo de ideas en marcha, la industria de la distribución automática está sembrando un interesante precedente que deja las ideas claras: el futuro del vending también está en saber acompañar al consumidor.



Vendibérica 2019 ya tiene fecha: del 13 al 15 de noviembre



Como ya adelantamos en la edición digital de Hostelvending.com, Vendibérica 2019 se celebrará en el mes de noviembre.

Concretamente, Aneda ha confirmado que tendrá lugar del 13 al 15 de noviembre en Ifema para hacerla coincidir con BioFood y Eat2Go. La feria comercial del vending volverá a coincidir con esta última después de que se estrenara en la pasada edición intentando aprovechar las sinergias entre el delivery, el coffee to go, el OCS y el take away.

Compartirá convocatoria con BioCultura, una feria bien establecida que tiene una cita anual en Madrid, pero que además recorre otras ciudades españolas a lo largo del año. Está centrada en los productos ecológicos y supone una gran oportunidad para que este tipo de alimentos y bebidas sigan ganando espacio en las expendedoras como un paso más en ese giro hacia un vending saludable.

La de 2017 fue una exposición que además aprovechó el gran tirón de Fruit Attraction

COINCIDIENDO CON...

En esta nueva edición, Vendibérica coincidirá con BioFood y con Eat2Go

alcanzando cifras récord de participación de operadores de vending, vending público y canal horeca.

Contó con 150 empresas, procedentes de siete países -Alemania, Francia, Hungría, Italia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido-, lo que destacó su perfil internacional, y un crecimiento global de participación, que supuso un aumento del 54% con respecto a la edición de 2015.

A estas cifras se suman las relativas a visitantes profesionales, que alcanzaron en su conjunto, 9.000 profesionales asistentes de 45 países, superando en más del 30% las relativas

a la edición de 2015.

La coincidencia con Eat2Go se valoró como el mejor reclamo para atraer un nuevo perfil profesional. Más allá de convocar de manera masiva al operador de vending (36,81 % del total visitantes), y vending público (21%), potenció la llegada de profesionales del canal Horeca (Bares, cafeterías, restaurantes, hotelería y restauración rápida), que representó un 21,6% del total visitantes.

Vendibérica 2017 organizó por segunda vez en su historia Vía Innova, una iniciativa que consiste en un directorio de las principales novedades presentadas en feria, con un Work Shop homónimo, en donde las empresas participantes pudieron realizar presentaciones de sus productos, que resultaron todo un éxito entre los profesionales del sector, ya que permitió llevar a cabo una mejor difusión de las últimas innovaciones del vending, una industria cuya facturación supera los 1.210 millones de euros.

EN TRIBUNA: PACO VALTIERRA

¿Cómo puede la tecnología, internet y las RRSS aplicarse en vending?



La tecnología e internet (en cualquiera de sus vertientes) se ha introducido durante los últimos años en prácticamente todas las actividades económicas y

tipos de negocios. El fontanero ya tiene página web, la reparación de aires acondicionados tiene una lucha impresionante a nivel Sem, los blogs utilizados por despachos de abogados para dejar artículos de valor y así conseguir leads y clientes, la peluquería que realiza una campaña de Facebooks Ads o Google para su zona de influencia, la joyería de barrio muestra en Pinterest e Instagram las novedades a sus clientes, Apps para mejorar el servicio al cliente y de paso conocer más sobre él.

Siguen existiendo sectores que, aunque a nivel tecnológico han sufrido una relativa evolución, en lo referente a internet y el social media, siguen en una fase muy primitiva.

Uno de estos sectores, en el cual me encuentro inmerso desde hace más de 10 años, es el vending. España es el quinto país europeo con mayor número de máquinas expendedoras, con un parque de unas 540.000 máquinas.

Si echamos la vista atrás observando la evolución del vending en los últimos años, las novedades básicamente vienen dadas por innovaciones de los propios fabricantes en sus equipos, básicamente enfocadas al explotador del negocio y no al usuario final. Podemos agruparlos en estos puntos:

-Incorporación de pantallas táctiles para realizar la compra. Algunas de estas pantallas pueden incluir publicidad activa, pero en este caso, el precio del kit que precisa puede superar al propio coste de la máquina. Normalmente estas no ofrecen información más allá del mostrar el botón que el usuario debe pulsar para realizar la compra, es decir, no hay una verdadera interactividad.

-Sistemas de pago con tarjeta de crédito y con teléfono, aumentando esta última forma de pago un 400% en los primeros seis meses



del año.

Progresivamente aumentan estos servicios de pago, que por un lado facilitan al cliente la adquisición cuando carece de efectivo al tiempo que el gestor de la explotación de vending evita el coste de oportunidad de la no venta.

-Crecimiento de la telemetría, que posibilita el control de la expendedora a distancia

Todas estas evoluciones benefician a la empresa que explota el negocio. Al usuario ninguna más allá de dar más posibilidades para el pago (que en el fondo repercute en el propietario de la máquina al evitar el coste de oportunidad si el cliente no dispone de monedas).

¿CÓMO PUEDE LA TECNOLOGÍA, INTERNET Y LAS RRSS APLICARSE EN EL SECTOR VENDING Y HUMANIZARLO?

Si realizas una búsqueda de empresas vending, en el social media verás un panorama prácticamente desértico. Sí encontramos webs de algunas empresas (poco interactivas), pero en las RRSS y App apenas se encuentra rastro de actividad, y las que existen son meramente representativas. Vamos a proponer una serie de alternativas, innovaciones a nivel tecnológico y de RRSS en las empresas que explotan máquinas expendedoras que benefician tanto a marcas como a clientes.

1. PRESENCIA EN RRSS

Como canal informativo de comunicación con el cliente y de escucha activa. Estas son alguna de los puntos que deberían trabajarse.

-Comunicación con el cliente. Para informar

de novedades, nuevos productos y puntos de venta, incidencias en el servicio..

-Atención de incidencias y reclamaciones. Normalmente ante una incidencia el cliente debe llamar a un teléfono que generalmente ocasiones no es gratuito. Un Community Manager podría gestionar la atención al cliente en un primer nivel tiempo real, ofreciendo una respuesta inmediata. Sólo con esta medida se reducirían de manera muy importante los actos vandálicos que sufren en ocasiones las expendedoras como respuesta a un mal funcionamiento y dificultad para reclamar.

- Creación de encuestas, para permitir conocer mejor las necesidades y gustos de los clientes ¿desean disponer de algún producto diferente en las máquinas? ¿cómo valorarían el servicio y limpieza de las expendedoras? ¿qué mejoras proponen? Pensemos además que las encuestas en redes sociales no tienen ningún coste y la información que obtenemos puede ser muy valiosa para tomar decisiones o detectar problemas.

- Creación de una comunidad de usuarios, como primer paso en la fidelización de clientes.

2. APPS DE PAGO

De momento, son muy pocas las empresas que utilizan estas herramientas y sin embargo ofrecen enorme campo de actuación. Estas Apps, en interacción con los sistemas de telemetría que equipan las máquinas generan un canal directo con el usuario y pueden dar una información de gran calidad.

-Conocer mejor al cliente.

-Donde compra el cliente habitualmente.

-Productos suele consumir
-Cual es su ticket medio
-Es un canal para entregar al cliente información detallada de los productos a la venta. Ingredientes, calorías, trazabilidad..

-Conocer sus desplazamientos habituales y saber cuando pasa cerca de nuestras expendedoras. Así se pueden enviar mensajes personalizados o diversas llamadas a la acción.

-En el vending de alimentos puede proveernos de información sobre alergias alimentarias, que permitirían tomar decisiones sobre incorporación de nuevos productos a este segmento de usuarios.

Con todos estos datos y capacidad de comunicación directa de la APP con la telemetría, podemos realizar acciones como:

-Regalarle una compra cuando hubiera realizado un número con anterioridad (a las 9 compras, una gratis)

-Si el cliente es celiaco podemos informarle sobre productos sin Gluten.

Una empresa que venda accesorios de celular, conocerá el móvil que tiene su cliente y puede enviarle información sobre accesorios para ese modelo, o recordarle que en la máquina dispone de baterías de emergencia cuando pase cerca de una de las máquinas y la app detecte que el nivel de batería es bajo.

En definitiva las APP en el sector de máquinas expendedoras podrían llegar a ser un arma de conocimiento y fidelización del cliente.

3. PANTALLAS TÁCTILES INTERACTIVAS

El cliente puede ver el producto expuesto, pero en ocasiones esto no es suficiente para que realice su compra por falta de información. La incorporación de pantallas táctiles informativas pone a disposición del cliente todos los datos relevantes sobre el conjunto de mercancía que contiene, de tal manera que la falta de detalle sobre los mismo no sea un freno para realizar la compra.

Además se puede aprovechar el soporte para comunicar novedades al cliente o realizar autopromociones.

4. ZONAS WIFI

Una idea para el vending en Latinoamérica, donde las líneas de prepago son lo más habitual y se restringen mucho el uso de datos; la creación de zonas wifi desde la máquina en el entorno cercano es un auténtico Lead Magnet. Supongamos que rellenando el formulario o descargando una App se tiene un acceso de 10 o 15 minutos a internet en un entorno de 5 metros alrededor de una máquina expendedora de bebidas. Generamos conversiones en modo de descarga de APP o envío de formulario al tiempo que estamos aproximando público a nuestro punto de venta aumentando la posibilidad de venta de manera exponencial.

5. UTILIZACIÓN DE CÓDIGOS QR

Es una manera realmente económica de conseguir interacciones con los clientes. Incorporando códigos QR visibles en diversas zonas de las expendedoras, puedo invitar a realizar diversas acciones; desde entrar en la web, rellenar una encuesta, participar en un sorteo. A través de este sistema se puede ofrecer la misma información que con una pantalla táctil interactiva, con un coste infinitamente menor.

6. USO DE HERRAMIENTA TIPO FACEBOOK ADS PARA REALIZAR CAMPAÑAS PUNTALES

Para ciertos productos de un valor medio o elevado y con un target bien definido las campañas de Facebook Ads pueden colaborar a la consecución de los objetivos de Marketing. Pienso en una empresa que ofrece productos de belleza (cremas, maquillajes, perfumes) de gama media alta. Con esta herramienta de Facebook puede realizar campañas a las mujeres que se encuentren en su target y que pasen cerca de la expendedora.

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 pago móvil crece un 400% en el vending de enero a junio

Las transacciones digitales por medio de wallets en apps de smartphones están revolucionando la forma en que compramos y pagamos, representando un nuevo eje de tracción, tanto en España como en otros países del mundo, al permitir que millones de usuarios descarten el problema del efectivo y se incorporen a esta democrática manera de comprar.

Todos los días miles de usuarios en el mundo se suman al pago con el móvil. Según el Banco de España, durante el primer trimestre del 2018, se produjeron 777.500 operaciones de compra pagadas por móvil, lo que implica tres veces el volumen de las retiradas en efectivo que fue de 215.000. Y para el 2021 se estima que los pagos por móvil seguirán creciendo alcanzando cifras como 1883,5 millones de euros.

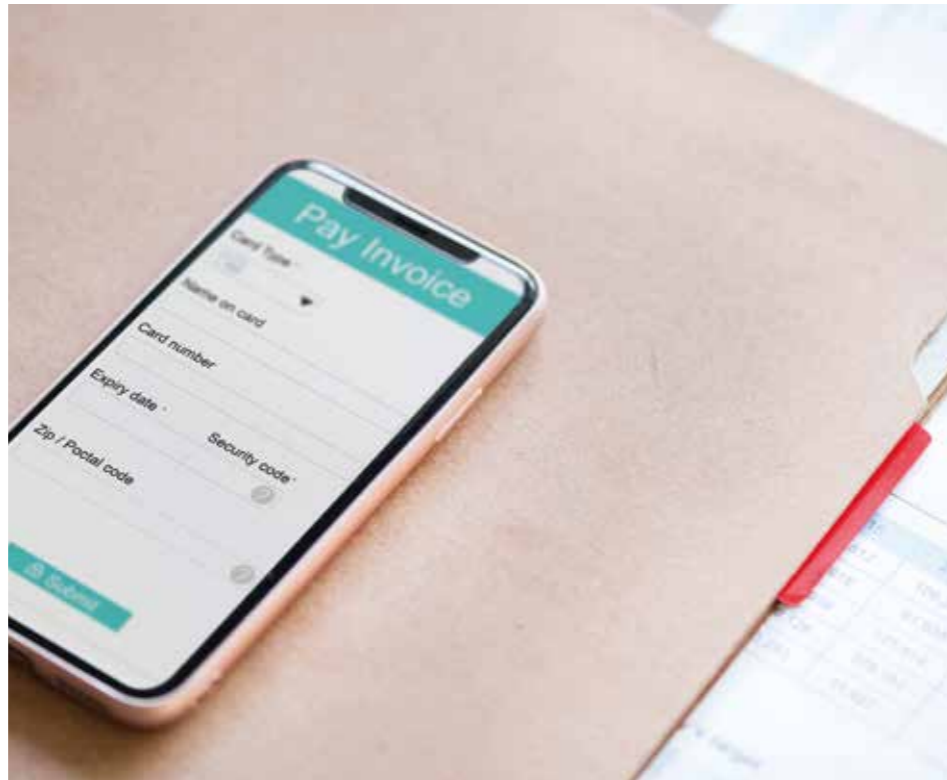
Bajo esta nueva modalidad de pago, el Vending lleva la delantera con un crecimiento exponencial de más del 400% de enero a junio. En este sentido las empresas que realizan más promociones son las que tiene el mayor crecimiento en usuarios con recargas de saldo de hasta un 75% con tarjeta frente a un 25% en monedas.

Por su parte, la comunicación que permiten las nuevas apps, tienen un rol fundamental pues por un lado en muchas ocasiones evita el desplazamiento y por otro facilita que los usuarios se tomen la molestia de informar del mal funcionamiento de la máquina.

Actualmente 1,7 millones de españoles pagan con su móvil, según datos de Satista Digital Market Outlook, en operaciones que alcanzan los 350 millones de euros. Datos que confirman el crecimiento del comercio móvil de la mano del blockchain donde, a diario, la innovación es la estrella.

Las nuevas generaciones son las impulsoras de estos cambios de mercado en España y en el mundo, al desarrollar sistemas que articulan nuevos estilos de consumo.

En el mundo del vending empresas como Orain son las que acompañan esta dinámica de evolución y crecimiento al instalar en el mercado monederos de pago centralizados en el móvil. De simple uso para el usuario y con valor agregado para los operadores de las máquinas, gracias a la tecnología del chatbot, facilitan la dinámica de diálogo con el usuario y permiten a los operadores acceder a información



clave que puede ir, desde la falta de stock a máquinas trabadas con monedas hasta el dato de las unidades que están fuera de servicio.

Según detalles indicados por directivos de la empresa, la dinámica de comunicación del sistema ha permitido en el último mes, que los reportes de problemas con las máquinas averiadas fueran solucionados rápidamente por los operadores. Esto indica además de un beneficio para usuarios una maximización de la rentabilidad para el negocio.

Está más que claro que el uso del móvil como sistema de pago es una oportunidad de crecimiento para el vending, que el sector debe aprovechar. Se estima que en el mercado español existe un 80% de máquinas cautivas, ubicadas e instalaciones privadas frente a un 20% colocadas en espacios públicos o semipúblicos.

Asistimos a un mundo que evoluciona, con nuevos sistemas creados por generaciones que miran y apuestan por la innovación. Los bancos evolucionan en el blockchain como solución para innovar y reducir costes. La digitalización del dinero es parte ya de la dinámica de consumo pues las transacciones por el móvil crecen, prácticamente, al triple de veloci-

dad que el comercio electrónico. Captar esta brecha es parte de lo que se viene.

Evolución del pago móvil: más de un 700% en tan solo 5 años

Los medios de pago móvil continúan imparables a lo largo de todo el mundo. En este caso, es en un nuevo estudio publicado por Allied Market Research el que cifra un crecimiento anual del pago móvil en un 33,8% entre el año 2017 y 2023 a nivel mundial. Si miramos de cerca los datos, el pago móvil habría pasado de 600.000 millones de dólares en 2016 a 4.574.000 millones en 2022, lo que significa un crecimiento de más del 700% en tan solo 5 años.

Lo realmente relevante de este estudio no es la elevada cifra, sino que ese mismo estudio hace un año realizaba estimaciones del 33,4% anual, lo que significa que el pago móvil está creciendo de manera exponencial año tras año.

Además, este informe especifica que este rápido crecimiento se está dando sobre todo en los países que se encuentran en vías de desarrollo como una consecuencia de la necesidad del mercado para seguir creciendo y

hacer las transacciones económicas más fáciles y rápidas.

Los grandes focos a nivel mundial están puestos en la región del pacífico de Asia, Oriente Medio y África, tres regiones del planeta donde se está dando un gran impulso a las tecnologías de pago como una iniciativa de los gobiernos para dinamizar la economía y atajar todos los problemas asociados al dinero en efectivo.

Sin embargo, como veníamos documentado en Hostelvending desde hace meses, el pago móvil se está bifurcando enormemente y está adoptando múltiples formas que guardan muy poca relación entre sí.

Por lo que respecta al vending, por un lado podemos encontrar las tarjetas del banco integradas en el móvil y lo que ya se ha ganado el nombre de "mobile Money" o "dinero móvil" (donde están enmarcadas, por ejemplo, las APP monedero de recarga).

Desde Sitael, uno de los desarrolladores de pago-monedero, recuerdan que cada medio de pago tiene sus características. Por ejemplo, si hablamos de una APP monedero para vending (como Matipay) nos encontramos con que hay un impacto directo en el comportamiento del consumidor: "Las APP monedero son generalmente una opción atractiva para el usuario, ya que le ofrece una gran cantidad de medios de recarga y pago, limitando las limitaciones del dinero en efectivo".

No obstante, si echamos un vistazo al mercado, el mayor crecimiento se encuentra especialmente en las tarjetas bancarias, ya que responden mejor a entornos abiertos y tienen

la principal ventaja de ser muy versátiles. Sin embargo, para usos concretos, se espera que las APP monedero permanezcan especialmente por razones de utilidad (tanto para el usuario como para el empresario).

Entre uno y otro, se encuentra una tercera forma de pago móvil que en España no ha conseguido despegar pero que es muy popular en otros países de nuestro entorno: el pago a través de SMS. A través de esta modalidad, sería la compañía de telefonía la que entraría en juego a la hora de realizar el cargo al saldo del usuario.

Por segmentos del mercado, es en el retail (implicando también al vending) donde más se espera el crecimiento del pago móvil. Según las cifras aportadas por el estudio, podríamos hablar de un crecimiento de 6 o 7 veces el volumen facturado en el retail gracias a esta modalidad de pago, desplazando de una forma hasta ahora impensable al dinero en efectivo.

Para el caso de España, y según los últimos datos, nos encontramos en una etapa favorable de la economía española, con perspectivas positivas para todos los mercados que apuntan a una buena dinámica de crecimiento. "Esto se ha reflejado en todos los sectores -incluido el de la distribución automática y el vending- y se espera que 2018 continúe en esta senda positiva y estable", aseguran desde Mastercard Spain.

En este sentido, la recuperación del mercado laboral ha incidido en la mejora de la economía de los clientes, que está impulsando el consumo y hacen pronosticar buenas perspectivas de actividad del sector para este año.

Los sistemas cashless en el vending, dominados por las llaves

A pesar de que en los últimos años no han dejado de aumentar las nuevas opciones de pago a través de aplicaciones móviles, el segmento cashless continúa dominado por las llaves.

Lo llamativo es que en un país como Italia, el mercado de vending más importante a nivel europeo, estos sistemas de pago sin efectivo son los más utilizados por los clientes habituales de las máquinas expendedoras.

Según un estudio reciente de Confida, del total de los pagos que se realizan en la industria de vending italiano, solo el 11% corresponde a la modalidad de efectivo, mientras que el 84% se realiza por algún sistema cashless -destacando como hemos dicho el uso de llaves-. Solo el 3% se realiza con tarjeta de crédito y el 2% con apps.

SUZOHAPP
Su socio global en Vending

SCAN COIN Comestero currenza COINCO

EVEX 15-16 noviembre Sevilla

suzohapp.com

CARLOS CENTENO, CEO DE VENDIS360

“La digitalización está permitiendo diversificar el negocio

UNA EMPRESA CAPAZ DE UNIFICAR HARDWARE, SOFTWARE Y SERVICIO TÉCNICO PARA IMPULSAR EL VENDING INTELIGENTE Y DAR SOPORTE A LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO ASOCIADOS A LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICAS. ASÍ SE DEFINE VENDIS360 Y HABLAMOS CON SU RESPONSABLE, CARLOS CENTENO



¿Cómo surge Vendis360?

Nace ante la posibilidad real de ofrecer un servicio integral y, como su nombre indica, de hasta 360 grados a los clientes, concentrando la gran cantidad de opciones que hay ahora mismo en el mercado en una sola herramienta, el CCM GOLD, patente de DENTSU y comercializado por “TECMADIGITAL COMUNICACION” (empresa del grupo VENDIS 360). Por otro lado, también somos importadores y distribuidores de las máquinas de Unicom tanto en Península como para Latinoamérica.

Las ingenierías de “Comway” e “Innova Pos” en el desarrollo o implantación de los programas de gestión y fidelización, los Smart Coolers, Picking, Minimarket, la gestión y comercialización de contenidos multimedia, nos complementan de una manera formidable. Además, prestamos el servicio técnico y postventa, asesoramiento y seguimiento que requieren estos nuevos proyectos. El objetivo es poder intuir y aportar al cliente todo lo que requiere en función de sus necesidades y posibilidades.

Unas necesidades cada vez más tec-

nológicas...

La digitalización está abriendo muchas puertas a la hora de optimizar, no solo los espacios donde funcionan las máquinas vending sino el propio negocio del operador.

La tecnología está permitiendo diversificar el negocio más allá de la venta del producto, potenciando todas las posibilidades de gestión de la máquina. Además, los avances que se están implementando brindan a las empresas otras maneras de rentabilizar su localización.

Cuanto más posibilidades tiene el gestor de una máquina de información para interactuar con el consumidor, más posibilidades tiene también de vender mejor y más producto, y a más publicidad. La digitalización nos está llevando a abrirnos a nuevos mercados donde anteriormente no estaba el vending, dando como resultado nuevos modelos de negocio (smart vending, smart picking, minimarket, smart coolers...)

¿Nuevos modelos de negocio para el operador tradicional o para otro tipo de

empresas?

Para ambos. Lo que intentamos es dar soporte a todos ellos. Con nuestro conocimiento del mercado, nos adaptamos a cada proyecto. Como Vendis360 convivimos con el desarrollo de software en una Smart Vending, una Mobile Vending o una máquina simplemente conectada a Internet, con un programa de gestión o no.

Depende de la idea de negocio, aportamos desde solo la maquinaria para el desarrollo del negocio hasta el paquete completo de las necesidades de los nuevos clientes que entran en el mercado, como pueden ser las grandes empresas y marcas, ajenas al sector, que se fijan en el potencial del Vending para vender y posicionar sus productos. Así como también las del operador tradicional en suministro de maquinaria y su adaptación a la digitalización.

¿Se está adaptando bien el operador tradicional a estas tendencias?

Por un lado tenemos esas grandes empresas y marcas ya consolidadas en el smart y

LLEGAR MÁS LEJOS

“Cuanto más posibilidades tiene el gestor de una máquina de información para interactuar con el consumidor, más posibilidades tiene también de vender mejor y más producto,”

SERVICIO

“Depende de la idea de negocio, aportamos desde solo la maquinaria para el desarrollo del negocio hasta el paquete completo de las necesidades de los nuevos clientes que entran en el mercado”

mobile vending como CocaCola, Moet, Mondelez, Red Bull..., también muchos nuevos proyectos y emprendedores que están apostando por ello. Pero el operador que no solo está vendiendo un producto sino posicionando su marca y reinventando su modelo de negocio tiene claro que esto es el futuro. Ellos son los que aprovechan esa capilaridad que ya poseen para no solo ofertar productos alimenticios.

El abanico para dispensar y posicionar es enorme y, sea tanto por promoción como por venta, se amplían las posibilidades de negocio. Al operador le abre puertas no solo para el seguimiento de las marcas y el parque, sino para generar programas de sampling, de fidelización o publicidad externa, a través de la pantalla táctil o a través del móvil que interactúa con la máquina.

¿La publicidad pasa a ser protagonista en este nuevo vending?

Sin duda, así como los programas de fidelización y sampling. Desde nuestra posición conseguimos que haya esa convivencia entre los clientes que surgen del ramo de la publicidad y requieren nuestro hardware y software para llevarlo a cabo, esto les permite entrar en el mercado tradicional del vending con el desarrollo de estas nuevas aplicaciones que cohesionan las máquinas. Nosotros facilitamos las herramientas y lo más importante para esta línea de rentabilidad, si no, no habría retorno, también los contenidos.

En este sentido, está surgiendo mucha



competencia.

Hay varias apps en el mercado, pero con producto individualizado, al final un despropósito, cada una con su aparato para cada servicio, sea gestión, pago por móvil, pago con tarjeta, lectores de códigos, ... nosotros trabajamos con tecnología y desarrollos ya consolidados y abiertos a cualquier plataforma al uso. Nuestros partners son “Innova Pos” y “Comway”, ingenierías que ya tienen más de 15.000 Smart Vending funcionando en EEUU y Latinoamérica con grandes marcas. En Europa no pasamos de 600 unidades conectadas con el CCM GOLD, el desarrollo que se prevé es exponencial.

Nuestros socios en ingeniería, tienen un camino recorrido muy importante, una experiencia con la que han aprendido de los errores y han aportado nuevas soluciones a los problemas que se han ido encontrando en estos últimos años y sobre todo en EEUU. Han mejorado el producto y la comunicación con la máquina, las pantallas táctiles (sean opacas o transparentes) funcionan correctamente.

El CCM GOLD que comercializamos desde TecmaDigital es la herramienta más completa del mercado, y única para todo lo que precisa para la absoluta digitalización y gestión de contenidos del equipo. Está abierta a trabajar con cualquier fabricante de maquinaria automática, a la que convierte en inteligente. Lo tiene todo. Es compatible con todos los proveedores que quieran participar en su plataforma, y se sigue completando, con las posibilidades de pago a través de móvil y dentro de poco ya con nuevas plataformas integradas,

como la del Santander.

Ahora mismo no hay en el mercado una oferta tan completa como la nuestra. Contamos con un equipamiento serio, fiable, las mejores tecnologías y los contenidos. Ofrecemos soluciones globales y también particulares, adaptándonos a todo tipo de perfiles de clientes.

¿Hablamos de grandes inversiones en tecnología?

Para tener retorno hay que invertir, si es mucha o poca inversión depende del el retorno que produzca, y no solo es la inversión económica, a más para el éxito y rapidez en la adaptación depende de la implicación y cualificación de los recursos humanos de las empresas que se digitalizan.

Lo único que cae fácil “del cielo” es que te toque la lotería, y aun así hay que comprar el décimo. Si has tenido éxito y no has invertido o arriesgado, seguramente te habrás aprovechado de la inversión de otro.

Cada vez el operador o emprendedor dispone de más herramientas, ahora son los dilemas de las empresas con quien se alían en esta carrera para llegar e interactuar más con los usuarios y conseguir mayor rentabilidad para los emplazamientos.

Desde luego hay que enfocar esa inversión en las máquinas y rutas con mayor capacidad de venta y de contactos para potenciar y rentabilizar la inversión. Los principios de los cambios son tediosos, pero al final los resultados llegan.

Campañas realizadas con grandes marca-

EMPRESAS ASOCIADAS

“Nuestros partners son “Innova Pos” y “Comway”, ingenierías que ya tienen más de 15.000 Smart Vending funcionando en EEUU y Latinoamérica con grandes marcas”

APLICACIÓN TECNOLÓGICA

“El CCM GOLD que comercializamos desde TecmaDigital es la herramienta más completa del mercado, y única para todo lo que precisa para la absoluta digitalización y gestión de contenidos del equipo”



sen el mercado nacional han podido facturar solo en publicidad y ventas cruzadas más de 2.000€ por campaña de fin de semana por cada posición seleccionada. El perfil de la posición es el que dicta si es susceptible para de inicio realizar más o menos inversión en las rutas.

¿Cómo se llega a esas ventas?

Lo primero es lograr atraer a los usuarios para que se den de alta en la aplicación y poder desarrollar los programas de fidelización, así lo están haciendo compañías que promocionan sus marcas y que quieren potenciar la comercialización de sus productos fuera de los entornos habituales de venta.

Después hay que tener en cuenta que lo que aportan estas tecnologías es información de consumo, algo que nos permite estudiar los hábitos de nuestros usuarios, sus gustos, y adaptar nuestra oferta a lo que está buscando para de principio optimizar sus rutas e inversiones.

Hablamos de aplicaciones que dependen del número de usuarios, es evidente. Cuantos más tengamos, más impacto y mejor retorno vamos a tener. No hablamos de usuarios cualquiera, hablamos de consumidores digitalizados. Cada vez son más los consumidores de la generación Millennial a los que no les intimida la digitalización, es más, han nacido con ella y se sienten cómodos en esa convivencia.

Hoy a todos nos parece extraño que un operador no tenga instalado ya algún programa de gestión, pues dentro de 5 años va a ser igual pero con este tipo de aplicaciones que lo

que aportan son nuevas herramientas para rentabilizar y control de la posición. Lo básico es lograr incorporar tecnología a la máquina y establecer una comunicación directa con el usuario ya sea a través del móvil o de pantallas táctiles. El mercado está evolucionando en este camino.

En esa oferta tan completa habéis apostado por las máquinas del fabricante ruso Unicum...

Unicum puede ser una heredera del perfil de equipamiento ya desaparecido de Wurliizer, el creador de Unicum se inspiró de este equipamiento. Fabricadas en San Petesburgo, los Rusos dicen que el plástico es para los Juguetes, fabrican en acero galvanizado con lo que alargan la vida útil y mejoran la amortización de los equipos formidablemente.

Disponen de los únicos equipos anti vandálicos y ESTANCOS del mercado. Pueden trabajar en ejecutivo, pero son las mejor preparadas del mercado para trabajar en MDB, y como periféricos son perfectos para trabajar con las app y programas de gestión on line. Son los equipos más robustos del mercado y con mayor capacidad ya que su robustez en estructura en frío les permiten volar las bandejas hasta en 12 motores por bandeja y hasta 8 bandejas por máquina. Tener modelos de gran capacidad, es algo muy importante cuando hablamos de rentabilidad en los puntos de venta.

Grandes compañías europeas, como Selecta en Francia, ya confían en este fabricante para su parque.

¿Cuáles son los objetivos que os habéis marcado para este año?

Además de ya casos de éxito, con una previsión de crecimiento muy importante, estamos con varios pilotos en marcha con importantes inversiones. Esperamos terminar 2018 con alrededor de 250 máquinas inteligentes instaladas en el mercado.

Con los software ya consolidados prevemos seguir creciendo, además de abrirnos camino en modelos de negocio como los minimarket (Efficold, de la mano de Innova Pos, están invirtiendo mucho en Smart Coolers, en córner OCS y para conseguir aportar herramientas para estas nuevas líneas de negocio) o el Smart Picking, por poner algunos ejemplos.

¿En qué consiste el picking?

Se trata de la tecnología del vending llevada a la preparación de pedidos en almacenes de distribución. Hoy hay muchos robots para picking de productos homogéneos, incapaces de coger todo lo que podría expender una máquina de vending. Para suplir esto, se ha desarrollado, integrando el modelo de Dispensing del Vending, un robot capaz de preparar pedidos de productos heterogéneos.

Ya disponemos de un caso de éxito con el mayorista de productos de herbolario Roandiet en Madrid, que no sólo ha logrado disminuir el tiempo medio para la preparación de los pedidos, de 45 a 1,3 minutos, sino que ha triplicado su capacidad de referencias.

Es otra línea de negocio que comercializamos desde TecmaDigital y que también es aplicable al Minimarket.



* De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONIFA, 2015), una máquina anticuadas eficienta 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.

Adiós a Carlo Doglioni Majer



El equipo directivo de Rheavendors Group ha querido homenajear a Carlo Majer difundiendo sus últimas palabras por medio de una carta en la que se refleja el amor por una compañía y el esfuerzo que cuesta imprimirle una identidad propia.

El que fuera presidente del grupo falleció el pasado 21 de julio dejando tras de sí un importante legado que pretenden continuar sus sucesores que además han aprovechado la ocasión para facilitar un organigrama con la estructura actual de la compañía.

Carlo Majer: "Cuando regresé, en los primeros compases del siglo 21 Rhea era una compañía totalmente diferente a lo que es ahora. La transformación se logró con lo que yo llamo el "Gardener's Patience" (jardín de la paciencia), algo que solo una empresa familiar puede afrontar; se consigue a través de la planificación y el medio y largo plazo, con mucha paciencia y una revisión continua de prioridades, además de ser conscientes de que hay que estar preparado para todo, incluido dejar de lado el dinero fácil si lo que se desea es lograr unos objetivos claros.

También aprendí que si buscas respuestas inteligentes, debes hacer preguntas inteligentes, y que el corazón del crecimiento, lo que tiene que mandar siempre en nuestra aventura, tiene que estar preparado para enfrentarse a los cambios y abrazarlos si es preciso. Europa tiene mucho miedo al cambio, pero el cambio, que está hecho de selección y evolución, es lo que nos mantiene vivos.

Amo a Rhea tanto como a la ópera, incluso más, y estoy muy orgulloso de lo que he logrado. Durante este último año, durante mi enfermedad, he pasado días y días rediseñando el Grupo, convirtiéndolo en lo que decidí llamar "Un Negocio Familiar Ampliado", porque está inspirado, aunque no solo, en una familia como centro de todo y en un grupo de personas que han pasado suficiente tiempo conmigo como para formar parte de esta gran familia".

"Ellos saben cómo pienso y cómo actúa. Son amigos y no uso esta palabra muy a menudo. Son personas brillantes y estoy seguro de que continuarán mi legado, pero también sintiéndose libres para desarrollar sus propias personalidades e ideas".

"Durante años, Carlo Majer ha construido la cúpula de la compañía, involucrándonos y compartiendo con nosotros desde el principio las decisiones estratégicas para la dirección del grupo, transfiriendo sus sólidos principios y su entusiasmo en la investigación y desarrollo de la innovación con el objetivo de mantener la empresa al más alto nivel de calidad", han señalado en su recordatorio Andrea Pozzolini, Giorgio Vignati, Frieder Steigler, Cristina Stabili y Stefano Macchi, principales responsables del Rheavendors Group.

"El amor incondicional por la compañía, la atención, el respeto y la alta consideración de la calidad del trabajo de todos los empleados son y serán los valores y la inspiración en todas nuestras decisiones", han manifestado.

Ricard Agustín, Director de Family Business Solutions



Vencer el miedo a la jubilación

En un sector como el vending, en el que abundan las empresas familiares, no es extraño encontrar negocios en los que conviven tres generaciones de la misma familia, que no tienen una diferenciación estructural clara ni tampoco unos órganos de gobierno que permitan el reparto de roles y de funciones sin interferencias. En muchos negocios familiares a los padres les cuesta encontrar el momento de ceder el testigo, e incluso se dan algunos casos en los que, conviviendo tres generaciones, los abuelos no han sabido o no han querido encontrar el momento para jubilarse y dejar de mandar; los padres nunca han podido dirigir el negocio; y, los hijos, ya muy formados y con experiencia profesional, presionan para empezar a tomar las riendas del negocio.

Si hemos llegado a una situación tan compleja como la del ejemplo anterior es, en buena parte, por el miedo de la primera generación a la jubilación y por la incapacidad de aceptar que ha llegado el momento de pasar el testigo a los sucesores. Si bien es cierto que un período de cohabitación y convivencia entre las distintas generaciones puede ser positivo, cuando llega el momento, hay que saber jubilarse. Sin embargo, en nuestra sociedad todavía persiste la creencia de que salir del mundo laboral significa dejar de ser útil y de aportar valor a la empresa y esto hace que la primera generación retrase sine die el momento de jubilarse.

Seguir en el negocio cuando ya no es el momento, tiene dos riesgos muy evidentes. Por un lado, supone un freno para el cambio, ya que es probable que alguien en las puertas de la jubilación deje de arriesgarse en innovar, por ejemplo, con los nuevos medios de pago o en telemetría. Por otro, en el afán de sentir que sigue estando al mando, y especialmente cuando no hay confianza en los sucesores, la primera generación evitará delegar en ellos, lo que impedirá que el relevo generacional sea paulatino y que la nueva generación asuma la dirección de la empresa familiar con el acompañamiento necesario.

Sin embargo, lo que la primera generación a menudo pasa por alto es que puede seguir aportando valor desde el gobierno de la empresa, centrándose en temas estratégicos y desvinculándose paulatinamente de día a día del negocio, lo que permitiría que la nueva generación asumiera este rol, facilitando el relevo generacional.

Para acabar solo me queda añadir que, en estos procesos de cambio de liderazgo, ayudar a la generación entrante a asumir sus nuevas funciones y apoyar a la generación que deja el negocio en el que ha trabajado toda su vida para jubilarse, son dos aspectos indispensables para que el relevo generacional se alcance con éxito.

El grupo IVS aumenta sus ingresos en España un 16,9%

El primer trimestre del año ha vuelto a cerrarse en positivo para el grupo IVS con un dato destacado que proviene de nuestro país. Y es que el operador italiano ha logrado un incremento de los ingresos del 16,9% en nuestro país.

Ha sido el mercado que más ha crecido de Europa, aunque no es el que representan el mayor volumen, ya que el italiano sigue liderando sus ingresos. Sin embargo, se han notado las recientes inversiones realizadas logrando consolidarse como uno de las cinco principales empresas explotadoras de máquinas expendedoras de nuestro país.

En su conjunto, los primeros tres meses de 2018 han generado unos ingresos consolidados de 107,3 millones de euros, lo que supone un 6,1% más que en el mismo período del año anterior. Después de España, el mercado que mejor se ha comportado ha sido el Suizo con un incremento del 7,8% y el italiano con un 5,9% más. En el otro extremo está Francia, país en el que han disminuido los ingresos un 2,7%.

Las ventas han registrado un comportamiento similar, creciendo un 2,4% con España a la cabeza. Se han servido un 5,5% más de productos en las expendedoras de IVS en nuestro país. El número total de ventas en el primer trimestre fue de aproximadamente 213.4 millo-



nes. También se eleva ligeramente el gasto medio que llega a los 46,5 céntimos, frente a los 45,8 del primer trimestre de 2017, lo que supone un 1,3% más.

Durante los primeros tres meses de 2018 IVS completo dos nuevas adquisiciones en Italia, con un valor empresarial de alrededor de 7,9 millones de euros.

La primera parte de 2018 ha visto una recuperación de los volúmenes de venta, específicamente en el segmento de café / bebidas calientes, una recuperación que en todo caso está en línea con los pequeños cambios en el PIB y las horas trabajadas en los países donde opera el IVS.

En este escenario, IVS Group tiene la intención de continuar un camino de crecimiento, tanto a través de adquisiciones destinadas a aumentar el servicio y densidad local, junto con una política de gasto de capital que mantendrá un alto valor de servicio y una capacidad sostenible para generar márgenes.

En abril y mayo de 2018 se completaron tres compras adicionales, por un precio provisional de 2,1 millones de euros. La Junta General Anual celebrada el 8 de mayo de 2018 designó al nuevo Consejo de Administración, confirmando a todos los antiguos miembros para los próximos tres años.

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

Azkoyen desarrolla TendoBOX el primer restaurante 4.0 del mercado

El Grupo Azkoyen, multinacional tecnológica española con sede en Navarra y especializada en el diseño, fabricación y comercialización de soluciones tecnológicas avanzadas, ha desarrollado "TendoBOX", el primer restaurante 4.0 del mercado y pionero en España.

A través de la página web de Tentobox.es, el usuario puede escoger entre una variada carta basada en recetas mediterráneas y de cocina fusión oriental, elaboradas con productos naturales y frescos. Tendo prepara y repone cada día sus ofertas, permitiendo al cliente escoger entre múltiples dietas saludables y equilibradas, así como una amplia oferta de platos para usuarios vegetarianos, celíacos o alérgicos quienes, también, podrán consultar qué ingredientes o alérgenos contiene cada elaboración.

El fácil y rápido modelo de reservas online y recogida en un punto Tentobox hace que el proceso se adapte al ritmo diario de cada usuario facilitando así la conciliación familiar y laboral. El usuario puede por ejemplo realizar las reservas en el trayecto de ida al trabajo o en la pausa de café a media mañana. Además, el pago se puede realizar mediante diversas opciones: monedero, tarjeta bancaria, PayPal o tarjeta ticket restaurante.



Grupo Azkoyen ha desarrollado a su vez un ecosistema con tecnología Intel que dota de inteligencia 4.0 al módulo TendoBox, el Internet of Things (IoT) de la comida saludable, conectándolo con el módulo de e-commerce, el ERP de la fábrica Tendo y los medios de pago. Una gran plataforma de gestión de pedidos en la nube y recogida física del producto, que permite un control a tiempo real de la oferta disponible de producto, así como caducidades de los

productos, con el fin de facilitar la gestión de producción de comidas y logística a Tendo, a la vez que optimiza la experiencia de usuario en todo el proceso de compra y consumo.

Actualmente, ya se han llevado a cabo las primeras pruebas piloto en las concurridas oficinas de Vodafone y en el Campus Empresarial Miniparc de Soto de la Moraleja, ambos en Madrid, y se extenderán a nuevos puntos en la segunda mitad de 2018.

CITYBAGS-CONFER apuesta por la distribución automática en un país como Colombia

Nuevamente los colombianos se siguen atreviendo a los métodos de distribución modernos. Es así como la empresa fabricante de mochilas y bolsos CITYBAGS-CONFER de Medellín, inició operaciones con expendedoras automáticas que presentó en la terminal de transporte de esa ciudad.

Ha sido una idea brillante que se ha traducido en ventas excepcionales, según ha manifestado Miguel Fernández, quien lidera este proyecto para diversificar los canales de distribución.

Una de sus metas es acercar el público hacia sus productos y en especial en aquellos escenarios donde las personas requieren de

bolsos y maletas para llevar sus compras.

En colaboración con INSSA, empresa proveedora de las expendedoras y que puso a su disposición su equipo técnico para acondicionar esta máquina para la distribución de sus productos, a las que se les instaló el dispositivo para pago con tarjetas débito y crédito, así como el INSSA CS telemetría que le permitirá conocer en tiempo real lo que sucede en cada una de sus expendedoras.

"Esperamos un crecimiento acelerado y en poco tiempo tener un importante parque de máquinas localizadas en aeropuertos y terminales de transporte en todo el país", puntualizó Fernández.



LLEGA TANGO SLAVE DE NECTA

Necta pone en el mercado otro modelo para la gama de Snack: Tango Slave. La marca líder del mercado, Evoca, sigue mostrando el potencial innovador de la compañía a la hora de desarrollar máquinas de vending.

Tango Slave se trata de una máquina que combina perfectamente con máquinas Máster como Canto, Opera, Samba o Tango. El operador podrá gestionar todas las promociones a través de la pantalla táctil de la máquina Máster, así como navegar por todas las categorías de producto creando un entorno elegante, mucho más cómodo y fácil de controlar.

Tango Slave está disponible en versión Food y no Food, del tal forma que la máquina se encuentra preparada para satisfacer todas las demandas del consumidor en cualquier tipo de espacio.

Con una gran capacidad, Tango Slave cuenta con 8 espirales, hasta 7 bandejas y un total de 56 selecciones, abriendo las puertas a una gama de productos tan amplia como considere cada operador.

Tango Slave, encantados de servirte.

OPERADORES

La salida a Bolsa de Selecta, una posibilidad para finales de año

El futuro de Selecta pasa por las intenciones del fondo de inversión KKR de sacar a Bolsa la compañía. Es el último de los rumores que giran en torno a la compañía, convertida en el principal operador de nuestro país tras la compra de Pelican Rouge. La agencia de noticias Reuters confirmaba la noticia, afirmando que la decisión podría verse materializada a finales de este mismo año o principios del próximo.

Según las fuentes consultadas, la firma de capital privado está trabajando ya esta posibilidad con el banco de inversión Lazard, firma elegida para gestionar la Oferta Pública de Venta.

Las primeras cifras que se manejan apuntan a acciones valoradas por más de 1.000 millones de francos suizos, aunque tampoco se descarta la venta directa en el caso de recibir alguna oferta, según la agencia de comunicación. Ninguno de los protagonistas ha querido desmentir la noticia, aunque tampoco se ha confirmado por ninguno de los medios oficiales.

Podría ser uno de los movimientos más



importantes en lo que afecta al vending después de que Selecta se haya convertido en el principal operador a nivel europeo.

La compañía lleva facturados hasta la fecha más de 300 millones de euros en lo que va de año después de sumar todos los ámbitos de negocio y así se desprendía del último balance realizado.

Los ingresos trimestrales se cifran en más de 380 millones de euros, teniendo en cuenta que atiende a más de 10 millones de clientes de manera diaria en toda Europa.

La excelencia de Covim se dirige al Office Coffee Service



Covim se presentó a los operadores en la pasada edición de Venditalia con la excelencia de su gama. Empezando por Superba, un sistema exclusivo que protege que se presentaba por primera vez en Milán como la gran apuesta del operador para diferenciarse de otros canales de suministro. Hablamos de una cápsula que incorpora una membrana filtrante y que en estos momentos ofrece cuatro tipos distintos de café y cinco opciones de solubles, incluyendo té y chocolate.

Además junto al modelo Covim CS100, se ha presentado la versión CS200 que se diferencia de su predecesora tras la incorporación de un batidor de leche fresca y en polvo y se ha anunciado la llegada para finales de este año de la versión CS80, producida por Evoca Group y específica para el consumo en el hogar. En el centro de interés también se encuentra la nueva cápsula compostable.

Qualery se introduce en el mundo de las bebidas vegetales con su nueva referencia de soja



Qualery acaba de lanzarse al mercado de las bebidas vegetales y ecológicas con su nueva referencia Besoy, una innovadora bebida de soja natural con sabor a vainilla y rica en omega 3. La nueva referencia de Qualery Blends, que se presentó en primicia mundial durante la cita italiana Venditalia 2018, se ha diseñado como alternativa a las tradicionales leches y preparados lácteos que actualmente se utilizan en el vending pero, además, para garantizar una oferta cada vez más saludable para el sector.

Elaborada con semilla de soja en polvo, es 100% vegetal y ayuda a mantener una alimentación equilibrada, aportando una gran cantidad de proteínas de origen vegetal y todos los beneficios del Omega 3. La nueva bebida de soja tiene un valor energético de 418 kcal por cada 100 gramos, es decir de, aproximadamente, unas 50 kcal por dosis. No contiene grasas saturadas ni lactosa, por lo que está específicamente preparada y desarrollada para personas con colesterol alto o intolerancia a la lactosa.

“Con esta nueva categoría, seguimos impulsando nuestro negocio y ampliando la oferta de bebidas en el sector del vending para dar a nuestros consumidores la posibilidad de disfru-

tar de nuevos sabores en cualquier momento del día. Además de, por supuesto, ofrecer alternativas más saludables y acordes a lo que está demandando el mercado”, explica Saúl Álvarez, CEO de Qualery.

En relación con otras legumbres, la proteína de soja es más completa y de mayor calidad. La nueva bebida de soja 100% natural es rica en Omega 3, en proteínas de origen vegetal y, además, aporta una gran cantidad de fibra alimentaria y de vitaminas y minerales. Cuando se consume soja como fuente principal de proteínas en una dieta tanto para niños como para adultos, esta es capaz de satisfacer todos los aportes nutricionales necesarios. “Se trata de una bebida vegetal completamente saludable que ayuda a mantener una alimentación equilibrada, los niveles de colesterol en sangre y cuya composición es muy beneficiosa en lo que se refiere a disminución de carga renal, efecto antioxidante y antiinflamatorio”, explica Laura Collado, Directora de I+D y calidad de Qualery.

Con estos nuevos lanzamientos, la compañía pone de relieve su capacidad de investigación y desarrollo de nuevos productos y refuerza su compromiso con las cada vez más exigentes necesidades de los sectores en los que opera.



LAVAZZA CELEBRA EL PRIMER PUESTO DE LA OSTERIA FRANCESCANA

Massimo Bottura y Lavazza celebran el primer puesto de la Osteria Francescana en el ranking The World's 50 Best Restaurants 2018, que fue desvelado este martes 19 de junio en Bilbao.

Lavazza ha colaborado con Massimo Bottura durante varios años y, con sus tres estrellas Michelin y su gran reconocimiento mundial, es uno de los chefs que han decidido compartir su visión creativa con la marca para desarrollar nuevas formas de entender el café, apostando por la excelente calidad de los productos Lavazza.

Además, Massimo Bottura es uno de los protagonistas del Calendario Lavazza 2018, el primer megáfono artístico mundial para los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por las Naciones Unidas para 2030. Una llamada a la acción a la que el chef atendió como representante de su organización sin ánimo de lucro Food for Soul, destinada a acabar con el desperdicio de alimentos.

En Bilbao, Lavazza fue partner de la decimosexta edición de The World's 50 Best Restaurants, certamen del que ha sido café oficial desde 2012. Esta iniciativa fortalece aún más los fuertes lazos de la marca con la alta gastronomía, que han impulsado el desarrollo de una nueva forma de pensar sobre el café, desde la perspectiva de la calidad, la innovación y la excelencia.

El célebre evento internacional premió a otros chefs embajadores de Lavazza como Virgilio Martínez, Albert Adrià y Enrico Crippa, además de Massimo Bottura, lo que demuestra la capacidad vanguardista de la máquina.



CANDELAS, PREMIO GALICIA ALIMENTACIÓN AL PROYECTO EMPRESARIAL

Cafés Candelas recibió el 14 de junio el Premio Galicia Alimentación al Proyecto Empresarial 2018 que el Clúster Alimentario de Galicia (Clusaga) acaba de otorgarle y que reconoce la “singularidad de su modelo de negocio” y su “apuesta por los productos y servicios innovadores”. El jurado de los IV Premios Galicia Alimentación avala con este galardón la trayectoria de Cafés Candelas, una empresa nacida en Lugo hace 45 años “que ha mantenido un crecimiento constante y sostenido hasta convertirse en una de las tres marcas de café líderes en el sector de la hostelería española”.

El fallo alude además a la “singularidad de su modelo de negocio y la apuesta por los productos y servicios innovadores” de Cafés Candelas y valora “el ambicioso plan estratégico de expansión” 2016-2020 que la empresa está desarrollando para incrementar un 40% su cifra de negocio, hasta los 70 millones.

El Clúster Alimentario de Galicia destaca además el elevado grado de cumplimiento de ese plan después de que los 61 millones de facturación que Cafés Candelas alcanzó en 2017 casi igualasen la cifra prevista en ese plan para 2018.

El jurado reconoce asimismo “los valores de la empresa”, “su estrategia corporativa y de mercadotecnia, así como la vocación de internacionalización, para ofrecer un servicio profesional, próximo y ágil para satisfacer al cliente”.

SNACKS

Velarte lanza su nueva gama de productos naturales Velarte Natur



Lo natural y lo saludable son dos conceptos hermanos que suelen ir de la mano, y para demostrarlo, Velarte acaba de lanzar al mercado Velarte Natur, la gama de productos más natural de Velarte que ahora encuentra también un formato para las máquinas de vending. En este caso, la intención del fabricante de snacks no es otra que la de seguir profundizando dentro de la oferta saludable adecuán-

dose a los requisitos nutricionales más exigentes marcados por la Estrategias Naos.

Así, es posible encontrar productos como Velarte Natur mini pan de pipas, un alimento sin colorantes, conservante, azúcares añadidos o aceite de palma, y que se encuentra elaborado con aceite de girasol alto oleico, con sal baja en sodio y con ingredientes completamente naturales.

Easy vending revela su oferta de bebidas calientes para el otoño

¿Cómo lo hacen los grandes operadores del vending para seguir creciendo año tras año? Por supuesto, el tener plazas que sean rentables, una tecnología que controle perfectamente el negocio o un parque de máquinas lo suficientemente amplio son factores que siempre ayuda. Pero si nos centramos en el producto, ¿qué es lo que se puede hacer?

Según ha hecho público el operador Easy Vending, dentro de la innovación y la rotación es posible encontrar un gran aliado. De hecho, para este otoño, la máquina de bebidas calientes sorprenderá con una gama completamente renovada de recetas. Entre ellas, será posible descubrir los nuevos chocolates pasión y Tanzania, éste último, además de ser sabroso y tener cuerpo, es ecológico.

Para los paladares atrevidos que siempre

están a la búsqueda de sabores que les sorprendan se maravillarán con el café macaron pistacho, con una combinación única de gustos.

Los que prefieran el té también contarán con dos opciones más este otoño: té a la menta y chai latte al limón, dos formas deliciosas de cuidarse, con y sin leche. Por último, un clásico con la calidad más alta: el vaso de leche Illy para los que valoran lo tradicional. El actual crecimiento del envase de un solo uso en la Horeca es insostenible, y que “espera que el nuevo gobierno intervenga a favor del envase reutilizable”.

Por lo que respecta a la máquina de sólidos, Easy Vending mantendrá su trayectoria dentro de la línea saludable y con productos para veganos y vegetarianos.



Rancilio aterriza en España con sus superautomáticas

Máxima precisión, mayor estabilidad y gran eficiencia en los resultados. Estas son algunas de las características que ofrece Rancilio Group, uno de los grandes fabricantes de máquinas de café que, finalmente, ha aterrizado en Madrid para dar cobertura a toda la Península Ibérica.

Así, la compañía inauguró el viernes pasado su sede en Pinto, un punto estratégico que servirá de sede logística y desde el que pretenderá ser el referente español dentro del segmento de las superautomáticas, un mercado donde esperan terminar de consolidarse a través de la marca "Egro".

¿Pero qué tiene realmente de novedoso esta serie de table top y por qué es tan importante que estén finalmente en la Península Ibérica?

En palabras de Nuno Correia, CEO de la compañía en España y Portugal, éste se trata de un sector prácticamente inexplorado y en el que aún queda mucho por hacer. De hecho, el concepto de la marca Egro va de la mano de un movimiento tan evidente en el mundo del café como puede ser la cultura del take away o el coffee on the go, dos tendencias que demuestran que el café puede ser la bebida preferida en prácticamente cualquier ocasión y lugar.

Actualmente, Rancilio ya presta servicio a grandes firmas como Ikea, donde se espera que los clientes sean capaces de servirse a sí mismos el café en un lugar donde la carga de trabajo sería completamente inviable para un barista o un camarero detrás de la barra.

Además, la estabilidad de estas superautomáticas puede asumir picos de actividad difícilmente sostenibles para otro tipo de máquinas, haciendo de esta gama ideal para el self service y el dispensing en zonas como grandes hoteles o supermercados.

Cono de Paola, subcampeón barista e invitado a la inauguración, corrobora que esta tecnología encaja perfectamente en cualquier empresa que quiera ofrecer un servicio de café para llevar: "El modelo Byo, por ejemplo, puede desarrollar bebidas completamente personalizadas incluso para quien no tiene demasiados conocimientos sobre el café".

Pero las innovaciones parece que de momento no van a parar. Según comenta Alejandro del Castillo, responsable técnico de la compañía, próximamente se espera poder incluir un nuevo módulo para la preparación de Cold Brew (café frío): "Este módulo es capaz de erogar el café, realizar la extracción y pasarlo por un serpentín para poder enfriarlo, con un efecto similar a lo que sería un Cold Brew".

AVIANCA, LA AEROLÍNEA COLOMBIANA, APUESTA POR LAS MÁQUINAS DE VENDING

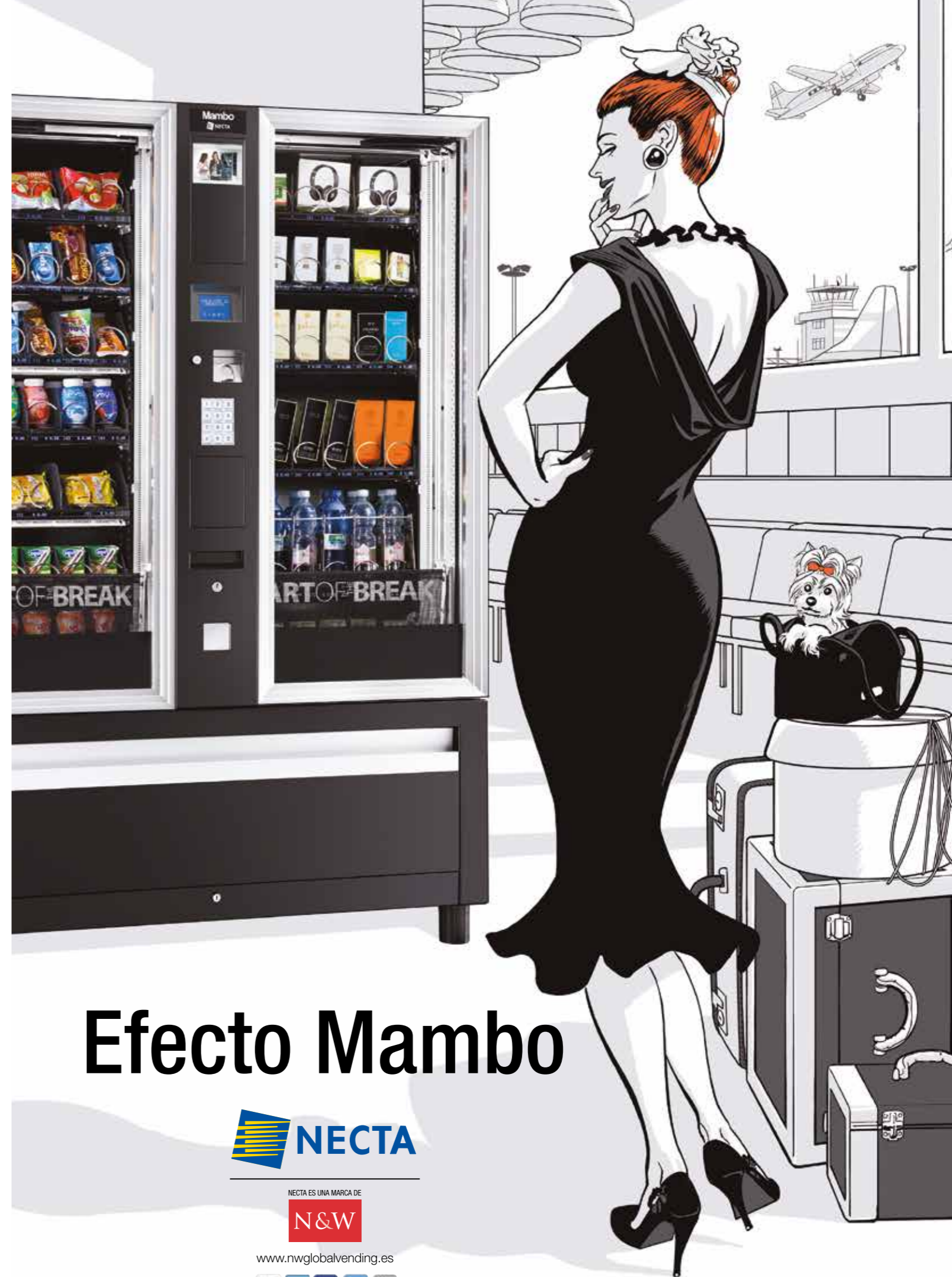


Avianca, la aerolínea de Colombia, ha tomado este asunto en serio y para ello ha decidido instalar un mayor número de máquinas expendedoras automáticas en sus instalaciones, que cumplirán la tarea de dispensar las herramientas en sus nuevos talleres de la ciudad de Rionegro en Colombia.

Luego de casi 14 meses de haber implementado un programa piloto con algunas expendedoras, y que les permitió medir los ahorros, se tomó la decisión para incorporar esta novedosa herramienta en cada una de las áreas de este nuevo centro de servicio.

Uno de los mejores atributos que presenta la solución EAS de INSSA, es la identificación biométrica dactilar que elimina cualquier intención de suplantación y que mediante el programa INS-SACS se puede determinar quién, a qué hora y qué producto retiró de la expendedora.

Luego, esta información pasa al centro de costos, permitiéndonos conocer el valor de cada reparación y controlar las mermas y despilfarros que se venían sucediendo, según ha expresado Carlos Mayorga director del programa de suministros en Avianca. Con la implementación de este sistema, esperamos conseguir ahorros por encima del 20%, señaló Mayorga.



Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



aev

www.aevending.com

Agrupación Empresas Vending, S.L.

30 años al servicio...
del Vending

☎... 934 98 28 08

Agrupación Empresas Vending, S.L.
Avda. La Ferrería, 26 - 08110 Montcada i Reixac
Barcelona - Spain
info@ae vending.com