

hostelVending^v

Especial OCS 2019 - nº 110



AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service - Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.



Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



EL AVANCE HACIA LA PREMIUMIZACIÓN EN LAS OFICINAS

TRAEMOS LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL OCS EN ESPAÑA



Hostel Vending • nº 110 Especial OCS SUMARIO 110



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



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

ESPECIAL

6 / Los 19 módulos del OCS

ACTUALIDAD

16 / Las pymes se convierten en un buen target para el OCS

18 / Creando un "menú" para tus superautomáticas: ¿qué ofrecer?

22 / Resolviendo incidencias: cuidando al máximo tus solubles

24 / Análisis de ventas: estrategias de marketing y enfrentar los costes

26 / La venta de Table Top en España

27 / Covim presentó en París Superba, el sistema exclusivo para un espresso absoluto

28 / Vending vs OCS: la guerra está servida

30 / Encuesta: Las mejores estrategias empresariales para triunfar en el OCS

PRODUCTOS

32 / La propuesta 360 grados para el OCS que no deberías pasar por alto

34 / Las máquinas para el OCS que arrasan en el mercado

38 / Máquinas para el OCS, de la cápsula a las superautomáticas

40 / Evolución del OCS: café premium y proyectos personalizados

52 / Entre el vaso desechable y la taza de cerámica... Una difícil elección

54 / la leche fresca irrumpe para aportar calidad y distinción al Office Coffe Service

61 / Hábitos y tendencias de consumo en las máquinas

64 / Rancilio despunta en el Lisbon Coffee Fest con Egro Next y la RS1 Specialty

65 / El café en el Salón Gourmet de Madrid mejora su calidad con Lavazza, Cafés Templo y Catunambú

50 / Retos para el nuevo OCS: radiografía de la empresa española

66 / Métodos de filtro: la otra cara de las superautomáticas

67 / La inteligencia artificial revoluciona el mercado del vending en la feria SIAF de China

68 / Las cápsulas biodegradables, la única opción para sobrevivir





Resolviendo dudas del OCS

A través de los 19 módulos establecidos, visualizaremos las posibilidades que el Office Coffee Service presenta.



¿Qué es el OCS?

De forma resumida, el Office Coffee Service no es más que la instauración de un servicio de café en espacios de oficina o trabajo a través de máquinas 100% automatizadas -salvo excepciones como Workcafé Santander, caso del que hablaremos más tarde-.

Sin embargo, justo al contrario de lo que su nombre indica, el OCS también puede llegar a abarcar la prestación de servicios adicionales, esto es: alimentación, agua gratuita (a través de fuentes), bebidas frías o, en casos más extremos, salir completamente de esto y abrirse a micromarkets.

Ahora bien, la parte "fascinante" del OCS es que la configuración de este paquete de servicios comprende infinitas combinaciones posibles, es decir, que a nivel estratégico es muy difícil que dos operadores o empresarios del sector ofrezcan exactamente lo mismo.

En este sentido, existen nuevos modelos de negocio asociados que se basan en las dinámicas de consumo actuales. Hoy día, el OCS puede ofrecer un servicio 360° en el que, con un rápido uso de una app móvil, los consumidores tienen en sus manos la posibilidad de obtener un producto pagando directamente desde la aplicación. Esa rapidez y ubicuidad son dos factores muy atractivos para los consumidores.

Los 19 módulos del OCS

Entender el Office Coffee Service en toda su complejidad es algo que puede llevar algo de tiempo. De hecho, aún incluso dentro del mercado europeo existe cierta confusión en lo que se refiere a las distintas posibilidades y combinaciones de negocio que pueden existir y coexistir de forma simultánea.

Desde Hostelvending nos hemos atrevido a hacer lo que hasta ahora nadie ha sido capaz de teorizar: los distintos niveles del OCS y cómo se pueden interconectar entre sí. Para que sea más sencillo de entender, provisionalmente hemos segmentado el OCS en lo que denominamos como "los 19 módulos del OCS", es decir, 19 vertientes con las que el operador puede jugar para configurar su modelo de negocio.

Al mismo tiempo, y para que sea más fácil de entender, estos 19 módulos del OCS están estructuradas en siete niveles: 1. fórmula de proveedor, 2. maquinaria utilizada, 3. servicio

prestado, 4. sistema de cobro; 5. Valor percibido del córner; 6. Rendimiento del sistema; 7 espacio del córner.

¿Por qué lo llamamos "módulos"? Porque básicamente son como piezas de un rompecabezas que el empresario puede integrar, reemplazar o quitar para crear un modelo de negocio único y exclusivo desde su gestión.

Obligatoriamente, y para que un modelo de OCS pueda funcionar, debe contar con al menos un módulo (aunque pueden ser varias) de cada uno de los siete niveles propuestos, de tal forma que al final el modelo de negocio se construye como un puzzle de al menos siete piezas (sobre las que después se pueden ir agregando más).

Igualmente, hemos de tener en cuenta que un módulo de un nivel no tiene por qué estar siempre vinculada a otro módulo de otro nivel superior o inferior, aunque en este artículo veremos cómo frecuentemente hay algunas que suelen aparecer juntas (caso de la maqui-

naria freestanding con las fórmulas de cobro de "pay per cup", por ejemplo).

¿Difícil de entender? No te preocupes, a continuación vamos profundizando en los módulos y niveles del OCS para que se pueda entender.

PRIMER NIVEL: FÓRMULAS DE PROVEEDOR

El primer nivel del OCS está compuesto por los distintos sistemas que puede utilizar el empresario para convertirse en proveedor de este tipo de servicios. Es decir, lo que se está comercializando exactamente y qué es lo que se va a firmar en el contrato con la empresa receptora.

La respuesta obvia es que en el 100% de los casos se está vendiendo café. ¿Pero bajo qué condiciones?

MÓDULO 1: SISTEMA DE DEPÓSITO

Es la fórmula para convertirse en proveedor más clásica, algo que incluso se puede acentuar más aún si tenemos en cuenta que es la que utilizan los operadores de vending en España y en prácticamente todo el sur de Europa para conquistar las plazas en las distintas oficinas. La verdadera pregunta es... ¿de verdad es un

buen sistema para las máquinas table-top?

El sistema de depósito tiene la gran ventaja de que no supone ninguna responsabilidad para la empresa receptora. Es decir, únicamente debe centrarse en disfrutar del servicio sin importar el estado de la máquina, su mantenimiento, limpieza o cualquier incidencia técnica que pueda suceder. Partiendo de todo esto, realmente es la solución "fácil".

Sin embargo, bajo estas premisas, ya podemos empezar a sospechar lo que se oculta detrás de un sistema de depósito, y es que al margen de toda preocupación, también pueden multiplicarse los problemas derivados de esta falta de cuidado.

MÓDULO 2: RENTING

Un paso más allá del depósito está el renting, es decir, el alquiler a largo plazo de la máquina (y puntualmente con la opción a compra por parte de la empresa). Esta fórmula lo que permite es al empresario colocar máquinas en cualquier lugar sin tener que estar preocupándose de si el cliente está haciendo un uso debido de los suministros o si, por el contrario, está recargando la máquina de café (por ejemplo) con un café diferente al que usualmente le puedes proveer.

De hecho, con este tipo de contrato el cliente tendría toda la libertad del mundo para cambiar de proveedor en cualquier momento, al mismo tiempo que ante cualquier incidencia técnica podría elegir quién repara la máquina.

La parte negativa de este sistema es que una mayor responsabilidad es dejar en manos de la empresa receptora el cuidar una máquina que, de facto, es del operador de OCS, aunque teniendo en cuenta que se trata de un alquiler de larga duración, normalmente debería entrar dentro de las previsiones que algunas superautomáticas podrían quedar completamente inutilizadas.

MÓDULO 3: VENTA

Y finalmente llegamos al punto clave del OCS. ¿Y por qué no vender directamente las superautomáticas a los clientes? En este caso el objetivo es que toda la responsabilidad recaiga sobre el cliente y, simultáneamente, intentar firmar contigo un contrato para convertirte en proveedor del producto durante un tiempo determinado.

La parte positiva de esta fórmula es que el operador puede desentenderse completamente de si la máquina ha dejado de funcionar o si está siendo maltratada, ya que en cualquier caso es propiedad de la empresa receptora y tú, como operador, únicamente accederías al mantenimiento bajo demanda del cliente.

Por el contrario, la mayor dificultad de este modelo de negocio es encontrar clientes que verdaderamente deseen comprar una máquina y tenerla en propiedad, para lo cuál será necesario ofrecer distintas facilidades de financiación (bien a través de una entidad financiera) o tener un precio competitivo (disponiendo de alianzas fuertes con tus proveedores para reducir costes vendiendo un mayor volumen).

SEGUNDO NIVEL: MAQUINARIA UTILIZADA

Una cosa son las condiciones del servicio que se esté comercializando, y otra muy distinta el servicio comercializado en sí. De hecho, el servicio comercializado abarca distintos niveles, y el primero que tenemos que tener en cuenta para hablar de OCS es la maquinaria en sí.

Aunque la clasificación de la maquinaria puede ser tan amplia como queramos, para simplificar la confección de nuestro modelo de negocio podemos resumirlo en básicamente lo que hemos llamado "los tres módulos de la maquinaria", y que vendrían a ser las siguientes:

MÓDULO 4: MÁQUINAS FREESTANDING

No nos engañemos con este módulo, las



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"

máquinas de freestanding aplicadas al OCS, y salvo rarísimas excepciones, no dejan de ser más que el vending tradicional de toda la vida pero aplicado a entornos de oficinas.

Es o sí, lo desvinculamos del vending para recordar que a pesar de que el sistema de pago habitual suele ser por consumición, al estar dentro del OCS esta premisa podría cambiar a un sistema de pago abierto (algo que veremos en el siguiente nivel).

El punto fuerte de la máquinas freestanding es que son algo reconocible para los empresarios que ya están dentro del sector, y, nos gustan o no, siguen siendo la opción más segura cuando tenemos que poner una expendedora en un sitio con condiciones de seguridad más bien dudosas.

La parte negativa es que dadas las malas prácticas recurrentes por parte de la industria de la distribución automática en España, el uso de expendedoras freestanding ha caído en cierto desprestigio para los consumidores (muy especialmente en el caso del café).

MÓDULO 5: MÁQUINAS TABLE-TOP

Las superautomáticas table-top son tendencia. Esto es algo que pudimos ver en Venditalia 2018, EVEX 2018 (Sevilla), y posteriormente en ferias como HIP de Madrid. Lo previsible es que su avance dentro del mercado acabe copando tanto los canales Horeca como de OCS.

La pregunta clave es, además del diseño, ¿existe alguna diferencia sustancial entre una table-top y una freestanding? Históricamente las diferencias internas entre una y otra máquina han sido mínimas. Es cierto, a la freestanding le sobra la parte de abajo y a la table-top le puede faltar algo de capacidad (y no siempre, solo dependiendo del caso).

Pero si hablamos de las "tripas" de una y otra máquina, las diferencias solo empiezan a aparecer de unos años en adelante, cuando la tercera y cuarta ola del café empiezan a hacer mella en la sociedad y se empiezan a demandar nuevos formatos.

Cambian las exigencias a bebidas más largas y para compensarlo nacen las cámaras variables que mejoran la carga de 8 gramos (antiguas superautomáticas) a 14 gramos (los nuevos modelos). También surgen nuevos sistemas de erogación, sistemas de emulsión de leche en frío/caliente o se perfecciona el mantenimiento del café en grano...

Aunque la realidad es que si analizamos el conjunto de diferencias al final nos damos cuentas que hay mucha más diferencia entre un fabricante y otro que entre los distintos modelos freestanding y table-top dentro de un

mismo fabricante.

Con toda esta información sobre la mesa, la conclusión se hace obvia: la mayor diferencia está en el diseño, y eso significa no solo que las superautomáticas son más atractiva al consumidor, sino que además pueden encajar en espacios que son algo más inaccesibles para las freestanding.

A veces, una mesa pequeña es suficiente para una máquina diminuta de cápsulas... En otras ocasiones, no es tanto por el tamaño sino por lo vistoso y llamativo que puede ser el tener un córner abierto a los consumidores.

De un modo u otro, las table-top se siguen postulando como la mejor solución para las oficinas.

MÓDULO 6: MICROMARKET

Rompiendo un poco con lo habitual, finalmente encontramos un sistema de maquinaria que acaba de irrumpir en España y que se ha convertido en algo de lo más prometedor. Sin embargo, dado que se desvincula un poco del concepto de OCS en sí, lo más apropiado es dejarlo de momento en que las vitrinas y estanterías inteligentes existen y que pueden acompañar el Office Coffee en momentos puntuales (especialmente si hablamos de grandes empresas).

El punto más fuerte de este modelo es que, en caso de formalizarse correctamente, asegura unos ingresos mínimos mensuales y no está supeditado a que los consumidores finales acudan a la máquina (aunque con el fin de conseguir más volumen, lo conveniente es que el servicio sea lo más atractivo posible).

MÓDULO 7: SISTEMA HÍBRIDO

Si pagar por taza es demasiado abusivo para los trabajadores pero cobrarle a la empresa te parece una opción un tanto "anárquica", el punto medio es que los trabajadores paguen una parte del producto y la otra corra a cuenta de la empresa.

Para llegar a este sistema también existen varias posibilidades. Por ejemplo, una solución sencilla es bajar el precio del café en la máquina pero sabiendo que tu cliente (el empresario) va a pagar o ya ha pagado la diferencia, de tal forma que los beneficios finales serían similares a los del sistema "Pay per Cup".

Otra opción sería que la empresa te pagase todos los suministros y el servicio, pero que la recaudación de la máquina corriese a cargo de tu cliente, de tal forma que ésta tendría la puerta abierta a fijar sus propios precios, aunque aquí como operador perderías una parte del control.

Caso práctico 1

Hasta aquí hemos visto cuáles son los tres primeros niveles (9 módulos de los 21 que hay en total). ¿Pero cómo interactúan entre sí los distintos módulos?

Si quisieras empezar a experimentar como empresario, bastaría con elegir un módulo de cada nivel y observar cuál es el potencial del modelo de negocio resultante.

Por ejemplo:

- Sistema de depósito (nivel 1)
- Con máquinas de Table-top (nivel 2)
- Paga la empresa (nivel 3)

En este caso estaríamos hablando de un operador que ha decidido cobrar a la empresa receptora por los suministros a través de una superautomática table-top. Puesto que es la empresa quien paga y la máquina sigue siendo del operador, lo ideal sería que el sistema de consumiciones fuera completamente abierto (es decir, sin monedero ni tarjetero).

Como no hay garantías de que el consumo total vaya a cubrir gastos, decides que la empresa receptora contrate, como mínimo, 1 kg de café semanal (lo que de acuerdo a tus cálculos como operador es suficiente para que la operación sea rentable).

Sin embargo, como tu cliente tampoco quiere elevar demasiado el presupuesto de gastos en café, habéis decidido acordar utilizar una table-top de una gama media que sin ser "excelente", al menos sí ofrece un servicio de bean-to-cup decente.

Nota

Conviene recordar siempre que los módulos de un nivel son completamente independientes al del resto de niveles, y que incluso dentro de un modelo de negocio pueden coexistir varios módulos del mismo nivel.

El único límite es la rentabilidad y el retorno del sistema escogido.



TERCER NIVEL: ABANICO DE SERVICIOS

Dentro del tercer nivel la pregunta se vuelve un tanto más sencilla, ¿qué productos o servicios vamos a vender exactamente? Sin embargo, si analizamos todas las posibles soluciones, también podremos darnos cuenta de que responder quizás no es tan fácil como parece.

Desde los productos más clásicos hasta los servicios más personalizados, las posibles combinaciones son infinitas. Eso sí, para simplificarlo, desde Hostel vending hemos decidido segmentarlo en solo tres módulos (aún siendo conscientes de que hay muchas más posibilidades).

MÓDULO 8: CAFÉ Y BEBIDAS CALIENTES

Por definición, dentro de este nivel siempre va a aparecer “café” como eje central, aunque la diferencia la marcará el resto de opciones en bebidas calientes que podamos encontrar dentro de la empresa.

Así, una pequeña máquina de cápsulas nos limitará el número de opciones a todo aquello que ya esté encapsulado y que, por supuesto, sea compatible con la máquina que estemos utilizando... Sabiendo que tanto la dosis como los tamaños van a estar muy bien regulados y que el margen de maniobra del operador para ser creativo es mínimo. Este sería el ejemplo de una apuesta muy tímida por las bebidas calientes en la oficina.

Justo en el otro extremo, podríamos encontrar a los operadores que apostasen por una alta gama de superautomáticas para abrir la oferta de bebidas calientes en la oficina. Por supuesto, en este caso estaríamos hablando de un bean-to-cup, pero también de un número de opciones atractivo en cuanto a solubles o incluso fresh brew (café filtrado).

MÓDULO 9: FUENTES Y BEBIDAS FRÍAS

Si hay un modelo de negocio que desde siempre ha combinado con el OCS, este es el de las fuentes de agua. Efectivamente, cualquier espacio en la oficina debería apostar por al menos una fuente con agua filtrada y gratuita puesta a libre disposición de los trabajadores.

La instalación de dicha fuente puede ser un activo difícil de gestionar para tus potenciales clientes (es necesaria una instalación correcta, un buen mantenimiento o una correcta reposición). La alternativa es que sea el operador de OCS quien se encargue de instalar y gestionar también la fuente, liberando de esta carga a la empresa receptora.

Ahora bien, pensar que la fuente de agua



es la única opción dentro de las bebidas frías en un modelo “abierto” es un error. De hecho, en el mercado existen numerosas opciones que permiten tanto ofrecer aguas saborizadas o con gas en máquinas de dispensing, como otras más sofisticadas que también permiten crear refrescos a partir del agua de red.

Este tipo de servicios casi se corresponden más a una experiencia “deluxe”, aunque puede ser especialmente interesante si estamos hablando de una empresa mediana o grande y todo el entorno se presta a ello.

MÓDULO 10: SÓLIDOS Y BEBIDAS ENVASADAS

Y finalmente la última gama de los servicios a ofrecer se refiere a alimentos y bebidas envasadas.

Aunque lo usual es segmentar dentro del vending las bebidas frías por un lado y los sólidos y snacks por otro, la realidad es que por lo que respecta al OCS los estamos agrupando juntos por dos sencillas razones:

La primera es que la empresa, en cualquier momento, puede decidir obtener dichos alimentos envasados y proveerlos a los trabajadores sin la necesidad de que haya ningún intermediario y sin que esto suponga un gran esfuerzo.

En segundo lugar, el consumidor final también puede traerlos desde su casa o incluso salir en un momento puntual de la oficina y obtenerlos en cualquier supermercado o tienda

de conveniencia pudiendo escoger entre un surtido aún mayor al de cualquier operador.

Teniendo en cuenta estas dos barreras competitivas, podemos entender por qué apostar por productos envasados representa un desafío por sí mismo, todo lo contrario al caso de las bebidas calientes o las bebidas frías en sistemas abiertos, donde la única posibilidad para el consumidor es obtenerlos en el punto de suministro instalado (al menos en las mismas condiciones de calidad y cantidad).

NOTA

Al margen de estos tres módulos, los operadores de OCS pueden prestarse a ofrecer todo tipo de servicios, como palomiteras, máquinas de smoothies, servicios de limpieza... El único límite aquí es la imaginación de cada empresa, aunque en cualquier caso hablaríamos de casos poco frecuentes y que se escapan del marco genérico que es el Office Coffee.

CUARTO NIVEL: VALOR PERCIBIDO

Según vamos profundizando en lo que es el OCS, nos adentramos poco a poco en lo que vendrán siendo las estrategias de marketing que tú, como operador de office coffee, vas a utilizar para dirigirte a tus clientes.

Como veníamos recordando al principio, todo modelo de negocio se basa en incorporar al menos un módulo de cada nivel para que pueda funcionar, aunque el cuarto nivel es la única excepción en la que es posible no utilizar

ninguna estrategia de marketing en concreto... Lo cuál significaría que el modelo en cuestión va a fracasar en cualquier momento (sea antes, durante o después de venderlo).

A continuación observaremos por qué:

MÓDULO 11: PRECIO

Históricamente es la principal baza competitiva del vending en lo que respecta a bebidas calientes: un producto de una baja calidad pero a un precio igualmente muy ajustado, lo que si bien no es del todo atractivo para los trabajadores, al menos sí que puede ser suficiente para que unos pocos adeptos consuman lo suficiente para cubrir gastos.

El problema de usar el precio como único valor añadido del producto (sin tener en cuenta el resto) es que, como comentábamos, el alcance siempre va a ser limitado y la satisfacción de tus clientes normalmente va a rozar el “suficiente”, lo que va a provocar que siempre tengas los mismos clientes y alejes al resto de posibles trabajadores.

Además, hay estudios que demuestran cómo los trabajadores estarían dispuestos a consumir café de máquina en la oficina solo en

caso de que la calidad fuese un poco más alta, demostrando que competir en precio, salvo que no haya otra opción, no suele ser buena idea.

MÓDULO 12: VALOR DE LA MARCA

Parece ridículo pero es cierto: Una buena identidad corporativa puede mejorar la percepción que tienen los consumidores de tu producto.

En el caso de España, el gran referente del sector sería sin duda Lavazza, que con una presencia envidiable en lo que respecta a percepción de buena calidad, es más que suficiente para mejorar las ventas solamente a través de la marca.

Otros ejemplos de cómo la marca puede dinamizar las ventas es Starbucks, gestionado a través de sus córners por Selecta, u otras franquicias como Costa Coffee que también disponen de superautomáticas.

Al mismo tiempo, el tener una marca fiable que te avale como proveedor de café, te permitirá aumentar los precios y mejorar tu margen de beneficios, creando un círculo virtuoso de satisfacción y rentabilidad.

MÓDULO 13: CALIDAD Y PERSONALIZACIÓN

Antes de seguir, conviene recordar que los módulos no son en absoluto incompatibles entre sí. Es decir, una buena marca puede ir acompañado (o no) de una buena calidad y suelen ser personalizables.

Sin embargo, también es bueno tener en cuenta que la marca y la calidad o personalización son cosas distintas. De este modo, puede darse el caso de que como operador quieras trabajar con tu propia marca y hacer de la calidad tu principal baza competitiva.

¿Por qué hablamos de calidad y personalización dentro del mismo módulo? Básicamente porque partimos de una base muy sencilla: el mejor producto para tu cliente siempre va a ser el que él prefiera. Eso quiere decir que en ocasiones un café de máxima calidad será una variedad gourmet, y en otras ocasiones la percepción de esa calidad vendrá de la mano de su soluble favorito.

Bajo esta premisa, podemos decir que calidad y personalización van siempre de la mano. La mejor de las calidades en el lugar equivocado al final caerá siempre en saco roto, en tanto

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



PAGOS DIGITALES RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES

	Pasajero	: Tu Gestión
	Embarque	: Seguro, sencillo, intuitivo
	Duración	: A la Velocidad de la Luz
	Equipaje	: Sin modem, sin tarjeta SIM
	Operado por	: Paytec

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



La nueva plataforma de pago y comunicación a través de cualquier móvil.



Payment Technologies S.r.l.
www.optopayment.com
+39 02 9696 141 | info@paytec.it



Caso práctico

Al inicio de este nivel comentábamos que cabía la posibilidad de que no hubiese valor percibido. ¿Qué sucedería?

Supongamos el caso de un operador centrado única y exclusivamente en café (por voluntad propia o a petición de un cliente que tampoco supo bien lo que quería), es decir, ha descartado tanto bebidas frías como snacks.

Por otro lado, a la hora de escoger una estrategia de valor percibido, quiere trabajar sin marcas que lo respalden (módulo 14) y al mismo tiempo tampoco se preocupa en la calidad o personalización del producto (módulo 5). Siguiendo esta estrategia, y por descarte, lo que sucedería es que obligatoriamente debería tener unos precios competitivos para que su producto fuese atractivo a los clientes (módulo 13)... ¿Pero y si los precios tampoco son atractivos?

Lo lógico es que inicialmente fuese difícil vender el servicio, y una vez vendido, en cuestión de semanas o meses el cliente al final acabaría marchándose insatisfecho.

Otro asunto distinto es que el producto, a pesar de ser objetivamente de mala calidad, el consumidor lo percibiese como de buena calidad, en este caso lograríamos fidelizarlo pero ya sería a través del módulo 15. Al final, se analice como se analice, siempre acaba surgiendo alguno de los 3 módulos.



que un producto de pésima calidad pero percibido por el consumidor como "ideal" automáticamente pasará a ser considerado de buena calidad (recordamos que aquí hablamos de percepción del valor añadido, no de valor real del producto).

QUINTO NIVEL: RENDIMIENTO DE LA MÁQUINA

Si volvemos al nivel 2, podemos recordar que había tres tipos de máquinas que podían integrarse en un córner de OCS: table-top, freestanding y micromarkets. Dejando de lado los micromarkets, que más que una máquina es un conjunto tecnológico integrado por distintos aparatos, tanto las table-top como las freestanding están dentro del grupo que conocemos como "superautomáticas" de café, es decir, sistemas de autoservicio de café en los que basta con apretar un botón para tener tu bebida lista en la taza.

Ahora bien, la gama de superautomáticas abarca desde pequeñas máquinas de cápsulas de 100-200 euros, hasta sistemas ultratecnológicos (diseñados más bien para el canal HoReCa) que pueden llegar a superar los 10.000 euros.

Contemplando esto, ¿qué características básicas se pueden buscar a la hora de seleccionar una superautomática para tu córner de OCS?

MÓDULO 14. CAPACIDAD TODOTERRENO

Una de las características más deseadas por parte de los operadores del sector es que sea algo así como un 4x4, es decir, que como empresario puedas permitirte el lujo de descuidar la máquina durante cierto tiempo y aún así no se vea muy afectado su rendimiento.

Para este caso, las funcionalidades básicas que estaríamos buscando en la máquina es que tuviese muy buena capacidad interna para almacenar café y solubles, que quizás tenga algún servicio de autolimpieza, que la tolva de café tenga un sistema de vacío, que el molino se autocalibre o que por su diseño esté pensada para soportar picos de actividad muy intensos sin que esto tampoco afecte al rendimiento de la máquina.

Dicho de una forma menos sutil, que la máquina esté hecha para aguantar e incluso ser maltratada.

MÓDULO 15. FACILIDAD DE USO Y DISEÑO

Es difícil determinar hasta qué punto el diseño puede ser una variable de peso a la hora de dinamizar el consumo, aunque lo que sí está claro es que cuanto más fácil e intuitiva sea la interfaz, mayores son las posibilidades de que el cliente quede satisfecho a la hora de realizar la selección.



Covim Superba, el Sistema mas exclusivo para Office Coffee Service, se enriquece con una nueva gama de maquinas. Con un diseño moderno y sofisticado, la CS100R está garantizada por la mas alta calidad del Made in Italy.



Una gama de modelos diseñados para el uso de cápsulas "Covim Superba" completan la línea, asegurando un sabroso y excelente espresso en todos los ambientes.



CS200

CS80

CS80

CS80



Para los que decidan apostar por este aspecto, deberán tener en cuenta no solo el diseño externo de la máquina, que puede ser más o menos vistoso, sino también la usabilidad de la pantalla (a día de hoy, que sea un sistema con imágenes/vídeos digitales y touch es algo casi obligatorio).

Por lo que respecta al diseño, únicamente cabe recordar que aquí el que manda es el gusto personal de cada uno. Por eso, una buena idea es disponer de varias referencias en el catálogo para que el cliente pueda decidir cuál le gusta más (algo bastante superficial pero que de hecho se usa como estrategia de comercialización).

Otro de los puntos que influyen en el diseño es el tamaño de la máquina. No son las mismas características la de una máquina robusta con estructura vertical (que puede encajar más fácilmente en cualquier superficie), que una con estructura horizontal y que, por defecto, siempre va a ocupar más espacio (lo cuál puede ser desventaja si el cliente en cuestión no dispone de un córner lo suficientemente amplio); del mismo modo que tampoco se comportarán igual las pequeñas máquinas de cápsulas (hechas para las empresas más pequeñas) que las grandes máquinas que inicialmente se diseñaron para la hostelería y servicios de catering.

MÓDULO 16. VERSATILIDAD

Si tu máxima preocupación es ofrecer calidad, el primer punto que debes tener en cuenta dentro de este nivel es que sea una máquina versátil y configurable de cara al consumidor final. Como es de suponer, el Módulo 18 suele estar vinculado (aunque no siempre) al 13. Calidad y Personalización.

Los operadores que buscan versatilidad en la superautomática deberán fijarse en características como la capacidad de personalizar tus recetas de café y solubles, que la máquina permita emulsiones en frío, o que su sistema de infusión también esté pensado para métodos de freshbrew (café filtrado) más allá del típico americano.

Otra característica que se puede buscar en estas máquinas es que la capacidad del cazo supere los 10 o 12 gramos de carga, algo fundamental para configurar las recetas de las bebidas más largas a partir de un grano de café de calidad.

En resumen, los operadores que buscan versatilidad deberían escoger modelos que puedan obtener milimétricamente lo que a cada consumidor le gusta a una calidad razonable y sin que esto suponga realizar grandes



cambios en los parámetros de configuración de la máquina.

SEXTO NIVEL. ENTORNO AL QUE SE DIRIGE

¿Se comportan igual las pequeñas oficinas, que las medianas y las grandes? La respuesta rápida es "sí", aunque por desgracia, y en ausencia de datos que avalen nuestra postura al respecto, lo único que podemos decir es que todo son suposiciones. Partiendo de esta base, estas son algunas de las anotaciones que podríamos realizar en torno a los distintos perfiles de empresa en función de su tamaño.

MÓDULO 17. MICROPYMES

Las empresas con menos de 19 trabajadores son un gran misterio. Según los datos de Automatic Merchandiser son un perfil que ha sufrido enormes variaciones a lo largo de los últimos años, pero que cada vez más se está como un cliente asiduo para el OCS de table-top y con cierto atractivo para el operador de EEUU.

En el caso de España, poco sabemos de cómo se pueden llegar a comportar, convirtiéndose, de hecho, en el gran nicho de mercado a ser descubierto.

MÓDULO 18. EMPRESAS MEDIANAS

Si analizamos el perfil de empresa en la que se está implantando el OCS observamos cómo las empresas pequeñas (con 20 y 49 trabajadores) siguen siendo las favoritas, seguidas muy de cerca por las empresas que tienen entre 74 y 99 trabajadores. Según esta estadística, realizada por Automatic Merchandiser, habría un hueco en las empresas que tienen de 50 a 74 trabajadores.

Como dato más relevante, destaca el enorme crecimiento de las empresas que tienen entre 20 y 29 trabajadores y las que tienen entre 75 y 99 trabajadores (que se han duplicado su presencia de este tipo de servicios con respecto al año anterior).

En conclusión, las empresas medianas podrían ser las más jugosas para el operador.

MÓDULO 19. GRANDES EMPRESAS

Los datos de Automatic Merchandiser revelan que a partir de los 99 empleados el OCS basado en table-top entra en declive y le cede el espacio a servicios más automáticos como el vending tradicional o micromarkets.

Esto puede explicarse, entre otras razones, debido a que a que estas oficinas ya cuentan con un servicio de cafetería o catering algo más sofisticado y lo que necesitan es una apuesta más fuerte por la conveniencia y no tanto por la calidad y la cercanía que desprenden los cór-

Caso práctico 3

Para este caso práctico vamos a suponer un escenario impredecible, como puede ser el de una empresa con 8 trabajadores ubicada en un polígono industrial.

Para empezar, el operador que decida dirigirse a este target deberá calcular la estructura de costes. Esto es provisiones, amortización de la máquina, gastos de transporte y personal.

Si por ejemplo hubiese varias empresas con un perfil similar por la zona, quizás podrían cubrirse todas de forma simultánea en la misma ruta y el balance fuese positivo, de ahí que se convirtiese en algo atractivo.

Sin embargo, como se trata de una empresa pequeña y las ventas de café auguran con no ser lo suficientemente altas, el operador solo tiene una opción: obligar a un consumo mínimo y que éste fuese pagado por la empresa, independientemente de que después el trabajador también pagase por cada taza o no.

Quizás en este caso el obligar a un consumo mínimo no sea una opción atractiva para el cliente, de ahí que el operador deba ser más inteligente y recurrir a una de

estas dos estrategias: o tener un precio competitivo y ofrecer una máquina low-cost con un diseño pequeño y básico, o justo lo contrario, ofrecer exactamente las bebidas que el consumidor final está deseando.

Si supusiéramos este mismo caso en una empresa de más de 100 trabajadores y en un parque empresarial, el resultado sería distinto. Aquí, la propuesta sería una máquina de alta gama y gran rendimiento (hecha para soportar picos de actividad moderados y con gran capacidad). Aunque teniendo en cuenta el gran número de trabajadores, quizás lo más apropiado sería no centrarse tanto en la customización de la bebida como en la estandarización. En resumen, apostaríamos por una table-top hecha para aguantar.

Al mismo tiempo, y como ya tenemos un gran número de potenciales trabajadores, podríamos permitirnos el ofrecer a la empresa el servicio de forma gratuita a cambio de cobrárselo a los trabajadores, es decir, como un vending tradicional pero a través del córner personalizado de una table-top.



PROFESSIONAL
Creada para obtener el máximo rendimiento

La nueva GIGA X8c

El placer del café – recién molido, no encapsulado

- 32 especialidades de café seleccionables mediante pantalla táctil de 4,3"
- 2 mecanismos precisos de molienda con Automatic Grinder Adjustment (A.G.A.®) que consiguen un grado de molido uniforme y constante
- Función Speed: bypass de agua caliente para obtener un café largo perfecto, en tiempo récord y con la máxima comodidad

www.jura.com
comercial@es.jura.com

JURA – If you love coffee

¿Café para todos?

En España hay más de 60 parques empresariales y tecnológicos (la mayor parte de ellos concentrados en Barcelona y Madrid), aunque también es posible encontrar un número significativo en Málaga, Sevilla, Madrid, Valencia, San Sebastián, Bilbao, Vigo y A Coruña. ¿Pero todos ellos son igual de rentables para el OCS?

En torno a esta pregunta, existe un gran debate, y es que el OCS, al contrario que el vending, no se basa tanto en una oferta "prediseñada" para todo el mundo sino más bien en las necesidades particulares de cada cliente.

Así, si por ejemplo estamos hablando de una planta de coworking del PTA de Málaga (ejemplo ficticio) con un número de trabajadores que puede ir de los 5 a los 20 dependiendo del día y la fecha del año, con toda probabilidad nos vamos a encontrar con un público joven, dinámico y que va a buscar una bebida estimulante. ¿Pero vale cualquier bebida?

En este caso concreto, una buena opción sería intentar dirigirse a ese personal y conocer las opciones específicas de los usuarios. ¿Están dispuestos a pagar algo por el café?, ¿qué calidad buscan?, ¿y con respecto al resto de bebidas, optarán por té, chocolates o algún otro soluble?

Dadas las ventajas de este tipo de superautomáticas para customizar las bebidas y crear recetas, ofrecer el producto ideal para cada cliente no debería ser demasiado difícil, consiguiendo así optimizar las ventas.



Las pymes se convierten en un buen target para el OCS

Nadie parece haber reparado aún, pero poco a poco las Table Top parecen estar colonizando todas aquellas ubicaciones que hasta ahora eran inaccesibles para el vending o, en el mejor de los casos, están incluso llegando a remplazar a los famosos modelos freestanding (que en adelante deberán buscar nuevas líneas para seguir profesionalizándose).

En la última edición de EVEX (Sevilla) ya pudimos ver un adelanto de hacia dónde vamos: casi todos los fabricantes se están decantando ya por las superautomáticas. Sin embargo, y para el caso de España, las calles también comienzan a ser un mercado apunto de colonizar: empezaron sutilmente en empresas y oficinas; pasaron a la recepción de determinados establecimientos como peluquerías o salones de belleza; poco a poco ya vemos

como las modalidades on-the-go están llegando a los supermercados... ¿Y próximamente?

Una vez desprendidas de la mala prensa que hasta ahora atacaba a las freestanding, las superautomáticas table-top ya son un estándar en los parques empresariales. Aún no en todo su esplendor para España, pero sí en EEUU, donde el concepto de bean-to-cup se ha convertido en una oportunidad única para mejorar el margen de beneficios al tiempo que se cubre una necesidad urgente de ese consumidor que busca un servicio de conveniencia.

De hecho, uno de los motores que están impulsando el bean-to-cup es el coste laboral. Según Karalynn McDermott, vicepresidente del desarrollador de mercados para BUNN, los parques empresariales quieren un equipamiento que sea accesible a sus empleados y donde puedan conseguir sus propias

LA CALIDAD

Según un estudio de Reino Unido, muchos trabajadores acaban optando por salir de la oficina para tomar un café debido a la baja calidad del servicio de vending o de OCS

LAS PYMES COMO META

Para la mayor parte de las empresas, resulta mucho más económico tener externalizado un servicio de OCS antes que el abrir una cafetería



bebidas a un coste inferior del que supone el tener abierta una cafetería para los empleados.

"Los campus empresariales quieren despertar el interés de los trabajadores no solo en los snacks, sino también en bebidas más accesibles a lo largo de todo el día", asegura McDermott en declaraciones para la revista norteamericana Vending Market Watch.

Actualmente, todos los datos apuntan a que el consumo de café en este tipo de compañías tendería a aumentar desde el momento en el que los operadores cambian las máquinas de vending por modelos de OCS: "Eso se debe básicamente a que el café es tan bueno, que prácticamente nadie tiene por qué abandonar la oficina para salir a buscar uno a la calle", asegura Cochrane, vicepresidente de ventas de

Cafecton, líder del mercado estadounidense en máquinas de fresh brew.

Para el caso de Reino Unido, un estudio del año 2017 elaborado por UCC Coffee UK & Ireland puso en evidencia que el 58% de los trabajadores abandonan el trabajo para buscar un café de mayor calidad, lo que implica que los operadores estarían perdiendo a más de la mitad de sus potenciales clientes en caso de no responder a sus expectativas de calidad. Es más, de los 750 encuestados para el estudio, solamente el 20% manifestó preferir un servicio de conveniencia a uno de calidad. ¿Pero y si fuese posible tener las dos cosas al mismo tiempo?

Puede que hace unos años invertir en una table-top pudiese parecer algo engorroso e incluso poco eficiente, teniendo en cuenta que

requieren un mayor mantenimiento y cuidado. Sin embargo, los modelos que están saliendo al mercado año tras años están rompiendo esta barrera con propuestas más sofisticadas, más estables y mejor adaptadas para cualquier perfil de oficina: desde las máquinas de cápsulas, para empresas con muy poco espacio físico, hasta modelos de mayores dimensiones e inspirados en el bean-to-cup, la barrera del número de trabajadores ya se ha diluido que la empresa sea "demasiado pequeña" ha dejado de ser un problema. En el caso de Bravor Bonomat con su modelo Segor, que ya está manejando ubicaciones que pueden ir desde los 10 trabajadores hasta las 50 personas, aunque ya prácticamente todos los fabricantes tienen en mente un abanico de posibilidades dependiendo del perfil de cada oficina.

SUZOHAPP

Su socio global en Vending



Vendiberica
Madrid
13-15 de Noviembre






suzohapp.com

SCAN COIN
Comestero
Glussani
currenza
COINCO



Gustos y preferencias

Poco se sabe en España de cuál es la predilección del usuario a la hora de escoger un café o un cacao saborizado, aunque por suerte sí que tenemos algunas pistas de cuál podría ser la tendencia



Creando un “menú” para tus superautomáticas: ¿qué ofrecer?

EN ESPAÑA, HASTA EL 2017 EL CONSUMO DE LECHE PER CÁPITA HA CAÍDO UN 27,7%, EN CONTRAPOSICIÓN AL AUGE DE LAS OPCIONES SIN LACTOSA Y BEBIDAS VEGETALES. VINCULANDO ESTOS DATOS AL VENDING, YA HAY VARIOS FABRICANTES DE SOLUBLES PREPARÁNDOSE PARA ABASTECER ESTA NUEVA DEMANDA.

Hace ya un tiempo que desde Hostelvending nos lo veníamos preguntando. Dentro del universo de las bebidas calientes en el vending, ¿qué es lo que realmente se consume en España? El sentido común nos dice que los primeros puestos siempre va a ser para el café con leche. ¿Pero cabría hacer alguna apreciación al respecto?, ¿es todo así de simple o resulta que hay más?

Para responder a estas preguntas, nos trasladamos directamente a la calle e intentamos averiguar qué hay exactamente detrás de las preferencias de los usuarios. Concretamente, el lugar y el momento elegido ha sido la Feria del Dulce de Toledo, un evento gastronómico centrado en la repostería local y donde el stand de Coffee Cooking Studio, desde el que se ha hecho la investigación, ha sido el único en ofrecer bebidas calientes a los visitantes arrojando unos datos de sumo interés para los que están interesados en ofrecer un servicio durante todo el día también en las oficinas.

EL CONSUMO DE CAFÉ

Efectivamente, el consumo de café con leche es algo mayoritario sumando cerca de un 66% de las ventas realizadas a lo largo de los tres días (el 60% bebidas largas de café con leche y solo un 6% de “cortado”).

Sin embargo, estas cifras dejan un 26% nada despreciable a las modalidades del café “solo”, de los cuales un 11% responden al clásico Americano, un café que en España es catalogado muy a la ligera como “aguachirri” y que sin embargo parece estar postulándose como la tercera bebida favorita con base de café.

Finalmente, las bebidas saborizadas con base de café (chocolate, caramelo y avellana) aglutinan un 8% de las ventas, siendo los sabores de avellana y caramelo los favoritos por parte de los usuarios.

EL MOMENTO DEL DÍA

Está bien, el café con leche manda... ¿Pero es siempre así? Más allá de esta lectura simple

de los datos, podemos ver cómo por franjas de hora el consumo va cambiando.

De hecho, la franja del medio día (desde las 13:00 hasta las 16:00) se convierte en una donde ocurre algo insólito: las modalidades de café “solo” empatan técnicamente con el café con leche, y el americano se sitúa solo muy por debajo del café solo.

Si extrapolamos esto a un contexto de oficinas, la lectura de los datos es sencilla: sí, debemos cuidar mucho la leche que estamos utilizando (especialmente si es un soluble para vending o para una table-top). Pero igualmente debemos prestar atención al grano de café que estemos empleando, ya que habrá momentos del día donde un café de calidad “solo” puede despuntar en las ventas de la expendedora.

Igualmente, y teniendo en cuenta que los americanos son tendencia, no estaría de mal plantear superautomáticas que también tengan previsto crear infusiones de café de este tipo con métodos algo más sofisticados que el añadir agua caliente a un espresso.

De hecho, los últimos modelos del mercado están planteando sistemas de infusión a 0 bares de presión, en lugar de los 8 o 9 bares que se utiliza generalmente para la extracción de un espresso.

Por lo que respecta a las bebidas saborizadas, todo apunta a que según se acerca la hora de la merienda, también aumenta la preferencia por opciones más “golosas” y dulces.

Según los datos extraídos, a partir de las 16:00 desaparecen los cortados y los americanos, declina el espresso y, en su lugar, aumenta el consumo de bebidas de café saborizadas (con cierta predilección por el sabor avellana y el caramelo).

UN DESCAFEINADO, POR FAVOR

Finalmente, en cuanto al descafeinado, se ha observado un dato especialmente curioso durante el evento: 6 de cada 10 personas estarían dispuestas a pasarse a un café 100% arábica y natural si se advierte que este tiene menos cafeína, es un café de calidad superior o que se puede reducir la carga de café.

Por lo que respecta a las máquinas de vending, esto no es tan sencillo, ya que en condiciones normales es inusual advertir al usuario, aunque tanto si hablamos de una freestanding como una table-top, lo cierto es que es posible lanzar anuncios o incluso utilizar la APP de pago para facilitar información sobre el café que se está utilizando, algo que puede transformarse en mayores ventas para el café normal.

SOLUBLES

Y finalmente llegamos a un punto clave, ¿cuál es el mejor soluble para vending?

Para el estudio se utilizaron tres solubles distintos del fabricante Simat: uno de cacao (Choco Sport), uno de Fresa y otro de Vainilla.

En los tres casos los solubles se prepararon en caliente (aunque lo cierto es que admiten la posibilidad de prepararse en frío). El propósito de esta selección era escoger un sabor clásico y dos que fuesen menos convencionales.

Los resultados, si bien eran predecibles, también nos ofrecen una doble lectura. Por lo pronto, el 45% de las ventas realizadas recayó sobre el Cacao, aunque aún pudimos ver un 55% de clientes que optaron por la innovación (fresa o vainilla).

Eso sí, si tenemos en cuenta el porcentaje de personas que repitió con la bebida, el 100% de los repetidores volvió a por el chocolate. Esto nos demuestra que las bebidas calientes de chocolate “aseguran ventas”, aunque el resto de solubles saborizados pueden ser una baza interesante para quien esté deseando dinamizar el consumo y sorprender al consumidor.

Aún con todo, lo más llamativo es la satisfacción de los clientes. Si bien es cierto que a todos los consumidores se les ofreció la posibilidad de cambiar su bebida a otro soluble (en caso de estar insatisfechos), solamente una persona aceptó la oferta, y en este caso fue para cambiar la receta de su bebida añadiendo más chocolate, lo cual nos arroja una satisfacción del 100% para los asistentes del experimento.

Y SI HABLAMOS DE LA LECHE SOLUBLE

Sin embargo, más allá de esta experiencia, según el último estudio realizado por Datassential del año 2018, el 64% de los consumidores habituales de café añaden algún tipo de leche o crema a su bebida, mientras que el 34% de los usuarios lo siguen endulzando.

Estos son los datos tomados del estudio para el caso de EEUU, pero si hablamos de España, estas cifras son completamente dispares. Según el portal estadístico Statista, el 72% de los clientes prefieren el café con leche, el 81% endulzado con algún edulcorante, y solo el 19,5% optaría por el espresso.

Si pasamos a los “creamers” (leche y bebidas vegetales), el resultado es que la leche, como tal, ha sufrido una caída del 22% a lo largo de los últimos años para el caso de EEUU, en tanto que el resto de creamers líquidos no-saborizados ha experimentado un crecimiento del 38% en el mismo periodo.

Para España, los datos son similares: desde el año 2010 y hasta el 2017, el consumo de leche per cápita habría caído un 27,7%, demostrando que esta caída de la leche fresca es algo global. Eso sí, las opciones sin lactosa y demás bebidas vegetales matienen su crecimiento.

El mayor crecimiento para Norteamérica se ve en las bebidas vegetales, y es que el porcentaje de usuarios que sienten algún tipo de interés por este tipo de bebidas, ya suman el 83%, si bien es cierto que solo el 67% lo usa de forma recurrente.

La primera razón que se ha identificado con respecto a por qué este consumo masivo de bebidas vegetales, es porque los usuarios tienen en mente que se trata de un alimento más saludable.

La cuestión es, si es algo que gusta tanto, ¿por qué se consume tan relativamente poco? La diferencia podría ser, según Mark Didomonicco, investigador de Datassential, que para las bebidas vegetales básicamente no hay disponibilidad en cualquier lugar fuera de casa, lo que provocaría que muchas empresas estuviesen perdiendo oportunidades para hacer negocio.

Así, de los usuarios que usan este tipo de bebidas, el 56% lo hace en las cafeterías, en tanto que en los centros educativos y el trabajo el porcentaje cae al 11%. ¿El resultado? Básicamente que se está perdiendo ventas potenciales para los canales de Horeca, vending y OCS.

Si volvemos a España, poco se sabe sobre cómo es el consumo de la leche y las bebidas vegetales para acompañar el café, lo que sí se sabe es que según datos de la consultora IRI el consumo de bebidas vegetales habría aumentado un 8,3% para el año 2017.

Para el caso del vending, ya hay varios fabricantes de solubles que llevan desde hace un tiempo preparados para abastecer esta demanda por parte de los consumidores.

En el caso de Simat, por ejemplo, podemos encontrarnos con tres tipos de solubles a base de bebida vegetal y que están diseñados específicamente para el canal vending, ocs y HoReCa. "Estos solubles ya los han empezado a poner operadores en algunas universidades con éxito", señala Sara Jiménez, directora de marketing de Simat.

Uno de estos últimos logros es precisamente su bebida vegetal con arroz, con la que el fabricante de solubles ha logrado una bebida especialmente digestiva e ideal para los intolerantes a la lactosa, aunque realmente está dirigida a todo tipo de públicos.



Se puede tomar sola o bien combinada con café o infusiones. Como todos los solubles de Simat, esta nueva bebida tampoco contiene gluten: "Siempre pensamos en los colectivos más sensibles y que necesitan alternativas y soluciones para su consumo diario", comentan desde la compañía.

Por su parte, Qualery también ha lanzado ya su alternativa a la leche tradicional: una bebida elaborada a partir de la semilla de soja en polvo, 100% vegetal y que 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 disfrutar de nuevos sabores en cualquier momento del día. Además de, por supuesto, ofrecer alter-

nativas más saludables y acordes a lo que está demandando el mercado", explica Saúl Álvarez, CEO de Qualery.

...Y LAS FORMAS DE ENDULZAR CORRECTAMENTE EL CAFÉ

Pese a las múltiples campañas que se han hecho contra el azúcar a nivel mundial, éste sigue encabezando todos los ranking en cuanto al endulzante más utilizado. Pero más allá del azúcar como tal, destaca también el éxito de las bebidas saborizadas a base de café.

Así, y para el caso de EEUU llama la atención el éxito de determinados sabores como pueden ser los de vainilla o avellana, demostrando que aún existe una gran preferencia por parte de los usuarios en encontrar variedad para el café.

En España, lo poco que sabemos sobre este tipo de bebidas saborizadas es que también están creciendo, aunque los únicos datos al respecto se encuentran sobre los batidos, que ya en 2017 percibieron un aumento del consumo del 5%, algo que podría interpretarse como un síntoma de que los consumidores ya están buscando nuevos sabores.

Danil Kpelyukhovskiy
CAMPEÓN BARISTA 2018



WATER EXPERTS
COFFEE LOVERS



BWT bestagua 14

La osmosis profesional con capacidad integral de ajuste a las necesidades y requerimientos del Barista más exigente



BWT bestmax

La familia de cartuchos más eficiente del mercado y para los más exigentes presenta:



Tecnología,
experiencia,
conocimiento
y servicio

Nuestra propuesta
para el éxito.



Resolviendo incidencias: cuidando al máximo tus solubles

“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 cómo 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”.

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA

Coffee Corner Tierra
UN PROYECTO SOSTENIBLE

ESPRESSO SERVICE

MADRID: 915 594 634
BARCELONA: 936 325 800
www.espressa.es/service

LEGISLACIÓN

Análisis de ventas: estrategias de marketing y enfrentar los costes



El OCS es tendencia. De hecho, lo que en España y el sur de Europa aún se trata de un modelo de negocio completamente incipiente, en países como EEUU o el centro de Europa ya está amenazando con desplazar al vending y las máquinas expendedoras.

Pero que no cunda el pánico, no se trata ni mucho menos de que las table-top vayan a suplantar a las freestanding, sino de que los propios operadores están viendo las muchas posibilidades que ofrece el OCS y a partir de ahí están tomando la determinación de transformarse paulatinamente.

De momento, y a falta de estudios en mayor profundidad para el caso de España, la única opción que nos queda es fijar la vista al otro lado del atlántico y ver cómo la industria del OCS está evolucionando en Estados Unidos.

BENEFICIOS

La parte buena es que parece que según se asienta el modelo de OCS en un país, mayores son los ingresos que se generan. Eso sí, aún cabe hacer ciertas apreciaciones.

Según el estudio realizado por Automatic Merchandiser para EEUU, todo apunta a que los ingresos por el OCS no hacen sino aumentar, aunque lo cierto es que hay matices con respecto a cuál es la solución más rentable.

Así, los datos para el pasado 2018 evidencian que un consumo de cápsulas en las oficinas dejaría una recaudación por taza equivalente a 42 céntimos, en tanto que el bean to cup daría una recaudación de 36 céntimos por taza (6 céntimos menos).

Eso sí, realmente en este caso hablaríamos única y exclusivamente de cuál es la recaudación y no del beneficio neto que percibiría el operador, una cifra donde quizás se volverían

las tornas y podría resultar más rentable el centrarse en el bean-to-cup.

LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE TRIUNFAN

Sin embargo, dentro del espectro del OCS realmente hay mucho más allá del café en grano y cápsulas. Es más, estas dos modalidades tan solo son una pequeña parte de las ventas. Según el estudio, el grueso de las ventas suele estar concentrado en los solubles, seguido del café en grano, y los distintos formatos de monodosis.

Para el caso de España, seguramente, habría que hacer la apreciación de dos matices que influirían en las ventas: por un lado, el triunfo de las cápsulas en todos los ámbitos como un estándar de calidad dentro del mundo del café; y por otro lado la presencia de torrefacto, que provoca que una parte de la sociedad se decante por fórmulas menos agresivas dentro del mundo del café.

Así, si damos un paso más allá dentro de lo que son las categorías citadas anteriormente, nos damos cuenta de que efectivamente el café sigue siendo el rey del OCS, pero sin que esto suponga un grave perjuicio para el resto de productos o servicios que se pueden ofrecer.

Ante este paquete casi infinito de servicios para el operador de OCS es complicado realizar una lectura que nos acerque a cuáles pueden ser las necesidades reales del cliente, aunque sí que nos deja intuir una realidad: si un operador de OCS quiere sobrevivir en el mercado, debe olvidarse de las viejas prácticas del vending y diversificar.

Efectivamente, ofrecer variedad y un pack de servicios a medidas de cada empresa puede ser una baza competitiva a la hora de obtener una mayor cuota de mercado.

De hecho, otro de los datos que destaca el estudio es la apuesta por estrategias de marketing cada vez más competitivas. Una de las estrategias más empleadas, por ejemplo, ha sido el viraje hacia las fórmulas de bean-to-cup en las máquinas.

Por su parte, el marketing online también está jugando un rol esencial a la hora de captar



nuevos clientes y asentarse en el mercado, algo que va mucho más allá de manejar las redes sociales y realizar una campaña estándar. No, hablamos finalmente de algo tan básico como hacer un seguimiento de los pedidos online y ofrecer un canal de venta mucho más interactivo que aquellos a los que estamos habituados con el vending.

ENFRENTARSE A LOS COSTES

A lo largo del último ejercicio, una cuarta parte de los operadores encuestados de EEUU han constatado un aumento de las ventas, un porcentaje superior al del año anterior. Actualmente, el margen de beneficios obtenido por cada taza de café es de 34 céntimos para el café en grano y de 39 céntimos para el café en cápsulas. Para las cafeteras de filtro (que preparan cantidades de café para varias tazas), esta cifra baja a 10 céntimos por cada consumición.

Por supuesto, las distintas empresas del OCS han tenido que hacer frente a un encarecimiento de los costes de producción o de ciertas pérdidas en algunos casos. Entre las compañías que han dado pérdidas, la principal causa identificada ha sido la pérdida de competitividad con respecto a otras empresas de OCS.

COINCIDIENDO CON...

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

Para paliar este efecto, han recurrido a distintas medidas como puede ser el combinar, aumentar los precios, reajustar la gama de productos o absorber otras compañías de la competencia.

De un modo u otro, y teniendo en cuenta el rendimiento de cada tipo de máquina, cada vez son más los operadores de OCS que están optando por sistemas de lo que se conoce como single cup, es decir, donde se pueden medir los beneficios por cada consumición de forma individual (frente a otros sistemas en los que las ventas se producen en conjunto y el rendimiento es menor).

Un dato llamativo es que pese a que el sistema de cápsulas tiene un rendimiento algo mayor que el del bean-to-cup (5 céntimos más ventajoso), las empresas de OCS están optando por esta última fórmula y han crecido un 22,4% este último año de la manode estrategias de marketing más agresivas.

Concretamente, el marketing online se ha convertido en el principal medio para dinamizar las ventas, siendo este 2018 el primer año en el que el 100% de los encuestados cuentan con una página web propia, y el 50% tienen sistemas para pedir a través de la propia web, una cifra que ha aumentado considerablemente con respecto a años anteriores.

Si seguimos profundizando, al preguntar por el futuro del OCS, son dos palabras las que rápidamente destacan por encima del resto: calidad y variedad es lo que ahora mismo está demandando el consumidor. De hecho, esta es a la conclusión a la que ha llegado el portal especializado en Micromarkets y OCS Automatic Merchandiser, que a través de una encuesta realizada a cerca de 100 operadores ha arrojado un dato revelador para la industria: 5.400.000 millones de dólares facturación en el periodo 2017-2018 en EEUU.

LOS SERVICIOS OFERTADOS POR EL OCS

Si atendemos a los servicios ofertados por el OCS para este año, sigue siendo mayoritario el número de operadores que no han introducido ninguna innovación. Por todo lo demás, el agua y los watercoolers se siguen postulando como los favoritos (19%), servicios de pastelería

(14,3%), micromarkets (9,5%) y vending (7,1%). También resulta llamativo cómo los servicios de catering, mantenimiento y asistencia técnica ganan cuota de mercado (14,3% de las innovaciones).

En la parte de productos, el café sigue siendo indiscutiblemente la prioridad de las empresas del sector con una cuota de ventas que casi roza la mitad.

Sin embargo, poco a poco el agua filtrada (es decir, la distinta tipología de fuentes de agua y watercoolers), están ganando presencia en las oficinas hasta convertirse en una de las estrategias de sostenibilidad más solicitadas por los operadores y las empresas.

Si atendemos al conjunto de prácticas ambientales que puedan ser consideradas eco-friendly, la implantación de agua filtrada ya acumula una cuota del 44,4%, siendo seguida ya de lejos por el uso de materiales reciclados (27,7%).



Simat presenta su gama para Office Coffee

SIMAT fabricante con amplia gama de productos solubles ofrece soluciones muy atractivas para el OCS. El compromiso de la compañía es elegir las mejores materias primas y la dedicación y esmero en la elaboración, dando por resultado una combinación en sabor, calidad y valores nutricionales.

Ofrecemos cafés, preparados lácteos, leches, cacao, cappuccinos, infusiones, bebidas vegetales, batidos y ahora también cómodas y prácticas monodosis de bebidas refrescantes de Té al limón y de Té al melocotón así como de Preparado alimenticio de cacao sin azúcar. Es una amplia y variada gama de productos para responder a la demanda actual de un público más exigente y que se cuida más, aseguran desde la empresa.

De este modo, ninguno de los solubles de Simat contiene gluten: "Estudiamos en el momento de la formulación y elaboración, que los valores nutricionales sean equilibrados, bajos en grasas y en azúcares añadidos. De manera que el consumidor tenga todas las garantías para degustar un producto de calidad a la vez que exquisito".

Para los que sienten predilección por la leche, Simat ha concebido una línea saludable cuyos preparados lácteos son bajos en grasas y en azúcares añadidos por lo que son muy saludables, destacando para OCS la NatTopping

La venta de Table Top en España



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.

Si analizamos la serie histórica, este dato sería el segundo peor de toda la serie histórica, quedando únicamente por encima del número de máquinas vendidas en el año 2013, fecha en la que apenas se superó las 2.750 en el primer trimestre.

Teniendo en cuenta la salida de la crisis, que el consumo extradoméstico ha aumentado, que la industria del vending se ha recuperado en su conjunto y que la tendencia evidenciaba un claro crecimiento a lo largo de 2018, ¿qué es lo que ha pasado?

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 la 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.

De hecho, si atendemos a los mismos datos del año 2017, cuando sí estaban incluidas, las ventas fueron de 4.600 máquinas de vending en total, de las cuales el 61% serían de la familia de café y bebidas calientes, es decir, 2.806.

A su vez, de las más de 2.800 máquinas de calientes vendidas, en torno al 55% serían freestanding, dejando un 45% de máquinas de table-top (1.262 máquinas). En otras palabras, con la nueva lectura de los datos, si se hubie-

se aplicado al año anterior, las ventas no habrían sido de 4.600 máquinas, sino de 3.337.

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. Eso sí, por primera vez en la serie histórica hemos dejado de conocer cuántas table top se han vendido, y por lo tanto perdemos cualquier posibilidad de conocer el avance del OCS en España.

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).

En resumen, estaríamos hablando de entre 1.000 y 1.600 máquinas que este año han dejado de contar en las estadísticas del sector.

Covim presentó en París Superba, el sistema exclusivo para un espresso absoluto



Covim, para confirmar su gran interés en el mercado francés, estuvo presente en la edición 2019 de Vending Paris, una de las ferias comerciales más prestigiosas de Europa.

Durante tres días, París (del 2 al 4 de abril) fue el centro del negocio de la venta, una oportunidad imperdible para que Covim presentara algunos de sus nuevos productos, incluido el innovador sistema exclusivo de Superba, que ya es el líder indiscutible del mercado. OCS en Italia, un sistema "cerrado" que protege a los gerentes de la competencia de canales de suministro alternativos.

En su stand (Hall 2.2 stand B20), Covim presentó el último modelo Superba, la CS100R, una máquina italiana en el corazón y en el diseño que se adapta perfectamente a cualquier tipo de entorno, además de los otros dos modelos de la gama: CS80, dedicada al mercado nacional y CS200 con espuma de leche, ideal para preparar sabrosos capuchinos y todas las variantes del espresso

italiano con leche agregada.

Los operadores del sector han mostrado gran interés en Covim Opera, la cápsula autoprotectida compatible con el sistema Lavazza BLUE*, que ha demostrado ser muy potente y confiable en los sistemas automáticos Necta Brioz y Saeco Cristallo 400.

El respeto por la tierra y sus frutos ha llevado a Covim a certificar productos y hacer elecciones en el campo, porque es precisamente desde el campo y desde los cultivos de donde proviene su razón de ser. De acuerdo con esta filosofía, Covim presentó en París el nuevo grano de café Bio UTZ para máquinas expendedoras. La capital francesa también fue un escenario importante para presentar las cápsulas compostables Covim Pressò empaquetadas en "flowpack" (compatibles con las máquinas Nespresso®* para uso doméstico).

* La marca registrada no es propiedad de Covim S.p.A. ni de las empresas conectadas a ella.

TUS MÁQUINAS COMO NUNCA ANTES LAS HABÍAS VISTO

REEMBOLSOS: AUTOMÁTICOS

MENSAJES: 3 NUEVOS

CAMPAÑAS:

¿Te gustaría disfrutar del café de esta máquina en tu casa? **Contactanos!**

PROMOCIONES INTELIGENTES: -30% descuento de 15h A 17h

Resultados:

+22 Usuarios

+26% Facturación

+47% Transacciones



[+34] 93 809 76 29
contact@orain.io

orain.io

orain



Vending vs OCS: la guerra está servida



Todos sabemos que las siglas de OCS se corresponden a Office Coffee Service, es decir, un modelo de negocio dedicado a ofrecer café y otros servicios a los trabajadores de una oficina. Hasta ahora, y desde siempre, la única opción que ha habido en España de servir café en las empresas (además de la cafetería) ha sido a través de máquinas de vending y un sistema de cobro al empleado que quiera realizar el consumo. ¿Pero, y si no fuera esta la única opción?

La esencia del OCS se encuentra en la cultura anglosajona, donde el corporativismo empresarial plantea la cuestión de otro forma: ¿debe ser el OCS un servicio que pague la empresa o el trabajador?

A partir de aquí se abre el debate, y encontramos una barrera cultural entre los países mediterráneos (España, Italia y Portugal), donde el café "gratis" no es una opción viable como tal (aunque eso ya está cambiando); y los países nórdicos (Suecia, Noruega, pero también Canadá), donde el vending está dejando de existir y entiende que la gratuidad del café es una forma de mejorar el clima laboral.

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

Entre unos y otros, se abre el amplio espectro de los países centro-europeos y anglosajones, donde vending y OCS coexisten sin que ninguno se vea amenazado por el otro, o sin que ninguno impida el crecimiento del otro.

Según lo ven los fabricantes de máquinas, la tendencia está clara: el futuro está en el OCS. Y eso es algo que pudimos comprobar en la pasada edición de Venditalia, donde una gran parte de la superficie contratada se correspondía a table tops y máquinas más enfocadas al dispensing.

Así, si bien la mayor parte de estas máquinas admitían la posibilidad de incorporar monedero o medios de pago, la realidad es que una

parte muy significativa ni siquiera planteaba esta opción. ¿La razón? Sencillamente se ve mucho más futuro en un servicio de "bean to cup" gratuito, que en una empresa que exige dinero a los empleados.

Por ejemplo, el fabricante ruso Unicum está viendo un crecimiento exponencial de este tipo de máquinas que vienen de la mano de conceptos como el coffee to go, algo que ya es una realidad incluso en un país tradicionalmente poco innovador (en lo que se refiere al vending) como lo es Rusia.

Además, las table top propias del OCS tienen dos características adicionales que se alejan completamente de las free standing del vending: por un lado, son máquinas que sirven tanto para el canal Horeca como para las oficinas, por lo que son mucho más versátiles en cuanto a las ubicaciones en las que pueden operar (gran ventaja para fabricantes y empresas de catering); por otro lado, se desmarcan de la mala prensa del vending y de sus bajos estándares de calidad.

A este respecto, todavía es difícil explicar por qué la calidad del OCS por lo general es superior a la del vending, aunque una parte

viene dada por cómo funciona el sistema en sí: en el OCS, una parte de las ventas se producen incluso antes de vender el producto; es decir, el operador obtiene beneficios por su producto incluso antes de que este se venda (ya que lo paga la empresa y no el trabajador). En el vending, la situación es inversa: primero se produce la venta y después llega el beneficio.

Como consecuencia, un buen operador de OCS se molestará en ofrecer la máxima calidad de acuerdo a lo acordado con la empresa receptora; mientras que un operador de vending convencional intentará obtener la máxima rentabilidad, algo que siempre se ha conseguido a través de la reducción de costes y compitiendo en precios.

Pero dejando de lado el tema de la calidad, existen un conjunto de valores adicionales vinculados al OCS que posiblemente no siempre vayan de la mano del vending. Sin ir más lejos, los últimos cambios legislativos están invitando a los plásticos y vasos desechables a desaparecer, lo que pone el foco justo en alternativas más amigables con el medio ambiente, como puede ser una máquina de café que te obligue a usar una taza de cerámica.

Pero este ataque a los residuos generados no afecta únicamente a la máquina de calientes, sino que también va contra la de bebidas, donde las nuevas soluciones apuntan a instalar fuentes de agua en lugar de una máquina de fríos.

Ahora bien, ¿para qué tipo de espacios se dirige el OCS? Hasta ahora, en España hemos visto cómo los operadores se niegan a apostar por empresas que tengan menos de 20 empleados a la hora de funcionar como operadores de OCS, e incluso en estos casos siempre se suele exigir un número mínimo de consumiciones para asegurar la rentabilidad de la empresa.

Pero esta forma de operar no

es una inventiva española, sino que es una idea directamente cogida del modelo nórdico, donde la cultura empresarial se basa en premisas de crecimiento y satisfacción de los empleados.

De este modo, Massaglia asegura que con su operador de OCS se dirige únicamente a empresas que están dispuestas a hacer esa apuesta por los empleados: "La industria del OCS se está moviendo hacia formas de venta gratuitas, a pesar de que aún hay empresas que preguntan por modelos de vending convencional. Personalmente, nos alejamos de esas empresas porque es donde hay peor cultura empresarial, algo que queda evidenciado en el negarse a pagar el café o la comida a los empleados".

En oposición al vending, el OCS sigue un camino que cada vez crece mucho más allá del café y de las fuentes de agua, aproximándose a los snacks y todo tipo de bebidas frías, y acercándose peligrosamente al modelo estadounidense de micromarkets (aunque aquí ya se exige el pago del producto al empleado).

¿Pero por qué los operadores de OCS buscan empresas con más de 20 empleados?, ¿es que no es posible rentabilizar un negocio de estas características con menos empleados? La respuesta no está exenta de polémica, y de hecho podemos ver cómo en países como Italia o Portugal existe un tímido acercamiento a las pequeñas empresas (las que no necesariamente tienen que alcanzar los 20 empleados).

El único problema es que en estas circunstancias es imposible realizar un gran despliegue en cuanto a la maquinaria empleada y al café contratado. De hecho, para las pequeñas empresas la única opción de un operador, además de exigir contratos de más de 5 años o un mínimo de consumiciones obligatorias, es el tener pequeñas máquinas que sean fácilmente amortizables.



www.flo.eu

CARLOS CENTENO, CEO DE VENDIS360

Encuesta: Las mejores estrategias empresariales para triunfar en el OCS

¿CUÁLES SON LAS MEJORES ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ASENTARSE DENTRO DEL CANAL OFFICE COFFEE? LÓGICAMENTE, SI PREGUNTAMOS A LOS DISTINTOS ACTORES INVOLUCRADOS, RÁPIDAMENTE NOS DAMOS CUENTA DE QUE HAY UNA GRAN PLURALIDAD DE OPINIONES AL RESPECTO, Y DE QUE EN LA MAYOR PARTE DE LOS CASOS DEPENDE SOBRE TODO DE LOS OBJETIVOS QUE SE QUIERAN PLANTEAR.



Aún así, hay una serie de aspectos sobre los que hay una gran unanimidad. Estas son algunas de las preguntas planteadas al sector durante la pasada edición de EVEX y esta es la visión que ofrecen sobre cuál es la mejor vía para crecer en el OCS:

¿Qué es lo que principalmente está consiguiendo el crecimiento del OCS?

- Que se ha conseguido mejorar la percepción de la calidad sobre el café.
- Que se trata de un servicio gratuito para los consumidores.
- Que se ha producido un incremento en el número de pequeñas oficinas.
- Que se ha conseguido mejorar la capacidad y las características de las máquinas destinadas al autoservicio.

Para esta pregunta, el 50% de los asistentes lo tenían más que claro: es la percepción de la calidad del servicio lo que está provocando el auge de OCS en Europa. En este sentido, el vending, con su mala reputación, ha visto en el OCS un potente aliado con el que empezar desde cero a mejorar la imagen de marca y dignificar el sector.

Menos de un 30% ya opinan que el crecimiento que ha surgido de la gratuidad de un servicio que para los trabajadores de cualquier empresa se convierte en un valor añadido.

Muy de lejos, los encuestados sostienen que el crecimiento también ha venido de la mano del aumento en el número de pequeñas empresas y las mejoras técnicas de las superautomáticas disponibles para este entorno.

¿Cuál es el mejor sistema de financiación?

- Renting.
- Vender las máquinas a los clientes.
- Sistema de depósito.
- Pagar por cada taza.

Para la cultura mediterránea, y teniendo en cuenta que venimos de países donde el vending es omnipresente en las empresas, aún existe la creencia de que el mejor modelo de financiación es el de depósito (idéntico al que usan las máquinas expendedoras).

Por su parte, le siguen de cerca el de renting y venta de máquinas, dos propuestas donde la responsabilidad pasa a manos de la empresa que recibe el servicio y no del explotador (que en este caso es el operador).

Finalmente, está la opción de pagar por cada taza consumida, una práctica que nos alejaría del OCS y donde el objetivo no es otro que el de ofrecer un servicio de calidad y gratui-

LLEGAR MÁS LEJOS

“Cuantas 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”



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”

to a los trabajadores.

¿Por qué los clientes optan por el OCS?

- Como una forma de ahorro a la hora de buscar una forma de toma café en la oficina.
- Tener la propiedad y el control del sistema.
- La flexibilidad de poder cambiar y la variedad que ofrece a cada momento.
- Cerrar un paquete de servicios con la empresa

En este caso, los operadores o los futuros operadores de OCS creen que la principal baza para ganar clientes es ofrecer flexibilidad y la oferta de variedad.

De lejos están los que opinan que el OCS se trata de una forma de cerrar un acuerdo o un paquete de servicios con el cliente. En un empate técnico están los que creen que se está buscando alguna forma de ahorro o los que creen que “el control” y la propiedad del córner es una buena estrategia para comercializar el office coffee.

¿Qué es lo que ayuda a mejorar la experiencia de un buen café?

- Las marcas que hay detrás.
- El sabor y la variedad.
- El entorno con el que se implementa el córner, incluyendo mobiliario.
- La posibilidad de personalizar las bebidas a gusto del consumidor.

Ante este dilema la opinión del panel se encuentra algo más dividida entre quienes creen que el sabor y la variedad es lo que realmente mejorará la experiencia del café, y los

que sostienen que lo más es el ambiente que se crea a partir de la instalación del córner.

Casi de forma insignificante están los que creen que la marca o la posibilidad de personalizar las bebidas influyen de manera primaria para mejorar la experiencia. Eso sí, para los que apuestan por la marca, la buena noticia es que está demostrado que efectivamente ésta sí que influye en la percepción de la calidad del café.

¿Cuál es el criterio más importante para escoger una máquina de OCS?

- El tamaño y la capacidad.
- El diseño, el aspecto y el sentimiento que pueda producir en los usuarios.
- La facilidad de uso y el que sea un sistema intuitivo.
- Que el sistema de bebidas calientes y el funcionamiento genérico de la máquina sea el adecuado.

Ante esta pregunta, la unanimidad es prácticamente absoluta en cuanto al criterio para elegir una máquina de OCS: lo más importante es la apariencia y el diseño.

Aún así, no deja de ser curioso que predomine la estética sobre aspectos funcionales de la máquina, como puede ser su capacidad, el que tenga un uso intuitivo o el que el sistema para preparar las bebidas y el café realmente sea lo suficientemente bueno (una condición sine qua non para quien desee ofrecer calidad).

¿Qué es lo que determina un auténtico servicio Premium dentro del OCS?

- El ser capaz de ofrecer una consultoría

360° a los clientes en torno al café.

- El tener un sistema de telemetría y control a distancia.
- Ofrecer distintas posibilidades en cuanto a flexibilidad.
- Funcionalidades online.

El conocimiento sobre el modelo de negocio y la capacidad de asesorar al cliente es determinante. Aquí, se parte de la premisa de que a mayor conocimiento sobre el producto, mejores serán las posibilidades para vender cada uno de los servicios y de implementar un sistema conjunto que permita gestionar el córner.

Conclusión: ¿y qué es lo mejor, entonces?

Que la opinión de los operadores del sector se viertan sobre un determinado aspecto del negocio no quiere decir que necesariamente sea lo óptimo a la hora de explotar el córner. Cada situación es única y dependerá de las necesidades de cada cliente.

Igualmente, siempre y cuando sea posible, lo más recomendable es encontrar un equilibrio entre las distintas posibilidades. Por suponer un ejemplo, la estética de la máquina es importante, pero por eso es necesario tener cierto conocimiento sobre su funcionamiento para elegir el mejor modelo del mercado en cuanto a la capacidad que vayamos a usar y la calidad que se espera de cada taza.

Al final, la clave del éxito estará siempre en saber identificar la necesidad del cliente y los consumidores y adaptarlo todo a ellos para que el conjunto sea rentable.

La propuesta **360 grados** para el OCS que no deberías pasar por alto

El mercado del OCS es un concepto que ha evolucionado fuertemente en los últimos dos años, tanto por nivel de tamaño de cliente como por sus características, ya no es solo la solución para las pequeñas oficinas, si no que está cogiendo fuerza en posiciones donde tradicionalmente estaban ocupadas por máquinas automáticas de vending.

El café es un producto que está de moda, los consumidores quieren saber orígenes, probar diferentes blends, crear su café a medida y fundamentalmente buscan un producto de calidad.

El nuevo concepto de OCS con máquinas con leche fresca, coffee-corners con solución de agua incorporada, diferentes variedades de café y diferentes tamaños de vasos, ofrece en estos momentos una respuesta más cercana a las expectativas del consumidor.

Estos son algunos puntos clave que explican lo que está suponiendo el Office Coffee en España:

-El segmento de máquinas OCS está creciendo y con una demanda cada vez mayor entre las empresas.

-El servicio de OCS tiene un posicionamiento en la mente del consumidor de un producto de mayor valor añadido que el proveniente del vending

-EL OCS está desplazando al vending en posiciones que tradicionalmente eran de vending.

-El consumidor quiere su café a medida, (variedad de formatos y recetas). El consumidor busca «su café»

-Saludabilidad del café. Numerosos estudios que resaltan los beneficios del café para la salud

-Producto de moda, aumento del consumo de café, y especialmente el café de calidad

¿Cuál es el argumento comercial de Lavazza?

Lavazza es el referente en la alta gastronomía. Además está presente en los mejores establecimientos de hostelería

Italianidad. Saben que para el consumidor el origen «italiano» del producto tiene un valor añadido, ya que se identifica Italia como la cuna del café.

Empresa familiar 120 años de historia. Tradición de una de las top empresas al mundo de

café con una historia de más de 120 años sin perder su carácter de empresa familiar.

Expertos en café a 360°. Variedad de soluciones, desde la tradicional máquina de OCS a máquinas con leche natural y coffee-corner con solución de agua integrada

PROYECTO LAVAZZA FIRMA

Para el segmento tradicional nuestra propuesta es el proyecto Firma con diferentes modelos de máquinas en cápsulas que integran incluso la solución de leche fresca.

Abarcan los siguientes range de consumos

LF 300: desde 50 consumos al mes

LF 400: desde 75 consumos al mes – solución con leche fresca

LF Innovy Milk: desde 150 consumos al mes



-solución con leche fresca

PROYECTO LAVAZZA BLUE

Segmento de máquinas semiautomáticas que incorporan diferentes solubles como leche y chocolate y posibilidad de incorporar un sistema de pago.

Abarcan los siguientes range de consumos:

-LB 2317: desde 200 consumos al mes, con pantalla táctil

-LB 2600: desde 200 consumos al mes, con pantalla táctil incorpora contenedor de leche y chocolate. Permite combinar hasta 8 recetas con tres tamaños diferentes de vasos

-LB 3051: desde 200 consumos al mes, con pantalla táctil, hasta 9 recetas diferentes.

El Coffee-corner, solución que integra café y agua, está revolucionando el concepto del OCS, convirtiéndose en la opción más deseada por grandes oficinas y empresas. Una imagen cuidada y atractiva junto a las nuevas soluciones en maquinaria que permiten preparar diferentes recetas de gran calidad, están creando una categoría nueva de mercado donde la percepción del consumidor es de un servicio de altísima calidad que se aleja del concepto del vending tradicional.

La entrada del OCS en posiciones de alto consumo, a partir de 1.500 consumos al mes, está facilitando la penetración del grano en este segmento, donde el consumidor tiene la percepción de un servicio de alta calidad que se asemeja los buffet de desayuno.



3M Science.
Applied to Life.™

Soluciones de Filtración Profesionales 3M para restaurantes y cafeterías

El material de filtrado de 3M protege la máquina de los sedimentos e incrustaciones, además de mejorar el sabor y el olor del agua





EL ABANICO DE POSIBILIDADES EN LO QUE RESPECTA A MAQUINARIA DE OCS ES TAN AMPLIO COMO LO SON LOS PERFILES DE OFICINAS QUE NOS PODEMOS ENCONTRAR. DESDE LAS PEQUEÑAS MÁQUINAS DESTINADAS A LAS UBICACIONES CON MENOR ESPACIO, HASTA GRANDES DESPLIEGUES DE INGENIERÍA DEL SECTOR DEL CAFÉ, EL ESPECTRO SE ABRE DE UNA FORMA SORPRENDE ANTE EL OPERADOR. ESTOS SON ALGUNOS DE LOS MODELOS MÁS DESTACADOS QUE PODEMOS ENCONTRAR:

Las máquinas para el OCS que arrasan en el mercado

DUALY, DE EVOCA

Dually representa la síntesis perfecta entre una máquina para la pausa del café en entornos de trabajo y una para uso profesional en bares, restaurantes y salas de desayuno de hoteles, gracias a su capacidad para proporcionar un alto número de bebidas diarias. El profesional apreciará la posibilidad de suministrar agua caliente, modular la erogación de vapor y establecer la dosis y la temperatura de las bebidas en la pantalla. En el lugar de trabajo, Dually es apreciada por su pequeño tamaño, facilidad de uso, amplia selección de bebidas y velocidad de erogación. El diseño compacto resalta los dos grupos de café y la gran pantalla táctil de 7 pulgadas. Dually dispone de un sistema ALL-CAP que le permite gestionar varios tipos de cápsulas; Actualmente disponible en versiones compatibles Espresso Point y Nespresso. Los dos grupos de café son independientes y, debajo de cada uno de ellos, se puede colocar una taza

de café, sobre una rejilla elevadora especial, o una taza o un vaso hasta una altura de 150 mm, adaptando la rejilla. Además, cada uno de los dos grupos tiene su propia bandeja de goteo y un contenedor para cápsulas usadas. Gracias a sus características, Dually puede dispensar una amplia variedad de bebidas, así como agua caliente para infusiones. La interfaz de usuario táctil es amplia e intuitiva: la pantalla permite seleccionar bebidas pre configuradas, y también configurar dosis y temperaturas para una mayor personalización gracias a su menú tan fácil de usar. La pantalla también permite el acceso al menú técnico, protegido por una contraseña. El suministro de agua está garantizado a través de un tanque autónomo. Sin embargo, Dually también está disponible en la versión de red de agua. La accesibilidad frontal total para vaciar los cajones y llenar el tanque es extremadamente práctica.

ONDA, EL MINIMALISMO PARA PEQUEÑAS OFICINAS

Desde Saeco entienden que el OCS puede ser entendido de múltiples formas, y por ello presentan el modelo ONDA, una máquina de dimensiones reducidas, pero con gran capacidad, y que se demuestra como la mejor solución para aquellas ubicaciones que por cuestiones de espacio no pueden adoptar otro tipo de superautomáticas. Así, el modelo ONDA dispone de hasta tres selecciones para realizar el café a medida que se desea degustar: corto, medio o largo. Además, se puede equipar con el accesorio base Onda & Milk, un módulo que permite elaborar cualquier combinación

con leche fresca emulsionada, tanto en frío como en caliente, y que a su vez permite ofrecer una amplia variedad de bebidas cremosas a la temperatura que prefiera el usuario. Desde el cortado, hasta el café con leche, pasando por el clásico cappuccino o el popular café latte, nada escapa de las opciones de este modelo de la marca Saeco. Actualmente, se encuentran disponibles tanto la versión manual como la automática, siendo compatible con diferentes tipos de cápsulas (Nespresso y/o Espresso Point) en el miniespacio.



LA ALTA GAMA DE OCS Y HORECA CON KREA Y KALEA

KALEA PLUS ofrece bebidas de alta calidad incorpora leche fresca, gracias a su grupo de café Z4000 y la opción molinillos autoajustables. KALEA PLUS es fácil de usar, ya sea por el personal o en modo self-service. Con solo un toque cualquier persona puede obtener una bebida de calidad suprema. Dispone de una versión con lanza de vapor profesional que permite al barista conseguir una perfecta crema en el capuchino. Respecto a la conectividad, KALEA PLUS trae Wifi/Bluetooth incorporado y es compatible con la conexión 3G. KALEA PLUS está equipada con una bomba profesional capaz de hacer frente a los emplazamientos más concurridos, es por ello que ofrece una rápida preparación de la bebida. Por su parte, son muchas las características que hacen de Krea Prime

la solución ideal: un diseño atractivo, la elegancia de su luz azul, acabados con marcos cromados y un rendimiento sin igual. Su teclado capacitivo retro-iluminado y el elegante display hacen que la elección de la bebida sea algo muy sencillo. Su avanzada electrónica permite la creación de recetas personalizadas y una programación intuitiva. Y finalmente llegamos a la Krea Touch, el nuevo y elegante modelo que enriquece a toda la gama Necta de HORECA y OCS. Su diseño atractivo, luz decorativa, marcos cromados, superficies brillantes de color negro y su rendimiento incomparable hacen de Krea Touch la solución ideal para tu coffee break. La amplia pantalla táctil y la sencilla interfaz permiten una amplia variedad de selecciones, gestión de recetas flexibles y personalizadas, promoción de la marca del torrefactor, acciones de venta y gestión de vídeo.





LA GAMA EGRO DE RANCILIO

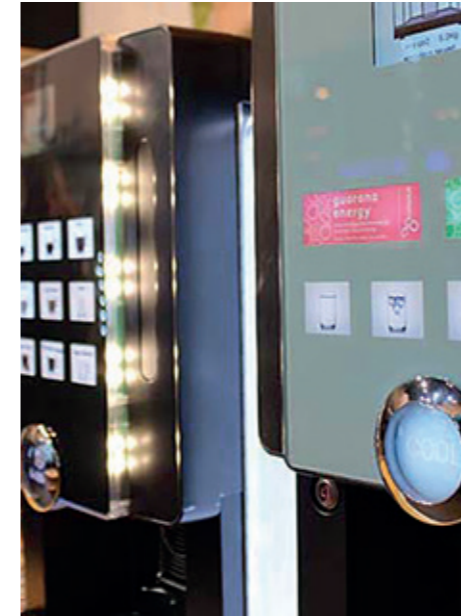
Si lo que buscas es una máquina preparada para dar un gran volumen de servicios y a un ritmo insólito, la gama Egro de Rancilio es tu solución. De hecho, este tipo de superautomáticas, ideales para aeropuertos, hoteles o grandes superficies con intensos picos de actividad, parece que se convierte no solo en la opción más rentable de cara al empresario, sino también la más versátil: “Uno de los fuertes de nuestros modelos, como la Zero, One, Byo o Next, es la capacidad de configurar absolutamente cualquier parámetro de la máquina, de tal forma que el responsable de preparar el café o el propio usuario pueden obtener siempre un producto de máxima calidad independientemente de los conocimientos que tenga como barista”, asegura el CEO de la compañía Nono Correia. Dentro de esta línea, otro matiz importante es la posibilidad de exportar la configuración de

una máquina a otra –o a todo el parque de máquinas- gracias a la entrada de USB que permite guardar toda la información. Temperatura, presión, emulsión, erogación, ratios de café y agua, combinados de café con leche o solubles.... No hay nada que escape de la configuración de las superautomáticas de la gama Egro, que además incorporan molinillos capaces de regularse a sí mismos incluso si en cualquier momento se descalibran, resolviendo de este modo una de las principales incidencias técnicas que sufren la hostelería. ¿Pero qué hay del mantenimiento? Nuno Correia recuerda que las máquinas tienen alertas sobre cuándo ha llegado el momento de realizar la limpieza (normalmente al final de la jornada), incluso pueden ser programadas para bloquearse en aquellos casos en las que este no ha sido efectuado, dando lugar a uno de los trabajos preventivos automáticos que más ahorros supone para cualquier empresario hostelero.

VITRO S1 COMPACTA, DE AZKOYEN

La Vitro S1 es una máquina de café profesional compacta diseñada para ofrecer la más alta calidad en bebidas calientes elaboradas a base de café espresso, siendo un dispositivo ideal para oficinas de hasta 20 empleados, salas de espera, comercios y pequeños hoteles donde se requieran consumos inferiores a 60 tazas diarias. Vitro S1 destaca por su diseño vanguardista, a la vez que compacto y ligero, para facilitar su uso y desplazamiento. La Vitro S1 es una máquina de café profesional compacta diseñada

para ofrecer la más alta calidad en bebidas calientes elaboradas a base de café espresso. Destaca por su diseño vanguardista a la vez que compacto y ligero, para facilitar su uso y desplazamiento. Este modelo está diseñado para garantizar su fácil mantenimiento y limpieza; realizar una recarga sencilla de café e ingredientes solubles, un fácil llenado del depósito de agua y un vaciado del cajón de residuos sólidos. Además, incorpora un sistema de diagnóstico que informa sobre la falta de agua, café o cuando el cajón de residuos está lleno.



EL COFFEE/COOL DE RHEAVENDORS

Quizás el café se te queda corto y para esos meses de calor lo que quieras ofrecer a tus clientes sea una alternativa que también pueda ofrecer una solución refrescante. Para tal fin, Rheavendors ha diseñado el sistema Co/Co, todo un avance que puede ser considerado el líder en versatilidad. El resultado es una doble máquina sublime que lo que permite es saborizar bebidas a partir del agua filtrada y solubles o jarabes que se mezclarán en la bebida, dando como resultado un producto refrescante y sorprendente en cualquier entorno. “Antes los trabajadores estaban acostumbrados a hacer una pausa en su jornada laboral, acercándose a la cafetería de la esquina, o haciéndose el café en una cafetera doméstica que algunas empresas ponían a su disposición.

Llevaron sus botellas de agua o tenían una pequeña fuente de agua en un rincón de las oficinas. Pero, los tiempos han cambiado, las demandas de los trabajadores ya son otras, y por eso, el OCS está en auge”, destacan desde la compañía. Por esto y para esto, Rheavendors, que cree firmemente en este proyecto, ha encaminado su producto a este segmento. Pero no solo se ha quedado en la oferta de las bebidas calientes, sino que ha pensado también en un servicio completo. El resultado es el proyecto CoCo (Coffee/Cool) que engloba el servicio de bebidas frías y calientes, aderezado por una puesta en escena adecuada para los emplazamientos más exigentes, con una estética top y una calidad de producto inmejorable como detallan desde la compañía.

SEGO, DE BRAVILOR: UN SISTEMA DE EXTRACCIÓN ÚNICO

Entre las principales novedades que podemos encontrar, destaca la tecnología patentada para conseguir la extracción correcta e inmediata aplicando los parámetros de presión ideales sobre el café. El concepto de esta máquina es perfecto para pequeñas y medianas empresas y surge como una alternativa para las grandes máquinas que no puedan ser amortizadas. Eso sí, la ubicación predilecta para Segó es aquella donde no solo sea accesible para los empleados, sino también de cara al público (estando diseñada, por ejemplo, para las salas de espera). Para la Segó, se ha desarrollado un grupo de extracción exclusivo: el CIRCO-brewer. Gracias a este grupo de extracción con sistema de rotación circular patentado, la Segó determina automáticamente la presión correcta y el tiempo de extracción óptimo, asegurando un tiempo

ideal de contacto entre los granos de café recién molidos y el agua, esencial para erogar una excelente taza de espresso. Además, el sistema de rotación CIRCO, certificado con el standard NSF, es fácil de desmontar y limpiar, lo que simplifica considerablemente su mantenimiento diario. Por su parte, el panel de selección de bebidas ha sido diseñado con mucho esmero. De manera fácil e intuitiva, el usuario puede ajustar las configuraciones por sí mismo, tales como el grado de molienda, la pre-infusión, el tiempo de contacto, la relación café / agua y, por supuesto, el tamaño de la taza. El menú del display permite programar hasta 30 bebidas diferentes. Apertando una selección, la Segó puede preparar, entre otros, espresso, cortado, café con leche, capuccino, o café americano en varias medidas. Por supuesto, la máquina también proporciona agua caliente para té e infusiones.



CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN SUPERAUTOMÁTICAS CON JURA

Las máquinas Jura garantizan el mejor resultado de café gracias a su especialización en los cafés de alta gama como pueden ser los cafés de especialidad. Según la SCA, un café de especialidad es aquél que ha superado los 80 puntos en una escala sobre 100, y sin duda se trata de una gran oportunidad para sorprender al consumidor con sabores más dulces y frutales en lugar del habitual amargor propiciado por los defectos del grano y tuestes altos. Uno de los grandes beneficios para el operador es la disposición del empleado a pagar más por un café de calidad superior. Es por esta razón que es tan habitual ver colas en las cafeterías cercanas a zonas de oficinas. Los 70 ingenieros de JURA, dedicados exclusivamente a desarrollar las máquinas automáticas con el objetivo de obtener un resultado

de café perfecto simple mente pulsando un botón, garantizan una extracción óptima que mejora la calidad del café. Por otro lado, la justificación en la subida del precio se ve reforzada debido a la asociación que hace el consumidor de las máquinas superautomáticas con un café de calidad superior. Esto ocurre especialmente en el caso de una marca del prestigio de JURA, cuyas máquinas cuentan con numerosos galardones en diseño y una imagen fuertemente vinculada a la especialización en café ya mencionada. Además, cabe destacar que las máquinas Jura son ideales para los nuevos modelos de negocio en auge conocidos como micromarkets, un espacio de autoservicio de productos frescos, saludables y de calidad en las propias oficinas, con los que empresas responsables buscan mejorar la satisfacción de sus empleados dentro del propio puesto de trabajo.



AULIKA DE SAECO, COMPLETAMENTE RENOVADA

La nueva gama de máquinas Aulika Evo, con una estética renovada con nuevos materiales y acabados, representa la perfecta armonía entre el diseño moderno y la tecnología de alto nivel: excelente y fiable. Entre algunas de sus principales novedades cabe destacar la nueva interfaz de usuario capacitiva con iconos retro iluminados; además, se ha embellecido el área de erogación con

iluminación LED de color azul y blanco aportando un toque de estilismo y sofisticación también en la fase de preparación de la bebida. El doble circuito hidráulico para Evo Top HSC permite reducir el tiempo de preparación de las bebidas garantizando, en todo momento, un buen rendimiento incluso en lugares de gran consumo diario. Aulika EVO, la nueva gama de Saeco que satisface todas las necesidades de los profesionales fuera del hogar.



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.



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" de 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



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-

ESCUCHAR A LOS EMPLEADOS

El éxito del servicio de café en oficina reside en la capacidad para que el 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

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.

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

PARA FRESCOS, YO

www.n-aming.es

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



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

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-

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.



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

¿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

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".

DISEÑO

Estrategias para crear tu propio córner a bajo presupuesto



Les has puesto la máquina de snacks, la de refrescos y bebidas frías, la fuente de agua e incluso una superautomática para que tengan un pequeño córner de Office Coffee. Quizás, hasta has planteado ofrecer una vitrina inteligente, y, sin embargo, aún falta algo: a pesar de que el espacio está completo, el diseño del conjunto sigue siendo demasiado básico.

Al final, entre unos y otros complementos, la inversión realizada para el corner parece incluso superior a lo que vas a poder rentabilizar, y añadir un mobiliario que sea afín al espacio de la oficina es algo que no estaba entre tus planes... ¿Pero y si la inversión la realizase la empresa y no el operador?

Dejar que sea la oficina beneficiaria del servicio quien pague la decoración se ha convertido en la última tendencia entre los operadores de micromarkets, vending y OCS. Así, según una encuesta realizada por Automatic Merchandiser, actualmente el 60% de los operado-

EL ENTORNO

Que el entorno sea agradable se trata de algo fundamental y, de hecho, se espera que el operador de vending y OCS tome conciencia de esto mismo para ponerle solución

FINANCIACIÓN

No hay que cerrar las puertas a los distintos métodos de financiación de los espacios para el OCS, pues según avancen estos y las empresas comiencen a adquirir sus propias máquinas, también se podrá estudiar el caso de la decoración

res niegan que la oficina sea quien pague el mobiliario "siempre y cuando se espere que la ubicación funcione bien", pero poco a poco esta opción comienza a competir con otras más rentables para el operador.

De hecho, ya hay un 30% de operadores que esperan que quizás sea el beneficiario quien pague por la decoración, un 5% que se mantiene en un pago conjunto de 50/50, y otro 5% que se han dado cuenta de que la infraestructura es responsabilidad exclusiva de la empresa en la que está alojada y, por tanto, es quien debe abonar el coste total.

Para Suzanne Neil, experta en recursos humanos, que el entorno sea agradable se trata de algo fundamental, y de hecho espera del operador de vending u ocs también se preocupe por la decoración: "Nos gusta pensar que el operador que nos está sirviendo también está preocupado por el diseño y, por tanto, es lógico que nosotros, como empresa, cubramos los costes de la infraestructura como

un servicio adicional".

Sin embargo, este caso no deja de ser una excepción, ya que dentro del día a día de cualquier compañía, la decoración interna no está dentro de las principales preocupaciones y no es algo que se llegue a plantear. Es justo en ese punto donde el operador debe tomar la iniciativa, ser algo más proactivo y ofrecerlo a sus clientes como un añadido o un producto del que todo el mundo se puede beneficiar.

Estanterías, mesas, sillas, mobiliario propio para las máquinas, iluminación.

Dentro de la decoración de cada córner se abre todo un mundo de posibilidades donde el operador también puede entrar a competir para seducir a los clientes.

De este modo, Francesco Lo Presti, Director Comercial Internacional de Da Design, es de la opinión de que el mobiliario es un gasto que debe ser asumido por el operador por la sencilla razón de que es el único que puede reutilizar la estructura: "Es un accesorio de las máquinas y lo pueden extrapolar en el futuro para otros clientes".

Así, según la experiencia de DA Design, la mayor parte de sus clientes son los propios operadores, algunas veces para diferenciarse de la competencia, y otras como algo que el cliente final solicita: "También encontramos el caso en el que el cliente final paga y otras en las que se hace 50/50. Otro caso habitual es aquel en el que el operador decide amortizar los gastos aumentan el precio de los productos, pero esto depende mucho de cada contrato".

De un modo u otro, no hay que cerrar puertas a los distintos métodos de financiación de los espacios para OCS, pues según avancen estos y las empresas comiencen a adquirir sus propias máquinas (frente a los sistemas de depósito), también cabría la posibilidad de que se abriesen las puertas para pagar la decoración.

LAS ÚLTIMAS DEMANDAS DEL MERCADO

¿Cuál es el último grito en los córners de vending y OCS? El directivo de DA Design asegura que no hay una tendencia real con respecto a un equipamiento específico de las estructuras: "Digamos que hay más solicitudes de áreas break bien equipadas y, sobre todo, funcionales. Sin duda, una buena personalización gráfica, un módulo de recolección de residuos diferenciados y dispositivos de carga USB lo hacen tal. Los operadores se están acostumbrando cada vez más a la idea de proporcionar áreas break y, sobre todo, el cliente final comienza a exigirlo".

Por su parte, Fernando Martínez, Creative Manager de Hexabrand, asegura que el punto más importante es que las instalaciones de vending deberían siempre sumar y no restar atractivo visual sea cual sea la ubicación de las máquinas: "El objetivo es crear un entorno visual homogéneo y agradable que emule estar una zona de descanso virtualmente separada del resto".

A su juicio, lo que nunca debería faltar en los puntos de venta son "papeleras o contenedores de reciclaje" y a lo que habría que prestar más atención es a la iluminación, la nivelación de las máquinas, la gama de colores, el exceso de carteles o etiquetas y a la diferenciación que se puede aportar a ese espacio.

¿Y si justo al lado de la máquina de café hay una pequeña mesa y sillas para sentarse?, ¿acaso no sería una forma de "robar" clientes al bar de la esquina?

Steve Orlando, operador de micromarkets desde hace 10 años y cofundador de Fixturelite, lo ve muy claro: "Cuando hablamos con los expertos, saben que tener una sala de descanso excepcional en un entorno adecuado ya no es una opción, es algo esencial. La oportunidad está ahí, hay muchos clientes que sí estarán dispuestos a pagar más por un mobiliario mejor".

FUTURO

Retos para el nuevo OCS: 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 productos para desarrollar el OCS o donde estos modelos de negocio ya han empezado a implantarse.

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 no sería interesante para nadie.



Sin embargo, se ha demostrado 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 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.

"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 OCS y esa es también una sus virtudes, las distintas variables en la forma de gestión", detalla Juan José Mach, Country Manager de Saeco.

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.

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.

MIRANDO A EEUU

¿Qué se está haciendo en los lugares donde el OCS apunta al alza? Volver la vista a los mercados cuyos modelos de negocio en torno al café están más avanzados siempre es una referencia a tener en cuenta. En este sentido EEUU puede ser un ejemplo a valorar, sobre todo porque hablados de un volumen de facturación 4.396 millones de euros.

Los analistas especializados de Automatic Merchandiser 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, una profesionalización que deja en evidencia los resultados.

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, como veremos en un reportaje especial en el próximo número de nuestra revista, ampliando hacia la oferta alimentaria gracias a los smart coolers que no solamente tienen sentido en los micromarkets.

En esta misma línea está el mantenimiento regular del punto de café. Es algo que a veces se descuida y que marca la diferencia para las empresas que contratan servicios de OCS. Máquinas limpias y con un mantenimiento preventivo que asegure el correcto funcionamiento del equipo ya sea la pequeña máquina de cápsulas a las nuevas superautomáticas de café en grano que se extienden gracias a sus mayores prestaciones.

RRHH

Volviendo al perfil de la empresa española, el OCS se integra en las nuevas prácticas dentro de la gestión de los recursos humanos. Cuidar al trabajador y ofrecerle una serie de servicios son fórmulas que aparecen como ejemplos a seguir de corporaciones como Google o Microsoft, capaces hasta de habilitar espacios de ocio dentro de las oficinas para demostrar que valoran el activo personal.

Ese trato con el que se intenta "mimar" al empleado es el que han "traído" junto con sus filiales y el que se está imitando en otras grandes firmas españolas, marcando la diferencia cuando bajamos al caso de las pymes. El café es parte de la motivación que se ha focalizado como imprescindible dentro de esa gestión de RRHH.



Entre el vaso desechable y la taza de cerámica... Una difícil elección

¿Y por qué no hay tazas de cerámica en las máquinas de café y vending de la oficina? Posiblemente, como operador, alguna vez te hayan formulado esta pregunta, y, en parte, el usuario que la haya realizado tiene razón: ¿por qué no?

Más allá de que se trate de asunto especialmente engorroso tanto para el usuario como para el empresario, la realidad es que a día de hoy, y para el caso del vending y del OCS, sigue habiendo más puntos a favor de los formatos desechables que de los reutilizables.

1. LAS POSIBILIDADES DEL PUNTO DE VENTA

El primer aspecto para discernir si es más apropiado elegir entre una taza de cerámica (u otro material reutilizable) o un vaso desechable es el punto de venta en sí.

No son las mismas características las de un

córner de OCS donde podemos encontrar utensilios de limpieza en la propia cocina o comedor, que un lugar de paso dentro de una gran empresa como pueden ser los pasillos o la propia entrada al edificio.

De este modo, deberemos adecuar las opciones de la máquina (en cuanto a recipiente) en función de cuáles sean las posibilidades del usuario a cada momento.

2. LA PROPIA EXPENDEDORA O SUPERAUTOMÁTICA

No todos los modelos de máquinas de vending y OCS del mercado están habilitados para utilizar vasos desechables o tazas indistintamente. Así, a la hora de debatir si podemos alternar entre una taza de cerámica y un vaso de papel, la pregunta es sencilla: ¿es algo que técnicamente podamos hacer?

De hecho, es posible encontrar modelos de

máquinas en el mercado que cuentan con un detector que identifica si será necesario expender un vaso o si, por el contrario, el usuario ha aportado su propio recipiente.

En otros casos, será algo programable por parte del operador, quien deberá dar instrucciones a la máquina de cuál será el modo de funcionar, y, en función de lo que se haya programado, dar una solución al usuario (por ejemplo, si la máquina no expende vasos, estos deberían estar siempre a mano del consumidor).

De un modo u otro, no todas las máquinas contemplan todas las opciones, y esta será la primera limitación que deberemos tener en cuenta a la hora de tomar la decisión.

3. LA LEGISLACIÓN ACTUAL

Por suerte o por desgracia, la legislación siempre va a ser a favor de las tazas de cerámica.

Ya este mes de diciembre el Parlamento Europeo decidió que la nueva legislación prohibirá en toda la UE los cubiertos, platos y pajitas de plástico, así como los vasos, tazas y contenedores de alimentos hechos de poliestireno expandido para su consumo inmediato o para llevar.

También en España se ha empezado a trabajar en esta materia, y el pasado mes de abril se acordó llevar a cabo las modificaciones legislativas necesarias para prohibir la comercialización, importación y exportación de utensilios de plástico de un solo uso (platos, vasos, cubiertos o pajitas).

4. PRESERVAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

En números anteriores de Hostelvending ya comentamos que no hay nada que avale que una taza de cerámica conserve mejor la textura o el sabor del café, y esto es algo que sigue siendo cierto.

Sin embargo, lo que no se puede negar es que cada material interactúa de una forma distinta con la bebida y sí que influye en cómo cambia el sabor o en su propia temperatura.

Así, no será el mismo resultado el de un vaso de cristal frío, que rápidamente bajará la temperatura del café, que una taza de cerámica con doble grosor (mucho mejor aislante térmico) o que un vaso de papel que está específicamente diseñado para soportar altas temperaturas y sin quemar al usuario.

Al final, la capacidad para preservar las características del café dependerán más del material que de si se trata de un vaso desechable o no.

5. CUESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Posiblemente esta sea la cuestión que mayor debate suscita entre aquellos que se encuentran comprometidos con el medio ambiente, y no es para menos, ya que hay un sinnúmero de preguntas que se pueden formular al respecto:

¿De qué material se encuentra hecho el vaso?, ¿cuántos recursos se han gastado para su fabricación?, ¿qué emisiones de CO2 u otros materiales contaminantes están asociados a su producción?, ¿cuáles han sido los costes logísticos para su transporte?, ¿se trata de un material fácilmente reciclable?, ¿cuántas veces se podría reutilizar?, ¿es compostable o biodegradable?

Para responder a todas estas preguntas, la Organización Holandesa para la Investigación Científica Aplicada (TNO) publicó un estudio donde se comparaba ambos recipientes de

BALANCE

Al final, el elegir entre un vaso desechable o una taza dependerá más de las circunstancias particulares de cada ubicación y no tanto de las preferencias del operador

acuerdo a todos los aspectos comentados anteriormente y algunos adicionales.

La conclusión de este estudio es que si una opción u otra resulta más respetuosa con el medio ambiente dependería del uso individual que se haga de cada uno de los vasos (sean desechables o tazas).

En otras palabras, no existiría un "estándar" o una "media" que pueda determinar exactamente qué es lo que más contamina. Así, en el caso de las tazas habría que atender a la forma o la frecuencia que se limpian, así como el tipo de químicos que se encuentran en el lavavajillas o la cantidad de agua empleada.

Por su parte, en el caso de los vasos desechables habría que tener en cuenta el material, ya que dependiendo de si son reciclables, biodegradables o ninguna de estas dos opciones, su impacto ambiental variaría. Aunque de momento no es fácil afirmar que categóricamente sean más contaminantes.

Por otro lado, ya están surgiendo dentro del

mundo del take away nuevas opciones de vasos desechables creados a partir de las hojas de palma o de maíz y cuyo impacto ambiental es muy inferior al de todas las opciones comentadas anteriormente. ¿El problema? Según Juan Abarca Ferrando, Responsable Nacional de Muñoz Bosch (empresa distribuidora de estas opciones), estaríamos hablando de un encarecimiento del vaso que oscilaría entre el 180% y el 200%.

6. BUSCANDO LA MÁXIMA HIGIENE

Al igual que en todo lo que se refiere al impacto ambiental, la higiene también dependerá del tipo de uso que se le dé a la taza y los utensilios de limpieza e la oficina (como la esponja o el estropajo).

Así, un estudio del que se ha hecho eco la prensa anglosajona y llevado a cabo por el Dr. Charles Gerba, profesor de microbiología ambiental en la Universidad de Arizona, demostró que cerca del 90% de las tazas de la oficina llevan gérmenes patógenos, y en torno al 20% bacterias fecales.

Esto se debería, entre otras razones, a que las esponjas y los estropajos de las oficinas no se desinfectarían de forma apropiada, lo que iría en perjuicio de las condiciones higiénicas de las tazas. En el caso de los vasos desechables, siempre y cuando estos no sean manipulados de forma indebida o reutilizados, nunca sería un problema, haciendo de los mismos la solución más higiénica en caso de duda.

PROTAGONISMO

No se le otorga a la leche la importancia que realmente tiene en el resultado final de un buen café y se olvida en un entorno como el OCS

LA LECHE FRESCA irrumpe para aportar calidad y distinción al Office Coffe Service



Cualquiera puede ser barista

Con las herramientas adecuadas y materia prima de calidad, un café perfecto está al alcance de cualquiera



SABOR

La leche fresca ha ido ganando adeptos al recuperar un sabor mucho más intenso y cercano a la leche cruda, una vuelta a lo tradicional que encandila a los nuevos amantes del café

Si importante es el tipo de café o el agua que empleamos para el resultado final del producto, no lo es menos otro componente que solemos encontrar con bastante asiduidad en este preparado caliente. Hablamos de la leche, presente en esta bebida casi en el 85% de los casos tal y como nos comentaba en una entrevista Antonio Gros, Presidente del Fórum del Café, una prevalencia que nos lleva a analizar con detenimiento lo que se hace en el vending y el OCS.

Si hablamos con un barista profesional lo primero que nos dirá es que, al margen de la calidad de la leche, no la preparamos de

manera correcta. Dentro de las nuevas corrientes puristas que han elevado el café a una bebida de culto, se aconseja optar por leche fresca por delante de leche uperizada, UHT, la variedad que más consumimos en nuestro país, ya que casi el 95% de la que se distribuye aplica este sistema de esterilización.

Cuando acudimos a una máquina de vending o nos tomamos una taza en nuestra sala de descanso en el trabajo nos aspiramos a una obra maestra en cada sorbo, sin embargo, sí que somos capaces de apreciar un buen café y diferenciar cuándo se ha comprado una marca u otra de leche.

EL PROFESIONAL DEL OFFICE COFFEE SERVICE SE HA ABIERTO A LAS NUEVAS POSIBILIDADES QUE OFRECE EL MERCADO Y LOS PRODUCTOS



Ya sea en determinadas ubicaciones, por preferencias del cliente o por elevar esa calidad del servicio a la que siempre hacemos referencia, los profesionales del Office Coffee Service se han abierto a las nuevas posibilidades que ofrece el mercado y los productos y, aunque los precios y los márgenes tan ajustados de este sector no permiten grandes aspiraciones, poco a poco se va cuidando más este otro componente para el café que nos tomamos fuera de casa pero no en un establecimiento especializado.

SISTEMAS VS. SABOR

Dejamos a un lado la leche en polvo y nos centramos en la leche líquida para ver hasta qué punto el OCS puede incrementar sus estándares. La primera distinción que hacen los profesionales es la existencia de tres tipos básicos según el tratamiento al que se ha sometido el producto: uperizada, pasteurizada y cruda.

La ultrapasteurización o uperisa-

ción, UHT, es un proceso térmico que se utiliza para reducir en gran medida el número de microorganismos presentes en alimentos como la leche o los zumos, una intervención que provoca cambios en su sabor y sus propiedades nutricionales en mayor o menor medida, dependiendo del alimento.

Es un proceso que, habiendo evolucionado, incide directamente sobre el gusto y a pesar de que es la que predomina y a la que estamos acostumbrados, en el momento que tomamos leche fresca lo notamos. Ni que decir tiene si lo comparamos con otros mercados como Inglaterra donde la leche uperizada apenas llega al 9% o en Grecia que se queda en el 1%.

El calentamiento a altas temperaturas y su rápido enfriamiento provoca cierta caramelización de la lactosa que se aprecia en el primer sorbo y que la hace muy diferente a la leche fresca, "con más cuerpo y más intensidad", siendo además la que recomien-



La primera distinción que hacen los profesionales es la existencia de tres tipos básicos según el tratamiento al que se ha sometido el producto: uperizada, pasteurizada y cruda





dan los profesionales de la elaboración del café.

Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierve un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato

Cuando tratamos con leche fresca, lo hacemos con una leche que ha sido pasteurizada para eliminar microorganismos, un proceso que, según nos informan desde Puleva, no sobrepasa los 100 grados centígrados y permite elevar el tiempo para que pueda ser consumida. Con esto logra conservar mejor el sabor original y, por tanto, se percibe y clasifica como de una calidad algo superior.

Está más cerca de esa leche recién extraída de la vaca con la ventaja de que no tenemos que consumirla en el día puesto que los formatos de venta siguen estando en torno a litro, una cantidad que en pequeños consumos, como suele ser habitual en casa o incluso en algunos espacios de trabajo, obliga a conservarla en un lugar apropiado. Es aquí donde empiezan las complica-

ciones tanto para el vending como para el OCS, obstáculos que por otro lado comienzan a salvarse gracias a las opciones que ofrecen las marcas fabricantes.

Desde el punto de vista nutricional no hay grandes diferencias entre la leche pasteurizada y uperisada ya que en ambos procesos se pierden vitaminas casi en la misma medida, al final las principales variables según los expertos está en el sabor, pero también en el precio.

La corriente o moda que ha calado entre el consumidor exigente que quiere recuperar ese sabor natural, junto a la escalada de precios y la situación de los ganaderos, ha propiciado que se abra el debate normativo sobre la venta directa de leche cruda. No es un caso que vayamos a encontrar en el canal del vending o el OCS (por el momento) pero sí es interesante tenerlo en cuenta puesto que puede cambiar muchas cosas en la industria láctea.

Los productores quieren liberalizar el sector para poder vender de manera directa, algo que permite la normativa europea pero que choca con las limitaciones sanitarias de muchos países,



Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierve un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato



TRATAMIENTO

Desde el punto de vista nutricional no hay grandes diferencias entre la leche pasteurizada y uperisada ya que en ambos procesos se pierden vitaminas casi en la misma medida



La corriente o calado entre el consumidor exigente que quiere recuperar ese sabor natural, junto a la escalada de precios y la situación de los ganaderos, ha propiciado que se abra el debate normativo sobre la venta directa de leche cruda. No es un caso que vayamos a encontrar en el canal del vending o el OCS.



entre ellos España, que a través de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, ya estableció en 2015 que el sistema de hervido en casa de la leche cruda no era seguro en cuanto a la lucha contra los posibles patógenos que se puedan detectar, incluso cuando hablamos de granjas totalmente ecológicas cuyos animales cumplen con todos los controles sanitarios.

Esto no ha evitado que se siga trabajando en alternativas y por eso desde el Ministerio de Agricultura se sigue diseñando una normativa que permitirá a las explotaciones ganaderas vender la leche al consumidor final, siempre

DETALLES

Los baristas también hacen mucho hincapié en un factor clave que incide en el sabor y es la temperatura a la que se sirve la leche

MÁQUINAS

Los profesionales que apuntan a una temperatura de 65 a 68 grados para servirla, algo que permite la configuración de los equipos

que se informe correctamente y se envase con todas las garantías. Esto lo hemos visto en el vending de leche fresca con máquinas específicas que existen instaladas en el norte de nuestro país. Pero esa responsabilidad que recaerá sobre el consumidor final también incluye nociones suficientes para su tratamiento y conservación, ya que es un producto que debe mantener la cadena de frío y conservarse entre 1 y 3 grados.

Por último, los baristas también hacen mucho hincapié en un factor clave que incide en el sabor y es la temperatura a la que se sirve la leche. Las máquinas están preparadas para calen



Innovar



Las principales empresas facturan alrededor de 150 millones

Los fabricantes se han adaptado a esa demanda del consumidor actual y llevan varios años potenciando los modelos que admiten leche fresca o leche líquida en sus máquinas para crear combinaciones de elaboración automática más allá de servir el café y que nosotros le echemos una gotita de leche. Según la categoría del equipo, vamos a encontrar ese depósito de leche integrado o no, dando la posibilidad en el caso de estar incluido de refrigeración propia para la conservación del producto. En todos los casos, la principal recomendación del fabricante es la limpieza del sistema.



tarla y aunque no todas tiene el punto óptimo, suelen proporcionar unos márgenes aceptables por los profesionales que apuntan a una temperatura de 65 a 68 grados para servir. Por encima de ella, el sabor cambia y es algo que no tienen en cuenta en muchos establecimientos de hostelería, pero que es más fácil controlar desde un equipo automático.

PREFERENCIAS EN EL OCS

¿Preferencias en las oficinas?

Nos gusta el café y tomarlo en la oficina y así lo refleja el estudio elaborado por Nespresso que da a conocer los hábitos y tendencias de los españoles. Lo preferimos con leche (53,8%), seguido a mucha distancia del cortado o manchado (24,7%) y del café solo o espresso (22,5%). Más del 75% del café que se consume en el trabajo se prepara con leche, de ahí la importancia de la calidad de esta y el cómo se manipula para el resultado final.

“Sin duda, la gran mayoría de los clientes que tenemos opta por la leche, pero además que sea fresca es una característica que nos están demandando, por supuesto, por encima de la leche

GUSTOS

Según el estudio de Nespresso, el café lo preferimos con leche (53,8%), seguido a mucha distancia del cortado o manchado (24,7%) y del café solo o espresso (22,5%)

CONSUMOS

Desde 2010 existe una tendencia negativa en el consumo doméstico de leche líquida envasada, agudizándose la reducción de la demanda en 2016 sobre todo en la leche entera

DISPONIBILIDAD

Lo que más se consume es leche UTH. Es lo que abunda en las estanterías de las principales cadenas, mientras que la leche fresca queda relegada a una

en polvo se prefiere líquida”, explica Javier de Servimatic. Es una elección que va por gustos pero es verdad que no se tiene tan en cuenta la calidad y “en muchos casos se impone el precio y se va hacia las más conocidas que podemos encontrar en los grandes centros de distribución.

Pero lo que encontramos en los supermercados y lo que más se consume es leche UTH. Es lo que abunda en las estanterías de las principales cadenas, mientras que la leche fresca queda relegada a una pequeña nevera.

Y ¿sabe el consumidor que leche compra y cuál es el tratamiento a la que se ha sometido? A pesar de vivir en la ‘Era de la Información’ pocos consumidores están realmente informados sobre este aspecto. El consumo de leche fresca es mínimo y no hay datos oficiales sobre ello porque el ‘Informe sobre Alimentación’ que elabora el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente no lo incluye, así que tomamos como referencia el consumo en casa y lo extrapolamos al lugar de trabajo.

Desde 2010 existe una tendencia negativa en el consumo

EVOLUCIÓN

El problema de la conservación de la leche líquida, tanto en OCS como en vending, está resuelto con los diferentes sistemas de refrigeración que emplean las máquinas

PREOCUPACIONES

Los principales motivos que esgrimen los operadores para no emplear leche fresca pasan por el mantenimiento y la limpieza que tienen que realizar para evitar contaminaciones



doméstico de leche líquida envasada, agudizándose la reducción de la demanda en 2016. Es la leche entera la que más explica esta disminución progresiva de consumo. Durante el año 2016 el 96,5% del volumen de leche líquida consumida dentro de los hogares corresponde a leche de larga duración. Su compra cae en este año, un 2,1% en volumen y un 2,5% en valor. Por otro lado, el 3,5% del volumen restante de la categoría corresponde a leche de corta duración, con una evolución desfavorable tanto en compras (-5,6%) como en valor (-5,6%).

Lo que sí está calando en el subconsciente colectivo es la necesidad de optar por opciones más saludables. En el tema de la leche aunque hay diferencias nutricionales según el tratamiento, hablamos de una bebida “sana” y es más cuestión de sabor pero el tipo de leche sí que influye. “La demanda del sector en este sentido es la de productos cada vez más saludables y sanos, sin azúcar, sin grasas. Nosotros estamos que estamos cubriendo esta demanda con nuevos lanzamientos”, señala Javier Ribera, director de Internacional, Horeca y Distribución Capilar de Calidad Pascual.

El 24,9% de la leche envasada consumida en los hogares españoles

durante el año 2016 ha sido de leche entera. Su volumen de compra se contrajo un 6,8%, y su gasto se redujo un 7%. La leche semidesnatada es el tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles a cierre de año 2016, representando el 45,9% del total. Su evolución en compra es negativa (-0,7%), así como su evolución en valor (-1,0%) que es consecuencia de la reducción del precio medio (-0,3%).

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de sus clientes mezclan el café con leche, la demanda de máquinas preparadas para servir leche líquida (fresca incluida) es mínima. “Por ahora no trabajamos con estas máquinas y los motivos son sobre todo higiénicos. Estas máquinas requieren un mantenimiento y cuidado mayor que no se puede dejar a cargo del consumidor”, señala Javier.

Javier Ribera de Calidad Pascual también señala esta misma idea: “El problema de la conservación de la leche líquida, tanto en OCS como en vending, está resuelto con los diferentes sistemas de refrigeración que emplean las máquinas; pero factor fundamental para el desarrollo de la leche líquida es el tener controlado el circuito de limpieza de la maquinaria utilizada”.



Esa leche fresca de la que tanto se habla no debe confundirse con la leche cruda que simplemente se hierva un poco durante varios minutos y presenta una caducidad de apenas unos días, algo que la hace prácticamente inviable para el OCS e impensable para el vending de gran formato

Máquinas de leche fresca



Aulika y Phedra de Saeco

Siendo una de las empresas que más ha cuidado la correcta elaboración del café tanto en el ámbito profesional como en el hogar, las opciones para los preparados con leche que ofrece Saeco son bastante variadas. Desde la gama Aulika a la Phedra encontramos modelos que persiguen ese cappuccino perfecto con solo pulsar un botón. Aulika Focus, Aulika Top y Aulika High Speed Cappuccino encabezan esta serie que además del café en grano y la posible inclusión de métodos de pago, admiten la leche fresca gracias al cappuccinatore "Pinless Wonder" y a la función "high speed cappuccino", en el último modelo. Aulika HSC dispensa leche fresca en alta velocidad, obteniendo un cappuccino en 30 segundos con solo pulsar un botón, con erogación regular y formación constante de la espuma.

En la pasada edición de Vendibérica, como gran novedad, pudimos ver la Phedra Cappuccino TTT que también admite esta posibilidad dando al consumidor la opción de utilizar hasta ocho selecciones directas. Las líneas Lirika Plus y OTC también se han abierto a las bondades de la leche líquida.

Koro y korinto de N&W Global Vending

Dejando a un lado las altas capacidades del modelo Karisma, una máquina pensada para grandes espacios a los que se le exige un número elevado de servicios, en el catálogo de N&W Global Vending hallamos los modelos Koro y Korinto adaptados en su versión Espresso Leche Fresca.

La velocidad es el punto fuerte de las dos líneas desarrolladas y enfocadas sobre todo a la elaboración de esos cappuccinos que gustan tanto también en la pausa del café.

Ambas incluyen el capuchinador y en el caso del modelo Korinto se incluye la pequeña nevera para la conservación de la leche en el mismo lugar en el que se sirve.



Vitro y Vitale de Azkoyen

Como bien nos recuerdan desde Azkoyen todavía en el OCS son pocos los espacios en los que se instalan máquinas con posibilidad de incluir la leche refrigerada, una alternativa que sí es más común en el Horaca y el Dispensing. El modelo Vitro es el que mejor funciona en otros mercados, pero en España el comportamiento es distinto ya que se suele optar por modelos más compactos y con menos prestaciones.

La Vitro M3 está dentro de esa categoría de grandes prestaciones que todavía le queda algo grande al OCS, pero es la gran propuesta para la leche fresca. Con tecnologías de última generación incorporadas en Vitro, los usuarios podrán degustar genuinos y aromáticos capuchinos, cafés con leche y lattes estilo coffee shop con una espuma de leche consistente y deliciosa.



Apuesta atrevida de Bianchi: DIVA

No le falta arrojo al fabricante italiano que no se ha conformado con incluir la leche en su modelo Gaia Fresh Milk. Dentro de su proyecto DIVA también hay espacio para un contenedor de leche fresca. Lo hemos podido ver en la pasada edición de Vendibérica, una innovación única hasta ahora en el formato 'free standing' pensada para espacios muy concretos.

La compañía ya ha anunciado que la respuesta recibida ha sido buena y esperan poder seguir aportando soluciones que permitan incrementar la calidad del servicio en el vending de gran formato. Como no podía ser de otra manera, la máquina incluye un programa específico para el lavado adicional que se realiza tras cada servicio y cada cierto tiempo para mantener el canal libre de los microorganismos propios que se generan con la leche.

Hábitos y tendencias de consumo en las máquinas

Aún a día de hoy, cuando decimos que Orain aporta datos de las máquinas, son muy pocos los que entienden realmente lo que esto significa. No hablamos únicamente de números, hablamos de información relevante sobre los usuarios, sus hábitos de consumo, estadísticas de las máquinas, tendencias generales y estacionales... Obtener información instantánea, veraz y organizada de las máquinas es la base para la realización de cualquier acción que se proponga solucionar o mejorar la situación actual de cada una de las máquinas.

Tras años gestionando miles de máquinas, hoy presentamos un resumen de algunos de los datos más relevantes en su conjunto.

En lo que a horarios se refiere, una vez analizados todos estos datos, podemos afirmar que las horas de más consumo por parte de los usuarios se focalizan entre las 8h y las 10h de la mañana, y entre las 14h y las 15h del mediodía. Entrando más en detalle, podemos afirmar que la hora exacta de máximo consumo es a las 8:32h de la mañana en ubicaciones industriales, mientras que la hora punta en oficinas es a las 9:16h. Por otro lado, este consumo se reduce al mínimo entre las 12h y las 14h, y a partir de las 15h de la tarde, cuando se empieza a acercar el final de la jornada laboral.

Desde el laboratorio de Orain no sólo hemos recogido información sobre las principales horas de consumo. También hemos podido observar cómo cambian las tendencias de consumo semanales. Actualmente, los días de más consumo son miércoles y jueves. Esta tendencia ha ido variando según la estacionalidad, ya que en los meses de invierno los miércoles se diferenciaban como único día de mayor consumo. Por otro lado, el día de menor consumo es el viernes, sin tener en cuenta el fin de semana, cuando las ventas caen en picado.

Del mismo modo, podemos clasificar a los usuarios en diferentes grupos dependiendo de sus hábitos de consumo de café. Distinguimos entonces a los usuarios de Café, Snacks y Bebidas, agrupándolos según si únicamente consumen en una de estas máquinas o combinan varios consumos en sus compras. De esta manera, hemos observado que la mitad de los usuarios recurrentes únicamente consumen en máquinas de café, exactamente el 50,45%. Los usuarios de Café+Snacks representan un



36,06% de los consumidores, mientras que los que adquieren Café+Bebidas son sólo el 13,49% de los usuarios.

Conocer el problema permite empezar a buscar la solución. El hecho de conocer en qué momentos del día tienden a consumir menos los usuarios, nos ha permitido poder reaccionar ante esto buscando distintos estímulos personalizados que motiven al consumidor a aumentar sus compras durante esas horas. Para alcanzar este objetivo, desde el laboratorio de Orain hemos considerado distintas promociones, para ver qué es lo que llama más la atención del usuario y qué le lleva a comprar más.

Después de haber realizado diferentes pruebas controladas, desde Orain podemos concluir que las promociones más exitosas para incentivar al usuario son las campañas focalizadas en una franja horaria concreta. Las campañas que se han realizado en la franja de menor consumo (de 15h a 17h), han sido un claro caso de éxito. Gracias a la promoción que les enviamos a los usuarios elegidos de forma totalmente aleatoria, la facturación de las máquinas en esa franja horaria ha aumentado un 22%, incentivando al usuario a hacer más uso de las máquinas. Este tipo de campañas se pueden focali-

zar también en un producto concreto. Lo más interesante de esto, es que hemos podido observar un cambio de consumo en los usuarios incluso después de desactivar la promoción.

También cabe destacar otra promoción que ha dado resultados muy positivos: el "COMBO CAFÉ+SNACK". Con esta promoción hemos conseguido fomentar las ventas de ambos productos, tanto de café como de snacks, gracias al hecho de promocionarlos juntos. La campaña ha obtenido un 18,7% de participación por parte de los usuarios en una semana, creando una relación entre ambos productos complementarios.

"En lo que a consumo se refiere, una vez analizados todos estos datos, podemos desmentir uno de los mitos más generalizados en el sector, el cual aseguraba que más del 90% de los trabajadores de posiciones cautivas eran usuarios recurrentes de las máquinas de café, snacks y bebidas. Desde hoy, podemos afirmar que, en posiciones cautivas, el 89% de los trabajadores han consumido alguna vez en las máquinas de autoservicio, mientras que sólo el 68,5% de éstos lo hace de manera recurrente."

BENCHMARKING

Hablemos de fuentes, ¿qué opciones hay?



¿Cómo mejorar las ventas? Quizás esta sea una de las preguntas más recurrentes para los operadores. En el caso de la venta de agua embotellada, lo primero es tener claro cómo se va a formular el portafolio de referencias dentro de la máquina y que busca exactamente el consumidor "on the go", así como la normativa de la región sobre la que se opera para adecuarse a ella.

Nuevos datos ponen de relieve el crecimiento del consumo de agua, aunque, en este caso, los beneficiarios serían las empresas dedicadas a la comercialización de agua embotellada, cuyo sector ha registrado un crecimiento del 7% en 2016, impulsado por la favorable evolución del consumo tanto en hogares como en hostelería y restauración.

De este modo, el mercado se situó en 1.245 millones de euros. Por segmentos, el agua sin gas reunió el 92% del valor del mercado, con 1.146 millones de euros, tras aumentar un 7%. Las ventas en el segmento de agua con gas se situaron en 99 millones de euros, reuniendo el 8% restante.

Las previsiones apuntan a una prolongación de la tendencia de positivo comportamiento de la demanda en el bienio 2017-2018, en un marco de favorable coyuntura económica y dinamismo de la entrada de turistas extranjeros. De este modo, tanto la demanda de hogares como la de hostelería y restauración mostrarán nuevos crecimientos a corto y medio plazo.

Entre las causas detectadas para este nuevo repunte del consumo, se encuentra el aumento de la renta de las familias, que ha permitido aumentar el consumo fuera de casa atendiendo a la demanda de productos saludables. Asimismo, las fuertes temperaturas de estos últimos meses han favorecido el consumo de todas las bebidas.

"Los españoles están volviendo a cenar y comer fuera de casa. Estos momentos son clave, ya que el ticket promedio se sitúa entre 22 y 23 euros, cinco veces más que en otros momentos de consumo en HORECA" comenta Edurne Uranga, Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel.

Según datos de la consultoría Nielsen, el mercado de las empresas dedicadas a la venta

EL AGUA ES TENDENCIA, PERO CADA UNO DE LOS ACTORES DEL MERCADO HA DECIDIDO POTENCIAR SU MARCA SIGUIENDO UNA ESTRATEGIA DIFERENTE. EXAMINAMOS ALGUNOS CASOS DE ÉXITO DEL SECTOR PARA COMPRENDER CÓMO SE PUEDE LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL.

de agua mineral aumentaron un 1.689 millones de euros. Asimismo, según Mapama, el consumo de agua per cápita ha aumentado 4 litros en el último año hasta llegar a los 60 litros.

Por lo que respecta al OCS, las dos opciones de ofrecer agua son las envasadas y las fuentes de agua. A continuación compararemos algunas de las opciones que tenemos dentro del universo de las fuentes:

1. FUENTES DE AGUA DE INSTALACIÓN

Comenzando por el primero, este tipo de fuentes se caracterizan por su robustez y durabilidad. Son ideales para sitios públicos o de un gran número de usuarios donde nadie se preocupa por su cuidado, o para emplazamientos como fábricas, talleres o colegios donde se requiere una mayor capacidad de suministro de agua fría.

Lógicamente este tipo de fuentes no tiene las propiedades del agua mineral, aunque mejora considerablemente la calidad del agua con los diferentes filtros -cuyo coste es bastante reducido-. Su instalación es fija y, además de electricidad requiere toma de agua y desagüe.

2. DISPENSADORES DE BOTELLÓN

En el lado opuesto a las fuentes de instalación se encuentran los dispensadores de bote-



llón, comúnmente ofrecidos por las empresas de suministro de "watercoolers" en alquiler con reparto de agua. La principal ventaja que ofrecen estas fuentes es la calidad del agua, ya que habitualmente se trata de agua mineral y la comodidad del servicio, que dependerá de la eficiencia de cada empresa suministradora.

Por su parte, desde el grupo Iparvending, que cuentan con el distribuidor de agua Servirreiner y obtiene su agua de los manantiales de Alzola, Fontecabras y Orotana, destaca que este tipo de dispensadores permiten al usuario despreocuparse de tener que ir a comprar agua a ninguna superficie comercial.

Además, empresas como Servirreiner incluyen la posibilidad de ofrecer un agua de una calidad muy superior: "Al utilizar agua mineral natural, tenemos la certeza de que obtenemos beneficios demostrados para salud".

En contrapartida, el inconveniente de este tipo de fuentes es el precio que se paga por el litro de agua, que es algo superior al obtener una mayor calidad, y el riesgo de quedarse sin suministro de agua en caso de que la empresa no sea puntual, algo que puede solucionarse contratando una distribuidora de confianza.

3. FUENTES CONECTADAS A LA RED

Justo en el punto medio entre las fuentes de instalación y los dispensadores de botellón, se encuentran las fuentes conectadas a la red de agua, una solución que cada vez se está haciendo más popular dada la comodidad que supone para la empresa receptora.

Así, este tipo de modelos se benefician del menor coste por litro y de la posibilidad de utilizar vasos, tratándose de máquinas que no están pensadas para utilizarse en lugares públicos y que, por lo general, tampoco requieren desagüe.

La distribuidora de agua Agua Edén, por su parte, matiza que se trata de una solución muy apreciada por las empresas ya que no solo se trata de una alternativa muy económica y práctica, sino que además puede personalizarse y

acomodarse perfectamente al espacio en el que acabará insertada la fuente regulando aspectos como el funcionamiento del grifo o surtidor, la potencia o la altura.

Dentro de este grupo, Agua Edén diferencia dos tipos de fuentes dependiendo del filtro: las fuentes de filtración convencionales (con un filtro de sedimentos para las grandes partículas y filtros de carbón activo para el cloro y malos olores), y las fuentes de ósmosis inversa, que, además de lo anterior, filtrarían todo tipo de metales pesados muy presentes en las aguas actuales.

No obstante, desde Aquaprof, empresa dedicada también a la instalación de fuentes de red, recuerdan que los filtros de osmosis dan como resultado un agua de mineralización débil, lo que no siempre gusta a todo el mundo.

Aún así, tanto Agua Edén como Aquaprof no dudan en que gracias a los filtros, el agua de red puede obtener un sabor excelente con unas garantías de calidad y seguridad próximas a las del agua mineral, aunque con el valor añadido de que resultan una alternativa más económica. No obstante, esto resulta una ventaja y un inconveniente, pues a pesar de tener una calidad similar, hay que estar atento a cambiar el filtro.

En cualquier caso, para aquellas empresas que opten por instalar fuentes de agua de red, es necesario tener muy presente el tipo de consumo que se va a realizar y la capacidad que se necesita, ya que de ello dependerá el tamaño de las fuentes, el modelo que se vaya a utilizar o el número de fuentes que finalmente se instalen.

"La de filtración convencional da más volumen de agua, mientras que la de osmosis tarda más tiempo en filtrar y descarta una parte del agua", apuntan desde Aquaprof. Además, a esto habría que sumar el hecho de que no todos los emplazamientos son válidos para este tipo de fuentes: "Necesitan una toma de agua y una de electricidad, lo que hace que necesite ubicaciones muy concretas".

Think Water

No cabe duda de que el café, de un modo u otro, siempre acaba convirtiéndose en el protagonista de cualquier oficina. ¿Pero qué hay del agua? El medio ambiente se encuentra entre los grandes valores de Espressa Group, y para dar respuesta a esta ética, podemos encontrar el proyecto Think Water.

A través del proyecto Think Water, Espressa pretende dejar de lado todos los residuos generados por el agua embotellada, y ofrece una alternativa mucho más segura y respetuosa con el medio ambiente: la instalación de fuentes de agua. Sin embargo, el agua de red no está exenta de polémica: cloro, bacterias, problema con la dureza... Son solo algunos de los problemas que podemos encontrar en el agua de red. Para ofrecer una solución, Think Water asume una respuesta diferente adaptada a las necesidades de cada emplazamiento.

De este modo, podemos encontrar tanto fuentes con sistemas de microfiltración, que garantizan la protección de los equipos y reducen los costes de funcionamiento derivados de la cal, como sistemas de ósmosis inversa, donde el tratamiento lleva a una reducción del cloro y de las partículas del agua. Como beneficio para el usuario, tenemos un agua de alta calidad y seguridad; por el contrario, para el empresario, se consiguen reducir los problemas logísticos derivados de las garrafas y botellones, lo que finalmente se convierte en un ahorro económico.

Rancilio despunta en el Lisbon Coffee Fest con Egro Next y la RS1 Specialty



El fabricante de máquinas para hostelería Rancilio Group confirma su asistencia al Lisbon Coffee Fest con dos espacios: uno para sus máquinas destinadas al sector barista, de la mano de la marca Rancilio, y otro para sus superautomáticas de la marca Egro.

Para esta ocasión, el modelo que va a despuntar en el evento será la Egro Next, una superautomática que está preparada para servir entre 1.000.000 y 2.000.000 de bebidas a lo largo de su vida útil y que se convierte en una de las apuestas más fiables para aquellos espacios con intensos picos de actividad.

Por su parte, para el sector barista, Rancilio ha decidido que su máquina estrella será la RS1 Specialty, una máquina clásica de hostelería destinada al mercado del specialty coffee. Así, el aparato está habilitado con calderas independientes para los grupos, una gran estabilidad térmica, un ajuste avanzado para el perfil de temperatura y control volumétrico para las extracciones del café.



El café en el Salón Gourmet de Madrid mejora su calidad con Lavazza, Cafés Templo y Catunambú



Seamos realistas, si hay alguien que ha despuntado en el Salón Gourmets, este es Lavazza, el tostador de origen italiano que con su elegancia y una calidad en el café que roza lo sublime ha sabido sorprender a todos los visitantes. Sabor, aroma, gusto, cuerpo... Prácticamente todo lo que queramos buscar en un buen espresso o un café con leche lo podremos encontrar siempre de la mano de Lavazza.

Por su parte, Cafés Templo, tampoco se ha quedado corto con una puesta en escena que nos ha dejado con la boca abierta, algo que ha venido acompañado de un circuito de actividades complementarias relacionadas con el café dentro del stand.

Sesiones de cata abiertas al público, un brew bar, posibilidad de tostar y crear tu propio blend en directo, orígenes únicos, un espacio de realidad virtual... Y todo esto acompañado de profesionales del

café como Jorge Fabra.

De todas las posibilidades del espacio expositivo de templo, la más llamativa de todas ha sido la posibilidad de tostar en vivo tu propio café, algo que ha sido posible gracias a la amplia oferta de café en verde que había disponible en el stand.

En cuanto a la cata, si bien era bastante básica, es lo suficientemente interesante como para que cualquier profesional del vending, ocs o canal Horeca acuda para comenzar a notar las diferencias organolépticas entre los distintos orígenes y especies de café.

Por su parte, Catunambú, la marca líder en el mercado español, también se ha hecho notar postulándose una vez más como un tostador más que capaz para mantener la estabilidad en la calidad del grano, algo ideal para los distintos canales de distribución y aquellos profesionales que están buscando un producto más clásico dentro de su oferta, ideal para el público en España.



Métodos de filtro: la otra cara de las superautomáticas



Solo, cortado, cappuccino, con leche, manchado, carajillo, americano... Posiblemente conozcas todas estas modalidades para pedir café y muchas más, ¡y es normal!, ya que son las que ocupan la mayor parte de la demanda de café en el vending y office coffee de España.

De hecho, todas estas fórmulas tienen un elemento en común, y es que están hechas a base de una bebida espresso, ¿pero y si te dijeran que existen formas de pedir café más allá del espresso?

A nivel mundial, el espresso es únicamente una de las muchas posibilidades que existen para tomar café. Y si atendemos a las tendencias que existen en el mercado, podemos ver cómo cada vez hay más exigencias sobre los métodos de café filtrado.

Sin embargo, y de momento, las opciones que hay en el mercado son bastante limitadas. Para tal fin, Somos Café, se ha centrado recientemente en explicar cómo funciona la Aeropress, un método de preparación de café exclusivo y que desde que se inventó en el año 2005 ha servido para revolucionar la industria cafetera a nivel mundial.

La cafetera Aeropress constituye un punto intermedio entre el espresso tradicional (preparado con las máquinas de hostelería que todos conocemos y preparados a 9 bares de presión) y los métodos de fresh brew o café de filtro (realizados con la presión atmosférica). ¿El resultado? Un café intenso y concentrado, aunque en un espectro de sabores y aromas mucho más amplio que aquel al que estamos acostumbrados con las bebidas a base de espresso.

“Nuestro objetivo con esta charla es poder enseñar a los asistentes que hay formas de conseguir un café 100% artesanal y en métodos de preparación que van mucho más allá de aquellos a los que estamos acostumbrados”, aclara Magenta Castillo, fundadora de Somos Café.

Ahora bien, ¿existen posibilidades de adaptar este método de filtro a un sistema 100% automático? La respuesta es afirmativa.

Gracias a las nuevas tecnologías y a la nueva maquinaria existente tanto para Office Coffee como para el canal Horeca, estamos asistiendo a una generación de superautomáticas que poco a poco están arrancando en estas formas de extracción del café.

Para el caso de las superautomáticas tradicionales table-top del OCS, como la gama Vitro de Azkoyen, este sistema se basa en reducir la presión de la bomba de 9 a 0 bares, es decir, dejar que el café infusiones sin aplicar ningún tipo de presión.

Por su parte, ya podemos ver cómo algunos fabricantes como Bravilor Bonamat, no solo están adaptando las superautomáticas, sino que están lanzando al mercado modelos exclusivos que trabajan para extraer específicamente este tipo de café.

Además, la ventaja de todos estos sistemas es que gracias a los últimos avances ya permiten estar interconectados a la nube y permiten la posibilidad de integrar telemetría y medios de pago, algo ideal para los operadores que deseen llevar un control exhaustivo de su parque de máquinas.

¿La ubicación ideal? De momento, y mientras nos mantenemos a la espera de que se extiendan por toda España, este tipo de cafeteras siguen siendo predilectas de las zonas de mayor concentración turística (con un público internacional) y oficinas con un perfil de trabajador más bien joven y cosmopolita.

La inteligencia artificial revoluciona el mercado del vending en la feria SIAF de China

Los avances en materia de inteligencia artificial aplicada al vending han sido uno de los aspectos más comentados de la feria SIAF (Industrial Automation Fair) de Guangzhou.

Un panorama completamente nuevo que han podido comprobar de primera mano los representantes AEV (Agrupación de Empresas Vending) y Bianchi, que han mostrado sus novedades para el mercado chino en el marco de esta feria que sumó 120.000 metros cuadrados de exposición, explica Manuel Millán CEO de AEV.

“AEV, que ya está asentada en Shanghai desde hace un año, ha asistido a esta feria con los productos de Bianchi, con los cafés de nuestro grupo Gimoka, así como los solubles que distribuye nuestra compañía”, relata Millán que valora que el mercado chino se está iniciando de manera positiva en la cultura del café, algo que hasta ahora no era nada habitual.

Pero, para Millán, la gran sorpresa de la feria SIAF ha sido ver la apuesta del gobierno chino y de los fabricantes por la inteligencia artificial aplicada a las máquinas de vending. “La gran diferencia entre su mercado y el nuestro es que su interés y los esfuerzos de investigación están centrándose en la inteligencia artificial, que les está permitiendo hacer máquinas que no dependen de los sistemas de dispensación”, relata Millán.

Se acabaron las espirales y las cintas transportadoras en el vending. “Sus avances en inteligencia artificial y en sistemas de pago por QR permiten que el cliente se acerque a una vitrina transparente (de cualquier tamaño), escanee un código QR con su móvil, quede identificado su sistema de pago, abra la puerta y escoja los productos que desea, que quedan automáticamente registrados y cobrados en cuanto cierra la puerta”, relata Millán.

Lo que ha visto en China hace que el CEO de AEV declare: “El vending de confianza del que se está hablando en España es la prehistoria. Eso de ‘te dejo la nevera, la abres, coges lo que quieres y luego pasas por caja, si quieres’, no es serio. Solo lo puedes hacer en una empresa pequeña y con gente de mucha confianza”, remarca.

Millán recuerda que el sector I+D de inteligencia artificial en China está financiado por el gobierno “lo que está dando un impulso tan fuer-



te al vending que el concepto tal y como lo entendemos va a cambiar por completo”.

MÁQUINAS A PRECIO DE COSTE, CON GESTIÓN DE COBRO

Otra de las novedades y ‘amenazas’ de la industria China son los fabricantes de máquinas de vending que no solo tienen un coste de producción más bajo sino que venden sus máquinas a ese coste de producción. “Su negocio no es vender la máquina sino la gestión de las ventas, el cobro, el mantenimiento... Esto cambia por completo el negocio del fabricante, su negocio no está en la venta de la máquina como sucede en Europa, sino que su beneficio está en cobrarte el programa de gestión. Esto va a cambiar completamente el mercado”, asegura Manuel Millán.

¿Y de qué precio estamos hablando? “Las vitrinas que estaban en China con estos nuevos sistemas de pago QR valen 400 euros”, advierte Millán.

El CEO de AEV asegura que en este tipo de máquinas el hándicap de la ‘mala calidad China’ no existe. “Están saliendo de fábricas completamente nuevas, con primeras marcas de fabricación, las mismas máquinas que se utilizan en

Italia, y con ingenieros jóvenes y bien preparados. Además estamos hablando de una máquina que funciona simplemente abriendo una puerta y cogiendo un producto, con lo que ya no hay amenazas de que se atore o que se encalle una espiral”, afirma y advierte: “No podemos seguir con el discurso de que lo fabricado en China va a fallar. Hay que prepararse y crear alianzas para cuando vengan. Y lo vamos a ver en las próximas ferias”.

MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE FLORES VIVAS Y VINO

La feria SIAF (Industrial Automation Fair) de Guangzhou es cada año más grande. En esta edición han llamado especialmente la atención las máquinas dispensadoras de flores o de botellas de vino, así como los robots de asistencia.

También ha contado con muchos expositores de fabricantes de recambios, motores, sistemas de frío, electrónica, pantallas touch...

Massimo Trapletti, CEO de Bianchi y presidente de Confida (Asociación italiana de distribución automática) recibió un homenaje dentro de la cena de gala que ofreció la organización y en la que estaban representadas las asociaciones extranjeras.

LEGISLACIÓN

Las cápsulas biodegradables, la única opción para sobrevivir



Como sucede con los vasos de plástico para el vending, todo lo que suene a un solo uso y esté fabricado a base de materiales que no son fácilmente recuperables, encarecen el proceso de reciclaje o directamente son muy dañinos para el medio ambiente, está en el ojo del huracán.

Las cápsulas llevan un temporada en el centro de las críticas, sobre todo, cuando se acude al ingente volumen de residuos que genera debido al aumento de su consumo, una variable que ha permitido disparar las ventas de café en determinados formatos pero que deja encima de la mesa un grave problema.

Según datos de la consultora Nielsen, el negocio de las cápsulas facturó hasta octubre del año pasado 352 millones de euros, un 12% más que en el mismo periodo del año anterior.

Es difícil disponer de datos fiables del mercado del café en cápsulas en España debido a

la infinidad de formatos, pero se estima que un 35% de hogares disponen de algún equipo que funciona con café en cápsulas.

Lo que preocupa y ha hecho reaccionar a colectivos y administraciones ha sido el hecho de que se estima que cada minuto se producen 39.000 cápsulas de café en el mundo. Entre 13.500 y 29.000 de estas cápsulas son tiradas a la basura, lo que significa 20 mil millones de cápsulas de aluminio o plástico cada año.

Solo el 10% de los consumidores recicla las cápsulas en los puntos adecuados, ya que es un producto que ni puede ir a la basura convencional ni tiene el tratamiento adecuado cuando la depositamos en los contenedores amarillos.

Pero no hay que quedarse en los datos más alarmistas ni tampoco en los más críticos, ya que esta es una preocupación que viene de

lejos y las empresas llevan años investigando para ofrecer alternativas.

Las hay y si como pretende Baleares con su nueva regulación se prohíbe la comercialización de las cápsulas de café en espacios públicos, simplemente hay que buscar entre las opciones que existen y que incluyen productos de gran calidad y tecnologías igual de bien diseñadas que la que propone Nespresso, la principal empresa impulsora del café en cápsulas y también la que más vende en nuestro país.

Pero es cuestión de tiempo. Si la gran marca no se recicla, acabará pagándolo caro.

Las cápsulas biodegradables, la única opción

No hay muchas cápsulas biodegradables como nos explica David de Café Ético, de las pocas marcas que tiene tecnología propia en este sentido. Esta compañía creada en 2008 por Jean-Paul Gaillard, viejo directivo general de Nespresso, como alternativa a la multinacional, ha desarrollado un cápsula de material vegetal.

“Es una tecnología costosa de desarrollar, mucho más que la elaborada a partir del aluminio y el plástico por lo que los márgenes que dejan a las marcas son menores. Se requiere una inversión importante y por eso todavía no se han terminado de imponer”, señala el responsable de la empresa en nuestro país.

Hablamos de una empresa que se lanzó a probar estas alternativas por cuestiones medioambientales y de mercado. “En España cada vez se recicla más y los consumidores están pidiendo esta tecnología para cuidar de su entorno. Esto nos ha permitido crecer en ventas y consumo y lo hacemos porque somos una opción limpia que además ofrece un café de calidad”, indica.

En nuestro país, desde el año pasado también podemos encontrar las cápsulas de Cafés Novell que apostó por la patente de BASF a base de plástico biológico compostable. Se está fabricando por primera vez a gran escala, gracias a un sistema desarrollado especialmente para su uso en envases de café y que se basa principalmente en recursos renovables. En este sistema diseñado por los investigado-

Cápsulas FLO

¿Es posible una cápsula de café biodegradable y compostable pero que, a la vez, sea resistente y mantenga las cualidades organolépticas del café? La respuesta es afirmativa.

Flo SpA, uno de los principales productores europeos de envasado de alimentos, ha sacado al mercado Gea, una nueva generación de cápsulas tiene muy en cuenta las exigencias de los tostadores y de los amantes del café, pero, sobre todo, recoge la creciente sensibilidad de los clientes hacia los problemas ambientales que generan los residuos.

Así, la cápsula Gea está compuesta de un biopolímero técnico denominado PLA Ingeo desarrollado por NatureWorks LLC, una empresa líder en la producción de biopolímeros que colabora con Flo en esta experiencia.

El resultado es una cápsula estable, capaz de mantener sus características a lo largo del tiempo y, a la vez, de desintegrarse si se tira en condiciones de compostaje industrial. Es decir, que no se deteriora salvo en el ambiente concreto de humedad de compostaje, lo que garantiza la durabilidad a los tostadores. Todo ello porque se fabrica con un derivado de recursos de plantas renovables que está certificado para sistemas de compostaje industrial según la norma europea EN-13432 y US ASTM D6400-04.

Gea ofrece un sistema sencillo para recuperar los posos de café a través del compostaje, sin sacrificar la comodidad de la cápsula y la calidad del café que se sirve. “Los resultados de nuestra colaboración muestran que para ofrecer al consumidor una experiencia de sabor superior no es necesario sacrificar la sostenibilidad”, afirma Steve Davies, director de ventas de NatureWorks.



res y desarrolladores de BASF en cooperación con la Swiss Coffee Company, tanto las propias cápsulas de café como el envoltorio exterior para preservar los aromas son biodegradables.

Como resaltan desde la multinacional, llevan la etiqueta Seedling, una marca de calidad que indica que se ha demostrado la capacidad de un producto para usarse como compost de conformidad con los requisitos de certificación de la UE. En concreto, significa que el contenedor de la porción usada tiene que biodegradarse en unas doce semanas. Los ensayos en condiciones reales han demostrado que, en realidad, el producto se biodegrada en unas cuatro semanas.

La empresa de Villafranca del Penedes la comercializa con solo dos variedades de café orgánico, una de intenso y otra de descafeinado, aunque su intención es ir ampliando la oferta a medida que crezca su implantación en el mercado.

Coinciden en la necesidad de invertir más allá de lo que hacen otras compañías, ya que en el caso de cafés Novell el coste ha supuesto alrededor de un millón de euros colaborando con BASF.

Su objetivo es comercializar medio millón de cápsulas hasta finales de año y que, en el medio plazo, estas ventas signifiquen alrededor del 15% del total de su facturación. Ahora, el 80% de los ingresos provienen del sector de bares, restaurantes y hoteles, el 15% del vending y el 5% de particulares que compran direc-

tamente a la fábrica.

Otra compañía que sigue poniendo recursos para entrar en este mercado más respetuoso con el medio ambiente es Lavazza. En 2015 comenzó a mostrar sus avances junto a Novamont utilizando un material denominado Mater-Bi, un polímero desarrollado a base de sustancias vegetales tales como el almidón de maíz, trigo o patata, con la que también aseguraban el comportarse industrial.

“La cápsula compostable no es una simple solución tecnológica que mejora la sostenibilidad medioambiental, haciendo posible el completo reciclaje orgánico de los restos del café. Un simple gesto – tirar la cápsula a los residuos orgánicos – permite cerrar el ciclo transformando los posos del café en un humus fértil pero al mismo tiempo ofrece la oportunidad de hacer vivir todos los días a los consumidores el potencial de la bioeconomía. Un proyecto que proporciona nueva linfa a muchos sectores productivos, desde la construcción a la química, desde la energía a la cosmética en una perspectiva de regeneración territorial” declaraba Andrea Di Stefano, Responsable Proyectos Especiales de Novamont.

Si nos vamos al mercado internacional encontramos otros ejemplos de estas cápsulas biodegradables como Caffè Vergnano, Goglio que la presentó en la pasada edición de Host, Capsule Pack, halo Coffee...

Si la prohibición sigue imponiéndose, las empresas tienen donde acudir.



EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CON EL CANAL VENDING



MÁQUINAS
DISTRIBUIDORAS,
EXPENDEDORAS
Y TECNOLOGÍA



COMPONENTES
PARA LA
DISTRIBUCIÓN



MINIVENDING



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO



INDUSTRIA ALIMENTARIA
Y RESTAURACIÓN
AUTOMÁTICA

- > Industria alimentaria
- > Bebidas calientes y solubles
- > Bebidas frías
- > Snacks y aperitivos
- > Comidas preparadas
- > Frutas y ensaladas
- > Sandwiches

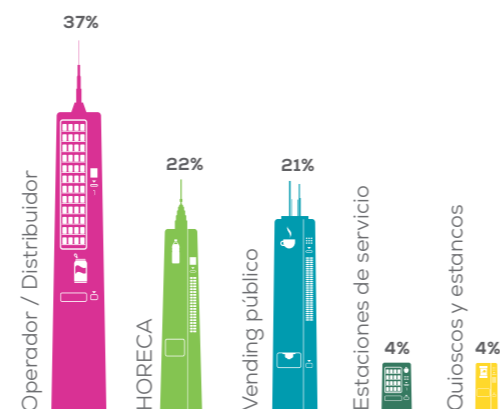


- > Torrefactores de cafés y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

200 Expositores

10.000 Visitantes Profesionales de 55 Países

PERFIL DEL VISITANTE



Promueve:



En coincidencia con:



vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
vendiberica@ifema.es



caffeteas

by GIMOKA

NEW COFFEE MACHINES LINE



- LECHE FRESCA COMPATIBLE CON TODOS LOS MODELOS
- TELEMETRÍA CON INFORMACIÓN TÉCNICA Y DE VENTAS
- CONEXIÓN MDB
- APP CAFFETEAS



www.aevending.com - info@aevending.com - +34 934 98 28 08
Av. La Ferrería 26, Montcada i Reixac 08110 - Barcelona (España)




EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

NEXT

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

