# Máquinas expendedoras automáticas

## El “vending”, la venta más directa

■ AMAYA MURILLO FERRER

Licenciada en Gestión Comercial y Marketing

El origen del suministro de productos en máquinas expendedoras automáticas, que los expertos del sector definen con el término ingles vending, hay que situarlo a finales del siglo pasado, y más en concreto en el año 1888, fecha en la cual la compañía Adams Gum instaló máquinas dispensadoras de chicles en las estaciones del tren elevado de Nueva York.

Desde entonces hasta nuestros días tanto las máquinas expendedoras como los productos e incluso los servicios que en ellas se ofrecen han seguido una evolución constante. Así, en la actualidad a las tradicionales máquinas expendedoras de tabaco o bebidas se unen aquéllas en las que aparte de ofrecer productos reservan un espacio para publicidad tanto pública como de marcas.

Los empresarios del sector de máquinas expendedoras automáticas se caracterizan por su capacidad de adaptación a los deseos de los consumidores y por la imaginación para solucionar problemas técnicos.

Los especialistas del sector diferencian entre el vending en sitio cerrado o en lugar de paso. El primero también es denominado vending cautivo, porque cuenta con un número de potenciales clientes que son siempre los mismos, como es en el lugar de trabajo. Por contra, el vending público se encuentra en sitios de paso a expensas de cualquier transeúnte que por allí pase.

El vending cautivo se encuentra en estos momentos copado y más en lo que se refiere al consumo de café, un producto que se ha convertido en el más rentable de todos. Se puede afirmar que en aquellas empresas que tengan más de 200 empleados ya no hay oportunidad de instalarse. La única opción es seguir colocando máquinas con servicios añadidos para completar las necesidades. Siguiendo con el vending cautivo, las expectativas están iniciándose en las pequeñas empresas donde puede haber de cuatro a un centenar de empleados. Para esta clientela los fabricantes han ideado máquinas más pequeñas. Hay dos razones para esta diversificación: evitar esperas por aglomeraciones, y tener al menos una en funcionamiento mientras se cargan o se reparan.

Mucho más floreciente es el negocio del vending público que ha surgido una vez que se ha cubierto el cautivo. Con él se atiende a todo tipo de público, sin hacer ningún tipo de discriminación. Es un área de negocio muy amplia. Pero, si se aspira a este apartado no es aconsejable buscar la oportunidad en estaciones de servicio, porque está totalmente instaurado. Sin embargo, en zonas de playa las posibilidades de instalarse y de colocar una gran gama de productos sigue teniendo hueco.

Una vez decidido el tipo de vending, hay que elegir el tipo de producto que se va a adaptar mejor a la posible deman-

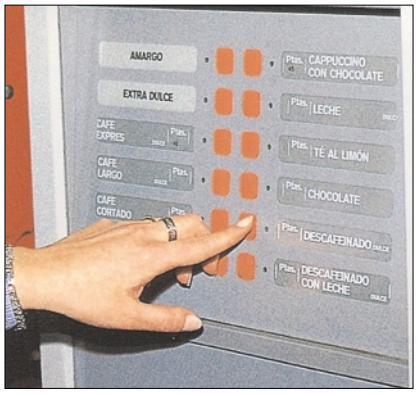
da. Sobre todo, teniendo siempre en cuenta que se trata de una compra por impulso. Así, la venta automática se perfila igualmente como nuevo canal de distribución; del café, el chocolate o el té se pasa a los refrescos, y de estos a los sandwiches y snacks que se iguala con las expendedoras de tabaco. La comida caliente ha sido la última en entrar en el mercado del vending. Si bien son las bebidas refrescantes las de mayor distribución, con una cuota del 14% en volumen de litros totales en el sector. Liderado este segmento por bares y cafeterías; un total de 5,8 millones de personas compran refrescos en este canal.

De aquí en adelante, todo lo que la imaginación pueda ofrecer. El objetivo final es completar toda una gama de productos, o casi mejor, crear la necesidad.

Por otro lado, la nueva tendencia es colocar máquinas expendedores, de lo que se quiera, en un establecimiento que bien puede estar gestionado por el propio dueño o hacer de forma independiente la oferta. De esta manera, si por ejemplo entramos en una panadería y allí mismo podemos comprar con una expendedora de tabaco o de mermelada habremos encontrado una fórmula para diversificar el negocio, atrayendo a más clientela.

**CARACTERÍSTICAS DEL VENDING**

El suministro de productos en máquinas expendedoras automáticas constituye, en la práctica, una pequeña tienda con un coste de mantenimiento muy bajo, que no necesita personal y está siempre abierta. En cualquier lugar donde haya afluencia de público (supermercados, aeropuertos, parques de ocio, etc...) se encuentran ya máquinas de vending. Se están creando máquinas que pueden albergar todo tipo de productos: desde snacks hasta CD´s. Los fabricantes de estas máquinas tienen en cuenta dos aspectos fundamentales para los consumidores: comodidad e innovación, la combinación de estos dos elementos constituye una atracción tanto para adul-



tos como para niños de todos los lugares del mundo.

Según el censo de industria de Vending Times, en 1997, las ventas en máquinas expendedoras automáticas en alimentación, bebidas, tabaco y otros superaban en Estados Unidos en 1996 los 31 billones de dólares.

De acuerdo con la Asociación Europea de Vending, en Europa occidental hay más de 2 millones de máquinas de vending, de las que 510.000 están en el Reino Unido, 486.500 en Francia y 357.000 en Italia. En Japón, hay 1,93 millones de máquinas de bebidas, y este número no incluye los miles de máquinas que existen de otro tipo de productos (calcetines, bolígrafos, comics...).

La localización es todo en este negocio, ya que no existe vendedor sino que el consumidor tiene que ser el que decida en ese momento el comprar el producto.

Además de las tasas para comenzar el negocio (el coste de la máquina, inventario inicial, etc...) los propietarios de las máquinas de vending pagan un alquiler mínimo, generalmente un porcentaje pequeño de sus beneficios, por el uso del espacio y la electricidad. Otra de las características del vending es la movilidad, porque en función de los resultados la máquina puede cambiarse por una localización mejor. Normalmente, hay que avisar 30 días antes a ambas partes (al propietario del lugar antiguo y al nuevo) para poder mover la máquina a otro lugar.

En Estados Unidos, más del 36% de las máquinas vending están localizadas en lugares públicos, cerca de oficinas y fábricas (30% y 15% respectivamente).

Mientras que las máquinas situadas en oficinas y fábricas normalmente ofrecen solo tentempiés y bebidas, las máquinas situadas en localizaciones publicas contienen una amplia selección de productos y comida.

El tipo de productos ofrecidos en estás máquinas está limitados sólo a la imaginación de cada empresario, ya que existen desde pegatinas y juguetes en los supermercados a perfumes y tatuajes en los bares y hostales.

Intune Inc., un fabricante de máquinas de vending para CD, situada en Miami, está extendiendo la idea del comprador impulsivo en países como Estados Unidos, Brasil, Colombia, Ecuador, Francia, Israel, Polonia y Suráfrica. Combina la máquina donde puedes escuchar CD´s y, además, comprarlos. Intune permite a la gente escuchar más de 30 temas diferentes antes de comprarlo con dinero, tarjeta de crédito o de débito. Estas máquinas funcionan mejor en lugares donde hay una gran afluencia de publico, como son los aeropuertos o las universidades.

Lo más novedoso en llegar a este sector es la comida precocinada para servir caliente. Ya es posible tomar una ración de patatas fritas o que una hamburguesa esté lista en dos minutos. Recientemente, ha aparecido un fabricante italiano que busca distribuidores de máquinas expendedoras de pizzas y

otro que trata de imponer un capricho culinario como es la carne de membrillo, un complemento en el desayuno o en el postre.

Pero el menú de las máquinas dispensadoras se extiende más allá, También se va a poder elegir dentro de poco entre el plato de pasta italiana que más nos apetezca. La elección puede derivar a las máquinas de palomitas con distintos sabores o simplemente a la compra de paños higiénicos.

Los encargados de colaborar en la búsqueda del nuevo distribuidor nacional corren a cargo de ANEDA (Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos). Esto es debido a que hay un importante contingente de empresas que quieren introducir su producto en España y que, evidentemente, buscan esa cabeza de puente que es el distribuidor.

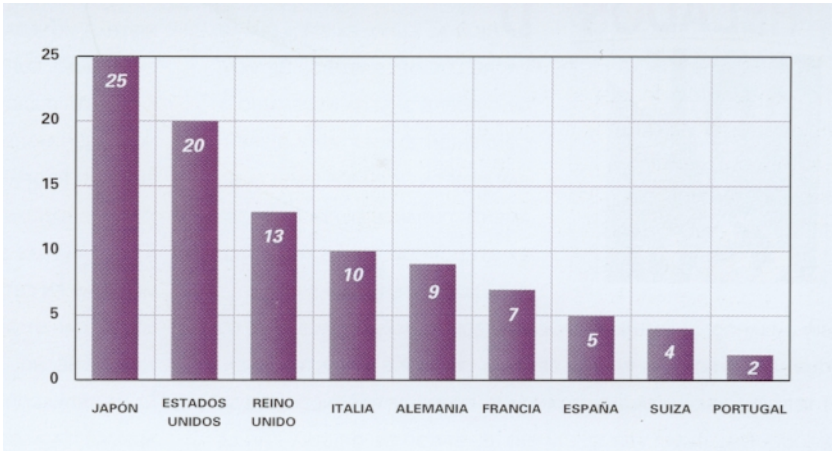
La procedencia común de estas dispensadoras es Estados Unidos para las máquinas de refrescos en lata; y Alemania y Dinamarca para los sólidos, destacando Italia en el café. En España también se fabrican buenas expendedoras como son las distribuidoras de periódicos o los zumos de naranja.

Así, el negocio se va exprimiendo poco a poco. No obstante, no todo es llegar y vencer. La incorporación de un nuevo producto al mercado es lenta. Toda nueva filosofía tiene que luchar contra la tendencia adquirida previamente por el consumidor que tiende a los productos tradicionales.

GRÁFICO Nº 1

**TASA DE PENETRACIÓN DEL VENDING**

**NÚMERO DE MÁQUINAS POR CADA 1.000 HABITANTES**




**LA VENTA AUTOMÁTICA EN CIFRAS**

El sector de máquinas expendedoras (vending) alcanzó una facturación de unos 200.000 millones de pesetas (1.202 millones de euros) en 1998, según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Distribución Automática. En España hay un total de 380.000 máquinas expendedoras, cinco por cada mil habitantes. Estás están gestionadas por unos 4.000 operadores; de estos más del 90% poseen menos de 5 máquinas.

Por lo que se refiere a las empresas en las que se instalan las máquinas expendedoras y según un estudio llevado a cabo en 1997 por Serventa, una de las principales empresas del sector, entre más de 3.000 empresas españolas de diferentes sectores, se comprueba cómo un 59% disponen en sus instalaciones de algún tipo de máquina expendedora.

De las empresas que utilizan servicios de vending, un 70% no dispone de otros medios para cubrir las necesidades alimenticias de sus empleados en el lugar de trabajo (cafeterías, comedores de empresa...). Es por ello quizás que el 78% de estas empresas tienen entre una y cinco máquinas distintas en sus sedes.

En España el tipo mayoritario de máquinas utilizadas es el de bebidas calientes (92%) y el de bebidas frías (74%). Los dos principales motivos por los que las empresas deciden instalar servicios de vending son, en primer lugar, porque así lo solicitan los empleados y, además, por el ahorro de tiempo que supone disponer de este servicio. Así, el 88% de los encuestados considera como principales ventajas de esta modalidad de venta la rapidez y la comodidad. Más del 76% de los que lo utilizan lo han instalado desde hace más de dos años y aproximadamente un 40% cuenta desde hace más de cinco años con máquinas de vending en sus oficinas.

Por lo que se refiere al tamaño de las empresas, el vending es utilizado indistintamente tanto por grandes como por pequeñas empresas, aunque el 80% de las que hacen uso de este tipo de servicios tiene en sus plantillas menos de 100 trabajadores.

El grado de satisfacción entre las empresas encuestadas supera el 98%; un 78% asegura no encontrarles a las máquinas expendedoras ningún inconveniente y solo un 7% se refiere a las averías como problema digno de mención. La calidad y la variedad de los productos ofrecidos hace que en este sentido la cuota de satisfacción también resulte alta, abarcando a un 94% de los encuestados.

Hay que añadir por otra parte que si bien es elevado el número de empresas que utilizan en nuestro país servicios o máquinas de vending, existe también un alto porcentaje de empresas, un 41%, que no cuenta con ninguna máquina dispensadora en sus instalaciones a pesar de que la mayoría de ellas –alrededor de un 79%– afirma conocer estos servicios, figurando entre las marcas más conoci-

## ADAPTACIÓN AL EURO DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS

DENTRO EL PERIODO DE ADAPTACIÓN AL EURO, EXISTEN DUDAS ENTRE LOS OPERADORES DE VENDING SOBRE SI SERA NECESARIO O CONVENIENTE ACEPTAR Y DISPENSAR PESETAS Y EUROS SIMULTANEAMENTE DURANTE EL PLAZO DE COEXISTENCIA DE AMBAS MONEDAS, PARA NO PERDER VENTAS.

SIN EMBARGO, LA SITUACIÓN PUEDE RESULTAR MAS COMPLEJA DE LO QUE APARENTEMENTE PARECE DEBIDO A UNA SERIE DE FACTORES. ENTRE ELLOS, ES DE VITAL IMPORTANCIA EL ERROR DE REDONDEO QUE SE PRODUCE AL DEVOLVER EL CAMBIO. EL ERROR SE ORIGINA POR LA ACEPTACIÓN CONJUNTA DE DOS DIVISAS PARA PAGAR UN PRODUCTO.

EL ERROR DE REDONDEO ES INEVITABLE Y SU VALOR MÁXIMO ESTÁ LIMITADO POR LA MONEDA DE MENOR VALOR EN LOS TUBOS, QUE SUELE COINCIDIR CON 5 PESETAS EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS. TAMBIÉN HAY QUE DECIR QUE NO ES CONSTANTE, Y QUE VARÍA EN FUNCIÓN DE LAS MONEDAS INTRODUCIDAS Y DE LAS MONEDAS DISPENSADAS. EL DESFASE O BIEN FAVORECE AL OPERADOR O BIEN FAVORECE AL USUARIO DE LA MÁQUINA DE VENDING. EN ESE ÚLTIMO CASO SE PRODUCIRÁ UNA PÉRDIDA DE MARGEN Y DE RENTABILIDAD.

EN CAMBIO, EN EL PRIMER CASO, SI EL OPERADOR OBTIENE UN AUMENTO DEL BENEFICIO, PODRÍAN PRODUCIRSE CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA LOS OPERADORES DE VENDING. POR EJEMPLO, PODRIA REDUCIRSE EL CONSUMO EN MÁQUINAS QUE DEVUELVAN MENOS DEL CAMBIO CORRECTO, UN AUMENTO DEL VANDALISMO O PROBLEMAS LEGALES.

### PLAZOS DE INTRODUCCIÓN

OTRO DE LOS ASPECTOS IMPORTANTES PARA ESTABLECER LA CONVIVENCIA DE PESETAS Y EUROS SERA EL PLAZO REAL DE INTRODUCCIÓN DEL EURO. EXISTE UN PLAZO MAXIMO DE SEIS MESES PARA LA TRANSICIÓN (ENTRE ENERO Y JUNIO DE 2002), AUNQUE CADA PAÍS ADOPTARÁ FINALMENTE EL TIEMPO MÁS ADECUADO A SUS NECESIDADES.

DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS ESTÁN RECLAMANDO ACORTAR EN ESPAÑA ESE PERIODO DE SEIS MESES Y YA SE ESTÁ ESTUDIANDO LA POSIBILIDAD DE ACORTAR EL PERIODO DE CONVIVENCIA A DOS MESES.

SI EL PLAZO DE CONVIVENCIA DE LAS DIVISAS SE RECORTA, LOS OPERADORES DE VENDING PUEDEN ENCONTRARSE CON CIERTOS PROBLEMAS TÉCNICOS: LA PROGRAMACIÓN DE DOS PRECIOS DIFERENTES, LAS VISITAS NECESARIAS PARA ESTABLECER LA CONFIGURACIÓN EN LA MÁQUINA Y PREPARAR EL MONEDERO PARA EUROS Y PESETAS.

LOS FABRICANTE EUROPEOS DE MONEDAS TIENEN INTENCIÓN DE SUMINISTRAR MONEDA PATRÓN O COSPEL EL AÑO 2001. LA TARDANZA EN LA EMISIÓN DEL EURO PUEDE GENERAR UNA SITUACIÓN MUY COMPLICADA A LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. SI LOS FABRICANTES DE MONEDEROS NO TIENEN MONEDAS PATRÓN, COSPELES O MONEDAS SIMILARES AL EURO NO PODRÁN CREAR MECANISMOS DE MONEDA QUE PUEDAN TENER DOS BANDAS. COMO SOLUCIÓN, SE ESTÁ INTENTANDO PRESIONAR A LAS FÁBRICAS DE MONEDA Y A LA COMISION EUROPEA PARA TENER MONEDAS EN ESTE MISMO AÑO 2000. ASI SE POSIBILITARÍA QUE TODOS LOS MECANISMOS QUE SE COMPRARAN AHORA SIRVIERAN PARA EL 2002. DE HECHO, LA FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE EN ESPAÑA YA ESTÁ ACUÑANDO EUROS DE DIFERENTES VALORES FACIALES.

ADEMÁS, LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING HA ALERTADO A LOS FABRICANTES DE MONEDAS SOBRE LA PROBLEMÁTICA QUE HAY CON LAS MONEDAS DE 50 Y 20 CENTS, QUE ES LA MISMA QUE EXISTE CON LAS MONEDAS DE VEINTICINCO Y CINCO PESETAS. LAS MONEDAS DE 50 Y 20 CENTS TIENEN EL MISMO GROSOR, SÓLO VARIA EL DIÁMETRO. LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING HA PEDIDO QUE SE MODIFIQUE LA MONEDA DE 50 CENTS Y QUE ESTA MONEDA TENGA MAYOR PESO Y A LA VEZ TENGA UN ESPESOR DIFERENTE, CON LO QUE ELLO BENEFICIARÍA AL VENDING Y AL COLECTIVO DE LAS PERSONAS INVIDENTES.

HAY INCERTIDUMBRE SOBRE LA MONEDA BASE. ALEMANIA ESTÁ CONSIDERANDO QUE 1 CENTS Y 2 CENTS SON MONEDAS QUE NO VAN A SER OPERATIVAS. POR EJEMPLO, EN ESPAÑA, LAS MONEDAS DE 10, 50 Y 200 PESETAS NO HAN SIDO MONEDAS IMPORTANTES EN EL MERCADO DEL VENDING. LAS MÁS HABITUALES EN LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS HAN SIDO LAS MONEDAS DE 5, 25, 100 Y 500 PESETAS.

LA TENDENCIA MÁS COMUN EN MUCHOS PAÍSES DE EUROPA ES QUE LA MONEDA PATRÓN SEA LA MONEDA DE 5 CENTS Y QUE SE DESPRECIEN LAS MONEDAS DE 1 Y 2 CENTS. AHÍI ESTRIBA UNA PROBLEMÁTICA IMPORTANTE A LA HORA DE DISCUTIR CON EL CLIENTE, PORQUE SE PRODUCE UN SALTO DE 8 PESETAS. ADEMÁS, SE PLANTEA LA NECESIDAD DE RENEGOCIAR LA MAYORÍA DE CONTRATOS Y BUSCAR SISTEMAS ALTERNATIVOS DE PAGO.

EN TAL SENTIDO, HAY YA SISTEMAS MUY AVANZADOS DE PAGO EN MÁQUINAS EXPENDEDORAS CON TARJETA ELECTRÓNICA, QUE EMPLEAN UN SISTEMA SIMILAR AL DE LOS MONEDEROS ELECTRÓNICOS O TARJETAS TELEFÓNICAS PARA CABINAS. ESTAS TARJETAS, ADEMÁS DE EVITAR LOS PROBLEMAS DERIVADOS DEL USO DE MONEDAS, OFRECEN TAMBIÉN AMPLIAS POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN, YA SEA POR SÍ MISMAS O LIGADAS A OTROS SERVICIOS CUYO PAGO SEA COMPATIBLE CON LA MISMA TARJETA. ■

das por los usuarios: Coca-Cola y SVA. El 51% de estas empresas que no tienen máquinas de vending cuenta con algún tipo de servicio sustitutivo para sus trabajadores y el 35% justifica la ausencia del vending debido a su reducido número de empleados. No obstante entre los servicios más interesantes para estas empresas no usuarias serían las bebidas calientes (57%) y las bebidas frías (51%).

Las máquinas de vending son instaladas por las compañías distribuidoras y éstas se encargan asimismo de su mantenimiento, reparación, limpieza y reposición de productos y máquinas.

Los lugares en los que son instaladas pueden ser tanto públicos como privados, en estos últimos la adjudicación del servicio de vending se realiza mediante contrato privado, mientras que la instalación de máquinas en locales públicos (estaciones de autobuses, aeropuertos, escuelas, cuarteles militares, hospitales, edificios de oficinas de la administración...) se consigue habitualmente por concurso público.

Por productos y también según estudios llevados a cabo por Serventa, es el café el producto de vending alimenticio más consumido en todas las regiones españolas, encontrándose sin embargo en el último puesto del ranking y en fase de expansión la venta automatizada de productos sólidos.

Así, un 56% de las máquinas de vending instaladas en España expenden café, mientras que un 33% se dedica a la oferta de bebidas frías y un 11% al vending de productos sólidos como snacks, aperitivos, sandwich, etc.

**DIFERENCIAS REGIONALES**

Los mayores consumidores de vending alimenticio son los habitantes del norte de España ya que el 43% de las máquinas instaladas en España se ubican en esa región, le sigue el centro con un 18%, Levante con un 16%, Cataluña con un 8%, Aragón y Andalucía con un 6% cada una y por último se encuentra la zona Noroeste con un 3% del total.

Asimismo, en la zona centro los consumidores son más aficionados a la compra mediante vending de snacks –el 20% de las máquinas expendedoras de esta región son de este tipo–, mientras que en el consumo de café se sitúan por debajo de la media nacional con un 46%. Por contra, es en el norte de España donde el café tiene más éxito (64%) y los snacks muy poco (7%). Cataluña sigue la misma tendencia y se acerca a la media nacional en cuanto a consumo de café que en esta región se sitúa en el 53% olvidándose sin embargo de las máquinas expendedoras de productos sólidos ya que sólo un 8% de las instaladas corresponden a este apartado.

Por lo que respecta al consumo de bebidas frías, las cifras se asemejan bastante en todas las regiones situándose en una franja que va desde el 29% en la zona norte hasta el 39% en las regiones de Cataluña, Andalucía y Aragón. Levante con un 50% en cuanto a máquinas expendedoras de café, un 37% en cuanto a las de bebidas frías y un 13% en cuanto a snacks y la zona Noroeste con unos porcentajes del 58% en cuanto a café, 36% en cuanto a snacks son las dos regiones que más se acercan a la media nacional.

Por tipo de organización, las empresas son las mas proclives a instalar máquinas expendedoras: un 62% de las máquinas se hayan instaladas en este tipo de negocio, siguiendoles a gran distancia los organismos oficiales con un 12%, los centros de enseñanza con un 9%, las fábricas con un 7%, los centros sanitarios con un 5% y los cuarteles y grandes superficies con un 2%, repartiéndose el 2% restante entre aeropuertos, polideportivos, estaciones, gasolineras, parkings y servicios de catering entre otros. ❑

**AMAYA MURILLO FERRER**
Licenciada en Gestión Comercial y Marketing

**BIBLIOGRAFÍA**

REVISTA “MARKETING Y VENTAS”, nº 131- Diciembre 1998.
REVISTA “IDEAS & NEGOCIOS”, nº 9.
REVISTA “MUNDO VENDING”
REVISTA “FRANQUICIAS HOY”, nº 34, Noviembre 1998.
PÁGINAS WEB: americanvending.com / vendmark.com / entrepreneurmag.com / sematic.es.
ARTÍCULOS DE PRENSA DE: “EL MUNDO”, “CINCO DÍAS”, “EL NUEVO LUNES”, “LA GACETA” y “EXPANSIÓN”.

**TELÉFONOS DE INTERÉS**

ANEDA. Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos. Telf: 91 519 84 76
ARADA. Asociación Regional Aragonesa de Distribuidores Automáticos. Telf: 976 58 63 89
ACV. Asociación Catalana de Vending. Telf: 93 458 47 90
SEMATIC. Explotadores de vending. Telf: 91 675 09 14
AUTOMATIC. Distribuidores de maquinaria. Telf: 91 448 98 50
CONTROL VISION COMPUTER. Fabricantes de máquinas. Telf: 945 14 36 00

## REQUISITOS BÁSICOS DE LOS OPERADORES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS

PARA SER OPERADOR DE VENDING HAY QUE TENER, EN PRIMER LUGAR, TODOS LOS REQUISITOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS CUMPLIMENTADOS. ADEMÁS, HAY QUE OBTENER EL CARNÉ DE MANIPULADOR DE ALIMENTOS SI SE VA A TRATAR CON ESTE TIPO DE PRODUCTOS. A CONTINUACIÓN HAY QUE BUSCAR EL MERCADO Y AVERIGUAR QUÉ DEMANDA SE DEBE SATISFACER PARA POSTERIORMENTE COMPRAR LA MÁQUINA.

SIEMPRE QUE SE QUIERA OCUPAR UN NUEVO ESPACIO, HAY QUE ALCANZAR UN ACUERDO CON EL DUEÑO O EL RESPONSABLE DE LA EMPRESA. POR REGLA GENERAL SE ALQUILA EL ESPACIO QUE SE VA A OCUPAR O SE IMPONE UN PORCENTAJE. LA VALORACIÓN SERÁ SUPERIOR SEGÚN LAS EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO. EL ACUERDO ES PRIVADO Y ESTÁ EN RELACIÓN IGUALMENTE CON EL COSTE DE LA MÁQUINA, EL MARGEN DE BENEFICIO DE CADA PRODUCTO Y EL LUGAR DE UBICACIÓN.

CUANDO EL LUGAR DE EXPLOTACIÓN ES UNA EMPRESA, QUIZÁ LA OBTENCIÓN DEL PERMISO POR PARTE DEL DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS, O DEL JEFE DE MANTENIMIENTO, CONLLEVE ALGUNAS CONTRAPRESTACIONES ESPECIALES, NORMALMENTE NEGOCIANDO EL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS A LA BAJA (PARA QUE SEA LO MÁS ATRACTIVO POSIBLE AL PERSONAL).

### ANÁLISIS DE PRIMEROS GASTOS

COMO EN CUALQUIER NEGOCIO, HAY QUE TENER EN CUENTA LA REALIZACIÓN DE UNOS PAGOS QUE DEMANDA LA ACTIVIDAD. CUANDO UN DISTRIBUIDOR COMIENZA A TRABAJAR CON UN NUEVO CLIENTE (EN NUESTRO CASO EL EXPLOTADOR DE UNA MÁQUINA DE VENDING), SUELE EXIGIR UNA FIANZA O, EN SU DEFECTO, UN AVAL BANCARIO. ESTA PRÁCTICA ES NORMAL, Y MÁS EN AQUELLOS SUMINISTROS EN LOS QUE LA MERCANCÍA SE ENTREGA EN DEPÓSITO, COMO SUELE SER LA PRENSA O LOS SANDWICHES. CUANDO LAS RELACIONES SE HAN NORMALIZADO, EL DISTRIBUIDOR SUELE DEVOLVER EL AVAL AL EXPLOTADOR.

DEPENDIENDO DE LA LOCALIZACIÓN DE LAS MÁQUINAS, POR MUY PREPARADAS QUE ESTÉN CONTRA EL VANDALISMO, SE RECOMIENDA LA CONTRATACIÓN DE UN SEGURO, SOBRE TODO PARA AQUÉLLAS QUE PERMANEZCAN EN LA VÍA PÚBLICA. SE PUEDE CALCULAR UNA MEDIA ANUAL DE 28.000 PESETAS POR MÁQUINA.

LOS GASTOS FIJOS HACEN REFERENCIA A VARIOS EPÍGRAFES:

- CONSUMOS ENERGÉTICOS: CON UN GASTO SIMILAR AL DE UNA BOMBILLA, UNAS 3-4 PESETAS/HORA Y UNAS 12.000 PESETAS/AÑO POR MÁQUINA.
- MANTENIMIENTO: EL SERVICIO TÉCNICO SUELE ENTRAR DENTRO DE LA GARANTÍA DE LAS MÁQUINAS; ATENDIENDO A DIVERSOS CONTINGENTES, SE PUEDEN DESTINAR 2.000 PESETAS/MES POR MÁQUINA, O SEA, 24.000 PESETAS/AÑO.

- ALMACENAJE: A VECES SERÁ NECESARIO UN LOCAL PARA TENER LA MERCANCÍA GUARDADA ENTRE CARGA Y CARGA, PERO EN TODO CASO ES UN GASTO MUY VARIABLE Y RELATIVAMENTE DESPRECIABLE.

EN CUANTO AL TRANSPORTE, ES NECESARIO ALGÚN TIPO DE VEHÍCULO PARA PODER CUBRIR LA ZONA DE IMPLANTACIÓN Y ATENDER LAS NECESIDADES DE REPOSICIÓN, ADEMÁS DE LLEVAR LA MERCANCÍA.

- PERSONAL: CUANDO EL PARQUE DE MÁQUINAS A NUESTRO CUIDADO YA ES MÁS VOLUMINOSO, SE PUEDE SUBCONTRATAR EL SERVICIO DE CARGA, LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LAS MÁQUINAS A UNA TERCERA PERSONA AUTÓNOMA CON VEHÍCULO. CADA TRABAJADOR PUEDE HACERSE CARGO DE 10 MÁQUINAS, Y COBRAR UN FIJO DE UNAS 170.000 PESETAS/MES, A RAZÓN DE 17.000 PESETAS POR MÁQUINA.

### MODALIDADES DEL NEGOCIO

– FABRICANTE Y EXPLOTADOR: SON LOS MENOS, YA QUE FABRICANTES, IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES SE CENTRAN EN LA VENTA DE LAS MÁQUINAS. ALGUNAS GRANDES COMPAÑÍAS UTILIZAN EL VENDING PARA EXPLOTAR SUS PROPIOS PRODUCTOS: TABACO, CAFÉ, REFRESCOS, APERITIVOS, CHOCOLATINAS, HELADOS..., Y ADEMÁS LO APROVECHAN COMO SOPORTE PUBLICITARIO.

– EXPLOTACIÓN DIRECTA: EL PROPIETARIO DE UN NEGOCIO COMPRA UNA MÁQUINA PARA SU EXPLOTACIÓN EN EL MISMO LOCAL; PUEDE SER UN NO INICIADO QUE SIMPLEMENTE SE DEDIQUE A LA CARGA Y RECAMBIO DE LA MERCANCÍA, LA RECOGIDA DE LA RECAUDACIÓN Y LA GESTIÓN DE PAGOS (PERMISOS, PROVEEDORES...). OTRA POSIBILIDAD ES LA DEL INVERSOR QUE COMPRA UNA O VARIAS MÁQUINAS PARA SU EXPLOTACIÓN EN LOCALES AJENOS. SU MISIÓN ES BUSCAR LAS POSIBLES UBICACIONES, INSTALACIÓN DE LA MÁQUINA, SOLICITUD DE LICENCIAS, CONTACTAR CON UN DISTRIBUIDOR O PROVEEDOR DE LA MERCANCÍA, SU CARGA Y RENOVACIÓN, EL MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE LAS MÁQUINAS, LA RETIRADA DE LA RECAUDACIÓN Y LA GESTIÓN EN GENERAL (ANÁLISIS DE DATOS, VENTAS POR PRODUCTOS Y FRANJAS HORARIAS, ETCÉTERA).

– ALQUILER DE LAS MÁQUINAS: EN LOS CASOS EN QUE SE PRETENDE SÓLO COMPROBAR LA VIABILIDAD DEL EMPLAZAMIENTO O SE SABE QUE SON LUGARES DE OCUPACIÓN ESTACIONAL (PLAYAS, PISTAS DE ESQUÍ, ETCÉTERA), EL DUEÑO DE LAS MÁQUINAS PUEDE DEJARLAS EN ARRIENDO

A CAMBIO DE UN ALQUILER MENSUAL QUE SE PAGA POR ADELANTADO. EL ARRENDADOR SE HACE CARGO SÓLO DEL SERVICIO TÉCNICO DE MANTENIMIENTO, COMPETIENDO EL RESTO DE TAREAS AL ARRENDATARIO.

– PAGO DE UN CANÓN FIJO: EN LOS CASOS EN QUE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LA UBICACIÓN AUTORIZA A LA EMPRESA EXPLOTADORA LA INSTALACIÓN DE SUS MÁQUINAS A CAMBIO DE, BIEN UN FIJO MENSUAL, INDEPENDIENTEMENTE DE LAS VENTAS, BIEN UNA PARTICIPACIÓN EN LA RECAUDACIÓN OBTENIDA. LOS PORCENTAJES SE ESTABLECEN DE MUTUO ACUERDO ENTRE AMBAS PARTES. TANTO EL MANTENIMIENTO COMO EL RESTO DE LAS FUNCIONES SERÁN RESPONSABILIDAD DEL EXPLOTADOR.

– EXPLOTACIÓN A VARIAS BANDAS: OTRA ALTERNATIVA DE EXPLOTACION SERÍA LA ACORDADA A TRES BANDAS: ENTRE LA EMPRESA PROPIETARIA DE LAS MÁQUINAS, EL POSEEDOR DE UNA UBICACIÓN INTERESANTE Y LA EMPRESA EXPLOTADORA.

## LICENCIAS Y PERMISOS

LA FISCALIDAD POR LA EXPLOTACIÓN DE LAS MÁQUINAS DE VENDING DEPENDE DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO QUE SE DÉ, DE LA LOCALIDAD Y DE LA UBICACIÓN. BÁSICAMENTE, HAY QUE HACER FRENTE A TRES IMPUESTOS:

– IMPUESTO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS: SU SOLICITUD Y PAGO AUTORIZA A EJERCER LA ACTIVIDAD PRINCIPAL SEÑALADA, EN ESTE CASO "LA VENTA AL POR MENOR DE...", Y EL TIPO DE PRODUCTO, AL QUE LE CORRESPONDERÁ UN EPÍGRAFE CON SU NÚMERO CORRESPONDIENTE. HAY QUE PRESENTAR LA SOLICITUD CON LA DIRECCIÓN DEL DOMICILIO FISCAL (PARA LO CUAL SE HABRÁ DADO DE ALTA PREVIAMENTE, SOLICITANDO EL CIF O EL NIF CORRESPONDIENTE) EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA MÁS CERCANA. EL IMPORTE ANUAL, DEPENDIENDO DEL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA, ES DE UNAS 30.000 PESETAS, APROXIMADAMENTE.

– IMPUESTO DE EXPLOTACIÓN DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS: HAY DISTINTOS MÓDULOS, SEGÚN SE TRATE DE VENDER TABACO (CON SUS IMPUESTOS ESPECIALES), BEBIDAS (CON O SIN GRADUACIÓN ALCÓHOLICA), COMIDA (PARA LO QUE HARÁ FALTA ADEMÁS UN CARNÉ DE MANIPULADOR DE ALIMENTOS), Y EL MÁS GENÉRICO DE "OTRAS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS EXPENDEDORAS QUE NO SEAN DE TABACO, BEBIDAS Y PRODUCTOS ALIMENTICIOS". ESTE IMPUESTO, DE ÁMBITO ESTATAL, SE PAGA TAMBIÉN EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA CORRESPONDIENTE. EL IMPUESTO SE REFIERE A CADA PUNTO DE VENTA, POR LO TANTO HABRÁ QUE SACAR TANTAS LICENCIAS COMO MÁQUINAS SE VAYAN A EXPLOTAR. EL IMPORTE ANUAL, SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS, ES DE UNAS 2.200 PESETAS, APROXIMADAMENTE.

– IMPUESTO DE UBICACIÓN: LOS EPÍGRAFES SON LOS MISMOS DEL APARTADO ANTERIOR, AUNQUE CON SU NÚMERO CORRELATIVO. ESTE IMPUESTO ES DE ÁMBITO MUNICIPAL, Y SE REFIERE ÚNICAMENTE A LA UBICACIÓN DE LA MÁQUINA, INDEPENDIENTEMENTE DE SI ESTÁ EN UNA ZONA DE PROPIEDAD PARTICULAR (COMO UNA GASOLINERA) O PÚBLICA (COMO UN ANDÉN DE FERROCARRIL). SE PAGA EN LA DELEGACIÓN DE HACIENDA Y SU IMPORTE ES EL MISMO, UNAS 2.200 PESETAS POR AÑO Y MÁQUINA.

## PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIO

LOS PASOS FUNDAMENTALES A TENER EN CUENTA SON:

- ELECCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO. HAY QUE DECIDIR ENTRE UN PRODUCTO LÍDER O ÚNICO, ENTRE UNO MARQUISTA O NO.
- LOCALIZACIÓN DE LAS UBICACIONES MÁS ÓPTIMAS. HAY QUE NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE SU EMPLAZAMIENTO.
- REALIZAR UN ESTUDIO PREVIO DE CONSUMO (POR EDAD, SEXO, NIVEL ADQUISITIVO Y GUSTOS). HAY QUE MEDIR LAS TENDENCIAS DEL MERCADO, LA AUTONOMÍA DE LA MÁQUINA, ASEGURARSE EL SUMINISTRO PERMANENTE DE DICHO PRODUCTO Y NEGOCIAR EL PRECIO DE COMPRA DE LAS MATERIAS PRIMAS CON LOS PROVEEDORES.
- ESTABLECER EL PRECIO DE VENTA FINAL Y LA DOSIS. HAY QUE DECIDIR EL RATIO DE RENTABILIDAD, LOS TIEMPOS DE ELABORACIÓN Y LA COMPETENCIA ALEDAÑA.
- LOGÍSTICA OPERATIVA. HAY QUE ASEGURARSE DEL MANTENIMIENTO DE LA MÁQUINA, REPOSICIÓN DEL PRODUCTO, RECOGIDA DE LA RECAUDACIÓN...
- REALIZAR UN ESTUDIO ECONÓMICO. HAY QUE DETERMINAR LA INVERSIÓN, LAS POSIBILIDADES DE COMPRA O LEASING, LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN, EL NIVEL DE INGRESOS, GASTOS FIJOS Y VARIABLES, AMORTIZACIÓN, ETCÉTERA. ■