

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE EL SECTOR DE LAS EMPRESAS DE MÁQUINAS VÉNDING

Para:



Madrid, Noviembre de 2008

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos	4
3. Características Técnicas	5
4. Resultados	6
4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LAS EMPRESAS DE VÉNDING ANTE SUS CLIENTES.....	6
4.2. CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LAS C.C.A.A. PARA LOS COLEGIOS PUBLICOS ANTE LAS MÁQUINAS VÉNDING.....	9
A) CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LOS PROPIOS COLEGIOS.....	10
4.3. CRITERIOS GENERALES PARA LA ELECCION DE PROVEEDORES.....	12
A) CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA CAFÉ, TE, CACAO, AZÚCAR.....	14
4.4. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN TÉRMINOS ESPONTÁNEOS	17
A) PERCEPCIÓN DESPUÉS DE SUGERIR O COMPLEMENTAR LA DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO.....	19
B) PRODUCTOS COMERCIALIZADOS DE COMERCIO JUSTO. RAZONES.....	22
C) RAZONES DE NO COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	24
D) ACTITUDES ANTE LOS PRECIOS DEL AZÚCAR Y AL PRECIO DE UN DETERMINADO CAFÉ.....	25
4.5. PERCEPCIÓN Y ACTITUDES ANTE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE COMERCIO JUSTO	26
A) DEMANDAS ESTIMADAS DE ACCIONES POSIBLES POR PARTE DE COMERCIO JUSTO.....	27
5. Conclusiones.....	29

1. Introducción

El presente informe realizado para IDEAS, recoge los **datos cualitativos** obtenidos de la investigación que se ha llevado a cabo en el sector de Empresas de VÉNDING y tiene como objetivo final encontrar argumentarios que permitan la introducción de productos de COMERCIO JUSTO en dicho sector.

La recogida de información se ha llevado a cabo a través de entrevistas abiertas telefónicas.

Las paginas siguientes contienen los resultados de dicho estudio realizado por INVESTIGA

2. Objetivos

El **objetivo principal** del estudio ha consistido en conocer

- ✓ La estructura de las Empresas de Vending, sobre todo en relación con las máquinas de café.
- ✓ Así como la percepción de COMERCIO JUSTO

De manera más concreta se han abordado entre otros, los siguientes puntos:

- ✓ Contacto de las Empresas de Vending con sus clientes finales
- ✓ Relación con los Colegios Públicos y con las C.C.A.A.
- ✓ Sistema general de aprovisionamiento de los productos comercializados por estas Empresas y para las máquinas de café
- ✓ Conocimiento y actitudes generadas por COMERCIO JUSTO.
- ✓ Expectativas futuras ante la evolución de COMERCIO JUSTO
- ✓ Potencial de incorporación al sector analizado
- ✓ Requisitos específicos desde COMERCIO JUSTO para café, té, azúcar, cacao..

3. Características Técnicas

La **técnica** aplicada en este estudio, como ya se ha dicho es **cualitativa**, para recoger la información de la manera más abierta y espontánea posibles, moderando el discurso con una guía que cubría los objetivos propuestos, sugiriendo en el momento oportuno los estímulos pertinentes.

Se han realizado **17 entrevistas telefónicas** a responsables de la relación con los clientes de máquinas de Vending, distribuidas a nivel nacional, con suficiente dispersión por si se encontraban diferencias dignas de mención.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 9 de octubre y el 31 de octubre de 2008.

4. Resultados

4.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DE LAS EMPRESAS DE VÉNDING ANTE SUS CLIENTES

Hay homogeneidad, por parte de los entrevistados, al comentar la relación establecida con sus clientes, distinguiendo de manera similar dos momentos o situaciones:

- **Contacto inicial** , lo que denominan labor comercial, para captar nuevos clientes que, en algunos casos, pueden ser diferentes según se trate de:
 - Empresas Públicas, accediendo a veces mediante concursos
 - Empresas Privadas, estableciendo el contacto a través de una oferta o contrato directo con dichas Empresas.
- **Servicio continuado** a las máquinas instaladas en diferentes centros o lugares, lo que requiere distintas tareas, sintetizando aquellas que generan mayor preocupación, se resumen en:
 - Reposición sistemática y programada de los productos dispensados por las máquinas instaladas. Se plantea distinta frecuencia de visita: entre semanal y 1-2/3 veces por semana. Coincide con la demanda obtenida por parte de los Colegios en el estudio cuantitativo.
 - Limpieza periódica, mantenimiento de higiene, conservación de las máquinas en buen estado
 - Resolución de averías/incidencias imprevistas, haciéndose responsables de las mismas en un corto periodo de tiempo

Por otra parte, debemos tener en cuenta que aunque en estos aspectos hay unanimidad, se observan diferentes **tipologías**, dentro de las Empresas Vending en función de las siguientes variables:

- **Tamaño** de la Empresa Vending según el número de máquinas establecidas y que deben atender; así como los distintos tipos de máquinas disponibles
- **Características** de los **clientes finales**, en donde intervienen, a su vez, distintas variables relacionadas con los productos a comercializar:
 - Lugar de ubicación, que incide en la edad de dichos consumidores, clase social , consumo habitual o esporádico de dichos productos , volumen consumido a través de cada máquina

“no es igual una Empresa en que los clientes son siempre los mismos, que una máquina en una estación de autobuses, hospitales...”

Estas variables, obviamente no son compartimentos estancos, sino que se interrelacionan entre ellas, dando lugar a distintos segmentos que pueden influir en alguna información obtenida a lo largo de las entrevistas.

Los Colegios Públicos/Institutos no parecen ocupar un lugar muy importante para este sector de mercado.

Con la técnica utilizada en el presente estudio no podemos cuantificar el peso que representan las máquinas instaladas en estos lugares sobre el total de máquinas que trabajan, pero recordemos los datos obtenidos en el reciente estudio sobre Comedores Escolares llevado a cabo entre Colegios Públicos donde la penetración no era muy alta.

Por otro lado, y también en términos cualitativos, las máquinas de bebidas calientes ubicadas en cualquier lugar parecen “preocupar” menos que las máquinas dispensadoras de productos perecederos, como snack, bollería, alimentos salados... etc. por precisar mayor atención y mayor frecuencia de visitas y reposición.

4.2. CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LAS C.C.A.A. PARA LOS COLEGIOS PUBLICOS ANTE LAS MÁQUINAS VÉNDING

De manera homogénea, todos los entrevistados expresan la carencia de requisitos legales, por parte de las C.C.A.A.; referidas a las máquinas Vénding instaladas en Colegios Públicos.

Reproducimos textualmente un comentario individual

“las C.C.A.A. pasan de nosotros y nosotros pasamos también”

En paralelo, también todos los entrevistados reconocen la normativa general proveniente del Ministerio de Educación en cuanto que en los colegios, las máquinas de café solo pueden instalarse en el área de profesores.

Un segmento minoritario, que entendemos más explícito en las entrevistas y ante esta pregunta mencionan algunos aspectos generales que tienen en cuenta para las máquinas ubicadas en los Colegios, pero no impuestos específicamente por las C.C.A.A., como son:

- presentación de productos saludables, sobre todo en bollería, snacks, zumos .. etc., en cuanto a contenido de grasas, azúcar...
- algún entrevistado menciona la necesidad de homologación.
- también un comentario individual alude al conocimiento de trazabilidad para ciertos productos.
- responsabilidad civil (no solo para los colegios) ante posibles percances producidos a terceros por las máquinas.
- tener a los empleados de las Empresas Vénding dados de alta en la Seguridad Social.

A) CRITERIOS ESTABLECIDOS POR LOS PROPIOS COLEGIOS

Después de lo visto en el capítulo anterior está claro que cada Colegio es protagonista y decisor ante las máquinas instaladas en el Centro.

En términos generales, las Empresas de Vending reconocen que se adaptan a las necesidades y demandas de cada colegio, admitiendo cierta flexibilidad ante las ofertas y orientaciones de las Empresas de Vending. Por supuesto, manteniendo los criterios básicos especificados en los pliegos de condiciones (en el caso de los concursos) o requerimientos legales, como la no instalación de máquinas de café en el área de alumnos.

En paralelo, se mantienen ciertos criterios genéricos (algunos ya comentados) como son:

- Ofrecimiento de productos saludables “lo más sanos posible” en cuanto a contenido de grasas, azúcar, ingredientes naturales para zumos.
- Variedad adecuada para las distintas edades de los consumidores finales.
- Aceptación por parte de dichos consumidores “que gusten” y “tengan rotación”.
- Reposición periódica de los productos ofrecidos.
- Conservación en buen estado de las máquinas, no solo a nivel de funcionamiento sino también de higiene/limpieza.

En paralelo, se recogen algunos comentarios individualizados, es decir, no expresados por todos los entrevistados en cuanto a:

- Demanda, por parte de algunos Colegios, de la introducción de novedades, sobre todo en snacks. Otras veces, estas novedades son ofrecidas desde las propias Empresas Vending.
- En algún caso los Colegios solicitan marcas concretas para ciertos productos. En concreto se mencionan “La Pantera Rosa” y “Bimbo”.

Los **agentes** que intervienen desde los colegios para relacionarse con las empresas de Vending son diversos para cada Centro:

- Gerente, Dirección
- Jefe de Estudios
- Responsables de comedor
- Los propios profesores
- Más o menos directamente, también en algunos casos, puede incidir o al menos opinar sobre los productos a presentar el AMPA
- También en algún caso aislado las Empresas de Vending tienen en cuenta la cafetería ubicada en el Centro (cuando se produce esta situación) por considerar a las máquinas competencia directa.

4.3. CRITERIOS GENERALES PARA LA ELECCION DE PROVEEDORES

Exponemos a continuación los aspectos mencionados por los entrevistados para decidirse a trabajar con un proveedor para cualquiera de los productos dispensados por las máquinas:

- **Calidad**, significando la aceptación por parte de los consumidores finales.
- En el caso de los productos envasados (snacks, patatas fritas, dulces...etc.) este aspecto incluye el **conocimiento de la marca a presentar**, ya que está a la vista de los clientes. Recordamos lo dicho en el apartado anterior como cierta demanda por parte de algunos colegios.
- **Coste** adaptable al precio que debe pagar el consumidor final. Este factor es bastante destacado, ya que todos comentan que los márgenes son muy limitados y además no pueden variarse

“hay que mantener el precio final para el cliente”

- **Buen servicio de entrega**, en relación con la periodicidad establecida, para asegurar la reposición de las máquinas. Este aspecto es muy importante para los productos perecederos, pero en general y según la tipología de la Empresa Vending, también para todos ya que

“no queremos tener un alto stock en mi empresa, no somos un almacén”

En relación con este factor, un entrevistado valora especialmente que

“el proveedor gestione directamente las entregas y no sea a través de subcontratación, para evitar problemas”

- Se hace una mención individual en cuanto al control ejercido a sus proveedores

“en la fecha de caducidad de los productos servidos”

En general, podemos decir que los entrevistados se mantienen fieles a los proveedores elegidos para los diferentes productos por la confianza depositada en ellos (en bastantes casos desde hace mucho tiempo) basada en la aceptación que reciben desde sus clientes finales.

Es decir, que parecen no encontrarse en situación de búsqueda.

A) CRITERIOS ESPECÍFICOS PARA CAFÉ, TE, CACAO, AZÚCAR.

Entendemos que en esta información es donde más puede influir la tipología de las Empresas de Vending, en función de la importancia que conceden a las máquinas de café (dentro del total negocio).

Un comentario explícito nos refleja esta actitud

“somos más exigentes para los productos perecederos”

En términos generales, vemos que los **criterios** establecidos para elegir los proveedores de café, cacao, te.. son en parte similares a los descritos para todos los proveedores, aunque con matices:

- **Relación calidad precio.** Este último factor es muy importante, teniendo en cuenta que el coste para el cliente final suele ser inferior a 0,50€

“es difícil subir 5 cts. en un café”

- El aspecto **servicio/entrega**, lo siguen teniendo en cuenta pero es objeto de menor preocupación que para otros productos, ya que permiten un mayor tiempo de almacenamiento y también ocupan menos espacio.

Veamos con más detalle los aspectos que tienen en cuenta para cada uno de los productos analizados.

CAFÉ. Se valora y se tiene en cuenta, el aroma, el tamaño del grano, el aspecto y por supuesto el sabor resultante.

“hacemos pruebas en nuestros talleres para comprobar el resultado final” “si no tiene buen sabor desciende el consumo”

En general, tienden a utilizar café natural, o en algunos casos mezcla de 80-20%

“no se puede usar como en las casas 50-50” “de otra forma sale muy flojo”

Por otra parte, consideran que es un mercado muy consolidado, ya que las marcas disponibles están perfectamente adaptadas al sector VÉNDING, y mantienen las condiciones necesarias para las máquinas.

Los tamaños adquiridos son muy variables, desde ¼ KG hasta envases más grandes (según las máquinas disponibles).

Respecto al **precio**, la gran mayoría lo están adquiriendo por menos de 5 €/kg.

“a precios iguales no hay tanta diferencia de calidad, porque hay mucha competencia”

Aunque algún entrevistado admite que hay gran diversidad de precios ***“desde 1€ hasta 25€ el Kg.”***

CACAO. Las características pedidas para este producto se sintetizan en

- Espesor creciente, según va saliendo de la máquina.
- Buena disolución para que no obstruya la máquina

“por supuesto que no se puede usar ColaCao”

TÉ. Debemos tener en cuenta que algunas Empresas de Vending no lo ofrecen.

Aquellos entrevistados que lo adquieren mencionan que puede ser soluble o monodosis.

AZUCAR. No les plantea especial preocupación.

Tienen en cuenta que no se apelmace, no haga grumos.

En algún caso, también se adquieren presentaciones monodosis y cantidades envasadas en diferentes tamaños.

En términos globales, mencionan marcas conocidas como Nestlé, Suchard, Saimaza.., que proveen de todos estos productos.

Un aspecto también a destacar es que en general, prefieren tener y tratar con un solo proveedor que suministre todos estos productos

“resulta más cómodo y permite mejores negociaciones”

Respecto de los envases, centran su atención en la presentación hermética, de aluminio o plástico resistente para asegurar la conservación.

“se mantiene el aroma del café”

“evitan la humedad”

En general están satisfechos con sus proveedores en todas las necesidades planteadas y repetimos, no se encuentran en situación de búsqueda.

4.4. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN TÉRMINOS ESPONTÁNEOS

Al plantear el tema de COMERCIO JUSTO en las entrevistas, simplemente mencionando este término sin dar pistas sobre lo que implica, solo un segmento que podemos calificar de minoritario expresa textualmente su desconocimiento

“no sé nada”

“es la primera vez que lo oigo”

“he oído hablar pero no lo tengo asimilado”

En otras palabras, entendemos que para la mayoría (aunque no puede expresarse en porcentajes estadísticos) al menos es un concepto con cierta “resonancia”. Hay que indicar que en el estudio cuantitativo realizado en el sector de Colegios declaraban conocerlo un 70%.

No obstante, al pedirles una explicación de lo que supone y significa para cada entrevistado, se presenta un conocimiento **carente de estructura** y de contenido completo y objetivo. Incluso entre aquellos que han tenido o tienen contacto con algún proveedor que les ha ofrecido determinados productos de COMERCIO JUSTO, especialmente café.

En este sentido, el término COMERCIO JUSTO se asocia y relaciona con diversos conceptos y significados de:

- Solidaridad
- Ayuda a países subdesarrollados
- Ecología
- Artesanía

“productos hechos a mano, no multinacionales”

- Reciclado, productos reciclables

Y, con más intensidad, varios entrevistados centran los beneficios de este concepto en

- **Un precio justo.** Razonando esta respuesta en la propia terminología del concepto expuesto. *“lo dice la misma palabra”*. Esta idea de precio justo da lugar a diversas interpretaciones en el target entrevistado, originando cierta falta de confianza o reacciones negativas.
- Reproducimos textualmente alguno de estos comentarios porque entendemos que son suficientemente ilustrativos

“será un beneficio para todos, que todos recortemos el precio”

“en el país de origen se ayuda a la gente pero es el chocolate del loro, habrá que enseñarles a pescar, no darles peces”

“la mano de obra será barata pero luego se duplica el precio”

“está bien pagarles por su trabajo, sin intermediarios, pero al final es un latrocinio tal y como está todo ahora”

A) PERCEPCIÓN DESPUÉS DE SUGERIR O COMPLEMENTAR LA DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO

Prácticamente en todas las entrevistas fue necesario (después de recoger los primeros comentarios espontáneos del entrevistado) leer la descripción disponible para COMERCIO JUSTO; o al menos leer las frases referidas a los temas que no habían sido citados por el entrevistado.

Para entender y valorar los siguientes comentarios, opiniones y reacciones generadas hay que tener en cuenta la situación en que se produce dicha lectura sugerida: el entrevistado no tenía el texto delante, no podía leerlo. Es decir, que son impresiones muy inmediatas, no sometidas a un proceso reflexivo exhaustivo. Pero de cualquier modo consideramos que es importante tener en cuenta la percepción, comprensión del mensaje, impresiones que provoca, de cara a las posibles comunicaciones que COMERCIO JUSTO pueda realizar y llevar a cabo en el futuro.

En síntesis, podemos decir que aún captando el mensaje principal, genera las siguientes opiniones variadas y en cierto modo ambivalentes:

- Algunos entrevistados centran su atención en la **calidad** estimada de los productos a comercializar (cacao, café, té..). En algún caso plantean la duda sobre el nivel conseguido.

“al menos espero que sean similares a los ya conocidos y utilizados”

Otro segmento “quiere” pensar que dichos productos vendrían soportados o presentados bajo las marcas establecidas en el mercado

“¿Los lleva Saimaza?”

¿o están presentes en la marca Lindt?”

- Otros entrevistados siguen insertándolo en el contexto de productos **reciclables** y valoran la referencia al **medio ambiente**
- Otro segmento de entrevistados (especialmente aquellos que han tenido contacto con algún proveedor que ha ofrecido algún producto de COMERCIO JUSTO) los asocian a **un precio alto**, generando desconcierto y no encontrando explicación razonable

“no entiendo por qué son tan caros”

- Por último, otro segmento sigue insistiendo en la percepción de **“precio justo”** con interpretaciones similares a las descritas en el capítulo anterior como queda reflejado en las siguientes verbalizaciones expuestas:

“Matutano, Oreo, también dicen que tienen el precio justo”

“será que todos vendamos a un precio justo”

“será un precio igual para todos”

“es una utopía, si no está subvencionado por el Estado”

“si son más caros, al final será un precio injusto para el cliente final”

Por otro lado, la mayoría insiste en la **falta de presencia** de este concepto/Institución en el entorno social, laboral, personal de los entrevistados.

En paralelo, estas primeras impresiones provocan **actitudes ambivalentes**

- Para un segmento, **es positivo** este planteamiento, aunque a nivel individual no se sienten totalmente implicados, responsables personalmente.
- Otros, que consideramos son bastantes, manifiestan **reacciones negativas** o al menos de **duda**, falta de credibilidad. Queda reflejado en las siguientes verbalizaciones:

“A veces la caridad no es tal caridad”

“no sé cómo trabajan en Colombia, Brasil..”

“soy incrédula. Apadrinamos a niños de ONG’S y luego salta el escándalo”

“igual que los tomates de la huerta de Valencia que se enriquece el intermediario”

“cada uno dice lo que quiere y luego les explotan 25 horas diarias”

“hay ONG’S como tapadera de mafiosos”

“es como la ropa americana que está hecha en China...”

“a veces la caridad se queda en uno mismo”

B) PRODUCTOS COMERCIALIZADOS DE COMERCIO JUSTO. RAZONES

Bastantes entrevistados, en torno a mitad, dicen **haber tenido contacto** con algún producto de COMERCIO JUSTO, sobre todo con el café de Colombia.

(Recordemos de nuevo que este dato no puede ser interpretado en términos estadísticos. No podemos asegurar que corresponda a una penetración del 50% en el sector).

Veamos con detalle como y por qué ha sido el contacto y la experiencia de cada uno de los entrevistados:

- Una de las personas entrevistadas comercializó este café hace tiempo en una máquina ubicada en un municipio distinto a los que ahora tiene sus máquinas instaladas. Llegó a utilizarlo porque un concejal del ayuntamiento se lo impuso por determinado compromiso con el proveedor. No ha vuelto a comprarlo porque dejó aquella ciudad. Tiene buen recuerdo del producto y no hace comentario especial sobre el precio.
- Dos de ellos, dicen utilizar un café de Colombia de COMERCIO JUSTO, por ofrecimiento de un proveedor (del que desconocen detalles). Solo lo utilizan en una de las máquinas instaladas por sus Empresas.
- Lo consideran caro (uno de ellos paga 12€ por Kg.).
- Estiman que es un buen café para

“clientes minoritarios”.

“para clientes más selectos”

De hecho, tuvieron que aumentar el precio al consumidor final 0,15 € y no resultaba aceptable para todos los clientes. Incluso en una máquina se colocó una pegatina de COMERCIO JUSTO, que parece no provocó especiales comentarios o atención.

- Otros tres dicen habérselo ofrecido un proveedor, tienen buena imagen del café pero lo consideran caro para este canal

“no es competitivo”.

A uno de éstos, el proveedor que pertenecía a una ONG, también le presentó otros productos como ropa, arroz, frutos secos, algo de decoración, etc., pero

“a precios desorbitados”.

Todo con certificados de garantía, pero en ningún caso llegaron a comprar nada.

- Otros dos han oído comentar algo a algún proveedor, también con la imagen de un precio más alto que su café habitual.

En resumen, el café de COMERCIO JUSTO, en general, provoca buena imagen pero a un coste alto.

Indirectamente, y en algunos entrevistados, esta imagen de precio alto se extensiva a otros posibles productos comercializados por COMERCIO JUSTO.

C) RAZONES DE NO COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Como acabamos de comentar, entre los que conocen el café de Colombia de COMERCIO JUSTO y **no lo compran** habitualmente es debido sobre todo al **precio** y no tener incorporado el beneficio principal de COMERCIO JUSTO.

Recordemos lo dicho anteriormente, sobre que las Empresas de Vending insisten y tienen muy presente que

“los márgenes de beneficio en que se mueven son muy limitados”

Y además los precios la consumidor final es muy difícil incrementarlos.

Los restantes entrevistados desconocen los canales de comercialización, no han tenido ningún contacto con esta Institución y por supuesto no han tenido intención de buscarlo.

Por otra parte, insistimos en lo ya dicho al hablar de la percepción existente tras haber leído la definición de Comercio Justo: no es un concepto que esté presente en el ambiente próximo.

“no se conoce, no se pide. No se habla de esto”

D) ACTITUDES ANTE LOS PRECIOS DEL AZÚCAR Y AL PRECIO DE UN DETERMINADO CAFÉ

La mayoría de los entrevistados declaran adquirir el azúcar para sus máquinas a un precio en torno a 1€ o algo menos 0,80, 0,95. Sólo uno de ellos dice comprarlo a 1,45€.

Otros dos no lo recuerdan porque se negocia a principio de año, o bien llevan las negociaciones desde la Central de su Empresa.

De cualquier modo, bastantes entrevistados consideran que la distribución de este producto corresponde a un Monopolio

“los precios están fijados por el Gobierno”

Por otra parte, se les pedía su opinión sobre la relación calidad precio de un café 70% arábigo a un coste de 7,30€ más IVA.

La mayoría considera que es **caro**, un coste no competitivo para el precio que deben mantener al consumidor final: inferior a 0,50 €

“como mucho debería ser un 20% más alto que lo normal”

El coste al que están adquiriendo el café habitual es inferior a 5€ el Kg., excepto el entrevistado que paga 12€ por un café de COMERCIO JUSTO.

Tan solo tres entrevistados consideran que si la calidad es realmente diferente y mejor que el café comprado hasta ahora podrían estar interesados en probarlo.

Por otra parte, **la mezcla** propuesta tampoco coincide exactamente con el café adquirido habitualmente:

- utilizan café natural
- o en todo caso en una proporción 80-20%

4.5. PERCEPCIÓN Y ACTITUDES ANTE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE COMERCIO JUSTO

Después de todo lo dicho, en general, consideran que el desarrollo de comercialización de los productos propuestos de COMERCIO JUSTO se mantendrá como hasta ahora.

Recordemos que, por una parte están satisfechos con sus proveedores, no se encuentran en situación de búsqueda. Recordemos lo dicho en cuanto a los criterios específicos para café, té, cacao y azúcar; sobre los productos para máquinas de bebidas calientes.

Por tanto, a nivel personal no harán nada para incorporarlos a su surtido.

Por otra parte, ya hemos visto las actitudes generadas por COMERCIO JUSTO, como concepto/institución, es decir que, en el mejor de los casos, manifiestan una situación indiferente .

“parece para gente con más educación y dinero”

“tengo un negocio no una ONG”

No obstante, hay un segmento minoritario que estima posible un incremento.

“se podría introducir, irá calando poco a poco”

“avanzará de igual manera que ha ocurrido con otras cosas. La publicidad hace milagros”

A) DEMANDAS ESTIMADAS DE ACCIONES POSIBLES POR PARTE DE COMERCIO JUSTO

Después de todo lo dicho en el capítulo anterior queda patente que el colectivo analizado considera que el **esfuerzo** para introducir y desarrollar COMERCIO JUSTO debe provenir desde el entorno exterior a sus Empresas, más que por su implicación individual.

“si me lo piden mis clientes los introduciré”

“espero que la demanda se vaya produciendo en los Centros donde se instalan las máquinas”

Y, por supuesto, por la labor proveniente desde COMERCIO JUSTO.

Comentar las siguientes acciones posibles que puede llevar a cabo dicha Institución:

- Comunicación clara de los beneficios que lo soportan, a toda la población, para que la demanda llegue a las Empresas

“mentalizar, concienciar a la sociedad”.

- Explicación detallada del Organismo promotor.

“saber a que Fundación pertenece”

- **Potenciar la calidad** de los productos, dejando muestras para realizar las pruebas necesarias, antes de hacer un pedido concreto.
- Asegurar un **buen servicio de distribución** y cumplirlo.
- **Cercanía**, proximidad de los proveedores que distribuyan los productos.

“que vengan a vernos”

- Una minoría comenta que podría ser interesante hacer campañas informativas, divulgativas entre los sindicatos, comités de empresa, Administraciones Públicas, incluso Asociaciones de Máquinas Vending..
- Insistiendo de nuevo en que la demandada provenga de los colectivos que puedan intervenir en la decisión de instalación de las máquinas.

5. Conclusiones

- Una de las **tareas** que las Empresas de VÉNDING conceden más importancia es la **reposición** de los productos dispensados en las máquinas, para evitar el fuera de stock .
- Por tanto, es uno de los **criterios básicos** para elegir a sus **proveedores** en general, es decir seriedad en el servicio con la frecuencia planteada. Manteniendo, por supuesto los niveles de **calidad**, aceptados por sus clientes y **un precio** de coste que permita obtener los beneficios adecuados, y que según la mayoría de entrevistados se mueven en unos márgenes muy ajustados.
- Para los productos envasados, que están a la vista del consumidor final prefieren elegir marcas conocidas en el mercado.
- **La instalación** de máquinas VÉNDING en los **Colegios Públicos** no es muy alta.
- **No** tienen conocimiento de **requisitos** específicos por parte de las C.C.A.A. para dichas máquinas, excepto los genéricos provenientes de la normativa de los Ministerios de Educación y Sanidad, en cuanto que las máquinas de café deben ser instaladas en las áreas de profesores y para las restantes máquinas (en el área de alumnos) ofrecer productos saludables: poco grasos, nivel de azúcar, ingredientes naturales...

Y, por supuesto, los requisitos legales para cualquier máquina: homologación, alta en la S.S., responsabilidad civil.

- En paralelo, estos son los criterios que **mantienen** los **Colegios Públicos/Institutos**. Es decir, que las Empresas de Vending atienden

las demandas concretas de cada Centro. Suelen negociar y relacionarse con la Dirección, Secretaría, Jefe de Estudios, profesores, incluso el AMPA, en algunos casos, da su opinión.

- Para **elegir** los **proveedores** de los productos dispensados por las **máquinas de café** (y no solo para los Colegios Públicos) el criterio fundamental es la relación calidad- precio.
- Es relevante este ultimo factor dado que el coste al consumidor final tiende a mantenerse algo inferior a 0,50€
- En general, los entrevistados **están satisfechos** con los **proveedores** de productos para **máquinas de café**, porque se adaptan a sus necesidades, en cuanto a la calidad, precio, variedad de tamaños de envases, envases que permiten la conservación en buen estado durante el almacenamiento, etc.
- La **mayoría** del target entrevistado tiene **cierto conocimiento** de COMERCIO JUSTO, pero dicho conocimiento se presenta muy desestructurado.
- Tienden en bastantes casos a interpretarlo como “un precio justo” que va a redundar en beneficio de todos. Además de asociarlo con conceptos tales como solidaridad, reciclaje, ayuda a países subdesarrollados..
- En paralelo, prácticamente la totalidad de entrevistados considera que **COMERCIO JUSTO** y sus actividades **no están presentes** en su entorno próximo, tanto laboral como personal.
- Bastantes entrevistados **han tenido contacto** con algún proveedor, que les ha ofrecido todo café de Colombia, pero a un **precio** que para sus hábitos es **muy alto**.

- Esta opinión se refuerza al sugerir el coste de un café a 7,30€.
- Por otra parte, un segmento de **entrevistados** que consideramos **importante** reconocen explícitamente que **no han tenido noticia o contacto** con ningún proveedor que les **haya ofrecido** productos de COMERCIO JUSTO.
- Coherentes con estos planteamientos, las Empresas de Vending, esperan y demandan que el **desarrollo** de esta Institución/organismo se realice a través de COMERCIO JUSTO, concienciando a la sociedad en general, a las Administraciones, Empresas/Centros, incluso Comités de Empresa, Sindicatos, AMPA, Asociación de Empresas de Vending; mediante comunicaciones claras, precisas, detalladas de su funcionamiento, Entidades que lo soportan, calidad de sus productos, seguridad en el servicio, etc.
- Es decir, que se adecue a las necesidades de las Empresas de Vending y el acercamiento no provenga de dichas Empresas.

investi^{ga}

El instituto de investigación de mercados y opinión **investi^{ga}** nació en 1968 movido por una profesional curiosidad y ansia de analizar los mercados y las opiniones de los ciudadanos. Llevamos 40 años investigando a fondo y con la misma filosofía:

Escuchamos a las personas, ya sean consumidores, ciudadanos, empleados o directivos. Hacemos las preguntas oportunas a las personas adecuadas. Recogemos lo que tienen en sus mentes y lo medimos científicamente y con imparcialidad.

En **investi^{ga}** realizamos estudios sobre: productos y marcas, medios y publicidad, ómnibus, institucionales, de coyuntura económica, de satisfacción de la clientela, estudios de opinión pública y sondeos socio-políticos,...

Todos ellos cuentan con una metodología diseñada acorde con los objetivos de cada estudio y llevada a cabo por nuestra propia red de campo para garantizar la calidad en la recogida de información.

Por la experiencia, seriedad, profesionalidad y calidad de nuestro trabajo, confíe su investigación a **investi^{ga}**

investi^{ga} posee la Certificación de Calidad AENOR según la norma UNE-EN ISO 9001.

investi^{ga} es miembro de AEDEMO, ANEIMO, ESOMAR, THE GALLUP ORGANIZATION y acogido al código deontológico internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social.



Villanueva 33, 4ª. | 28001 Madrid
Tel. 91 761 49 50 | Fax 91 761 49 51

Sardenya, 229-237, 2º - 2ª | 08013 Barcelona
Tel. 93 393 25 60 | Fax 93 393 25 61

investiga@ig-investiga.com | www.ig-investiga.com