

5

Buenas Prácticas



FAST DRINKS

2005

FAST DRINKS

2005



Enisa - Empresa Nacional de Innovación



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

UPV - Universidad Politécnica de Valencia

índice

1. introducción	5
2. puntos de innovación	7

The logo for FAST DRINKS is an orange rounded rectangle with a vertical white line on the left side. The words "FAST" and "DRINKS" are written in white, uppercase, sans-serif font, stacked vertically in the center of the rectangle.

FAST
DRINKS

1 --- introducción

Fast Drinks nació en 2005 con una idea innovadora basada en el concepto *Self-Heating Can* o lata autocalentable. Mediante el desarrollo técnico del proceso químico y el envasado se elaboró inicialmente una bebida de café contenida en una lata autocalentable con cierre dual y esterilizable.

Para el desarrollo de este concepto, se han invertido cuatro años en I+D y 1,6 millones de euros.

En la actualidad se ha ampliado la gama de productos autocalentables que son comercializados en los principales mercados internacionales

2

puntos de innovación

Innovación en el modelo de negocio

Fast Drinks plantea su estrategia con el objetivo de convertirse en una empresa de referencia en los sistemas de envasado y procesado para alimentos líquidos de las bebidas autocalentables. A largo plazo, el objetivo no es tanto comercializar bebidas calientes sino transferir la aplicación técnica a cualquier fabricante de alimentos envasados. Su apuesta se desarrolla, por tanto, en torno a dos líneas de negocio: la comercialización del propio producto y la patente del envase.

Este sistema autocalentable está entre las tendencias del sector de envases por su adaptación al estilo de vida de un consumidor más exigente que demanda productos de consumo instantáneo. El auge de productos alimenticios de consumo fuera de casa abre mercado a sistemas autocalentables, envases ergonómicos, monodosis o de consumo individual, tapones que permiten la apertura y cierre ilimitado de los envases y productos que pueden calentarse en microondas en el mismo recipiente en el que se presentan.

Un reciente estudio hecho público por The Freedonia Group prevé un crecimiento del 5% anual previsto para los envases monouso hasta 2014.

Esta estrategia ha permitido a Fast Drinks alcanzar en el primer cuatrimestre de 2011 unas ventas de 180.000 euros en España y cercana a los 600.000 euros en todos los países en los que la empresa está presente con un volumen comercializado mensual de 40.000 unidades. Estas cifras rondan en la actualidad a los 2,5 millones de euros en España y a los 7 millones en el mundo.

El envase 2GO tiene una capacidad de 200 mililitros y se vende a un precio aproximado de dos euros unidad en 8.000 tiendas de las estaciones de servicios de Repsol, Cepsa y Shell, así como en otras independientes o de 24 horas.

Los socios fundadores de Fast Drinks partieron de la experiencia del sector de la alimentación, ya que tres de ellos son también socios de Prosol, interproveedor de productos solubles de la cadena de distribución de Mercadona. El cuarto

cofundador de Fast Drinks fue director técnico de Gallina Blanca y promotor de la solución técnica de 2GO. La estrategia de negocio de Fast Drinks es aprovechar las sinergias de Prosol para focalizar en las exportaciones el 65% de su negocio y dejar el 25% al mercado español, aunque la empresa sea 100% española. Con el objetivo de expandir internacionalmente la compañía, Fast Drinks ya está en conversaciones con distribuidores en Estados Unidos, Canadá, Sudáfrica, Chile y Australia.

El objetivo de Fast Drinks no es tanto comercializar bebidas calientes sino transferir la aplicación técnica a cualquier fabricante de alimentos envasados

la base de la lata y romper la membrana que separa el óxido de calcio del agua, se produce una reacción química que calienta los 200 ml. del producto en menos de 3 minutos y mantiene el calor durante 20 minutos. Al concepto de una lata dentro de otra lata, que permite tomarse una bebida caliente en cualquier lugar, se le añade una etiqueta aislante para no quemarse, que produce una agradable sensación de calor cuando se toca. Esta facilidad de uso adaptada al estilo de vida actual es, además, perfecta para viajes, actividades al aire libre, trabajos en el exterior o para los cuerpos de emergencia.

Otra de las características de los envases de Fast Drinks es el cuidado con el medioambiente, tanto por la reutilización de la materia prima como por el control

A medio plazo, Fast Drinks pretende sacar una segunda generación de envases que amplíe su campo de actuación y pueda aplicarse al mercado de las bebidas frías.

Innovación en la mejora de los procesos

Dos conceptos innovadores se han desarrollado en la mejora de los procesos del negocio de Fast Drinks. Por un lado es la evidente innovación del sistema de calentamiento de la lata y por otro, la concepción del proceso de envasado que puede ser instalado en la fábrica de cualquier marca de alimentación suministrada en líquido.

El mecanismo para el calentamiento del envase es muy sencillo porque la lata, de tamaño convencional, consta de tres depósitos. En uno está envasada la bebida, en otro óxido de calcio y en un tercero agua. Al apretar en

del proceso químico que se produce al calentar la bebida.

El acero se recicla junto con el $\text{Ca}(\text{OH})^2$ (Hidróxido de calcio) que es un componente del envase utilizado para la reacción del calor. Además, el plástico de las etiquetas es también añadido como combustible de la reacción. Con todo ello se ha conseguido que 2GO sea 100% reciclable.

El componente de Hidróxido de calcio de las latas se combina con el CO_2 de la atmósfera para formar Carbonato de Calcio y agua reduciendo este gas, que es uno de los principales implicados en el efecto invernadero.

La segunda innovación en la mejora de los procesos es la implantación de su tecnología en las líneas de envasado de los propios clientes. De esta forma, 2GO puede elaborarse en cualquier empresa de conservas del mundo porque Fast Drinks se encarga de instalar allí toda la línea de fabricación, envase y etiquetado. De hecho, garantizan el montaje en seis meses de una unidad que produzca 20 millones de latas autocalentables al año en cualquier punto del mundo. Al disponer de una unidad de producción de 2GO en cada





país, les permite acercarse a los proveedores locales y ganar en eficiencia logística, con un ahorro importante de costes y un precio muy competitivo.

Este concepto se ha introducido también en otros productos, como las sopas, lo que ha permitido abrir nuevos mercados que podrán ofertar el valor añadido de líquidos autocalentables.

Innovación en las propiedades de los productos

La innovación principal de los productos de Fast Drinks es proporcionar al consumidor una tecnología sencilla que da solución a una necesidad.

Frente a los distintos sistemas de autocalentamiento que existen demasiado complejos, poco seguros, o muy caros, el 2GO de Fast Drinks, es un

producto en su conjunto eficiente porque el envase es esterilizable, se calienta todo el contenido muy rápidamente y durante el tiempo que dura la consumición. Además, los componentes estándar del envase permiten una equilibrada relación calidad-precio. La facilidad de uso es una de las cualidades más apreciadas ya que, para calentar el contenido, tan solo se precisa seguir unos sencillos pasos. En primer lugar se voltea la lata boca abajo, se quita la tapa que cubre el fondo y se presiona. Al percutir, el agua coloreada cae sobre el hidróxido de calcio $\text{Ca}(\text{OH})_2$, mezclándose y generando una reacción exotérmica que es la que genera calor. Esta generación de calor se aprovecha para aumentar la temperatura de la bebida alrededor de 40°C por encima de la inicial.

La gama de productos abarca varias referencias y ofrecen café, solo o con leche, té, chocolate, consomé y tres tipos de sopas: legumbres, tomate o champiñones a las que se sumarán, próximamente, una nueva gama de sopas 100% naturales.

Innovación en los canales de distribución

Fast Drinks ha sabido identificar el canal de distribución idóneo para su producto 2GO acorde con el estilo de vida de los consumidores para los que está pensado el producto. Los principales mercados de 2GO de Fast Drinks son pequeños y grandes distribuidores del canal impulso y el de alimentación, cuerpos de emergencia, ejércitos, etc.

En la actualidad, 2GO se comercializa en toda la red española de gasolineras. Además de en

Para el desarrollo de este concepto, se han invertido cuatro años en I+D y 1,6 millones de euros





2GO

Autocalentable
Caliente con un click



España, 2GO de Fast Drinks también está presente en Francia, Gran Bretaña, Países Nórdicos, EEUU y Japón a través de diferentes acuerdos comerciales. En Francia, por ejemplo se vende en las panaderías acompañando a los croissants. En los Países Nórdicos se vende vino autocalentable en cooperación con bodegas españolas y en los países árabes sus productos están teniendo una gran acogida, especialmente, en Arabia Saudí, donde ya distribuyen con éxito.

Por su facilidad de uso el producto es perfecto para cubrir necesidades en los descansos del trabajo, en actividades de ocio, o en situaciones de emergencia. También se pueden hacer pedidos en la tienda *online*, para poder programar mejor cualquier actividad que implique desplazamiento y evitar tener que pasar por el supermercado.

Como acción de promoción 2GO ha estado presente en la edición de la expedición Panáfrica y ya ha colaborado con algunas expediciones realizadas por clubs como Sáhara Motor así como en campeonatos deportivos de diferentes disciplinas.

Los casos de éxito empresarial que se presentan en esta colección de cuadernillos corresponden a empresas financiadas por ENISA en los últimos años.

La selección se ha realizado de acuerdo a diferentes criterios: En primer lugar, las empresas elegidas están en activo. En segundo lugar, hemos seleccionado empresas con planteamientos innovadores en su concepción y desarrollo de negocio y que han realizado una importante inversión en el diseño de su marca, sus productos y sus elementos de comunicación. En tercer lugar, el conjunto de las actuaciones tanto en las estrategias de innovación como en el campo del diseño de la empresa se estima de calidad suficiente como para considerarse modélica o ejemplificadora. Por último se ha pretendido que las empresas sean representativas de la mayor parte de la geografía española y de diferentes actividades industriales y servicios.

Con estos casos se trata, en definitiva, de transmitir motivación por la innovación que, apoyada en el diseño, permite ser reconocida por la sociedad y por los mercados donde las empresas operan.



ENISA - Empresa Nacional de Innovación



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

UPV - Universidad Politécnica de Valencia