

# magazine hostel vending

marzo - abril | 2016 | n°88

**NESCAFÉ**  
*Alegria*



## DESCUBRE UN NUEVO MUNDO DE SABOR

Atrae a nuevos consumidores y añade un toque de sabor a tus ventas de café con el **nuevo NESCAFÉ® Alegria Cappuccino Vainilla**



**Nestlé**  
PROFESSIONAL

[www.nestle-soluciones.es](http://www.nestle-soluciones.es)

900 50 52 54





## Atlante Evo 500 CapBean

ENJOY YOUR COFFEE,  
FROM CAPSULE OR  
BEANS.



### Saeco Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordano, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web www.saecovending.es

**PHILIPS**

Saeco is a trademark of the Philips Group



## VISTA L PLUS LIFT & TOUCH

La innovación nunca Vista.

Puede ser que sea el ascensor con una gran precisión y delicadeza al dispensar alimentos y productos no alimentarios; o la tecnología de pantalla táctil con monitor de 7" o 46" Multimedia; o incluso el llamativo diseño que permite la integración de este distribuidor en cualquier

entorno: las razones para elegir VISTA L PLUS son muchas y todas convergen hacia el objetivo más importante, desarrollar su negocio.

Visita [bianchivending.com](http://bianchivending.com) y descubre por qué VISTA L PLUS es tu opción de éxito.



**Bianchi Vending**

[bianchivending.com](http://bianchivending.com)  
[info@bianchivending.com](mailto:info@bianchivending.com)



## LA OFERTA ALIMENTARIA EN EL VENDING SE ACTUALIZA

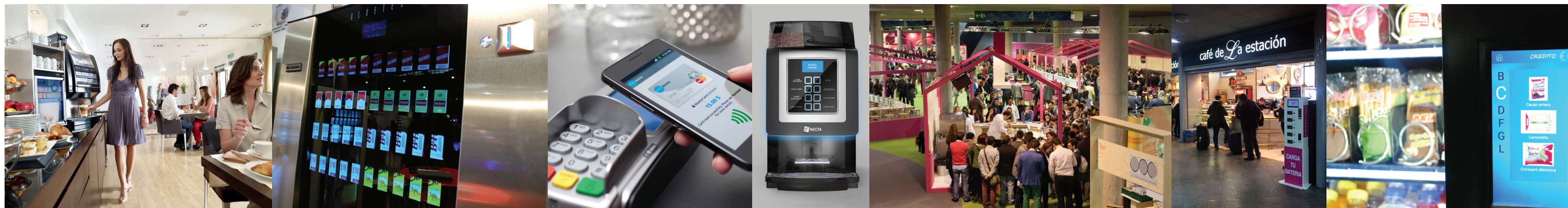
VENDING SALUDABLE



Hostel Vending • nº 88 marzo - abril 2016

# SUMARIO 88

• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## Entrevistas

### 4 / Jorge Guillamet, general manager de Verifone España

Verifone se introduce en el canal con una propuesta enfocada sobre todo a potenciar los métodos contactless, un segmento en el que aseguran está el futuro de los medios de pago.

### 28 / Llorenç Rubio, director de Retail en Ingenico Group

Ingenico trabaja con operadores y fabricantes en un nuevo modelo de negocio para el ámbito de las expendedoras de tabaco. De ello nos habla su responsable

### 40 / Carolina Rubio y Mónica Pinedo, de la Agencia Vasca de Información

Una entrevista a dúo en la que nos relatan cómo ha sido el primer año de funcionamiento de su Proyecto de Alimentación Saludable en el Vending

## Café

### 6 / El segmento de las table top incorpora novedades con Azkoyen, Necta y Jofemar

Los fabricantes renuevan su oferta de cara a este nuevo año. La tecnología y la adaptación a las nuevas formas de consumo centran las principales novedades..

## Noticias

### 12 / Surge la polémica en los puntos de venta con recargo

Desde las principales asociaciones que agrupan a los puntos de venta con recargo se critica la decisión tomada por las tabaquerías de dejar de pagar por la información que obtienen de las máquinas

### 18 / Más educación e información, así reacciona el vending ante la imposición de nuevas tasas

En algunos países se baraja la posibilidad de imponer nuevas tasas a determinados productos por sus altos contenidos en azúcares y grasas, una medida que afectaría al precio de los productos..

### 20 / Se busca la expendedora más eficiente del mercado

Se pone en marcha un concurso para encontrar la máquina más eficiente en términos energéticos con el objetivo de promocionarla en los principales canales.

## Especiales

### 26 / La oferta alimentaria en el vending se mueve entre productos más saludables y más rentables

No es fácil ofrecer productos saludables en el canal, puesto que su consumo es escaso. Todavía domina la oferta un tipo de alimento menos sano pero más rentable por su alta rotación.

## Ferias

### 42 / Alimentaria promueve la innovación con nuevos espacios expositivos

En abril se celebra una nueva edición de Alimentaria, una feria que este año vuelve a estar enfocada a la innovación y los nuevos nichos de negocio.

## Medios de pago

### 38 / OTI elige a Nexus Machine como distribuidor oficial de sus productos para la Península Ibérica

Tras el contacto establecido durante el transcurso de la EVEX, ambas compañías han llegado a un acuerdo comercial.

### 39 / Ingenico promueve la innovación en el vending

Conversamos con Llorenç Rubio, director de retail de la compañía, sobre las novedades de la empresa.

## Empresas

### 48 / Calidad Pascual invierte en el vending

La empresa refuerza su oferta con productos específicos y una nueva ofensiva en el segmento del café.

### 50 / Sierra de Cazorla también apuesta por el segmento de los refrescos con dos nuevas bebidas

Los refrescos a base de agua y zumo de frutas despiertan en el mercado. La empresa andaluza también se interesa por este segmento con un producto de gran calidad.

### 55 / Apliven estrena sede en Madrid con un nuevo proyecto comercial

Apliven ha inaugurado su nueva sede en Madrid para ofrecer un nuevo servicio dentro de su red comercial, más amplio y cercano a los clientes.

### 58 / Mobiloso busca asociaciones para la instalación de sus expendedoras de accesorios móviles

Con sus nuevas instalaciones en el Metro de Barcelona, la compañía consolida su modelo de negocio en busca de nuevas alianzas para seguir expandiéndose.

## Productos





JORGE GUILLAMET, GENERAL MANAGER DE VERIFONE ESPAÑA

EL PASADO 2015 VERIFONE INTRODUJO EN EL MERCADO ESPAÑOL LA SERIE UX, DISPOSITIVOS DE PAGO DIRIGIDOS AL MERCADO DESATENDIDO CON LOS QUE SE HA IDO INTRODUCIENDO EN EL SECTOR DEL VENDING. UN AÑO DESPUÉS LA COMPAÑÍA DOBLA SU APUESTA POR EL VENDING



-En estos momentos, la opción de Verifone para el vending es la serie UX, ¿qué nos puede destacar de estos módulos de pago?

Esta serie está diseñada pensando en el operador de la máquina de Vending ya que está compuesta por unos módulos de pago muy fáciles y rápidos de instalar de manera totalmente segura.

Aparte de facilitar la instalación, esta serie ofrece total flexibilidad al operador al ser módulos combinables entre sí pudiendo, si se quiere, añadir el módulo de pago NFC/Contactless o no al pinpad y el lector de tarjetas. Esta serie es la evolución de la familia Artema Modular (poseen las mismas medidas físicas), una familia de terminales que ha sido un referente en las

“El medio de pago que se impondrá en el vending es el contactless por su comodidad y el ahorro”

máquinas autoservicio de España.

-¿Qué puede aportar la serie UX al vending?

Ofrec, sobre todo, facilidad y rapidez en la instalación, total seguridad y durabilidad de sus componentes y puede ofrecer además servicios de valor añadido como los programas de fidelización y por supuesto el pago NFC/Contactless. Las soluciones UX ofrecen el arranque más rápido y con el consumo más bajo de cualquier dispositivo de pago no atendido del mercado (los dispositivos aceptan el pago entre 2 y 10 segundos, un 300% más rápido que muchos otros dispositivos de pago no atendido).

Además, puede integrarse perfectamente con el software y la infraestructura existente de

cualquier máquina.

-La serie lleva un año en el mercado aproximadamente, ¿qué nivel de penetración tiene en el vending y por qué es un canal que puede interesar a Verifone?

Verifone tiene cada vez más un mayor nivel de penetración en el vending. Como empresa dedicada a la venta de terminales de pago estamos interesados en todos aquellos canales susceptibles de incorporar un medio de pago con tarjeta, y el vending es uno de ellos.

Tradicionalmente las máquinas vending no han incorporado el pago con tarjeta debido a las elevadas tasas de intercambio, pero desde el momento en que éstas se han reducido los operadores de vending están empezando a incorporarlo rápidamente. Se trata de uno de los canales con mayor potencial de crecimiento en estos momentos y por tanto es un canal que interesa mucho a Verifone.

-Las soluciones NFC se orientan tanto a la tarjeta como al móvil, pero son medios de pago minoritarios para el usuario de máquinas expendedoras, ¿es porque la mayoría de ellas no ofrecen esta posibilidad o porque el consumidor aún encuentra barreras para utilizar estos métodos en espacios desatendidos?

Creemos que ocurren ambos factores, por un lado, hay pocas máquinas que aceptan el pago electrónico y como consecuencia de ello, hay pocas personas que pagan con tarjeta o con el móvil pero creo que la situación está cambiando. A nuestro entender las máquinas expendedoras son el entorno idóneo para el pago “Contactless/sin contacto”, ya sea con tarjeta o con el móvil, pues es un entorno donde se venden productos de bajo importe, normalmente inferior a 20 euros donde lo más práctico y



“LOS SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO, LOS TRIGGERS Y LA TECNOLOGÍA BEACON PUEDEN LLEVAR AL OPERADOR DE LA MÁQUINA DE VENDING A GENERAR NUEVAS FUENTES DE INGRESOS”

“EL VENDING ES UNO DE LOS CANALES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA LA TECNOLOGÍA CONTACTLESS Y POR TANTO ES UN CANAL MUY IMPORTANTE”

cómodo es el pago “Contactless/sin contacto” donde no se pide el PIN al usuario. Está estudiado que esta facilidad de uso hace que las ventas se incrementen alrededor del 20%. Adicionalmente, al fomentar el pago por tarjeta o móvil, existen ahorros para el operador por ahorros en el coste de manejo de efectivo.

-Si tuvierais que apostar por la tarjeta o el móvil como medio de pago para el futuro, ¿a cuál de ellos le veis mejor

integración para el vending?

Nuestra visión es que el medio de pago que se impondrá en el vending es el “Contactless/sin contacto” por su comodidad para el usuario ya que éste sólo tiene que acercar su tarjeta o su móvil y pagar, sin necesidad de hacer nada más. Los lectores “Contactless/sin contacto” funcionan tanto para aceptar pagos con tarjeta como con móvil, por tanto, vemos una buena integración de ambas formas de pago en el vending.

-Con la evolución del pago con el móvil, se ha puesto de moda también la utilización de los datos para la comunicación directa con el cliente, ¿Verifone también cuenta con estas herramientas para ofrecerlas en el vending? ¿Qué aportan en otros canales del retail?

Hay muchas maneras de crear momentos significativos para fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca y aumentar el ROI. Los servicios de valor añadido, los triggers y la tecnología beacon pueden llevar al operador de la máquina de vending a generar nuevas fuentes de ingresos.

El móvil también va a jugar un papel fundamental para el sector del vending, las mobile wallets, aplicaciones y programas de fidelidad para ganar puntos son opciones en las que Verifone puede ofrecer su expertise y conocimiento.

-Ya sean las compañías telefónicas o los bancos, siempre hay intermediario que encarece las opciones para el vending, ¿qué podría facilitar una evolución menos costosa?

Hasta ahora los modelos eran muy costosos por haber muchos intermediarios pero la bajada de costes más importante va a venir dada por la bajada de tasas.

-¿Actuáis como distribuidores específicos? ¿Y el servicio técnico también es propio?

Desde Verifone aportamos la visión tecnológica a los integradores y especialistas del sector para complementar su oferta. Ofrecemos y acompañamos al cliente durante toda la fase del desarrollo del proyecto, desde la fase inicial con la consultoría previa para el análisis del proyecto, pasando por el soporte en el periodo de certificaciones y todo el servicio técnico y postventa. Verifone cuenta con un laboratorio de reparaciones propio con un personal altamente cualificado.



## El segmento de las máquinas de café TABLE TOP madura

También se ha movido bastante el mercado de las máquinas de café durante este inicio de 2016. Si ya se cerró el pasado año con la presentación de importantes novedades tanto en el ámbito del 'free standing' como en el catálogo de sobremesa, los fabricantes apuestan por pequeñas mejoras en sus modelos más innovadores, implementaciones encaminadas a hacer los equipos más especializados y a cubrir determinadas demandas del mercado.

Las máquinas reclaman tecnología y, sobre todo, funcionalidades que puedan desempeñar el servicio con garantías tanto en el Office Coffee Service como en la hostelería en el caso de las máquinas de café 'table top', un segmento que sigue tratando de captar el interés del sector hostelero, al que ofrece nuevas oportunidades.

En estos días N & W Global Vending ha mostrado las que serán sus principales novedades en la Feria Internorga que se celebra de manera anual en Hamburgo. Este año alcanza la 90 edición siendo una de las citas más importantes del continente en cuanto a foodservice y hostelería, de ahí que sea ineludible para un fabricante como Necta que acudirá haciendo gala de los equipos fabricados bajo su enseña, Wittenborg y SGL.

Principalmente le servirá al fabricante de marco para la presentación de la nueva gama de máquinas Koro y Korinto Prime, erigidas como foco de atención para esta feria por la compañía, no solo por su propuesta de fabricación, sino por integrar el nuevo sistema de leche fresca para la hostelería.

La nueva línea Prime establece un perfecto equilibrio entre tecnología y diseño. "Cuando la tecnología se une al diseño" es el lema de esta gama. Según destacan desde la empresa, en el proceso de fabricación se cuida especialmente el diseño, los materiales empleados, además de su sistema de retroiluminación y su panel táctil de selecciones, detalles que le confieren un aire moderno y unas cualidades perfectas para el servicio.

Koro y Korinto Prime son excepcionalmente silenciosas gracias al gran número de mejoras que en ellas se han llevado a cabo internamente. El sistema Fresh Milk de N & W Global Vending garantiza un alto rendimiento al mismo tiempo que proporciona



Versión Korinto Prime de  
N&W Global Vending

Prototipo G23 de la línea  
Blutec de Jofemar



una estupenda bebida de excelente calidad y consistencia.

Además, Necta contará en su stand con la nueva máquina de cápsulas Fancy, versión mejorada de Capsy, que estará disponible en dos versiones: base y premium. Esta es una cafetera ideal tanto para su uso en el hogar como en los centros de trabajo.

Cuenta con un diseño atractivo y unas características de alta calidad como es su sistema de carga y descarga de la cápsula. Fancy cumple todos los requisitos para cada emplazamiento en que se ubique. Estará próximamente disponible en las versiones base y premium.

### G23 de Jofemar

En esta misma línea, aunque con mucha menos experiencia en el sector, se sitúa el prototipo que Jofemar presentó a finales del pasado año para este segmento en el mercado brasileño. Se trata del modelo G23, integrado dentro de la línea Blutec y diseñada para el mercado del Office Coffee Service profesional.

Equipa el grupo de café expreso típico de las cafeteras Jofemar, un distribuidor de agua motorizado y una caldera de aluminio que, como novedad, incorpora una camisa térmica aislante que mejora la eficiencia energética de la máquina, además de teclado capacitivo y display gráfico de selección.

Con una capacidad de 100 pastillas de marros con detección de presencia y removable previa apertura de máquina, equipa tres contenedores de soluble y uno de grano, dos batidores y está preparada para montar compacto y tarjetero. Este nuevo modelo es fruto del proyecto Office Coffee (0011-1365-2015-000156) aprobado por el Gobierno de Navarra en la convocatoria de ayudas de I+D de 2015 y cofinanciado al 50% con fondos FEDER a través del Programa Operativo 2014-2020 de Navarra.

Estas máquinas de Jofemar estarán a la venta a lo largo de este primer trimestre del año también. Con hasta 11 teclas de selección en función del modelo, las nuevas G23 garantizan la mejor propuesta de café y destacan por su versatilidad y funcionalidad a la hora de satisfacer los gustos más exigentes.

## Grano y cápsula para una propuesta de café premium

Diseñada para elaborar y servir un café perfecto, el modelo Atlante Evo 500 capbeans es una de las cuatro versiones que Saeco ha desarrollado para esta gama de expendedoras 'free standing' de bebidas calientes, una línea muy completa que intenta cubrir todos los mercados y segmentos.

Ya lo destacábamos en el reportaje sobre máquinas de café publicado en el pasado número de nuestra revista, una máquina prácticamente recién llegada al mercado que aporta modernidad, tecnología y distinción a un segmento al alza.

"Combina estilo y diseño con las últimas innovaciones tecnológicas, lo que la convierte en la perfecta combinación de diseño moderno y tecnología al servicio del cliente y, por supuesto, en un claro referente para el profesional por su sencilla, fácil y eficaz reposición y mantenimiento", destacan desde la empresa fabricante.

Y es que la Atlante Evo 500 CapBean es un modelo muy versátil, capaz de satisfacer las necesidades de una amplia variedad de localizaciones lo que ofrece mayores oportunidades de negocio al profesional. Se trata de un modelo premium, de dimensiones reducidas que incorpora paneles frontales retro iluminados que facilitan su personalización.

Además, destaca la particularidad de que permite degustar un "espresso perfecto" a partir de café recién molido gracias a la tecnología Gran Gusto, rentabilizando el resultado en taza con menor dosis de café -unos 6 gramos- o gracias al sistema exclusivo de cápsulas permite optar por una de las variedades de café en cápsula, con lo que se amplía la oferta hacia el consumidor para que seleccione la opción que más le convenga, en grano o en cápsula.

Es una máquina que mejora la extracción



del aroma y la presencia, en consistencia, espesor y color, de la crema. El sistema es compatible con los principales fabricantes de cápsulas como Caffitaly y Lavazza Blue,.



vendingmodular  
www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

### MÁQUINAS DE RECARGA DE BATERÍAS DE MÓVIL Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

- 3 Celdas de carga
- Importe configurable (Posibilidad de carga gratuita)
- Peana opcional con posibilidad de incluir publicidad
- Posibilidad de personalizar las máquinas, adaptándolas a la imagen corporativa del cliente. Gran impacto visual

OBTENGA UNA RENTABILIDAD  
ADICIONAL POR LA VENTA  
DE ESPACIO PUBLICITARIO



www.vendingmodular.com

www.chargematik.com

Uzbina 24 - Pabellón F1 - 01015 - Vitoria-Gasteiz (Álava) | vendingmodular@vendingmodular.com  
teléfono 945 06 06 06



## Cafento pone el foco sobre el cliente en sus proyectos para este año 2016

Cafento acaba de celebrar en Asturias su convención corporativa. Es la primera vez en su historia que la compañía reúne a sus cerca de 450 empleados, llegados de las distintas delegaciones en España y de las dos filiales extranjeras, situadas en Francia y Eslovaquia.

Con el lema "Érase una vez... nuestro cliente!", esta primera convención corporativa ha sentado las bases de la expansión y de las líneas de trabajo de la empresa en este nuevo año. El cliente será en 2016 el eje central de toda la compañía. "Escuchar al cliente, entender sus necesidades, ofrecer productos de calidad y servicios de valor añadido, presentar propuestas innovadoras... son algunos de los temas desarrollados en esta convención, en la que la compañía ha sentado las bases de sus planes de crecimiento para este nuevo ejercicio", resumen en un comunicado.

Por otra parte, esta primera convención corporativa ha tenido varios momentos de especial emoción. El primero de ellos, el



homenaje a Juan Carlos Rodríguez, fundador de Cafés El Gallego y fallecido en febrero de 2015. El segundo gran reconocimiento de esta convención ha sido la entrega de insignias de oro a los empleados que cumplan más de 25 años en la empresa. Y, el tercero, el homenaje que todo el equipo

Cafento rindió a las personas jubiladas, que también asistieron a esta convención.

En esta convención corporativa, Cafento ha marcado las líneas de trabajo y crecimiento para este nuevo ejercicio. El año 2015 ha sido positivo para la compañía, que consolidó su posición como empresa nacional líder en el sector del café, con una facturación de 70 millones de euros y una producción de en torno a siete millones de kilos de café (unas cifras que suponen mantener niveles de 2014). A esto se une el notable crecimiento en exportación, un área en la que Cafento ha crecido un 32% en 2015, principalmente en mercados de Francia, Eslovaquia, Rusia o Túnez.

Las expectativas para 2016 pasan por impulsar la calidad e innovación en producto, así como el desarrollo de servicios con un alto valor añadido. Así, el cliente ocupará el centro de la estrategia empresarial de Cafento y constituirá su gran apuesta para el crecimiento, tanto en España como en el área internacional.

## Cafés Candelas centra en el segmento del vending sus objetivos de crecimiento

Consolidada en el sector de la hostelería, para Cafés Candelas es el momento de crecer en otros canales. La compañía cerró 2015 con "cifras positivas", una situación que le permite afrontar el presente curso con nuevos y ambiciosos retos. Como principales objetivos, la cafetera se propone en este 2016 "incrementar hasta el 5% su facturación anual en base a la diversificación de productos y líneas de negocio y en base a la fidelización de los clientes".

Entre esas líneas de negocio en las que quiere invertir mayores esfuerzos está la exportación y el vending, un canal que en la actualidad tan solo supone el 1% de la facturación de la compañía.

El plan de negocio ideado por Candelas promocionará estas líneas para que crezcan y vayan adquiriendo un mayor peso en la



empresa para lo que tiene previsto apostar con nuevas referencias y nuevos productos con los que incrementar el catálogo de oferta y cubrir las demandas del mercado y de los nuevos consumos.

Durante el pasado año, la compañía gallega invirtió más de 3 millones de euros en mejoras en la cadena de producción, en la creación de un nuevo espacio formativo en

las instalaciones y en la promoción del plan de formación de la empresa para empleados y clientes.

Quizás por ello, Cafés Candelas logró comercializar el pasado año 5.116 toneladas de productos -cafés, té e infusiones- y alcanzó los 53 millones de euros, superando la cifra del año 2014 fijada en los 50,35 millones de euros y las 4.488 toneladas de productos comercializadas. En el año 2013 Candelas registró 4.471 toneladas de productos comercializadas, con una cifra de facturación de 49,56 millones de euros.

Para el 2016 Candelas también tiene previsto invertir en el lanzamiento de nuevas referencias de producto y renovar con los proveedores los materiales de fabricación de azucarillos, para utilizar únicamente materiales ecológicos.

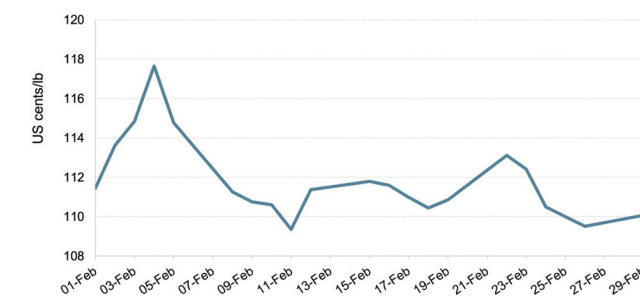
## Aumenta el consumo mundial de café pero los precios se mantienen a la baja



El mercado de café se estabilizó ligeramente en febrero, con precios aún en niveles bastante bajos. La falta de noticias relacionadas con factores fundamentales y las expectativas de una cosecha abundante en Brasil en 2016/17 han hecho que se mantengan los precios sin que hubiese una recuperación significativa.

El stock en los países importadores están bien abastecido y eso sirve de amortiguador frente a cualquier preocupación inmediata relativa a la oferta, según los datos aportados por la Organización Internacional del Café que adelanta las números para 2015 con aumento del consumo llegando a los 152,1 millones de sacos frente a los 150,3 de 2014.

"La tasa anual de crecimiento en los cuatro últimos años sigue siendo de un sólido 2%. Según cálculos estimativos, la demanda en el mayor consumidor del mundo, la Unión Europea, se ha estancado ligeramente en 42 millones de sacos, lo que supondría un promedio de crecimiento del 0,8% al año desde 2012, pero los EE UU siguen mostrando un apetito cada vez mayor de café, con una tasa promedio de aumento del 3,2% y un consumo de 24,4 millones de sacos. El consumo siguió también aumentando en Japón, con un crecimiento promedio del 2,4% y una cifra de 7,6 millones de sacos. Se calcula que el consumo total en todos los países importadores fue de 104,9 millones de sacos", informa.



El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC fue un 0,8% más alto en febrero, de 111,75 centavos de dólar EE UU por libra, sin embargo, los precios diarios acabaron el mes flojos, en 110,07 centavos. Los precios indicativos de los tres grupos de Arábica tuvieron un promedio más alto que el del mes pasado, pero este fue el cuarto mes consecutivo en que el de los Robustas descendió y se situó al nivel más bajo desde mayo de 2010.

El arbitraje entre Nueva York y Londres cambió poco en comparación con enero, pero los diferenciales entre los precios de los tres grupos de Arábica y los del Robusta aumentaron. Además, los diferenciales entre los precios de los grupos de Arábica y los del mercado de futuros de Nueva York aumentaron recientemente, lo que sugiere un potencial de aumento de los precios que no se ha observado aún en los mercados de futuros.

El total de exportaciones efectuadas en enero de 2016 fue de 9 millones de sacos, solo un 0,8% menos que en enero de 2015, aunque el total de exportaciones efectuadas en los cuatro primeros meses del año cafe-

tero (octubre a enero) aumentó un 1,7% y fue de 35,9 millones de sacos.

Las exportaciones de Brasil empezaron a disminuir y las de enero descendieron un 10,2% con respecto a las del año pasado, lo que sugiere que los niveles de existencias podrían finalmente estar disminuyendo, aunque este es aún un volumen considerable de café.

Por otra parte se calcula que las exportaciones de Vietnam aumentaron un 10,1% y fueron de 2,3 millones de sacos. Colombia sigue exportando volúmenes más altos, y el nivel de producción en el primer tercio del año de cosecha fue ya de 5,3 millones de sacos. En previsiones y con las consecuencias meteorológicas de El Niño, la producción de países como Vietnam, Indonesia y Colombia podrían verse afectadas en los próximos meses, déficit que se cubriría con el aumento de producción que se espera en Brasil y América Central.

Además, se han repuesto los inventarios en los países importadores, y la Federación Europea del Café indicó unas existencias de café verde de 11,9 millones de sacos en diciembre de 2015, en comparación con 11,5 millones el año anterior. La Asociación Estadounidense del Café Verde también indicó un aumento de 5,5 a 5,8 millones de sacos, lo que proporciona a los tostadores un amortiguador aceptable contra cualquier preocupación acerca de la oferta que pueda surgir a corto plazo.



## Las cápsulas de café, vetadas en las instituciones públicas por contaminar

No ganan para disgustos en la industria del café. Aunque el problema ambiental de las cápsulas de café viene de lejos y se han realizado importantes avances tanto en la fabricación de los recipientes como en el trabajo de recuperación de los residuos generados, el aumento continuo de su consumo y la mala gestión de los recursos por parte de empresas y consumidores, siguen poniendo este modelo de negocio en el punto de mira.

De las críticas iniciales se ha pasado a la acción y una ciudad como Hamburgo, la segunda en importancia de Alemania, se ha convertido en la primera en prohibir el uso de las cápsulas en los espacios públicos. De forma más detallada, las ha incluido en una

ya se anuncian como 100% reciclables, como las Senseo o las recientemente desarrollada por Lavazza, aunque no en todos los casos se logra una recuperación completa del material utilizado.

No son avances suficientes para el Gobierno de la ciudad de Hamburgo que ha decidido ser implacable, iniciando una campaña que podría extenderse a otras ciudades no solo de Alemania, sino de todo el continente, circunstancia que podría ser preocupante no solo por el impacto directo, sino también por las connotaciones que tiene entre los consumidores y la opinión pública.

Que se fabriquen monodosis compostables tampoco soluciona del todo el problema

dificultades que presente al ser artículos muy pequeños y normalmente con importantes restos de producto, el empleo de recursos para su recuperación aumenta.

Como no parece existir una solución definitiva y que merezca la pena en cuanto a inversión de esfuerzos y dinero, Hamburgo se ha decidido por el camino más corto para intentar reducir la generación de este tipo de residuos. Se calcula, según datos del departamento de medio ambiente de la ciudad, que casi uno de cada ocho cafés que se consumen en Alemania se ha elaborado a base de cápsulas, un en base que ya "requiere innecesarios recursos para su fabricación y genera excesivos desechos" para los que supone.



lista negra y las ha sacado de los concursos públicos para la adjudicación de contratos en la 'Guía de compra sostenible' elaborada por el departamento de medio ambiente para seguir avanzando en las directrices de una Ciudad Sostenible que exigen la nueva línea política.

Esto supone un duro revés para la industria que, a pesar de que se sostiene al alza en el segmento de las cápsulas gracias al consumo doméstico y la oficinas, empieza a ser señalada como un sector productivo poco respetuoso con el medio ambiente.

Prácticamente todas las empresas cafeteras trabajan desde hace años en la búsqueda de nuevos materiales y métodos de fabricación que disminuyan la huella ambiental tanto del proceso como del recipiente. Esto ha servido para que se presenten cápsulas que

ya que nos encontramos con la escasa participación de la parte más importante de la cadena de reciclaje, el individuo. Empresas como Nespresso tienen repartidos por todo el país diferentes puntos verdes -en el caso de España ya llega al millar- para que se depositen las cápsulas utilizadas que posteriormente se convierten en abono; otras han avanzado en la colocación de puntos de recogida junto a máquinas expendedoras, en las oficinas, lugares públicos, etc., para lograr una mayor implicación, pero lo cierto es que la legislación tampoco acompaña.

A pesar de que se han endurecido las condiciones que se exigen desde Europa en cuanto a volumen mínimo de recuperación de residuos y objetivos máximos según los materiales, las cápsulas no están recibiendo un tratamiento específico. Si a esto se une las

QUE SE FABRIQUEN MONODOSIS COMPOSTABLES TAMPOCO SOLUCIONA EL PROBLEMA YA QUE NOS TOPAMOS CON LA ESCASA PARTICIPACIÓN DE LA PARTE MÁS IMPORTANTE DE LA CADENA DE RECICLAJE, EL INDIVIDUO

"Son 6 gramos de café y 3 gramos de envoltorio", lo que supone un derroche para el Ayuntamiento de la ciudad que no destinará ni un solo euro de dinero público a estos productos.

La Guía que han elaborado no recoge el impacto económico que puede tener la medida, ni en cuanto a ahorro ni perjuicio para las empresas afectadas que podrán seguir, por ahora, con sus modelos de negocio en la empresa privada, donde las 'table top' tienen una gran presencia.

En nuestro país, todavía ningún ayuntamiento se ha proclamado en este sentido, pero no es de extrañar que puedan surgir iniciativas parecidas teniendo en cuenta la importancia que están adquiriendo las políticas medioambientales en la gestión municipal.

# LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

EASITRAX® ADVANCE 5000



VISITE CPI EN  
VENDITALIA

PAB. 3  
STAND NO.  
E61 F58





# Las máquinas expendedoras de tabaco, ¿empujadas hacia su desaparición?

Una parte importante del negocio de las máquinas expendedoras de tabaco está en riesgo. Al descenso del consumo, el contrabando y el cierre paulatino de puntos de venta donde se suelen instalar los equipos, se suma ahora la decisión de las tabaquerías de dejar de pagar por la información de venta que se obtiene de las máquinas.

Las alarmas han saltado entre los fabricantes de máquinas de tabaco, empresas tabaquerías, representantes de quioscos de prensa, estaciones de servicios y promotores de puntos de venta con recargo. Se sienten perseguidos y, lo que es peor, coartados en un modelo de negocio que ha experimentado importantes retrocesos en los últimos años y que ahora sufre unas limitaciones que en algunos casos deja de hacerlos rentables.

El pasado mes de enero se reunieron en Madrid todos los representantes y sectores implicados en los puntos de venta con recargo para debatir la viabilidad de este canal y buscar soluciones para su supervivencia.

Ni las tabaquerías ni el Comisionado para el Mercado del Tabaco han despejado dudas sobre la situación que se vive en la actuali-



dad y que afecta a unas 50.000 o 60.000 máquinas, una cantidad nada despreciable teniendo en cuenta la de agentes implicados.

Desde la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos, que agrupa a gran parte del colectivo de pymes involucradas en este negocio, señalan la confusión legal que existe en torno a estos pagos como princi-

pal causante de este problema.

“Las máquinas están dotadas de un módem en el que se archivan y desde el que se transmiten los datos de venta de las expendedoras. Esta información es importante para las empresas tabaquerías que hasta el momento pagaban entre 60 y 100 euros al mes a los operadores por recibirla”, explica Jaime Gil-Robles.

## Las tabaquerías y Comisión del Mercado de Tabacos dejan sin respuesta a los puntos de venta sin recargo

De nada o de muy poco ha servido que los puntos de venta con recargo alertasen de la situación en la que se quedan muchas de sus máquinas expendedoras de tabaco después de que las tabaquerías hayan decidido, de manera unánime, dejar de pagar por su información de venta.

Cuando se reunieron en Madrid el pasado mes de enero no solo pretendían hacer frente común, sino también obtener alguna respuesta por parte de los principales agentes implicados y también del Comisionado para el Mercado del Tabaco, al que se identifica como desencadenante de esta situación al iniciar una campaña de inspecciones en busca de posibles incumplimientos legales y no aclarar lo suficiente si se puede o no recibir dinero por esos datos que hasta ahora contribuía a mantener algunos emplazamientos poco rentables.

El hermetismo del Comisionado del Mercado de Tabaco y la negativa a dar más explicaciones por parte de las tabaquerías llama la atención. Requeridos por esta revista, ninguno de ellos ha querido pronunciarse ni siquiera ratificando la versión dada a los afec-

tados de manera particular; un silencio que puede interpretarse de muchas maneras y que nada contribuye a esa transparencia de la que ya adolece en algunos aspectos el mercado del tabaco.

Tampoco se ha dado respuesta a los requerimientos presentados tanto por la asociación que agrupa los puntos de venta con recargo como la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos. Ambas se mantienen a la espera de una aclaración de la CMT que les deje vía libre para negociar con las tabaquerías, pero el organismo no está por la labor y sigue en su línea de sancionar a aquellas marcas que estaban realizando una publicidad no permitida por la legislación, sin haber iniciado ningún expediente en relación a la venta de información.

Los puntos de venta con recargo tienen pocos argumentos con los que presionar, al margen del perjuicio económico que supone para muchas de estas empresas pero al menos van a seguir a la espera de una aclaración. Mientras esta llega también se barajan otras medidas como llevar el caso a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.

Las tabaquerías han dejado de comprar esta información y, según las explicaciones que les han dado a los afectados es debido a que no “existe seguridad jurídica” para hacerlo, pudiendo incurrir en una infracción y, por tanto, ser multados.

El Comisionado del Mercado del Tabaco inició el pasado mes de noviembre una campaña de investigación y sanciones a aquellas marcas que realizaban publicidad prohibida por la legislación vigente, prácticas que no tienen nada que ver con la venta de información de las expendedoras pero que se ha podido interpretar desde las tabaquerías como una “llamada de atención” que ha desembocado en la paralización de estas prácticas que, en principio, podrían estar permitidas sin ningún problema ya que no contraviene ninguna disposición normativa.

Las indagaciones coincidían además con una circular lanzada por el organismo y publicada en el BOE en la que se delimitaba el alcance y contenido de determinadas actividades promocionales de marcas de tabaco por parte de operadores mayoristas y expendedores. Se trataba de una nueva interpretación de la legislación vigente que



recordaba los límites legales que existen en estas prácticas publicitarias y de exposición que también afecta a las propias máquinas.

El caso es que también las tabaquerías se

han puesto de acuerdo para dejar de pagar estas cantidades según denuncian los sectores implicados en los puntos de venta con recargo, una decisión que no se entiende “muy bien” y, sobre todo, afecta de manera directa a muchas de estas pequeñas empresas.

Y es que estamos hablando de localizaciones que sin ese aporte extra no serían rentables, puestos que suelen ser máquinas que apenas llegan a las 400 cajetillas al mes, por lo que no general rotación ni ingresos suficientes para mantenerse en los locales.

En la reunión mantenida el 26 de enero se decidió remitir un escrito al Comisionado del Mercado del Tabaco para que se pronuncie acerca de la legalidad o no de estas prácticas con el objetivo de aportar “ese marco jurídico estable” que están demandando desde las tabaquerías para seguir pagando por la información que generan las máquinas. El objetivo es, como señala Jaime Gil-Robles, que se pueda establecer un diálogo entre todos para resolver el problema.

Esperan poder reunirse con representantes del Ministerio de Hacienda para desbloquear la situación. De no ser así, está previsto que se estudien otras medidas.



LAS GRANDES RELACIONES COMIENZAN CON...

*Un buen Apretón de Manos*



T. 0034 917 154 320 // C/ Saturnino López López s/n, 45526 Val de Santo Domingo (Toledo) // [www.qualery.es](http://www.qualery.es)



## Aneda acerca pone en marcha los descuentos para participar en Venditalia

Venditalia 2016 es la cita comercial más importante del año y, como tal, va a concentrar las principales presentaciones de novedades del sector y a suponer la mejor oportunidad de generar contactos e intercambios empresariales.

Se celebra en la Feria de Milán del 4 al 7 de mayo y para que todo el que quiera participar pueda hacerlo de manera más sencilla, cómoda y barata, la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos ha puesto en marcha un programa dirigido a sus socios.

Como el pasado año, no solo se ofrecen interesantes descuentos para contratar stand propio y acudir de manera independiente, sino que además ha creado una plataforma para que las empresas españolas puedan tener un pequeño espacio agrupado.

Todavía se están ultimando las condiciones para habilitar esta "plaza española" en la Feria de Milán, pero ya han confirmado que serán pequeños expositores de aproximadamente 6 metros cuadrados con precios también especiales por pertenecer a Aneda.

Ya sea de manera independiente o de forma agrupada, el objetivo es que las empresas encuentren facilidades tanto eco-



nómicas como organizativas para los desplazamientos, incluyendo asimismo descuentos para el alojamiento tras el acuerdo alcanzado entre Aneda y el Hotel Barceló de Milán.

Los promotores de Venditalia han orientado la presente edición de manera decidida hacia el mercado internacional, creando este tipo de opciones en colaboración con las organizaciones nacionales sectoriales e impulsando las invitaciones para atraer a

compradores de toda Europa, pero también de los mercados asiáticos, latinoamericanos y estadounidenses.

Como en ocasiones anteriores, el evento contará con un completo programa de actividades que incluyen conferencias, debates y presentaciones. Como novedades, Venditalia facilita nuevos servicios como las salas de conferencias, las salas de lectura, los lugares de ocio, etc.

## Creación de una empresa y solicitud de una marca ya se pueden realizar en un solo trámite

La administración sigue simplificando trámites para facilitar el proceso de constitución a las pequeñas empresas. El nuevo avance se produce en la solicitud de marca o nombre comercial nacional que ya podrá realizarse junto a la creación de la empresa en un solo trámite.

Esto es posible gracias a su inclusión en el sistema online de creación de empresas, CIRCE, un opción que además permite un ahorro de hasta el 15% de descuentos en las tasas que se deben abonar para registrar una marca o nombre al ser un trámite electrónico.

La iniciativa parte de la Oficina Española

de Patentes y Marcas y de la Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa, ambas entidades pertenecientes al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Con esta integración, el emprendedor, además de crear la empresa o darse de alta como autónomo, simultáneamente, podrá solicitar el registro de la marca o nombre comercial ante la OEPM. Para ello, cuenta con más de dos mil 'Puntos de Atención al Emprendedor' establecidos en ayuntamientos, cámaras de comercio, asesorías y otras entidades públicas y privadas que hayan firmado un convenio con el MINETUR.

El emprendedor también puede realizar

los trámites por sí mismo a través del PAE electrónico si dispone de un certificado digital.

El objetivo de la administración es que al cumplimentar el Documento Único Electrónico en los puntos PAE, el emprendedor ahorre tiempo y dinero ya que el sistema CIRCE se encarga de actuar de mensajero frente al resto de agentes implicados (Seguridad Social, AEAT, Comunidades Autónomas, Entidades Locales, Notarios, Registradores Mercantiles,...). A través del sistema CIRCE se han creado ya más de 46.000 sociedades limitadas y se han dado de alta más de 65.000 autónomos.

## Conegliano, primera ciudad asociada con el Eco vending

Empresas comprometidas con la sostenibilidad, marcas preocupadas por el medio ambiente y productos más saludables. En Italia este compromiso alcanza un nuevo nivel con la firma del primer protocolo de colaboración entre la industria y una ciudad para promover estos conceptos en torno a la venta y distribución automáticas. Conegliano se convierte en la primera ciudad en comprometerse con el denominado Eco vending, un nuevo concepto que pretende definir una actitud empresarial dentro del vending.

Desde la Asociación Nacional que agrupa a las empresas que operan en la distribución automática se presenta este acuerdo como un ejemplo de los compromisos adquiridos en el 'Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán' elaborado en el marco de la Exposición de Milán y la conferencia realizada el pasado 25 de febrero en el Aula Magna del Convento de San Francisco dedicado al Eco-Vending.

En esta conferencia los profesionales del sector apodaron la actitud que está tomando la población italiano en torno a la sostenibilidad. Según una investigación realizada por la consultora Nielsen y presentada durante el transcurso de la Exposición Universal, el 52% de los consumidores se declara proclive a pagar más por un producto o marca que tenga en cuenta cuestiones ecológicas, un cifra que se eleva hasta el 70% en el caso de la población joven comprendida entre los 21 y 34 años.

En este sentido, las empre-

sas que han demostrado su compromiso con un sistema productivo más ético y más cuidadoso con el medio ambiente han logrado aumentar su volumen de negocio un 4% ese manera anual, por el 1% que crecieron el resto de negocios.

La conferencia puso de relieve las áreas de aplicación en términos de sostenibilidad en el que algunas empresas de la distribución automática están participando, esto es, información al consumidor, educación



nutricional, tecnologías para la alimentación y sostenibilidad ambiental.

Desde Confida se explicó en qué consiste el proyecto de Vending Sostenible, una implicación que afecta a toda la cadena de suministro, pero que todavía necesita contar con mejores incentivos para seguir desarrollándose.

Por su parte, Renato Cali, de la Secretaría Nacional de Adiconsum, hizo hincapié en las sinergias que se deben crear entre las políticas institucionales, económicas y sociales como condición necesaria para poner en práctica acciones más "verdes" y éticas, algo que producirá beneficios globales.

# CATUNAMBÚ®

Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un BUEN café?



## ¡Disfrútalo!

Andalucía de Cafés S.A.  
Pol. Calonge C/ Fósforo nº 1 - 41007 Sevilla  
Tlf. 954 36 74 10 Móvil 690 00 00 30  
vending@catunambu.es

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®  
El café de Andalucía



## Los canales dinámico y de impulso se quedan atrás ante el acelerón del Horeca

El canal Horeca tira del carro del sector de consumo fuera del hogar. Aunque en los últimos años había sido el que más se resintió ante la contención del gasto familiar, bares y restaurantes empezaron a recuperar el pulso el pasado año.

Es la principal conclusión que se pone de manifiesto en el informe 'El sector Out of Home en 2015' elaborado por la consultoría Kantar Worldpanel que apuntan a un incremento del 2,5% de las consumiciones de bebidas y snacks en locales de restauración para permitir un crecimiento de poco más del 0,6% en el acumulado del año.

No son cifras excesivamente boyantes, es más, el conjunto del sector "fuera del hogar" no ha tenido suficiente con un buen verano y un aumento considerable de la afluencia a los establecimientos. El gasto sigue retenido y prueba de ello es que en un canal como el que engloba las industrias del vending, los quioscos, las pastelerías o las heladerías se ha vuelto a dejar un 1% en los tres primeros trimestres del pasado año.



Es un poco más de la mitad de los que lo ha hecho el canal dinámico, representado por los productos adquiridos en hiper, supers y discounters y consumidos antes de llegar a casa que ha evolucionado en negativo (-1,9%).

El vending sigue perdiendo terreno ante el Horeca que ha logrado impulsarse con tan solo atisbar ciertas consecuencias de la mejora económica de diferentes sectores sociales.

Según el informe, los españoles han salido una vez más durante el tercer trimestre: de 38 ocasiones en 2014 a las 39 registradas

en 2015. Sin embargo, han mantenido el número de consumiciones y el gasto realizado en cada ocasión (2,4 consumiciones y 3,8 euros en cada salida).

Asimismo, han variado más los productos consumidos, de modo que prácticamente todos han mejorado su tendencia; no obstante, las altas temperaturas han propiciado que crezcan sobre todo aquellos más asociados a combatir el calor como el agua, los helados o la cerveza.

El informe aporta una clave esencial y es el hecho de que el consumo aumenta entre la población senior, es decir mayores de 50 años que han invertido un 8,5% más en sus salidas, un consumo que se concentra en el Horeca y que deja de lado al canal impulso por ser una opción más enfocada al público joven.

No estaría mal enfocar los esfuerzos hacia este segmento de población, habida cuenta del poder adquisitivo y la capacidad de gasto, dos factores que ahora mismo centran la evolución del consumo fuera del hogar.

## La venta de chicles impulsa el mercado de las golosinas

Los españoles recuperan el gusto por los caprichos dulces. En estos últimos años de descenso en el consumo privado, la industria de las golosinas ha visto cómo la facturación se resentía año tras año, unas ventas que a cierre de 2015 recuperaron de nuevo el ritmo.

Así lo pone de manifiesto el último informe sectorial elaborado por DBK que sitúa el valor del mercado de las golosinas en España en 565 millones de euros, lo que supone un 0,9% más que el año anterior y lo que es más importante rompe la tendencia a la baja del periodo 2010/2014.

Junto a la recuperación del consumo privado, la consultora identifica las intensas campañas promocionales como las principales causas para la recuperación de un sector que en 2014 se dejó el 2,6% de las ganancias.

Como indicador sectorial de negocio y estado del consumo, el Informe de DBK realiza unas previsiones optimistas para el presente curso, por lo que puede ser una buena oportunidad volver a invertir en este tipo de productos dentro de la venta y distribución automáticas.

Los especialistas indican que las ven-

tas se mantendrán en estos niveles a corto y medio plazo, superando incluso las tasas del pasado año para rondar el 3% del crecimiento en facturación lo que haría rondar la cifra de negocio los 600 millones de euros.

No será posible llegar a esos niveles que se indican si no se sigue apostando por la innovación, ya que en un mercado cada vez más competitivo y de mayor rivalidad, tanto en formatos como envases, hay que hilar muy fino para seguir tentando al consumidor según sus preferencias y según el canal de compra en el que se muevan.

Por segmentos, de nuevo las ventas de chicles acaparan la mayor parte del mercado, suponiendo el 46,4% de la cifra de negocio en 2014, con 260 millones de euros. Por su parte, el de los caramelos

## Hostelería y colectividades crecen durante 2015

Un nuevo indicador apunta el crecimiento experimentado por el sector de la hostelería el pasado año. A los datos aportados por la patronal que agrupa a bares y restaurantes y por los adelantados por la confederación de los hoteleros, se adhiere ahora los obtenidos por el Observatorio Sectorial DBK de Informa D & B que confirman esta tendencia positiva, así como la del ámbito de las colectividades.

En el informe especial 'El Mercado de Hostelería y Colectividades', la filial del Grupo CESCE recoge un incremento del 3% del volumen de negocio provocado tanto por el incremento del número de clientes como por el gasto medio de las visitas que fue algo superior para permitir al sector superar los 20.700 millones de euros en el caso de los restaurantes.

Por su parte, el sector hotelero se mantuvo como el de mayor dinamismo en 2015, como consecuencia de la recuperación de la demanda nacional y el mantenimiento de un favorable comportamiento del turismo extranjero. Así, el valor del mercado se situó en torno a los 12.950 millones de euros, un 6% más que en el año anterior.

Son marcadores que coinciden con una leve mejora de la coyuntura económica y cierta recuperación del empleo, dos factores que han propiciado un incremento del consumo en los hogares y una mayor dinamismo de la economía familiar.

El volumen de negocio de los hospitales privados no benéficos superó los 6.700



millones de euros en 2015, con un incremento aproximado del 4%, similar al registrado en el año anterior. Por su parte, la facturación de las empresas gestoras de residencias para la tercera edad experimentó una suave reactivación, creciendo un 1%, hasta el entorno de los 4.100 millones.

El mercado de catering creció cerca de un 3% en 2015, gracias sobre todo a la recuperación del segmento de colectividades, que había caído de forma significativa en los dos años anteriores.

Según el Observatorio, esta tendencia continuará a lo largo del presente año y el que viene, un comportamiento que permitirá a los sectores de establecimientos hoteleros y clínicas privadas son en los que se prevé un mayor crecimiento, pudiendo alcanzar tasas de variación cercanas al 5% anual.

El mercado de hostelería y colectividades en su conjunto sigue caracterizándose por una marcada atomización, si bien presenta una tendencia de progresiva concentración de la oferta.

**VAN HOUTEN**  
SINCE 1828

**EL CHOCOLATE DE SUS SUEÑOS**

Con Van Houten en el menú de tu máquina de vending tendrás una bebida de chocolate de ensueño para cada amante del chocolate. Desde pura indulgencia hasta deliciosa ligereza, volverán a por más.

Barry Callebaut Sweden AB  
Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Sweden  
Tel. +46 418 450 350 • Fax +46 418 450 351  
www.vanhoutendrinks.com



## Educación frente a nuevos impuestos, así responde el vending a la ofensiva

Los problemas de obesidad y de enfermedades como la diabetes tipo 2 provocados por una alimentación cada vez más deficiente se han convertido en una preocupación social. Algunos gobiernos han optado por estudiar la imposición de nuevas tasas a los alimentos señalados, el denominado impuesto al azúcar ya desarrollado en algunos países y que deja muchas lagunas en torno a cómo clasificarlos y qué productos gravar, perjudicando seriamente a los que quedan dentro de la lista negra y dejando fuera a otros con casi los mismos contenidos en azúcares.

Reino Unido se ha tomado muy en serio esa posibilidad de abrir una nueva vía impositiva como fórmula para subir los precios y reducir el consumo de determinados productos, medida que no solo afecta a las marcas de manera directa sino que arrastra también a diferentes industrias y muy especialmente al vending, canal de impulso que concentra en su oferta gran parte de los artículos que saldrían perjudicados.

La Asociación de Vending Automático ha reaccionado ante el anuncio realizado por el Servicio Estatal de Salud y lo ha hecho remitiendo una carta a este organismo en el que asume el papel responsable de los profesionales del vending y apela a búsqueda de otras medidas menos dañinas para el sector.



La misiva, firmada por Jonathan Hart, director ejecutivo de la AVA, señala que "se ha culpado al consumo excesivo de azúcar como principal causante de los problemas de salud relacionados con la obesidad y la diabetes en Reino Unido en los últimos años", una situación que se debe abordar tanto desde el Gobierno como desde los colectivos implicados. Sin embargo, la mejor manera de hacerlo, a su juicio, es poniendo el énfasis "en educar al consumidor acerca de las necesidades de mantener una dieta y sana y equilibrada, e la

que los refrescos, los dulces y el chocolate se puedan disfrutar con moderación".

No es una alternativa que vaya en contra de esas mismas tasas que se proponen desde el Ejecutivo, es más, el fin sigue siendo reducir el consumo de este tipo de alimentos, pero incidir en la formación y las campañas de comunicación dirigidas directamente al ciudadano se antoja más eficiente que la imposición de precios más altos que al final solo crean mayor desigualdad en el acceso a esos alimentos. Desde la asociación de vending se apuesta de nuevo por la transparencia en el etiquetado y la intervención directa con el consumidor con más y mejores planes de formación en nutrición, si lo que se quieren "son resultados duraderos y decisiones informadas para mantener una dieta saludable".

El vending ve con temor la posibilidad de tener que modificar la oferta de manera drástica y a golpe de tasa, una medida que podría poner en riesgo muchos puntos de venta. Es evidente que hace falta una transformación en esa oferta a pesar de que nos encontremos ante un canal de impulso cuyo principal atractivo es la posibilidad de ofrecer un alimento "de capricho" o de "recompensa", sin embargo, no todo tiene que pasar por eliminar estas opciones de las máquinas. Una vez más y según empiezan a señalar desde diferentes sectores con el acuerdo de nutricionistas y profesionales de la salud, hallar el equilibrio es la clave.

## La OMS culpa a las bebidas azucaradas de la obesidad infantil en el mundo

No le ha temblado el pulso a la Comisión en su 'Informe Final para acabar con la obesidad infantil', presentado a la directora general de la Organización Mundial de la Salud, a la hora de señalar culpables y exigir medidas contundentes en forma de intervención directa por parte de los gobiernos.

Este es un problema de salud pública que preocupa a la OMS y que ya cifra en 41 millones el número de niños afectados por problemas de obesidad o sobrepeso, con un aumento significativo en países en desarrollo.

"Es necesario un mayor compromiso político para afrontar el problema mundial

del sobrepeso y la obesidad en la niñez", señalaba Peter Gluckman, copresidente de la Comisión. "La OMS ha de trabajar con los gobiernos para aplicar una amplia serie de medidas destinadas a abordar las causas ambientales de la obesidad y el sobrepeso y ayudar a los niños a iniciar su vida de manera sana, tal y como se merecen".

Los expertos apuestan por la imposición de tasas a las bebidas azucaradas y a los alimentos con altos contenidos en grasas. También se incide en la necesidad de promocionar el consumo de alimentos saludables por parte de los gobiernos, algo que parte de la educación.

## La Ley Autonómica de residuos de las Islas Baleares abre la puerta al reverse vending

Aunque cada año las cifras de envases reciclados se mejoran en nuestro país -según datos de Ecoembes en 2014 se registraron 1,3 millones de toneladas para alcanzar el 73,7%, el ritmo de crecimiento no es suficiente para sacar los plásticos de calles, playas y zonas verdes.

Se puede hacer mejor y ese es uno de los objetivos que debe prevalecer en el calendario de las administraciones encargadas de fomentar estas prácticas.

Un método del que se habla mucho pero que, como hemos señalado en más de una ocasión, no logra hacerse con la confianza definitiva o con el espacio necesario para convertirse en una realidad es el sistema de retorno, una fórmula que muchos les sonará, pero que las generaciones más jóvenes desconocen.



Es en esta parcela donde se puede desarrollar de una manera definitiva el reverse vending, sistemas que facilitan la recogida de envases y de todo tipo de material reciclable y que además pueden actuar como agentes de ese retorno en forma de dinero o descuentos.

Parece que están algo más cerca de

apostar por este sistema en las islas Baleares, cuyo responsable de Medio Ambiente, Agricultura y Pesca, Vicenç Vidal, ha encabezado una delegación desplazada a Düsseldorf para conocer el sistema de retorno y reutilización de envases que se emplea en Alemania y que tan buenos resultados arroja, con el objetivo de estudiar su funcionamiento para su posible inclusión y adaptación en la futura ley autonómica de residuos que el Govern tiene que aprobar esta legislatura, a la vez que las instituciones insulares elaboran sus planes directores.

La visita ha sido organizada por Retorna y la Fundación para la Prevención de Residuos, dos organismos que defienden estos sistemas para atajar problemas como el vivido el pasado verano en las islas por la llegada masiva de plásticos a las costas.

COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

**www.clr.es**

**COMPAÑÍA LEVANTINA  
DE REDUCTORES, S.L.**  
Avda. Joaquín Vilanova, 30  
Apartado 368  
03440 IBI (Alicante) España  
Tel.: +34 965 553 607  
Fax.: +34 965 553 653  
E-mail: info@clr.es



# Se busca la mejor máquina expendedora de Europa en términos de eficiencia energética

Se abre una nueva competición en busca de la mejor máquina expendedora de Europa en términos de eficiencia. Topten, una herramienta que realiza comparativas online en ámbitos muy diversos, invita a los fabricantes de vending a presentar sus mejores equipos refrigeración para realizar una clasificación con los más “amigables” en cuanto a consumo energético se refiere.

No solo se trata de identificar las máquinas que incluyen equipos de refrigeración más eficientes en relación al consumo, sino también de incrementar su visibilidad y promocionar su uso entre los profesionales, además de invitar y motivar a los principales fabricantes para que sigan aportando avances en este sentido.

Para participar es necesario que las máquinas estén disponibles comercialmente



o vayan a estarlo de aquí al 31 de agosto de 2017, excluyendo en este caso los prototipos. Es decir, tienen que ser expendedoras que estén o vayan a estar en el mercado real.

Además, el producto debe cumplir con todas las normativas europeas, incluyendo la normativa de Ecodiseño y los requisitos de etiquetado establecidos para categoría válidos hasta el 31 de agosto del 2016 (según

lo publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea).

Otra de las condiciones que tendrán que cumplir las máquinas de vending que quieran presentar sus cualidades energéticas al gran público será que usen un refrigerante con una GWP (capacidad de calentamiento) por debajo de 150, es decir, gases como el R290, R600a o el CO2.

Los candidatos podrán presentar su documentación hasta el próximo 30 de septiembre con todas las especificaciones técnicas de la máquina y las particularidades propias de consumo.

Los ganadores se anunciarán por un representante de la Comisión Europea durante EuroShop 2017, en marzo, y se promoverán durante la celebración de Host 2017. Asimismo, entrarán a formar parte de las clasificaciones y listas de Topten para su consulta.

# Samplia cumple su primer aniversario ampliando la gama de productos de estudio

El pasado año Samplia echaba a rodar como un método novedoso para realizar estudios de mercado en plena calle. Se valía de capacidad de las máquinas expendedoras para mostrar los nuevos productos y ofrecer un acceso rápido y cómodo a los consumidores para su prueba.

Doce meses después no solo es una fórmula que se ha consolidado con equipos instalados en lugares de gran tránsito como son los centros comerciales de La Vaguada y Xanadú, sino que ha logrado expandir su ámbito de influencia traspasando los límites de la alimentación y las bebidas, para empezar a ofrecer otro tipo de artículos.

Concretamente empezará a “regalar” fragancias de Calvin Klein para que los consu-



midores puedan dar su opinión y la marca pueda conocer la actitud que estos mantienen hacia su nueva oferta.

El nuevo marketing y la investigación de mercado se fusionan en una actividad en la que el vending es un mero intermediario pero esencial para poner en contacto a la marca y a las personas.

Grandes marcas ya han puesto a prueba su eficacia. En este primer año, Samplia contabiliza 250.000 descargas de su app y unos 500.000 artículos, entre los que se encuentran nuevos lanzamientos de Lay's, Coca-Cola, Sunny o illy, una de las últimas en sumarse que ha dado a nacer sus cafés refrigerados a través de esta fórmula.

# cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola



GAMA DE PRODUCTOS NECTA:  
VENTAJAS INIGUALABLES

www.nwglobalvending.es





## Gasolineras 'low cost', mal compañero de viaje para la industria del vending

El mercado de los carburantes ha evolucionado de manera muy dispar durante estos años de crisis y eso se ha dejado notar en la configuración de las estaciones de servicio.

Los denominados modelos 'low cost' han ganado puntos de venta y cuota de mercado desplazando a los operadores tradicionales e introduciendo un modelo de negocio no exento de polémica. Reducir al mínimo el servicio y poder asociar los consumos a tarjetas de fidelización y compras en grandes superficies permiten a estos nuevos operadores ofrecer un precio de venta algo más bajo que sus competidoras, presentando una dura batalla por el cliente final que, en estos tiempos de dificultades económica, ha mirado muy bien en qué gasolinera llenaba el tanque.

La proliferación de estas gasolineras que, según la Asociación de Operadores de Productos Petrolíferos de España, en un informe publicado con datos de 2014, representaban una cuota próxima al 20% en el sector de consumidores no profesionales, lo que equivale a situar a este formato de distribución como el segundo operador del mercado español en cuota de mercado, unida a la creciente presencia de operadores no integrados, estaciones de servicio independientes, hipermercados y cooperativas que actualmente alcanzan entre todos ellos aproximadamente el 40% del total de puntos de venta en España, podría haber supuesto una buena noticia para el vending, pero no ha sido así.

Con una asociación que viene de lejos entre la venta y distribución automáticas y las estaciones de servicio y los nuevos modelos de negocio de café surgidos al amparo de la mejora de las instalaciones en las gasolineras y la ampliación de la cartera de servicio, el vending encontraba buenas perspectivas de crecimiento al ofrecer ventas las 24 horas del día sin apenas esfuerzo.

Sin embargo, en ese afán por reducir al máximo los costes y también los servicios que



se prestan en estos modelos 'low cost', los nuevos operadores directamente han suprimido las expendedoras. En contra de lo que pudiera esperarse por carecer de personal para atender un tienda o los mismos surtidores, eliminar esta opción les aporta ese ahorro que luego pueden imprimir en los precios y que tanto se está criticando desde el colectivo de trabajadores de las estaciones de servicio y otros sectores.

Solo se vende gasolina y, sin apenas personal, no poseen ni tienda ni lavabos, únicamente una máquina automática para pagar, ya que también se suprimen los servicios de agua y aire para los neumáticos.

Las grandes marcas en nuestro país, esto

es, Repsol y Cepsa, no se plantean esta opción en el corto plazo, pero lo cierto es que tienen en marcha diferentes proyectos piloto en puntos estratégicos que emulan este funcionamiento en el que se prescinde de casi todo, incluido el vending.

Muy bien debe aprender a moverse en este nuevo panorama el sector para no quedar excluido y, mucho más, para sacar partido a unas localizaciones desatendidas en las que la instalación de una máquina no supone un gran gasto de consumo ni de mantenimiento.

Otra cosa es cómo evolucione la legislación, ya que en algunas comunidades autónomas se están empezando a prohibir estas gasolineras desatendidas por el perjuicio que suponen para los trabajadores del sector y también el peligro que representan a requerir la manipulación de un producto inflamable por parte de personas no cualificadas para ello.

Por el momento, las limitaciones reglamentarias exigen que al menos se disponga de una persona trabajando en las instalaciones y nada se dice sobre los servicios que deben ofrecer que siguen quedando a cuenta de la empresa promotora.



# AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www. **ALTAGROUP**.es



# Las galletas infantiles enfrentan ética y salud en torno a las entidades médicas

No es la primera vez que se pone en duda el apoyo de determinadas entidades médicas a productos considerados como "poco saludables". Como alimentos de gran consumo, con especial incidencia entre la población infantil, las galletas vuelven a estar en el punto de mira después de que la Comisión Central de Deontología de la Organización Médica Colegial de España publicase el pasado 6 de febrero un informe en el que criticaba que organizaciones que agrupan a profesionales de la salud "avalen productos alimentarios de dudoso beneficio para la salud".

Existe cierta batalla entre interpretaciones y defensa de esos sellos que las marcas incluyen en las cajas y que, en la mayoría de los casos, informan sobre la colaboración de la empresa con la Asociación Española de Pediatría. Es un logo que no necesariamente indica que se trate de un producto de consumo recomendado, ya que hace referencia a que la marca, a través de sus programas de promoción de hábitos alimentarios equilibrados, programas de formación y promoción de la salud y acciones puntuales en centros escolares o a través de campañas de comunicación, intenta cumplir con los decálogos elaborados por la AEP.

Otra cosa es la interpretación que se puede hacer de ese sello, la percepción que puede tener la persona que lo compra o incluso si, a pesar de ser una empresa colaboradora con este tipo de organismos, debería poder hacer gala de ello de esa manera incitando al error.

La Comisión Central de Deontología lo tiene claro y considera que "no es ético que entidades médicas avalen productos alimentarios de dudoso beneficio para la salud". La Asamblea General de la Organización Médica Colegial ha aprobado una declaración de la Comisión Central de Deontología sobre los conflictos ético-deontológicos que plantea la publicidad avalada por instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas en la que se concluye que es contrario a la ética avalar productos alimentarios de dudoso beneficio para la salud y, mucho menos, cuando puedan ser incluso perjudi-

ciales. "Considera que, más allá de lo que se anuncie, parece grave que se preste la imagen de médicos y sociedades científicas para avalar la superioridad y excelencia de determinados productos alimentarios o de marcas comerciales sobre otras sin que se haya probado la base científica sobre la que se sustenta esta publicidad", señala el escrito.

Es más, en su repaso a estos comportamientos, la Comisión hace referencia a las aportaciones que realizan estas empresas para el sostenimiento de la actividad investi-

para avalar productos alimenticios de dudosa salubridad, así como hacer publicidad engañosa o encubierta o promoción de un producto de consumo sin el suficiente soporte científico".

La Asociación de Pediatría aún no ha respondido de manera oficial a esta nueva crítica, pero ya lo hizo el año pasado publicado una "Aclaración sobre las galletas", impulsada desde el Comité de Nutrición. En relación a este mismo supuesto de aval hacia un producto como las galletas, la AEP señala



## ARGUMENTOS DE LA AEP

- El desayuno debe proporcionar un 25% del aporte energético de la dieta diaria para una dieta de 1.500 kcal
- Corresponde a 375 kcal
- Caso de leche, 140 kcal
- Un paquete de cuatro galletas, (200 kcal)
- Una pieza de fruta pequeña, 50-75 kcal.

## VALOR ENERGÉTICO DE LAS GALLETAS

- 400-490 kcal/100 gramos
- Contenido en hidratos de carbono (60%-70%)
- Contenido de azúcar (25%-35%)
- Contenido en lípidos es del 12%-25%

## EL COMITÉ DE NUTRICIÓN DE LA AEP CONSIDERA QUE LAS GALLETAS SON UN ALIMENTO SANO SI SE CONSUMEN EN LAS CANTIDADES ADECUADAS Y DENTRO DE UNA DIETA VARIADA

gadora de médicos e instituciones, algo que califica como "necesario" pero siempre que haya transparencia y se asuman responsabilidades. Sin embargo, considera que es "contrario a la deontología médica solicitar o aceptar contraprestaciones a cambio de prestar la imagen de la profesión médica

que no los concede a ningún producto y que en el caso de determinadas marcas incluso instó a las empresas a que retiraran la información que podía inducir a una mala interpretación.

Asimismo afirmaba que "la AEP, y siempre de acuerdo con las normas contenidas en su Marco Ético y con las recomendaciones de su Comité de Bioética, mantiene acuerdos de colaboración con organizaciones y entidades para fomento de la formación y programas de RSC (responsabilidad social corporativa) para actividades de promoción de la salud infantil, entre ellas, con empresas de distintos sectores. Estos acuerdos no afectan, en ningún caso a productos, y si estas empresas quieren hacer pública esta colaboración solo tienen autorización para señalar que son entidad "colaboradora" con la AEP".

# Windows 10 para poner al cliente en el centro de la experiencia de compra

Hace tiempo que Microsoft llegó a los dispositivos de retail para aportar sus soluciones tecnológicas de gestión y de interacción con el consumidor. En la que ha sido la noticia más esperada de la compañía en 2015, la actualización a Windows 10, continúa siendo uno de los pilares de la empresa este año.

La multinacional ha explicado las bondades de su nuevo sistema operativo para el comercio y lo ha hecho en el 'BIG Show Convection' de Nueva York, uno de los escaparates más destacados del sector.

Sus avances se han orientado a destacar la experiencia del consumidor, con innovaciones que permiten al cliente nuevas formas de relacionarse y de acelerar los procesos de compra a través de la tecnología. Continúa siendo un enfoque omni-canal que intenta seleccionar lo mejor de las compras presenciales y online.

En su aplicación al vending, la evolución del sistema operativo se implementa en el proyecto impulsado junto a Mondelez International a través de las expendedoras Dijji-Touch, dotadas de una pantalla 3D interactiva que no solo permite a los consumidores visualizar los productos y consultar la información nutricional de los mismos, sino que es capaz de generar alertas y promociones, además de entretener al usuario con juegos e información.

La aplicación universal de Windows 10 también permite el mantenimiento y el apo-



yo más eficiente y proactivo para las máquinas, mientras que la herramienta 'Azure IoT Dashboard' se emplea para hacer un seguimiento del inventario y las notificaciones de error, así como las necesidades exactas del soporte técnico.

Las nuevas tecnologías están llevando a los comercios tradicionales a un nuevo nivel en su servicio de atención al cliente, con interacciones más personalizadas a través del aprendizaje automático que realizan las

máquinas, la analítica de los datos y, como no, el soporte de la nube.

El objetivo de Microsoft es que la empresa pueda contar con los recursos necesarios para llegar a un conocimiento del cliente y sus experiencias de compra que hasta el momento solo se podía realizar mediante el análisis de datos web para, a partir de ahí, construir experiencias de compra únicas dirigidas a fortalecer la relación con el cliente.

Al margen de los avances dirigidos específicamente al vending, Microsoft, durante su presentación en Nueva York, explicó las experiencias de L'Oréal Paris, los supermercados Gerrity o la Fnac y adelantó algunos de los proyectos que se encuentran actualmente en desarrollo como la tecnología ByteLight de Acuity Brands Lighting que integra los sistemas de iluminación LED inteligente con comunicación Bluetooth y servicios en la nube Microsoft Azure para proporcionar una solución de reconocimiento de ubicación que permite a los minoristas ofrecer aplicaciones, servicios e información personalizada a los compradores.

También está en pruebas el sistema AVA Retail que utiliza la tecnología Kinect para monitorizar la actividad del cliente en el lugar de venta y la aplicación Azure para ayudar al vendedor a ofrecer su asistencia, o la tecnología Digimarc para agilizar el escaneado de productos para realizar pagos.



**...Ven a surfear!**  
Tenemos **nueva web** para ti, con todo lo nuevo de Casual Food  
**www.n-aming.es**  
**¡Échale un buen vistazo!**



# El vending busca el equilibrio entre...

oferta  
alimentaria  
saludable

y productos  
de gran  
demanda

ANALIZAMOS CÓMO ES LA OFERTA ALIMENTARIA EN EL VENDING ATENDIENDO A LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS Y LOS DE NUEVA DEMANDA. PRESTAMOS ESPECIAL ATENCIÓN A CÓMO SE ESTÁN INTRODUCIENDO LOS PRODUCTOS SALUDABLES EN EL CANAL

El vending y los productos que tradicionalmente han estado relacionados con su oferta están en el punto de mira. Entre lo políticamente correcto y la importancia que ha cobrado la educación relacionada con hábitos de vida saludables debido los problemas de salud aparejados a una mala alimentación y el sedentarismo de la sociedad moderna, las chocolatinas, la bollería industrial, las galletas o los refrescos que esperamos encontrar cuando nos dirigimos a una expendedora son los señalados por la administración y los grupos de presión que han emprendido una lucha contra los productos

azucarados y de altos contenidos calóricos. La venta y distribución automáticas es solo un canal más. Forma parte de la oferta alimentaria que nos rodea, pero por su limitación de espacio, la variedad es escasa y esta es una de las principales críticas que recibe. En los últimos meses se han sucedido las noticias relacionadas con la imposición de nuevas tasas a determinados productos que sobrepasan unas cantidades determinadas de azúcar, grasas saturadas o sal, también informaciones en las que se demoniza a las máquinas por ofrecer estos productos en determinados lugares como hospitales, cen-

tros deportivos o incluso espacios escolares. No es una campaña de desprestigio, sino más bien un cambio social y cultural fruto de esa transformación que está experimentando el consumidor o, más bien, determinados grupos de consumidores, preocupados por la salud y, a veces, enfrentados con determinadas marcas y empresas por el poco cuidado o atención que dedican a desarrollar alimentos o bebidas bajo criterios nutricionales más equilibrados. Estudios, encuestas, datos sobre producción de alimentos ecológicos, incluso facturación de ventas, avalan esta transición que no

solo encabezan los denominados millenials, sino también los padres y madres de familia que se encargan de hacer la compra todas las semanas. El último informe de Nielsen sobre salud y bienestar destaca que entre los encuestados casi el 65% de ellos está dispuesto a dejar de tomar tanta grasa y el 62% a reducir la cantidad de alimentos con chocolate o azúcares. Y es que el 57% del total de encuestados va a cambiar su tipo de alimentación para comer de forma más natural y con muchos productos frescos.

La gran brecha se abre cuando comparamos intenciones con realidad. En nuestro país, según datos aportados por la Asociación de Bebidas Refrescantes, el sector factura 12.573 millones de euros con una producción de 4.600 millones de litros al año y unos niveles de penetración que les permiten estar presentes en casi tres millones y medio de hogares. El Informe Mercasa 2015 pone en evidencia lo mismo. Durante el año 2014, los hogares españoles consumieron 2.045,6 millones de litros de gaseosas y bebidas refrescantes y gastaron 1.584,6 millones de euros de esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 45,6 litros de consumo y 35,4 euros de gasto. Y estos son solo datos referidos a uno de los productos a los que se culpa de ser causantes directos de enfermedades como la diabetes debido a su elevado consumo.

Es aquí donde radica el primer dilema para el vending. La presión ejercida desde diferentes esferas ha calado y cuando hablamos con operadores y fabricantes, todo ellos tienen claro que hay que volcarse con los alimentos y las bebidas saludables. Cada vez son más las empresas gestoras que incluyen estas opciones en su catálogo y que

incorporan nuevas marcas con tal de satisfacer demandas concretas, sin embargo, también son sinceros en cuanto a resultados, la fruta y la verdura "no se vende".

Hay demanda, pero en un canal de impulso como el vending es escasa y no se puede equiparar con la elección que puede realizar un comprador en un supermercado en el que escoge de todo y, por tanto, se lleva mucha fruta, verdura y otros productos con el sello de "saludables" que cada año aumentan en el carro de la compra de las familias medias. El operador quiere, pero no puede permitírselo por el momento ni tampoco con las condiciones que, muchas veces, implican los contratos en instituciones públicas si tenemos en cuenta el canon o la limitación de precios.

El temor ante una caída de las ventas y una menor recaudación es, junto a la escasa variedad de productos saludables creados y que tengan en cuenta las características de la venta automática, son las principales causas de que no haya más cultura por lo sano entre los operadores medios en nuestro país, ya que las grandes empresas, como en otros muchos aspectos como el desarrollo tecnológico, van un paso por delante. Enseñas como Alliance Vending, Selecta, IVS, Nor-

disven, Autobar, Seru- nió, etc., son capaces de cubrir una oferta más variada, ya que lo que pueden llegar a perder en unos puntos de venta lo recuperan en otros, pero la gran mayoría debe hacer grandes esfuerzos tanto para contar con una oferta interesante, atractiva y económica como para ofrecer un servicio de garantías en productos de escasa rotación, cuyas fechas de caducidad además se reducen de manera notable y requieren mayor logística y recursos.

## Experiencia en Deusto

Ante grandes dificultades no faltan los grandes retos y en este contexto se impulsó hace poco más de un año el proyecto Gosa-sun por parte del Innobasque cuyo objetivo era lograr que, al menos, el 50% de la oferta fuera saludable, entendida esta como la inclusión de productos cuyas características nutricionales cumplen las premisas marcadas por la estrategia NAOS en cuanto a contenidos máximos por porción.

El trabajo ha sido variado y muy cercano a los operadores ligados a la Asociación Vasca de Vending con quien ha participado en diversas charlas y jornadas para promover la iniciativa. La agencia acaba de publicar su Memoria de trabajo, una síntesis en la que se detallan las actividades realizadas, la implicación obtenida y, como no, los resultados de este primer año de vida del proyecto. En total han sido una veintena de empresas las que se han adherido a la iniciativa y "han



## Alimentos adaptados a las exigencias del Plan NAOS

- Un valor energético máximo de 200 kilocalorías
- El 35%, como máximo, de las kilocalorías procederán de la grasa (equivalente a un contenido máximo de 7,8 gramos de grasas para una porción con menos de 200 Kcal.)\*
- El 10%, como máximo, de las kilocalorías procederán de las grasas saturadas (equivalente a un contenido máximo de 2,2 gramos de grasas saturadas para una porción de 200 Kcal.)\*
- Ausencia de ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos lácteos y cárnicos
- El 30%, como máximo, de las kilocalorías procederán de los azúcares totales (equivalente a un contenido máximo de 15 gramos de azúcares para una porción de 200 Kcal.)\*\*
- Un máximo de 0,5 g de sal (0,2 g de sodio)





efectuado un cambio hacia un vending más saludable". La Agencia Vasca de la Innovación cifra el alcance en más de 25.000 personas que "están siendo conciencias sobre la importancia de mantener una alimentación más saludable y un acceso a productos también más saludables".

Una de las empresas que ha participado ha sido la Universidad de Deusto que, en un intento por reorientar la oferta en las instalaciones educativas, decidió unirse al movimiento atraídos por la propuesta realizada por Innovasque. "Esta iniciativa ha tomado gran protagonismo dentro del Plan Director de Salud, un ambicioso proyecto de la Universidad que tiene como objetivo avanzar en la consecución de un entorno saludable y

EL TEMOR A UNA CAÍDA DE LAS VENTAS Y UNA OFERTA DE PRODUCTOS ESPECIALIZADA PARA EL CANAL ESCASA SON LAS PRINCIPALES CAUSAS DE QUE NO HAYA MÁS CULTURA POR LO SANO ENTRE LOS OPERADORES DE VENDING EN NUESTRO PAÍS

una comunidad universitaria caracterizada por una óptima salud biopsicosocial, una creciente calidad de vida y una orientación hacia el bienestar, el crecimiento y el desarrollo personal integral. La encuesta realizada entre más de 1.400 miembros de nuestra comunidad ha permitido atender a muchas sugerencias realizadas. Además, los restaurantes y cafeterías de la Universidad están ofreciendo cada vez alimentos más variados y saludables", nos explica Eider Gaztelu, del equipo Deusto Saludable.

Una de las bases del proyecto de Alimentación Saludable de la Agencia Vasca de la Innovación han sido las guías prácticas elaboradas tanto para los operadores como para los organismos que quieren instalar expendedoras, documentos con los que se trabajó en la Universidad junto a la elaboración de

CAROLINA RUBIO, DIRECTORA DE PROGRAMAS DE INNOBASQUE

## “Lo más complejo fue hallar producto que cumpla los requisitos nutricionales NAOS”

**-Se han cumplido los objetivos propuestos, ¿habéis encontrado más colaboración de la que esperabais?**

Mónuca Pinedo: Hemos encontrado colaboración tanto por parte de la oferta como de la demanda, pero como era de esperar, también resistencia. Como se indica en la memoria hemos incluido a todas las partes desde la fase inicial de contraste y construcción del proyecto, les hemos escuchado y hemos ido detectando barreras a las que hemos intentado poner solución. Tenemos que agradecer el apoyo y la sintonía que hemos encontrado con algunos operadores de vending, que han visto este proyecto en clave de oportunidad y han hecho mucho esfuerzo para introducir producto saludable. También a organizaciones que han disminuido o renunciado al canon. La industria ve también en esto un nicho de oportunidad y algunos están adaptando gramaje e ingredientes, pero todavía queda mucho por hacer.

En relación a los resultados, en muchas organizaciones todavía no hemos conseguido que el 50% del producto sea saludable, como era nuestra aspiración inicial,

pero existe el compromiso de avanzar hacia ese objetivo. Estamos seguras de que en un futuro en algunas organizaciones se llegará incluso a superar ese 50% de producto saludable.

**-¿Qué ha sido más complejo: encontrar empresas operadoras que se quisieran sumar o productos adaptados a las características nutricionales que proponíais para el vending?**

C.R.: Ha sido sin duda más complejo encontrar producto del canal vending que cumpla con los requerimientos nutricionales NAOS. Existen algunos productos en el mercado pero no en este canal. Esta es una barrera importante, sin embargo la industria está también avanzando en la dirección adecuada, ofreciendo poco a poco más productos con ingredientes y gramaje adecuado a la ración recomendada. Estamos y seguiremos trabajando en acercar estos productos al canal vending.

**-Las empresas que se han acercado a vosotros en busca de asesoramiento en este tema, ¿qué dudas o problemas os planteaban?**

M.P.: Dependiendo del perfil de empre-

MÓNICA PINEDO, JEFA DE PROYECTO DE INNOBASQUE

DESDE INNOBASQUE SE ACABA DE PUBLICAR LA MEMORIA DEL PROYECTO DE VENDING SALUDABLE, UNA INICIATIVA ICUYO OBJETIVO ES LOGRAR QUE LA OFERTA SEA MÁS VARIADA



sa (operador, entidad pública o privada) el asesoramiento que se solicita es diferente. A menudo nos han solicitado información sobre qué productos cumplen con los requerimientos NAOS y hemos tenido que realizar una labor de búsqueda de estos productos. Por otro lado este es un proyecto en el que todas las partes tienen que armar el hombro. Hay que re-equilibrar las condiciones pactadas en cuanto a producto, precio y canon, hemos tenido que explicarlo de manera presencial en varias ocasiones. También hemos hecho hincapié en no marcar o etiquetar como saludable, producto que no cumple con los criterios NAOS; somos más partidarias de que la incorporación sea más lenta, pero coherente.

**-¿Es necesario legislar para limitar el consumo de determinados productos o gravar productos con altos contenidos en**

**grasas y azúcares como sucede en otros países?**

C.R.: Por lo menos habría que equiparar el precio de los productos saludables y sostenibles a los que no lo son. La sociedad y el estado de bienestar no pueden permitirse el hecho de que llevar una alimentación saludable sea más caro que no hacerlo. No podemos difundir mensajes de hábitos saludables y que los entornos en los que nos movamos no nos faciliten cambiar y mantener esos hábitos. Es lo que perseguimos más de 160 agentes públicos y privados a través del movimiento [www.Gosasun.net](http://www.Gosasun.net), ámbito en el que surge esta iniciativa. Este principio debe aplicarse también al canal vending, un canal en auge.

**-¿El proyecto va a continuar su desarrollo a lo largo de este año?**

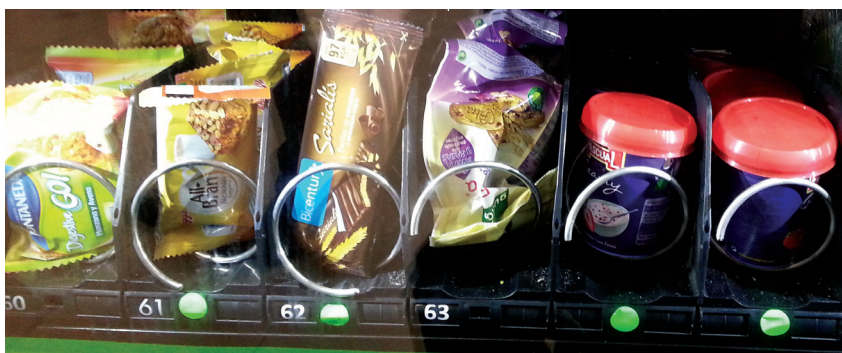
M.P.: Seguiremos apoyando e informando

a cuantas organizaciones lo soliciten y haciendo hincapié en la necesidad del cambio cada vez que se nos brinde la oportunidad. Nos gustaría que el número de organizaciones que implanten el vending saludable se multiplique por dos por lo menos y que aquellas que ya lo han hecho incorporen más producto saludable en sus máquinas, acercándonos más al objetivo de 50%. Por otro lado, seguiremos trabajando activamente por acercar producto saludable al canal vending y también por el desarrollo de nuevos productos. Por último, este proyecto se incorporará en "El Plan de los 1.000 días", un plan de alimentación saludable promovido por el departamento de Salud del Gobierno Vasco.

**-¿Cuál identificáis como principal obstáculo para que la oferta de productos saludables en el vending no progrese?**

C.R.: El canal vending es un canal en auge y podrá crecer aún más si incorpora también otro tipo de productos que hoy no están, productos que consumidos a diario no constituyen un problema para la salud. El consumidor preocupado por su salud es un segmento también en aumento y hoy no es cliente habitual de las máquinas de vending, pero existe la oportunidad de atraerlo si se le ofrece el producto adecuado.

Los dos aspectos claves para que la demanda de producto saludable progrese son: ofrecer producto que sea saludable, atractivo y deseable para el consumidor y fomentar el esfuerzo de marketing y promoción que se lleva a cabo con otros productos



un cuestionario sobre hábitos y preferencias alimentarias.

"El 26 de febrero de 2015 se recibieron las respuestas obtenidas en el cuestionario, que contó con la participación de 1441 personas. Tras recoger las sugerencias propuestas se agruparon por temáticas: precio, productos, productos vegetarianos, calidad de productos, productos ecológico, actividades deportivas, pago con tarjeta, educación alimentaria, reciclaje-sostenibilidad, comercio

justo y otras cuestiones. Hasta la siguiente fecha, junto con Innobasque, se ha estudiado cada producto, y se han ido sustituyendo en la medida de lo posible, productos que había en la máquina, por otros de similares características pero con los valores nutricionales que cumplen la estrategia NAOS", relata Ender.

Además se han llevado a cabo campañas concretas que aprovechan la celebración del Día Mundial de la Alimentación, establecido

el 16 de octubre, para modificar "los números de las máquinas vending, seleccionando, así, los snacks que cumplen los requisitos para una alimentación saludable y destacándolos con pegatinas verdes". Se colocó en ambos campus de la Universidad un punto informativo por este día. El tema central de la campaña fue "toda la semana, tartera sana" donde se incluyeron consejos prácticos para la elaboración de un "tupper" sano. Además, se aprovechó para informar sobre los pro-



ductos saludables que se venden en las máquinas vending de la Universidad y explicar que a partir de ese mes, estos productos saludables, se señalarían con el número en verde, para que el consumidor pueda identificarlos.

La Universidad trabaja con Sodexo y Pelican Rouge y según nos cuenta la responsable del Departamento de Salud, la acogida de la iniciativa ha sido buena. "Se mostraron totalmente dispuestos a hacer lo que estuviera en sus manos y a llegar a un acuerdo con las empresas dispensadoras de productos. Gracias a ellos, hemos conseguido aumentar considerablemente la oferta de productos saludables y hacer difusión de estos", afirma.

De los productos ofertados en las máquinas, un 35% de los productos son los que cumplen la normativa NAOS (considerados saludables): en bebidas lo más consumido ha sido el agua (18%) y respecto a sólidos los chicles (1,7%). "Cada año la oferta de productos saludables en las máquinas vending va cambiando dependiendo de las ventas, distribuidores, época del año... Nuestro objetivo es por lo menos, mantener la cantidad que se ofrece ahora y siempre que sea posible aumentar esa oferta".

El cambio en la oferta por sí solo no arrastra elecciones hacia productos sanos como cuando esa disponibilidad de frutas, verduras, productos lácteos o cereales, va acompañada de una campaña de sensibilización e información. El refuerzo es clave para que funcione, una condición que en el vending solo puede darse en momentos determinados o con un labor constante de oferta de productos, labores de fidelización, descuentos promocionales, etc.

Un ejemplo más en el ámbito universitario es el de la Universidad de Navarra, Premio Estrategia NAOS en el ámbito laboral, por su programa 'Por una comida sana, tú elige' que arrastraba también un cambio en la oferta alimentaria del servicio de vending que presta ahora Nordisven. La empresa operadora se ha adaptado a las nuevas exigencias del contrato propuesto y como nos comenta Luis T. Díaz de Cerio, director comercial de la firma, la respuesta está siendo muy buena en términos generales.

"Cuando se realizan actividades de promoción y de trabajo directo con el personal y los estudiantes de la universidad se obser-

va un aumento del consumo de este tipo de productos de un 30%. Nosotros además aumentamos la oferta de estos alimentos", explica. El problema es que a medida que pasan los días y los productos "saludable" no reciben apoyo, el consumo va disminuyendo hasta ser prácticamente residual a la espera de una nueva actividad.

No es un problema propio del canal. En todos los ámbitos alimentarios sucede lo mismo. Al final, la concienciación es básica y la educación un pilar sin el que no se puede avanzar. "Desde hace aproximadamente tres años la Universidad se está implicando mucho en la sensibilización de toda la

CUANDO SE REALIZA UN TRABAJO DIRECTO CON EL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA, LOS CONSUMOS DE PRODUCTOS SALUDABLES SE INCREMENTARON UN 30%. A MEDIDA QUE LA ACCIÓN DESAPARECE, SE REDUCE EL CONSUMO



comunidad universitaria para promover hábitos de vida saludables. Entendemos que en el momento de optar por consumir un producto los estudiantes prefieren los alimentos que consideramos menos sanos pues las ventas así lo indican. Respecto a la oferta, estamos trabajando para que sea cada vez más atractiva y como he comentado anteriormente, actualmente los productos saludables están marcados en verde. A su vez, esta información aparece también en las pantallas de la Universidad. Por tanto, cabe añadir que se está realizando un esfuerzo en promover un consumo más saludable a pesar de que la elección siempre será la del consumidor", destaca la responsable de la Universidad de Deusto, en el País Vasco.

LA UNIVERSIDAD DE DEUSTO TRABAJA CON SODEXO Y PELICAN ROUGE, EMPRESAS QUE SE HAN ADAPTADO A LAS NUEVAS EXIGENCIAS PARA AUMENTAR LA OFERTA Y DESTACAR EL PRODUCTO DENTRO DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

## Galletas

Se puede elegir entre referencias con menos grasas, azúcares y sal

## Lácteos

Siempre que cumplan los límites de grasas y azúcares. Batidos y yogures.

## Fruta

Cuanto menos procesada mejor. Puede ofrecerse entera o partida. Su consumo está en aumento

## Ensaladas

Es la opción más elegida entre los que sustituyen sus comidas

## Zumo

Sin azúcares añadidos y naturales

## Agua

Esencial en una oferta saludable. Es uno de los productos más vendidos

## Frutos Secos

Preferiblemente que no estén fritos y sin grasas añadidas

## Sándwiches

Alternativas con pan integral y reducidos en grasas

## Chocolate

Es uno de los productos más demandados en vending. Hay posibilidades de ofrecer variantes más saludables como cacaos más puros

## Refrescos

De los productos más consumidos. Se comienzan a dar opciones más saludables

## Bollería

Lideran las ventas en el vending actual. En una oferta equilibrada debería reducirse su presencia

## Patatas Fritas

Está en el Top Five de los más consumidos



# Oferta saludable y productos más rentables

Cerrar los ojos ante las evidencias no es lo mejor para el sector. Hay quien prefiere seguir aprovechando "lo que vende" y directamente ni se plantea ampliar sus horizontes, incluir otras propuestas en su oferta y contribuir a ese cambio de mentalidad necesario para la salud de las generaciones futuras. Estos no salen de la chocolatina, la bolsa de patatas y el refresco. Siguen siendo mayoría, pero la minoría que apuesta por "otra cosa" va ganando fuerza y no solo empieza a aprender a trabajar con este tipo de productos, sino que además serán los primeros en empezar a sacar beneficio de una tendencia

que ya los genera en el ámbito del gran consumo y de la alimentación ecológica.

"Según los criterios de los nutricionistas y médicos las máquinas deberían incorporar más frutas y verduras, frescas y procesadas. La fruta fresca y troceada es más apetecible pero su caducidad es un reto que implica un suministro casi diario de producto. Recientemente hemos probado una serie de productos procesados de fruta y verdura sin incorporar ningún tipo de azúcares, grasas o sal, que tienen una textura similar a los snacks a base patata y cumplen con los criterios NAOS", manifiesta Carolina Rubio, directora

de programas de Innobasque.

Dentro de esta corriente de empresas visionarias para el vending nos encontramos muchos ejemplos, tanto de grandes marcas que adaptan su catálogo y tiene para elegir, como es el caso de Gullón, Borges, Calidad Pascual, Bicentury, Solán de Cabras, Carretilla, Lanzaron, Font Vella, Danone..., como de pequeñas empresas dedicadas a la IV y V gama con ideas innovadoras como la que hemos podido conocer con Fru&Tube, una empresa que ha creado un envase que encaja a la perfección en las máquinas expendedoras actuales con el que se puede dispen-



sar fruta fresca sin tratar.

Hasta la fecha la relevancia de la fruta en la oferta alimentaria del vending es mínima. Hay algunos ejemplos propios como Blau Fruit y otros traídos desde el lineal, pero siempre con propuestas de fruta troceada. En el caso de esta compañía que ya ha estado testando el funcionamiento de sus productos en máquinas expendedoras, la gran particularidad es que es capaz de ofrecer fruta de primera calidad, al igual que la obtenemos en una frutería, con la misma frescura.

"No existían hasta el momento los medios necesarios para ofertar este alimento tan beneficioso para la salud como es la fruta. Precisamente para darle el lugar que se merece a la fruta en el mercado del vending es necesario un packaging que se adapte bien a las máquinas y que este facilite al cliente su consumo fuera del hogar y sobre todo su transporte", nos relata Carlos Méndez, propietario de la empresa.

Carlos es consciente de que hay conciencia por incluir mayor variedad de fruta en la dieta, pero que no se logran alcanzar esas 5 raciones de frutas y verduras diarias que son recomendadas por los principales organismos de salud. "No se consuma toda la fruta que se debería, pero precisamente el objetivo principal para nosotros es que aumente el consumo de frutas en nuestra sociedad conocidos los beneficios que nos aportan a nuestra salud".

¿Es el vending saludable una corriente que encaja en todos los ámbitos? Aquí hay respuestas para todos los gustos. Universidades y hospitales avanzan con gran repercusión y siendo respaldados por las campañas que comentábamos antes, operadores como la propia AllianceVending promociona sus MConcept en centros de salud pero también en entornos deportivos, lugares que también tienen especial interés para las instituciones públicas a la hora de diseñar



una oferta alimentaria específica para un público que, en teoría, se cuida o quiere hacerlo. Sin embargo, no encaja en un vending más tradicional como puede ser una estación de tren, mucho menos una máquina en una empresa.

"Es complicado, al final introduces productos que no se consumen, solo uno o dos, y terminan caducando. Esto supone una pérdida importante para el operador, además de provocar cierto rechazo en el consumidor que se dirige a la máquina a comer lo de siempre y por un capricho", resalta Plácido de Servimatic.

Y es que como nos recuerda Carolina Rubio, las ventas dependerán mucho de dónde esté localizada la máquina, en qué tipo de organización y a qué tipo de consumidor se dirige. "En todo caso volvemos a insistir en el trío sano, atractivo y deseable" para el consumidor. Cuando la

experiencia del consumidor es la adecuada el producto vende. Hasta ahora la industria no ha tenido limitaciones en relación a cantidades de grasas, azúcares y sal y se ha centrado en desarrollar productos atractivos y deseables, pero se puede perfectamente introducir la variable de saludable".

Hacerlo atractivo es otra asignatura pendiente de muchas marcas y ofrecer un producto de calidad fundamental. En Fru&Tube se muestran optimistas y apuestas por la introducción de fruta sin tratar en cualquier localización. "En cualquier país europeo compran la fruta por piezas, y la transportan en bolsas de papel o de plástico, pueden comprarlas en tiendas de calle o supermercados, pero ¿por qué no darles mayor acceso a ella introduciendo este producto en el vending? Desde luego hay puntos de distribución donde estamos seguros de que encaja a la perfección, como por ejemplo hospitales, gimnasios, oficinas y, por qué no, estaciones de tren o metro o incluso en la misma calle. Quizás hasta que no demos acceso al cliente para comprar la fruta en máquinas de vending, no cambiara el hábito de escoger la opción más saludable".

En el caso de sus tubos de fruta hablamos de márgenes que varían entre los 30 y 40 céntimos por unidad, teniendo como principales productos en rotación la mandarina, manzana, naranja y pera.

## ¿Qué debe incluir una máquina saludable?

Ante todo variedad. Lo que funciona y mejor se vende ocupará más espacio y lo nuevo o incluso lo que se destina a una población con necesidades alimentarias específicas, como pueden ser los celíacos o los diabéticos, el necesario para no perder a este tipo de público. La oferta puede afectar a todos los canales que tenemos en la máquina o al menos a un porcentaje sufi-



podemos hacerte  
diferente

rheavendors ●  
españa

C/ Nobel, 3 - Políg. Ind. San Marcos  
28906 Getafe (Madrid) - España  
Tfo.: 91-601 19 60 - Fax: 91-682 94 01  
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es







HASTA LA FECHA, LA RELEVANCIA DE LA FRUTA EN LA OFERTA ALIMENTARIA DEL VENDING ES MÍNIMA. SE ADAPTAN PROPUESTAS QUE TRIUNFAN EN EL LINEAL Y SE APUESTA SOBRE TODO POR LA FRUTA PROCESADA

ciente para poder representar a todos los grupos de alimentos que relatamos a continuación.

En el segmento de las bebidas, el primer lugar lo ocupa el agua. Es esencial en cualquier alimentación equilibrada y además se recomienda su consumo de forma abundante prácticamente en cualquier dieta. Es fácil para el vending incorporar estos productos, ya que como desvelaba el último estudio de consumo de la EVA, el agua es el producto más consumido en las expendedoras. Lo corrobora Luis T. Díaz de Nordisven, en cuyas máquinas se ha pasado de reservar un canal a aumentarlos a cuatro.

Las nuevas aguas que incluyen zumo de frutas han conquistado el mercado y el consumidor. En el vending se introducen de manera progresiva y los resultados son muy

alternativa es apostar por la soja cuyo consumo sigue siendo residual pero en aumento progresivo.

Los zumos no pueden faltar en una máquina saludable. Al igual que en el caso de las bebidas lácteas hay que elegir preparados naturales, sin colorantes ni azúcares añadidos, y si además se incluyen verduras, mucho mejor. Los zumos son productos que siempre han funcionado muy bien, con datos como los 6 millones de euros facturados por su venta en máquinas expendedoras en 2012.

Como hemos mencionado la fruta debería convertirse en la reina ya que es un producto que se puede consumir perfectamente entre horas, algo propio del vending, y que además entra dentro de los propios productos de impulso al ser un alimentos natural con azúcares propios que pueden matar ese gusanillo de algo dulce entre comidas. Si es natural y sin tratar mucho mejor. Cuanto menos procesada esté, menos habrá que preocuparse de si lleva productos artificiales de más.

Las hortalizas no encajarían de la misma manera que la fruta, pero es un segmento con el que se puede jugar. Hoy en día se plantan variedades específicas para envasados pequeños y de consumo 'on the go' tan de moda y en los casos en los que la máquina es un complemento del almuerzo o proporciona el propio almuerzo, es una oferta que debe crecer.

No hay que descartar del todo los productos con chocolate. Es más, consumido en su medida, es un producto beneficioso para la salud. Su combinación con cereales, integrales o no, es una apuesta clara de las empresas galleteras. Lo mismo ocurre con los cereales e incluso con la bollería. Se trata de elegir aquellas referencias que tienen limitadas las grasas ya que nos encontramos con productos que aportan buenas y necesarias

cantidades de nutrientes como son hidratos de carbono, minerales y vitaminas. Deben tener menos protagonismo eso sí.

En todo lo dirigido a las comidas y dentro del consumo que reclama el vending, los sándwiches, los bocadillos integrales, los snacks a base de pan, los horneados y los platos caseros preparados también deben empezar a cuidar la sal que incluyen, el azúcar y los conservantes.

Para los frutos secos, otra fuente importante de nutrientes en cualquier dieta, es recomendable eliminar los fritos y aquellos con altos contenidos en grasas, además de confeccionar porciones y tamaños limitados para no exceder los consumos diarios recomendados.

Quedarían fuera refrescos tradicionales, golosinas, patatas fritas, alimentos excesivamente procesados, los alimentos energéticos...

Recuperar la dieta mediterránea se ha convertido en un objetivo, ya que, como hemos comentado, a pesar de las intenciones, nuestras despensas y neveras se llenan con alimentos precocinados y envasados que poco tienen que ver con lo fresco y natural que siempre ha tenido nuestro menú.

Consultando al Instituto Europeo de Alimentación Mediterránea, se constata precisamente este alejamiento. "Estamos observando que efectivamente se está produciendo un alejamiento cada vez mayor de la Dieta Mediterránea en los niños. Las causas son variadas y aunque sin constatar mediante los datos, pues en el estudio de estas cuestiones nos encontramos actualmente: la mayor y más accesible oferta de productos alejados de la dieta mediterránea, las eficiencias en la educación alimentaria, la reciente crisis o el poco tiempo dedicado en casa a la cocina", según la opinión de su responsable técnico, Manuel Martínez Peinado.

"Ningún principio de la Dieta

Mediterránea es complicado de cumplir. En general lo más complicado es ser consciente de la importancia que tiene tanto para nuestra salud como para nuestra economía el consumo de productos naturales y de nuestra tierra y dedicar a esto en consecuencia el suficiente tiempo y esfuerzo", afirma para apoyar también la tesis de que la educación y la información es lo más importante.

## Carretilla y Florette, ejemplos de la evolución

Si hay que buscar excesivamente para encontrar productos que cumplan con estas características mencionadas, debemos volver la vista a las empresas productoras y decirles claramente que "el vending necesita una oferta propia" no solo para el picoteo. La implicación por parte de determinadas empresas va en aumento y enseñan como Carretilla son un clásico con sus platos para el vending.

Es una de las principales empresas en el sector y, en los últimos años, se ha implicado en ofrecer alternativas más saludables con propiedades adaptadas o que encajan en el vending como la vida útil de sus platos o que no necesiten frío. "Continuamos trabajando para ampliar y mejorar nuestra estructura de distribución, de forma que permita comprar nuestros platos para vending en cualquier rincón de España. También trabajamos de manera directa con la mayor parte de las grandes compañías operadoras del país. El sector del vending debe continuar ofreciendo

una mayor variedad de productos de alimentación saludable y listos para comer que faciliten el día a día del consumidor, aportándole soluciones prácticas y variadas de nuestra dieta mediterránea, por lo que esperamos que nuestra presencia en el mercado continua aumen-

tando", explica Diego Ursúa, Director de Food Service y Venta Industrial.

En el caso de esta enseña, las ensaladas son las referencias que mejor comportamiento registran, "si bien poco a poco se van incorporando nuevas soluciones que satisfacen las necesidades de aquellos consumidores que comen fuera de casa". En el último año hemos visto como incorporar propuestas como las Tapas o las Cremas, productos de impulso o soluciones naturales para cualquier momento de consumo.

"Estamos convencidos que el dar una oferta sana y natural de restauración a través de máquinas automática es un objetivo estratégico para las principales empresas del sector por lo que esperamos incrementar nuestra cifra de negocio significativamente en los próximos años. La empresa operadora, además de dar este servicio que siempre conlleva algún consumo asociado como un refresco, agua o café, está transmitiendo una imagen como proveedor de servicios de valor añadido lo que mejora su posicionamiento tanto para el consumidor como para el responsable del emplazamiento", resalta Ursúa.

Este año las empresa seguirá innovando y ya planea nuevos lanzamiento dentro de su gama de Platos Listos en los que existen 58 recetas para elegir.

También hay que estar atentos a la evolución experimentada por Florette en el canal. Siendo una empresa líder en el mercado de la IV gama, la empresa no ha dejado de crecer, con resultados de facturación en



buenos, ya que se trata más bien de refrescos que reducen los ingredientes más críticos, como es el caso del azúcar.

Dentro de los lácteos, hay que escudriñar la letra pequeña ya que también incluyen muchas grasas aunque sean naturales. Por eso, las recomendaciones se decantan por desnatadas o semis y, por supuesto, alejadas de los azúcares añadidos en excesivas cantidades como es el caso de algunos batidos. Una





2015 extraordinarios. "La innovación es primordial para la compañía; los nuevos lanzamientos que realizamos cada año suponen más de un 30 % de la facturación", menciona Nuria Alias, directora de marketing y desarrollo de nuevos productos de Florette Ibérica.

Si bien el vending es un canal complementario para esta empresa, no pierden de vista los datos del sector teniendo en cuenta estudios propios con información de consultoras especializadas que ofrecen información sementada por sector. "Según esta fuente de información, este año el mercado del vending presenta un cambio de inflexión y muestra evolución positiva alcanzando una facturación de más de 1.000 millones de euros", resalta Nuria que admite el interés por lograr una mayor penetración de sus productos en el vending.

"En nuestros centros de producción tenemos máquinas de vending donde incluimos nuestros productos, como por ejemplo la manzana cortada y lista para consumir y nuestras ensaladas completas. Creemos que en las oficinas de las empresas el vending permite a los empleados disfrutar de una



amplia variedad de productos de una manera inmediata y cómoda y nuestro esfuerzo se enfoca en que nuestros productos para vending sean saludables, frescos y de la máxima calidad. Actualmente tenemos dos productos disponibles para vender en el canal vending: una bolsita de manzana fresca, lavada y cortada; y nuestro bol de ensalada Freshca, una guarnición de ensalada con su tenedor y su salsa para poder acompañar cualquier comida".

Es esta fórmula de la ensalada, creada específicamente para el canal, la que mejor resultado da según los operadores encuestados que trabajan con la marca. Pero la empresa tiene mucho más que ofrecer, aun-

que todavía no lo ha adaptado a los requerimientos de la venta automática. Es el caso de los platos preparados o las cremas de verduras. "El corazón de nuestro negocio siguen siendo las ensaladas entre las que cabe destacar las mezclas y las que contienen primeros brotes que son las que están experimentando un mayor desarrollo. Por otra parte y desde nuestra posición de líderes, en 2015 la compañía apostó por el lanzamiento de nuevas categorías de productos, con muy buena acogida y ejerciendo una vez más como dinamizadora del mercado. Todas ellas ya son referencias consolidadas en nuestro lineal, como las Cremas de Temporada, los Menús Completos y las Ensaladas Completas", detalla.

Las innovaciones este año también irán dirigidas a los formatos. Aunque no nos desvelan ningún detalle ya avisan que el objetivo es adaptar la oferta "a estos nuevos hábitos de consumo y trabajamos de la mano de nuestros clientes impulsando el crecimiento de la categoría. Todo ello siempre bajo la perspectiva de la oferta de productos frescos, sanos y que den una mejor calidad de vida a los consumidores".

## Tasas vs. Educación

Aquí entran en juego mucho factores, empezando por la cantidad de recursos que se destinan a esta formación del ciudadano, muy escasa si la comparamos con la publicidad que tienen los productos menos apropiados o que deben consumirse de manera ocasional. El trabajo se debe repartir entre la familia y los poderes fácticos. Estamos viendo como en algunos países se está optando por imponer tasas a determinados alimentos que sobrepasen cantidades de azúcar, sal o grasas recomendados, una medida contundente que puede tener un impacto letal tanto en las empresas productoras como en los bolsillos del consumidor.

Es una medida claramente disuasoria pero que puede llegar incluso a ser arbitraria y perjudicar a unos en favor de otros. Desde sectores más especializados, no se cansan en repetir que no existe un producto "sano" de por sí o "no sano", sino más bien hay que analizar la alimentación en su conjunto y actuar en consecuencia.

"En mi opinión, la familia es el motor más importante para conseguir una buena educación alimentaria pues, la mayor parte de los hábitos y costumbres que se adquieren en familia acompañan a las personas a lo largo de toda la vida. Por lo tanto, considero que es obligación de los padres y madres, inculcar



a sus hijos e hijas unos valores necesarios para que consigan desarrollar estilos de vida saludables", señala Eider. Pero es cierto, que "existen casos en los que esto quizá no es posible. Lanzar mensajes sobre los beneficios de mantener un estilo de vida saludable puede ser

de ayuda para muchas personas, porque o bien, no han sido educados de esta manera, o simplemente para recalcar su importancia. Por tanto, se deben desarrollar planes no a nivel individual, sino pautas que puedan ser aplicadas por todas las personas".

# Venditalia

worldwide vending exhibition

worldwide vending is here...

milán 4 7 mayo 2016  
FIERAMILANOCITY GATE COLLEONI PABELLONES 3 Y 4  
inscripción: venditalia.com



**El sector**  
Sigue creciendo el interés en el vending, un mercado que sigue evolucionando



**Hechos y cifras 2014**  
250 expositores de 20 países un área de exposición de 27.000 metros cuadrados y 20.000 visitantes



**En la feria**  
Puede encontrar todas las categorías de productos, de máquinas expendedoras y los principales fabricantes



**Horario y acceso**  
4-5-6 mayo: 9.30 / 18.00  
7 mayo: 9.30 / 17.00  
Gate 4 Colleoni, Via Colleoni, 20  
Entrada gratuita



**Para exponer**  
Puede consultar las tarifas en la web venditalia.com, para recibir el documento de registro contactar Venditalia Servizi





## Los PAGOS ELECTRÓNICOS se consolidan en las compras habituales

Si tomamos los datos de dos de los principales compañías de tarjetas de crédito en nuestro país, Visa y MasterCard, la evolución experimentada por los pagos electrónicos en el último año indica un incremento extraordinario. En el caso de los datos aportados por Visa, destaca el crecimiento del comercio electrónico que se incrementa un 21,5% para alcanzar los 7.100 millones de euros lo que representa el 8% del total del gasto a través de este canal. Las tarjetas contactless están detrás de esta tendencia. Con ellas se realizaron, según sus datos, 136 millones de compra, cerca de un 7% del total de las transacciones en los comercios.

Todavía suponen un pequeño porcentaje, pero lo realmente llamativo es su curva ascendente. El número de tarjetas sin contacto alcanzó los 13,72 millones, un 57,5% más que en el mismo periodo de 2014, y la adaptación de los comercios a este tipo de pagos también siguió a buen ritmo, con 710.000 terminales, lo que implica un incremento del 50,7%.

Mientras tanto, el promedio anual de transacciones por cada tarjeta en los comercios creció un 5,82%, hasta las 44 operaciones, y el valor medio de las mismas se redujo un 1,25 % y quedó en 45,1 euros. Es decir, que hubo más transacciones en las pequeñas

compras del día a día, en parte gracias al despliegue y los beneficios de los pagos sin contacto.

Por su parte, MasterCard también ha ofrecido informes acerca de la trayectoria del último año, un 2015 que fue mejor económicamente en nuestro país. En su 'Barómetro anual de nuevas formas de pago' ya identificaba el auge de los lucientes digitales y los pagos contactless que han crecido a su amparo, indicando la tecnología NFC como una de las que han propiciado este nuevo salto.

Estos datos se han refrendado ahora con los datos aportados en relación al número de tarjetas de contacto y las TPVs existentes, así como el volumen de las transacciones que se realizan que casi se han triplicado en el último año.

"El número de tarjetas contactless emitidas por entidades financieras ha aumentado un 68%, así como el número de terminales punto de venta en comercios españoles, que



lo ha hecho un 32% en el último trimestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año anterior.

En el último trimestre de 2015 las operaciones sin contacto crecieron un 138% con respecto al año anterior, con un gasto medio por transacción de 13,8 euros -el de los españoles es más del doble, 33,5 euros-. Asimismo, el número de tarjetas contactless emitidas en Europa ha aumentado un 50% más en términos interanuales, mientras que el número de TPV ha crecido un 72%.

## Nexus Machine se convierte en distribuidor exclusivo de OTI para la Península Ibérica

De su paso por la European Vending Experience y el interés por introducirse en el mercado español, la compañía israelí de medios de pago OTI ha optado por buscar socio local, un apoyo para distribuir sus productos que ha encontrado en Nexus Machines, en pleno proceso de expansión.

Especializada en soluciones NFC y cashless, On Track Innovations anunciaba el pasado 1 de febrero la alianza con la empresa española que se hará cargo de manera exclusiva de la comercialización tanto en España como en Portugal y Andorra.

Nexus Machines incorporará a su catálogo

de productos tanto los sistemas de pago sin efectivo de OTI, encabezado por el lector modular Trio, como el módulo de telemetría Connect 3000 diseñado para permitir la comunicación con las máquinas y permitir a los operadores la gestión remota de las mismas.

Isaac Guerra valoraba el acuerdo como un paso más en la evolución y el crecimiento de Nexus Machines. "Con la tecnología de OTI, nuestros clientes podrán adoptar fácilmente nuevos métodos de pago, y lo más importante, controlar todo su parque de máquinas expendedoras en tiempo real. Con

nuestro profundo conocimiento del mercado ibérico y la tecnología y experiencia de OTI, estamos seguros de que la plataforma alcanzará una cuota significativa en el mercado del vending de la Península Ibérica".

Por su parte, Eran Bar, responsable de ventas de OTI en Europa, señalaba que esta alianza estratégica "extiende de manera significativa nuestras redes de venta y facilita nuestra introducción en los mercados español y portugués". Además añadía que con la "trayectoria y sus canales de distribución, creemos que aumentará la visibilidad de la compañía y las ventas en estos mercados".

## NOVEDADES DE INGENICO para seguir aportando beneficios a la venta automática

Ingenico lleva años trabajando en su familia de terminales desatendidos, adaptando su amplia experiencia en los medios de pago en crear una gama de terminales que permiten ofrecer una solución de pago que les sitúan a la vanguardia. Dentro del vending ha encontrado un nuevo reto y desde hace años viene trabajando con diferentes empresas del sector para desarrollar productos totalmente adaptados al canal a fin de lograr mejorar los beneficios en las expendedoras.

Hemos tenido la posibilidad de hablar con Llorenç Rubio, director de retail de Ingenico Group, que nos adelanta alguna de las claves que marcarán la evolución de la compañía de medios de pago en el canal a lo largo de este año.

Para empezar, gracias al contacto directo con el operador desde Ingenico se identifica el "incremento de ventas" como la principal necesidad de los profesionales. "El vending es un modelo negocio complicado que trabaja con productos de muy bajo precio y con márgenes también muy pequeños. Con los medios de pago se está desmotado que las ventas se pueden incrementar hasta en dos dígitos cuando hablamos de entornos cerrados", señala Rubio.

La compañía trabaja en España con diferentes operadores repartidos por todas las comunidades autónomas, donde se registran datos de estos incrementos, unos beneficios "que ahora también queremos hacer llegar a los proveedores". Para ello, Ingenico dispone de una multiplataforma con la que "se puede pagar con banda, chip, contactless o NFC móvil, tienes todos los sistemas de pago posible en un mismo dispositivo".

La gama iSelf es un terminal compatible con otros sistemas de pago y que además permite pagar con todas las tarjetas y tipo de tecnología móvil, pudiéndose combinar con los monederos y billetteros más habituales. "Trabaja de manera diferente y complementaria, pero todos los periféricos pueden integrarse en nuestra fórmula de pago".

Desde Ingenico también se sigue de cerca la evolución de las nuevas formas de marketing asociadas a los medios de pago. "El contacto con el cliente es muy importante. Es interesantísimo poder disponer de información de sus consumos y poder ofrecerle así al



cliente ofertas personalizadas o recomendaciones", manifiesta.

Desde Ingenico aún estudian cómo diseñar estas aplicaciones para sacarle el máximo rendimiento. "En retail ya hemos implementado estas iniciativas, tenemos el 92% del mercado y estamos potenciando la pasarela de pago online y puedes pagar desde tu casa el catálogo y lo recogen en tu tienda cuando quieras".

### iSelf Series



En cuanto a novedades, Llorenç nos adelanta que, como empresa innovadora, siempre se invierte mucho en tecnología y se apuesta por nuevas ideas, "por lo que estamos seguro que en breve podremos disponer de aplicaciones parecidas a esta para el vending, es decir, nuevas opciones de pago para nuestros clientes para facilitarles las compras y también el acceso a los productos que quieren".

### Entornos desatendidos

Entre los principales proyectos para este 2016 dados a conocer durante el transcurso de la Conferencia y Exposición Anual NRF

celebrada en Nueva York, Ingenico dio a conocer sus iniciativas encaminadas a implementar los sistemas de pago EMV y NFC en los entornos desatendidos.

El objetivo es asesorar y ayudar en todo lo posible a sus socios a través de un programa con el que se pretende fomentar el uso de estas tecnologías entre quienes quieren habilitarlas con totales garantías de seguridad y de respuesta ante posibles fraudes, a la vez que habilitan las nuevas formas de pago que han ido surgiendo, incluyendo Apple Pay o Android Pay.

Los terminales de autoservicio son cada vez más comunes en el mercado y la población empieza a acostumbrarse a su uso, valorando de manera positiva las ventajas que ofrece.

Sin embargo, estos entornos desatendidos siguen sin apostar de manera decidida por los sistemas EMV y NFC debido al completo ecosistema que lo rodea y que requiere de una integración total de los componentes para ofrecer soluciones integrales, seguras y adaptadas a cada cliente.

El objetivo es salvar estos obstáculos y para ello Ingenico trabajará con sus socios en facilitar el acceso a sus dispositivos de la gama i-Self, así como a kits de integración completos que incluyen hardware y software, los canales de venta del grupo y a la base de clientes para crear sinergias y oportunidades de marketing.



## USA Technologies se hace con VendScreen en su apuesta por los nuevos medios de pago

El presente 2016 será el año del intercambio y la implicación de los consumidores a través de su participación con las empresas mediante los nuevos métodos de pago. Estas son las previsiones de una compañía como USA Technologies que ha decidido apostar por la tecnología y las soluciones desarrollada por VendScreen.

Las compañía proveedora de servicios de pago para el vending se ha hecho con la plataforma y los clientes de la start up, cuyos dispositivos basados en el almacenamiento de información en la nube se han encaminado a desarrollar la industria del cashless dentro de la venta y distribución automáticas.

El objetivo es integrar sus funcionalidades en los sistemas que ya tiene instalados USA Technologies por todo el país y ampliar la case de clientes a más de 10.000 con los aportados por la compañía con sede en Portland.

Stephen P. Herbert, presidente y director ejecutivo de USA Technologies, justificaba la estrategia adoptada por la compañía en la



necesidad de facilitar a las empresas operadoras que ya reclaman herramientas para ir más allá de una simple transacción o pago un producto que permitiera conectarlos directamente con su cliente, una alternativa que aporta la tecnología de VendScreen.

“Ya sea a través de la publicidad, el estudio de los comportamientos de compra o los programas de fidelización, esta es una tecnología capaz de satisfacer una demanda de experiencias de compra cada vez más personalizadas y que creemos que aportará nuevas oportunidades de participar a los consumidores de manera que además pueda repercutir en un impulso de los ingresos”,

señalaba.

La operación se ha cifrado en 5,6 millones de dólares y se hizo efectiva el pasado 15 de enero. VendScreen cuenta con una cartera de clientes que supera el centenar y alrededor de unas 4.200 conexiones activas desde el pasado mes de noviembre.

Su propuesta pasa por uno de los sistemas más avanzados en interactividad del mercado, además de una plataforma bien desarrollada para la dis-

tribución masiva de contenidos y unas pantallas táctiles muy cómodas y fáciles de instalar en las expendedoras.

A esto se suma una aplicación que ofrece un completo sistema de gestión integrado para los operadores y un control sobre la información de los productos de consumo, incluidos los datos nutricionales de los mismos. La tecnología empleada es el NFC, compatible desde el pasado año con los monederos virtuales de Android Pay y Apple Pay, soportando además reembolsos instantáneos, cupones, publicidad y comentarios de los consumidores en tiempo real.

## Paytec cierra el acuerdo para distribuir los sistemas de Pyramid Technologies en Europa

No todas las alianzas en el sector de los medios de pago van encaminadas a potenciar los sistemas sin efectivo y una prueba de ello es el acuerdo cerrado entre Paytec y Pyramid Technologies para la distribución de los billetteros del fabricante estadounidense.

Ambas compañías sellaron su colaboración el pasado mes de diciembre, haciéndose cargo la compañía italiana de la comercialización de los productos de Pyramid Technologies en sus ámbitos de influencia, esto es, Europa, África, Oriente Medio y América del Sur.

Los productos comercializados bajo la marca Paytec se han adaptado a las necesida-

des específicas del vending europeo y disfrutan ya de unos altos niveles de rendimiento y fiabilidad. Prueba de ello son los más de 300.000 dispositivos comercializados desde su nacimiento.

A este amplio catálogo se integrarán ahora los lectores de billetes de Pyramid Technologies, dispositivos que ya están preparados para aceptar el nuevo billete de 20 euros, pero también otras monedas y denominaciones, como el rublo o la lira turca.

Tanto la asistencia técnica como la disponibilidad de actualizaciones y piezas de repuesto estarán garantizadas directamente por Paytec y sus colaboradores, un compro-

miso que también permite a la compañía italiana ganar accesos en nuevos mercados internacionales, principalmente en Norteamérica, donde podrá empezar a introducir sus sistemas Eagle o Four.

Uno de los primeros productos que se han presentado en Europa al amparo de esta alianza ha sido el lector de billetes Apex 7000, distribuido con un afilador de 200 billetes y con la posibilidad de ampliarlos a 500, 700 y 1000. Además está equipado con un sistema óptico innovador anti-phishin de doble capa y un sistema de auto-calibrado automático, siendo compatible con una amplia gama de billetes de todo el mundo.

## Apple Pay agrega nuevos bancos a medida que avanza en los comercios

Como se esperaba, la red de Apple Pay va expandiendo sus tentáculos a medida que la compañía amplía sus socios y los bancos dan más facilidades a los establecimientos.

Con un sistema activo ya en Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido, medio mundo espera aún su implementación para poder empezar a beneficiarse de esas “ventajas” que se han anunciado a los cuatro vientos y que pasan sobre todo por la mayor seguridad que aporta a los pagos cashless y la comodidad que estos representan en una sociedad en la que los dispositivos móviles viajan con nosotros en todo momento.

Un nuevo impulso a esta tecnología de pago lo ha dado la inclusión de un nuevo listado de bancos asociados a Apple Pay. A la avanzadilla que representó American Express, se han ido sumando entidades en Reino Uni-

do, incluyendo el Banco Santander, pero sobre todo en Estados Unidos donde más de 400 entidades trabajan ya con este sistema.

A esta aceptación por parte de los grandes dueños del capital, se suma la penetración que está logrando en los comercios de los países en los que ya funciona con total normalidad. Cerca de dos millones de negocios en todo el mundo facilitan el pago con Apple Pay, aplicación que ya está activado en millones de dispositivos en todo el mundo.

En España todavía no hay fecha oficial para su puesta en funcionamiento pero se prevé que se a lo largo del presenta año.

Dentro de la industria del vending, las empresas de medios de pago llevan la delantera y compañías como USA Technology en Estados Unidos y Crane o Nayax también en Europa ya comercializan dispositivos compa-



tibles con esta tecnología.

Carne con su dispositivo 5 en 1 y Nayax con su implicación Monyx que desde el pasado verano funciona aceptando pagos con el móvil gracias a sus VPOS con lectores NFC.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

precision safety convenience

CASH

CASHLESS

DATA AUDIT

Coges os invita a **VENDITALIA**  
Fieramilanocity | Pab. 3 | Stand C47 - D52

**COGES**  
experience + innovation

Filial: Coges España Medios de Pago, S.L. · C/La Granja nº 15 · Bloque B - 2ª Planta / B-3 · 28108 Alcobendas (Madrid) · España  
Tel. +34 91 490 13 11 · Fax +34 91 662 72 57 · coges.es@coges.eu · www.coges.es



ALIMENTARIA

Alimentaria reformula su estructura y añade nuevas áreas expositivas

Del 25 al 28 de abril, Alimentaria celebrará en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona su 40 aniversario, apostando por consolidar su posición como plataforma de internacionalización de las empresas participantes.

Para ello, el salón aumentará el número de compradores internacionales invitados que participarán en encuentros de negocios y otros espacios generadores de oportunidades exportadoras.

Además, este año Alimentaria presenta nuevos sectores en base a tendencias de consumo de alimentos y bebidas, reuniendo la última innovación de la industria. También la gastronomía será protagonista con la presencia de las nuevas promesas de la alta cocina española. Habrá que estar muy atentos puesto que son sectores en los que se van a presentar muchas ideas y nuevos productos dirigidos a todos los canales de venta.

La feria mantiene sus clásicos salones locomotora Intervin, Intercarn, Interlact y Restaurama, y presenta Multiple Foods, que surge como el nuevo salón de las tendencias alimentarias y los productos especiales y funcionales aglutinando Expoconser, los International Pavilions, Lands of Spain, Snacks, Biscuits & Confectionary, Mediterranean

Foods, Healthy Foods y Fine Foods, además de la zona Premium y la Barra de los Aceites de Oliva.

Con la creación de este nuevo salón multisectorial, que concentrará prácticamente la mitad de los expositores de Alimenta-



ria, se incrementan las posibilidades de participación de marcas en base a nuevos ejes y tendencias de consumo, y se propician sinergias entre las firmas y los sectores productivos representados. Otra novedad destacada es la incorporación en Restaurama del salón Expobebidas y de las empresas de Congellexpo.

El salón de Alimentaria dedicado a la restauración y la alimentación fuera del hogar, suma a su oferta nuevos sectores como las

bebidas refrescantes, agua y cerveza, además de congelados y equipamiento para la hostelería con el fin de multiplicar las oportunidades de negocio y las sinergias dentro del canal Horeca (hostelería, restauración y catering). Se prevé la participación de 450 marcas expositoras.

Entre las empresas que ya han confirmado su participación en el salón se encuentran grandes marcas como Unilever, Coca-Cola, Electrolux, Arcos, Araven, Manitowoc, Euralis, Vac BCN, Heineken, Campofrío, Frigoríficos Ferrer, Damm, Sandro Desii, Mammafiore, Ilpra, Petit Forestier, Makro, Gedesco – Maheso, Comercial CBG, Danmix, Fru tapac, Cacaolat, Abello Linde, Sosa Ingredients, Josper, Fontvella – Lanjaron y García de Pou, entre otras.

Restaurama también reservará un lugar destacado para la panadería, la pastelería y la cafetería en el espacio temático (que se habilitará dentro de The Alimentaria Experience) Bakery, Pastry & Coffee Shops, tres conceptos que están ganando presencia en la restauración. Marcas como Illy Café, Ingapan, Cafés Saula, Atrian Bakers, Cafés Novell, Delifrance o Cafés Pont participarán en la feria.

HOSTELCO

Hostelco flexibiliza sus modalidades de participación a las empresas del sector

El Salón de la Hostelería y la Restauración de Barcelona, Hostelco, quiere aprovechar las buenas expectativas que presenta el sector para este 2016, un año en el que ya se prevén importantes inversiones y crecimiento, presentando unas fórmulas de participación adaptadas a las posibilidades de todas las empresas.

Con el plazo de reserva de espacios ya abierto, la Fira de Barcelona propone tres modalidades de exposición. Por un lado, las compañías que se conviertan en partners para una mayor visibilidad antes y durante el salón con espacios que van desde los 100 metros cuadrados y los 18.000 euros; por otro, la fórmula "growing pack" o proyecto llave en mano con tres categorías diferenciadas.

Finalmente, la feria habilita una tercera alternativa para reservar solo el espacio en



formato de stand libre.

Hostelco se vuelve a presentar como un punto de encuentro clave para el sector y para la generación de negocio facilitando el acceso a nuevos compradores tanto nacionales como internacionales. En este sentido, la organización cuenta con un programa especial de compradores a través del cual se intiman compradores estratégicos para cada tipo de negocio.

Los datos de la edición de 2014 avalan

esta presentación con más de 57.000 visitantes y casi un millar de invitados puestos en contacto con las 1.200 marcas que estuvieron exponiendo sus productos hace dos años.

De nuevo habrá espacios diferenciados para la Hostelería, la Restauración y las Colectividades y, dentro de ella, para el café con la participación de Forum del Café.

Igualmente, este año se reeditará la exitosa alianza de la pasada edición con el Fòrum Gastronòmic. La suma de estos dos eventos convertirá Barcelona en la capital de la hostelería y la gastronomía donde los profesionales del sector de todo el mundo podrán encontrar soluciones, innovaciones y oportunidades en todas las vertientes de una industria que tendrá la Barcelona Hosting Week como cita referente para el sector.

NAMA ONE SHOW

La EVA promueve interesantes descuentos para participar como expositor

Con el objetivo de aumentar la presencia de empresas europeas en la feria del vending de Estados Unidos, la EVA ha puesto en marcha una programa de pequeños descuentos para participar como expositor.

NAMA One Show se celebra del 13 al 15 de abril en el McCormick Place de Chicago, presentándose como la cita más importante del año en el continente norteamericano. Suele congregarse a unos 5.000 profesionales de la industria en todas sus convocatorias y sirve de puerta de entrada a muchas empresas al sector al promover los intercambios comerciales y el desarrollo del negocio.



Alrededor de 250 expositores se dan cita todos los años en sus instalaciones para presentar las últimas novedades del mercado y también para formar parte de los programas formativos y de trabajo que normalmente se promueven desde la organización, una información orientada a

mejorar el rendimiento del negocio y encontrar alternativas para su evolución.

Las empresas que sea socias de la Asociación Europea de Vending podrán disfrutar de un descuento para formar parte de la lista de expositores, siempre que los registros se formalicen antes del próximo 15 de marzo.

Como suele ser habitual, la Feria del Vending de Chicago promoverá actividades específicas para los clientes internacionales. En concreto, la organización facilita el encuentro y la reunión con empresas y consultoras que asesoran sobre las oportunidades y condiciones para entrar en el negocio del vending en Estados Unidos.

**SILVESTRE**  
CAFÉ

The Nature of Coffee

**Tueste y envasado de café en grano y cápsula.**  
**Especialistas en Marca Blanca.**

Tel: +34 961 705 338 - info@cafesilvestre.com  
C/Caminás 23 - Fortaleny, Valencia, SPAIN

**maxi caps**  
Professional

**cremosa**  
espresso  
Capsule system

www.cafesilvestre.com



## CHINA INTERNATIONAL VENDING & OCS

### Alimentación y vending se fusionan en la Feria de Beijing

Como ocurre con naturalidad en el mercado europeo, con la intención de promover el comercio internacional, el intercambio tecnológico y la cooperación entre sectores, la Feria 'China International Vending & OCS' coincidirá este año con Anufood, una de las principales ferias de alimentación del país.

Ambas se desarrollarán de manera conjunta en el Centro Internacional de Exposición de Beijing del 16 al 18 de noviembre, con el patrocinio de Koelnmesse, empresa que promueve EuVend & Coffeena de Colonia, y la Cámara de comercio de Productos Alimenticios Nacionales, y la organización de Shanghai WeShow Events y Shanghai Highlights Business Management.

Como en ocasiones anteriores, esta feria, la más veterana que se celebra en el país, contará con el apoyo y promoción de la Asociación de Venta Automática de Estados Unidos, la Asociación Europea de Vending, la Asociación Japonesa de Vending y la Asociación de la Prensa Europea de Vending, entre otras.

Desde este año y bajo la dirección de la nueva compañía organizadora de eventos, la feria china se traslada a la capital del país, Beijing, la ciudad más importante de la República que además actuará como foco de atracción para los expositores internacionales que podrán participar con descuentos adicionales del 10% si contratan sus espacios antes del mes de abril.

Esta feria nació en el año 2003 y se venía celebrando con una periodicidad anual hasta 2014. El pasado año no hubo convocatoria, pero el presente curso regresa con el objetivo de atraer de nuevo el interés y la participación internacional ante un nuevo panorama creativo.

Para empezar se hace coincidir la



Feria de Vending con uno de los principales eventos relacionados con la alimentación, la feria Anufood, promovida por la empresa encargada de organizar Anuga. Este evento congrega a más de 600 expositores y este año ocupará más de 30.000 metros cuadrados de exposición para abarcar todas las industrias.

Otro gran atractivo es el propio mercado chino de venta y distribución automáticas que, tras superar su periodo de "juventud", ha experimentado un importante desarrollo hacia una nueva etapa.



Se prevé que el mercado de vending y OCS en China se coloque a niveles de otros más desarrollados como Estados Unidos, Japón y Europa en los próximos cinco años, y, por tamaño y posibilidades económicas, el atractivo es muy apetitoso para las grandes y pequeñas empresas del sector con vocación internacional.

#### Descuentos

La buena relación entre la Asociación Europea de Vending y la feria China International Vending & OCS ha desembocado en una oferta promocional para facilitar la participación de las empresas europeas en el evento.

Esta exposición desde 2006 cuenta con el apoyo activo de la EVA, pero también de otros colectivos, una colaboración que ha posibilitado desde sus inicios un intercambio constante y enriquecedor.

Este año, los organizadores quieren dar a la cita que se desarrollará en la capital china una nueva dimensión internacional promoviendo la participación de empresas de todo el mundo para fomentar también un mayor intercambio tecnológico, factor que también se quiere potenciar en esta edición.

Con este nuevo enfoque, la EVA ha negociado interesantes descuentos para todas aquellas empresas socias que quieran viajar al país asiático que llegan al 5%. Los precios oscilan entre los 230 y los 300 euros el metro cuadrado, existiendo tres opciones de contrato.

Además, para aquellas empresas que reserven su stand antes del 1 de abril se facilita un descuento del 10% adicional.

El mercado chino continúa ganando interés. A pesar de la ralentización económica del país, sigue siendo una potencia emergente en la que el negocio del vending está por explotar con grandes opciones en el mercado de las bebidas calientes.

## VENDITALIA

### 'La Bella Vita', cena de gala para el mundo del vending en Venditalia 2016

Un evento con estilo y sabor italianos. Esta es la última propuesta de Venditalia, una cena de gala que bajo el título 'La Bella Vita' propone una noche bajo las estrellas para operadores privados y visitantes exclusivos.

Está programada para el 6 de mayo, justo a mitad de la feria, en la pintoresca East End Studios situada en Via Mecenate en Milán, uno de los escenarios más televisivos de la última época donde se graban programas como Masterchef o La Voz de Italia.

Para la gala se contará con uno de los chef estrella del local, Mirko Bernardini. Formado junto a maestros como Paul Bocuse, en Colonia, y Alain Ducasse en el



Hotel de París en Monte Carlo, este prestigioso cocinero regentó el restaurante Roanne Maison y ha trabajado junto a otros chefs de prestigio en Cracco-Peck Sadler; "La Madonnina del Pescatore" a "Da Vittorio".

También es conocido en España, donde

pasó una temporada cocinando junto a los hermanos Adrià en El Bulli y donde conoció a Massimo Bottura, chef y propietario de la galardonada "Osteria Francescana" en Módena.

La cena estará amenizada por el espectáculo All That Musical, un montaje de la compañía BIT, fundada en Torino en 2007. Dirigido y coreografiado por Melina Pelican, gerente de producción de Chiara Marro, escenografía de Anna María Carbone, la propuesta es un caleidoscopio electrificante de música y danza.

Buena comida, buena música y buen ambiente para una cena que centraliza gran parte de la Feria de este año que arrancará el próximo 5 de mayo en Milán.

## FORUM DA

### El Forum de la Distribución Automática recupera su convocatoria de primavera

Después de dos ediciones condicionadas por el calendario de ferias internacional, el Forum de la Distribución Automática recupera su programa original con una convocatoria en primavera, un periodo más sosegado para el profesional que permite afrontar la cita más centrada en la propuesta de debate.

Del 3 al 5 de junio, de viernes a domingo, se celebra la novena edición de esta particular feria comercial en la que se fomentan tanto las mesas redondas, como los talleres y las demostraciones.

Además, el Forum vuelve a situarse en un marco incomparable en el que poder disfrutar de unos días rodeados de un



ambiente extraordinario en cuanto a entorno se refiere, ya que la organización convoca a los participantes en la localidad de Palmira, un hermoso enclave en el Atlántico que invita a la práctica de actividades paralelas, incentivo muy ligado a esta

cita comercial francesa.

Todavía no se ha dado a conocer de manera oficial el programa de conferencias, pero sí está confirmada ya la participación de numerosas empresas del sector. Entre los patrocinadores del evento se encuentra Brita, BWT Water and More, Distri-log, Orga Inromatique, Sige, Sodebo, Vendin y Vivendia.

En ocasiones anteriores, la cita ha contado con la participación de los principales fabricantes y productores de vending del país como empresas expositoras, un atractivo que permitido congrega a los operadores más destacados de la zona sur de Francia.



# Novedades y productos destacados se citan en las VIII Jornadas Piensa en Vending

El pasado miércoles 9 de marzo se celebró en el Hotel Barceló de Valencia la octava edición de las Jornadas Piensa en Vending impulsadas por la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, una convocatoria que contó con la participación de 36 empresas y la visita de profesionales de la zona de levante. Con un formato expositivo orientado al networking, la Jornada sirvió para dar a conocer productos y servicios y adelantar algunas novedades que podremos ver con todo detalle en la próxima edición de Alimentaria, pero sobre todo en la nueva convocatoria de Venditalia el próximo mes de mayo.

Algunas firmas como Foodissimo se estrenaron con el vending en un intento de introducir su producto en el canal, una propuesta bastante novedosa y muy atractiva para el mercado de snacks de impulso.

También presentó alguna novedad la

compañía Hero que a principios de año lanzó un postre de frutas con un formato adaptado al vending y que aún debe incorporar algunas mejoras para su adaptación al consumo on the go.

Pudimos ver las últimas referencias introducidas por Velarte y Frit Ravich, así como los clásicos de Galletas Gullón, Calidad Pascual, Productos Alba, Font Vella, Chocolates La Casa o las chocolatinas de Wrigley.

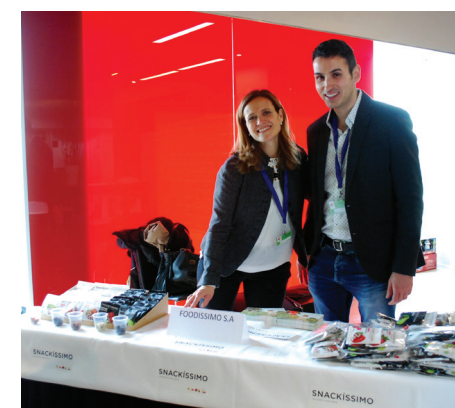
El café estuvo bien representando con el estreno en las jornadas de Aneda de la compañía AltaGroup y su representación de las cápsulas Covim, así como con la participación de Vendomat, Cafés Templo, Café Arabo o Gimoka en el stand de AEV que además acudió con las nuevas máquinas de Bianchi y su módulo 'on the go'.

Azkoyen, Nexus Machine y Madrid FAS Machine completaron la representación de fabricantes, esta última con su modelo estre-

lla y la aportación al vending de TriTech a través de sus máquinas de reciclaje, mientras que Apliven volvió a acudir con la vistosa máquina de Ducale y su sistema de envasado al vacío del café.

Dentro de los medios de pago estuvieron prácticamente representadas las principales compañías del sector con Coges, Automated Vending, Nayax, Crane Payment Innovations, Suzohapp y Prodelfi. Efectivo y cashless compartieron protagonismo uno par de meses antes de que podamos ver nuevas soluciones relacionadas con la tecnología sin efectivo.

Bilt y Pentair acudieron con sus filtros de agua para el sector, mientras que en el ámbito de los solubles, Qualery, Ilistant y Laqtia completaron una exposición que intenta facilitar el contacto de proveedores y operadores para impulsar las ventas y las oportunidades de negocio.





## Calidad Pascual, un año para crecer en el vending



Este será un año de importantes novedades para el vending impulsadas desde Calidad Pascual. Tras unos ejercicios algo más complicados, la compañía pretende recuperar su tendencia innovadora de productos para el canal, así nos los transmitía su responsable regional del departamento de Ventas, Tomás Ortiz, con quien tuvimos la oportunidad de conversar en la pasada edición de las Jornadas Piensa en Vending.

Las que se han presentado este pasado 2015 dan una idea de hacia dónde se dirigen las últimas incorporaciones de la empresa en el canal, bebidas y alimentos funcionales que buscan satisfacer los nuevos y exigentes gustos del consumidor.

“Durante el pasado año, una de las novedades que mejor ha funcionado ha sido nuestro Biofrutas Zero. Como todos los de su gama es un producto que no contiene grasas, pero además tampoco incorpora azúcares añadidos”, nos explica Ortiz que además añade que está “dentro de lo que demanda el consumidor actual, alimentos y bebidas con menos calorías que además tengan un sabor igual o con gran parecido al producto original”.

Con Biofrutas Zero, Calidad Pascual ha logrado superar las cotas de venta de su antecesor, siendo una bebida que “está calando entre la gente al proponer opciones más sanas, ya que la eliminación del azúcar es un avance hacia este objetivo”. La compañía los comercializa en el vending en su línea

LA NOVEDAD QUE MEJOR  
FUNCIONÓ EL PASADO AÑO  
EN EL CANAL FUE EL BIO-  
FRUTAS ZERO, SUPERANDO  
EN COTAS DE VENTA A SU  
ANTECESOR

Tropical, el sabor más vendido en líneas generales -aproximadamente un concentra el 60% de las ventas-, aunque se espera que a lo largo de este año también se incorpore el sabor Mediterráneo sin azúcar.

La prueba de que el público está preparado, es más, de que incluso inclina sus preferencias hacia alimentos más “equilibrados” es que la variedad Tropical Zero “ha experimentado desde junio que se puso a la venta en el canal vending un 20% de crecimiento en relación al zumo que sí contiene azúcar”, según nos desvela Ortiz.

Junto a los zumos, Calidad Pascual tiene una importante oferta en la gama de yogures para el vending. Con sus preparados de larga vida que no necesitan frío, elaborados a base de leche pasteurizada líquida, no el polvo, la empresa ha adaptado el formato, incluyendo una tapa más resistente y con espacio para la introducción de una cuchara con el

## Nuevos objetivo para un impulso de Café Mocay

Hace cinco años aproximadamente que se hizo con Café Mocay, una referencia con la que se introdujo en la venta y distribución automáticas hace dos años y medio. En su momento se desarrolló un blend específico, “con tueste natura y torrefacto 80-20 entre los que hay que distinguir las mezclas que varían en función de lo que demanda el sector”, nos detalla, el responsable comercial.

La marca está empezando a moverse con soltura en el canal y a los productos básicos ha sumado una oferta “bien adaptada a las demandas del consumidor”, caracterizada por unos gustos variados que van más allá del expreso. Los capuchinos y los cafés de sabores están de moda y Calidad Pascual está apostando por ellos.

La comercialización en el vending de estos productos está siendo cada vez mejor para Calidad Pascual. “La gente que lo prueba suele repetir y es un producto que se ha incorporado muy bien al canal. Además, los clientes que gana no son en perjuicio del café tradicional, sino que son nuevos clientes por lo que se puede afirmar sin dudar que es un alternativa que genera nuevos y mayores ingresos para el operador”.

objetivo de que el yogur pueda ser consumido en cualquier lugar.

Es un producto que se presentó el pasado febrero de manera particular; ya que se ha creado específicamente para el canal, englobándose en esa gama de productos saludables que se quiere potenciar dentro del vending. En este caso se lleva al consumo en la calle un producto propio del hogar; “lo que pensamos que es un gran avance para el sector de la venta automática”.

Están dirigidos a todo tipo de vending y se adaptan a toda clase de público ya que están disponibles en una amplia variedad de sabores y en versión desnatada. Toda la gama se ha desarrollado en el formato vending, con nueve sabores, más cuatro sabores desnatados y las variedades cremosa y griega.

## Olevending presenta en Infarma sus nuevas máquinas de parfarmacia

El vending asociado a las farmacias encuentra nuevos incentivos para crecer. Siendo uno de los representantes más destacados del vending sectorial, los productos de parafarmacia han hallado en este canal un aliado para ofrecer más servicios a los clientes del negocio tradicional y un apoyo en los ingresos que además puede multiplicar sus posibilidades si, como parece, la legislación en la materia de venta de medicamentos avanza.



Del 8 al 10 de marzo se celebra en Madrid Infarma 2016 que reúne dos eventos de gran interés para el sector farmacéutico: el Encuentro Europeo de Farmacia, en el que ponentes de diversos países europeos aportarán su experiencia y reflexiones para abordar los principales temas de interés para la Farmacia en la actualidad y el Salón de Medicamentos y Parafarmacia, en el que expositores de diferentes sectores (empresas, laboratorios, instituciones, ONG, medios de comunicación, etc.) presentarán sus productos y novedades.

Será en el Salón expositivo

donde podremos ver desfilar las novedades que en este segmento está aportando el vending. Olevending participará por tercer año consecutivo y lo hará con importantes argumentos para seguir siendo una empresa referente para este tipo de negocios.

La compañía presentará su modelo Olefarma Lateral, un máquina que multiplica las capacidades que hasta ahora se ofrecían con los primeros equipos de dispensación. No solo tiene más capacidad para introducir más productos o artículos de mayor volumen, sino que además aumenta su visibilidad gracias a un gran escaparate.

Asimismo, Olevending lanzará una adaptación a la norma legal para que sus mecanismos puedan empezar a expender medicamentos sin recetas que el cliente previamente hubiese adquirido a través de la web de la farmacia, una nueva opción que tienen las farmacias para prestar un servicio integral las 24 horas del día, todos los días del año.

La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios puso en marcha el pasado mes de julio una página web que permite la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de internet utilizando un logotipo común europeo, una opción que ha abierto nuevas posibilidades para que el vending se sume como canal de venta para este tipo de artículos.

# Profine®

water filter cartridges

**La primera solución en tratamiento de agua con ajuste de mezcla incorporado**

**La solución sencilla y compacta para el tratamiento del agua, indispensable para la elaboración de un buen café**



PROFINE VENDING BROWN



Importador exclusivo:  
**VENDOMAT**  
international

936 325 800 | [infoprofine@vendomat.es](mailto:infoprofine@vendomat.es)



## Sierra Cazorla confía su crecimiento al agua natural con zumo de frutas

No hace mucho, el presidente de Agua Sierra Cazorla, José Luis Becedillas, apuntaba a 2016 como un año de crecimiento del negocio, una evolución basada en la exportación de su agua mineral natural extraída del manantial situado en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, pero también en el desarrollo de nuevos productos y formatos.

Una de las grandes apuestas para el presente curso es el agua con zumo natural, un nuevo invitado entre la categoría de refrescos con el que las marcas quieren revolucionar el mercado.

Se trata de una propuesta dirigida a ese público que quiere cuidarse y dar a los suyos una bebida sana y natural, ya que en el caso de Agua Sierra Cazorla ni se incluye azúcar ni gas.

"Estamos ante una bebida excepcional y yo diría que única en el mercado, ya que aunque existen otros productos similares, ninguno presenta las características de la nuestra, un agua dirigida a toda la familia y muy especialmente indicada para el público infantil", nos detallaba Becedillas.



proporcionando una calidad extra que no se da en otros casos.

Se comercializa ya en los canales habituales de venta, incluido el vending, con sabor a naranja, incluyendo un 10% de zumo, y con sabor a limón, en este caso con un 8% "uno de los porcentajes más altos en este tipo de bebida", destaca el máximo responsable de la compañía.

Como edulcorante, la bebida incorpora la stevia, un producto de origen vegetal que ha ido sustituyendo al aspartamo en este tipo de propuestas más equilibradas.

Desde la empresa se confía en el buen funcionamiento del producto atendiendo a la demanda real del consumidor y con el objetivo de ampliar las opciones ya plantea una nueva versión de este refresco con un 20% de zumo, dirigido sobre todo al público infantil. "Lo lanzaremos en breve con un formato más atractivo para los chicos", nos avanza José Luis.

Por el momento, se pueden encontrar los sabores básicos en los formatos habituales de venta, estos son botellas de 1,25 litros, de medio litro y también en las de 250 ml.

Y es que una vez más se pone en el punto de mira el problema de obesidad y de las enfermedades aparejadas al alto consumo de azúcares y grasas, una circunstancia muy presente para los productores que han tomado conciencia de la necesidad de variar la oferta y orientarla hacia opciones más naturales y menos dañinas para la salud.

Este refresco, entre el agua y el zumo, está elaborado a partir del mismo agua mineral natural que se extrae del manantial,

## La entrega automatizada de material de trabajo se hace interactiva con Sentil

Sentil participó, por segundo año consecutivo, en Sigur, para presentar su sistema Casia, una innovadora solución para la dispensación y control automatizado de EPI's y material y vestuario de trabajo mediante pantallas interactivas.

El stand de Sentil estará dividido en dos espacios que permitirán a los asistentes comprobar de primera mano la gama de soluciones que Sentil ofrece para industrias, hospitales y oficinas, entre otros. El espacio principal estará dedicado a esta nueva solución y en el segundo se mostrará el nuevo buzón de recogida de material textil presentado el pasado mes de octubre en la feria alemana

A+A, así como las máquinas complementarias para agilizar la entrega de material y el control de stocks.

La unidad Casia expuesta estará configurada con un módulo central de selección mediante una pantalla táctil interactiva de 17 pulgadas, conectado a dos modelos Vision E-S preparados para dispensar material de grandes dimensiones y todo tipo de equipos de protección individual. Además, con el objetivo de mejorar la interactividad y la experiencia de usuario, se ha implementado un nuevo interfaz de usuario para optimizar la selección de productos mediante categorías y la gestión remota de las existencias



## El volumen de ventas de Barry Callebaut crece un 6,4% en el primer trimestre

Barry Callebaut acaba de presentar los datos de su primer trimestre fiscal, unas cuentas que siguen la senda de meses anteriores para crecer en volumen de ventas un 6,4% al comercializar 494.873 toneladas de producto desde el pasado 30 de noviembre.

Desde la compañía apuntan que la base de este incremento sigue estando en sus tres motores esenciales como son la política de alianzas y asociaciones con otras empresas, los resultados en los mercados emergentes y el buen funcionamiento de los productos gourmet y las especialidades.

El comportamiento de la empresa con sede central en Zúrich contrasta con la evolución del mercado del chocolate a nivel mundial que ha experimentado en el mismo periodo una caída del 3,7%, por lo que los datos presentados tienen un gran valor.

El aumento del volumen de ventas también ha llevado aparejado un crecimiento de los ingresos del 3,8% ascendiendo a 1.809 millones de francos suizos, cifras impulsadas por el aumento de los precios de los granos de cacao.

Empezar así el año fiscal promete buenas perspectivas para el resto del periodo en términos de rentabilidad. De cara al futuro, el director general de la compañía, Antoine de Saint-Affrique, señaló que "mientras que el mercado del cacao sigue atravesando momentos complicados en su rentabilidad, nuestro modelo de negocio está demostrando una gran fortaleza, esto junto a nuestro enfoque de 'crecimiento inteligente' nos



permitirá superar las circunstancias".

Durante estos tres primeros meses del año fiscal, Barry Callebaut ha ejecutado importantes movimientos empresariales como la adquisición de FrieslandCampina Kievit para ampliar su negocio de especialidades en Europa y convertirse en uno de los principales proveedores para el vending.

En este tiempo también ha firmado un acuerdo con Naturex para incorporar sus suplementos alimenticios a base de cacao, un proyecto que se sitúa dentro de los programas de innovación planteados por la compañía.

También en noviembre, la empresa anunció el programa puesto en marcha para reducir su huella ecológica en la fabricación de productos en zonas de Asia, mientras que en su vertiente más solidaria ha lanzado

una gama de cacaos y chocolates proveniente de cultivos sostenibles.

Desgranando los datos por regiones, en la zona de Europa Occidental, Barry Callebaut registró una importante recuperación, sobre todo, en los países del este, creciendo en el conjunto de la zona un 7,1% el volumen de ventas, impulsada por la demanda de productos gourmet en Rusia.

En el continente americano los resultados también han sido muy positivos gracias a la expansión en la cuota del mercado. Concretamente creció un 13,2% gracias a los acuerdos con compañías como Finest. Los ingresos por ventas también aumentaron un 9%.

En el mercado asiático el crecimiento se ha acelerado, con un aumento del 3,9% para alcanzar las 20.716 toneladas.

**WIFI ZONE**  
GESTIONA LA WIFI DE TU NEGOCIO  
(tiempo y precio de conexión)

**PUNTOS DE CARGA**  
AHORA TUS CLIENTES PUEDEN RECARGAR  
DE UNA MANERA RÁPIDA Y SENCILLA

**MÚLTIPLES IDEAS DE UBICACIÓN**  
RESTAURANTES, CENTROS COMERCIALES,  
AEROPUERTOS...

**IOLEBOX APP**  
ENCUENTRA NUESTRAS ESTACIONES  
MÁS CERCANAS DE RECARGA Y WIFI

**902 444 001**  
[WWW.IOLEBOX.COM](http://WWW.IOLEBOX.COM)



# Eureka lleva su consigna inteligente a la mina de Orovalle para el reparto de material

Tras ponerlas a prueba en el Hospital de Cabueñes, donde provee de calzado y ropa especializada al personal de quirófano, Eureka estrena sus consignas inteligentes en el sector minero. Lo hacen con su puesta en funcionamiento en la mina de Orovalle, en Boinás, donde expide autorrescatadores con la actualización tecnológica del proyecto.

Pensados para que las empresas puedan garantizar la seguridad de los trabajadores, controlar el estado de los consumibles y optimizar su consumo, estos equipos se presentan como recursos para el ahorro, ya que son capaces de reducir el gasto en material hasta un 25%, un buen incentivo para ponerse a prueba en los lugares de trabajo.



El funcionamiento es sencillo y similar al de las consignas tradicionales ya que, en su esencia, se trata de un almacén con pequeños compartimentos que permite una gestión inteligente de la recogida y retirada de los productos.

Hechas a medida de los materiales que expenden, estas máquinas automáticas proporcionan una solución muy versátil en aquellas ubicaciones en las que hay que llevar un control exhaustivo de todo el material que se gestiona y las personas que

hacen uso de ellos siendo una aplicación que se puede adaptar a las necesidades de diferentes tipos de industria, como las mencionadas hospitalaria y minera, pero también para el comercio electrónico, las tiendas tradicionales y otros ámbitos industriales.

Desde la empresa destacan que con su instalación se logra un aumento significativo de la productividad "pues al estar ubicados en el lugar de trabajo se obtienen importantes ahorros en tiempos, un uso responsable del material y una disminución del índice de

accidentes en el puesto de trabajo".

Además, se ha dotado con un nuevo software y una pantalla para la máquina instalada en esta mina de Asturias en la que se extrae oro, cobre y plata, con lo que se tiene una trazabilidad total del producto y los materiales.

Esta nueva aplicación de las consignas automáticas de Eureka dará un paso más en breve, ya que la empresa asturiana tiene previsto desarrollar soluciones que permitan un sistema similar para las lámparas de mina y el control de los almacenes.

# Aplicaciones móviles para gestionar de manera eficaz la reparación de expendedoras

Móviles de última generación, smartwatches y gafas de realidad virtual acaparan los flashes del Mobile World Congress que, en su estreno, también ha contado con el siempre esperado Mark Zuckerberg.

Los programas diseñados en exclusiva para los dispositivos móviles ocupan un lugar destacado en el MWC que hasta el próximo 25 de febrero todavía verá desfilar alguna que otra sorpresa. Entre la variedad de aplicaciones que se han presentado hemos visto alguna pensada específicamente para el vending.

Es el caso de la desarrollada por IBM junto a Apple que bajo la marca MobileFirst creó el pasado año un centenar de estas apps, presentadas en la anterior edición del Congreso y que se han estado probando a lo largo de este último año. En la edición de 2016, la compañía ha optado por traer a los directivos de las empresas que las han estado utilizando para que pudieran contar de primera mano los resultados obtenidos, la mejor carta de presentación para la nueva remesa de aplicaciones que están por venir desde la fábrica de IBM.

Entre las que se han estado estudiando se encuentra la que Coca Cola ha puesto a prueba en Estados Unidos para gestionar su parque de máquinas expendedoras. Se trata de una aplicación pensada para los servicios técnicos de las empresas operadoras que permite organizar y gestionar todas las visitas a los equipos que presentan problemas, organizando las tareas pendientes, clasificando la urgencia de las incidencias y proporcionando datos para la valoración por parte del profesional. La aplicación se denomina Twilio y se creó en 2014.

# USA Technologies se hace con VendScreen en su apuesta por los nuevos medios de pago

El presente 2016 será el año del intercambio y la implicación de los consumidores a través de su participación con las empresas mediante los nuevos métodos de pago. Estas son las previsiones de una compañía como USA Technologies que ha decidido apostar por la tecnología y las soluciones desarrollada por VendScreen.

Las compañías proveedoras de servicios de pago para el vending se ha hecho con la plataforma y los clientes de la start up, cuyos dispositivos basados en el almacenamiento de información en la nube se han encaminado a desarrollar la industria del cashless dentro de la venta y distribución automáticas.

El objetivo es integrar sus funcionalidades en los sistemas que ya tiene instalados USA Technologies por todo el país y ampliar la case de clientes a más de 10.000 con los aportados por la compañía con sede en Portland.



La operación se ha cifrado en 5,6 millones de dólares y se hizo efectiva el pasado 15 de enero. VendScreen cuenta con una cartera de clientes que supera el centenar y alrededor de unas 4.200 conexiones activas desde el pasado mes de noviembre.

Su propuesta pasa por uno de los sistemas más avanzados en interactividad del mercado, además de una plataforma bien desarrollada para la distribución masiva de

contenidos y unas pantallas táctiles muy cómodas y fáciles de instalar en las expendedoras. A esto se suma una aplicación que ofrece un completo sistema de gestión integrado para los operadores y un control sobre la información de los productos de consumo, incluidos los datos nutricionales de los mismos. La tecnología empleada es el NFC, compatible desde el pasado año con los monederos virtuales de Android Pay y Apple Pay, soportando además reembolsos instantáneos, cupones, publicidad y comentarios de los consumidores en tiempo real.

Una vez más, no solo se trata de ampliar las posibilidades de pago en las máquinas expendedoras para el consumidor, sino de confeccionar un sistema capaz de extraer información para ofrecer al cliente lo que busca en cada momento y recoger sus opiniones o valoraciones para mejorar el servicio.



## El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Vitalday yogurt y frutos rojos 44g

Wafer nata-choco 70g

Twins relleno Crema 44g

Speculuus 6g

DietNature Chocolate y Soja 24g

Diet-Fibra Multifrutas 24g

DietNature Barquillos 70g

ChocoBom 100g

ChocoBom chocolate con leche 100g

Tortitas Vitalday Choco maíz 25g - arroz 26,3g

Tortitas Vitalday maíz 27,2g - arroz 28,8g

Mini Choco Chips 85g

Calcio + 75g

Twins chocolate 100g

Twins 100g

Mini Digestive Choco 100g

Diet-fibra Muesli 75g

Diet-fibra Chocolate 75g

Pick Mini Cracker 75g

# CuIDARTE es NaTURAL

Francisco Partido Responsable Canal Impulso/ Horeca  
Tlfno. 661 502 493 • Visitanos en [www.gullon.es](http://www.gullon.es)



## Las máquinas de recarga de Help Battery se propagan por las grandes ciudades

Ya nos los advertía Jose Antonio Gutiérrez, uno de los impulsores de Help Battery, en la entrevista que nos concedió a finales de 2014, "desde que en 2012 instalaron la primera máquinas expendedora de recarga de baterías, el interés no ha dejado de crecer en este sistema".

Y estaba en lo cierto porque en el último año, la empresa ha logrado crecer, propagando sus terminales por toda la geografía española y diversificando su negocio con los dispositivos gratuitos de carga que se han instalado en los autobuses urbanos de Madrid y Bilbao.

Las máquinas de esta empresa sevillana pueden verse en multitud de bares de copas, gimnasios, centros comerciales, hoteles o estaciones de autobuses de las principales ciudades españolas, espacios en los que presta un servicio al cliente y permite al lugar



obtener unos pequeños ingresos por habilitar un rincón en el que "recargar la batería del móvil en la calle".

Algunos equipos se han adaptado al espacio o se han personalizado para la instalación, otros aprovechan los modelos básicos que diseña y fabrica Help Battery en función de las necesidades del local.

Buscando nuevos nichos de negocio, jun-

to a la expansión de las expendedoras de recarga de móviles, Help Battery ha puesto en marcha diversos proyectos, entre ellos, dispositivos para la recarga de móviles de manera gratuita en los autobuses urbanos.

Ya el pasado verano la Empresa Municipal de Transportes de Madrid anunciaba la instalación de cargadores USB en 155 autobuses de su flota, coincidiendo con los trabajos de reforma y acondicionamiento interior que se estaban llevando a cabo en los mismos.

Los puertos tienen salida de cinco voltios y sirven para cargar todo tipo de dispositivos móviles que dispongan de puerto USB -teléfonos, tabletas, cámaras, MP3...-. En este caso hay que llevar el cable para poder cargarlos, algo que en las expendedoras de recarga no es necesario, pero que da cuenta de la funcionalidad del sistema.

## Jofemar suministra 100 tiendas automáticas fabricadas junto a Filuet para Herbalife

Los productos de Herbalife ganan en accesibilidad con la puesta en marcha de tienda automáticas especializadas capaz de servir el producto las 24 horas del día, todos los días de la semana. Jofemar acaba de entregar los equipos a la compañía americana, un centenar de máquinas fabricadas en colaboración con Filuet, los desarrolladores e integradores de estos sistemas a nivel mundial.

Los primeros prototipos de estas máquinas se comenzaron a implantar en 2012 con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes ampliando las posibilidades del servicio. Es esta alternativa la que terminó de convencer a los representantes de las compañías que confían en esta nueva vía para crecer en venta y llegar a nuevos mercados con una inversión relativamente menor. En principio, son unidades dirigidas a mercados como Bra-



sil, Colombia, Corea, Taiwán, Holanda o Rusia.

Esta innovadora solución tecnológica para la dispensación automatizada de productos de valor añadido integra un kiosco interactivo MPK con pantalla táctil interactiva de 32 pulgadas para realizar los pedidos, conectado a tantas máquinas Vision E-S Plus como requiera el cliente, hasta un máximo de cuatro. Todo ello monitorizado en red a través de un software desarrollado por Filuet que permitirá gestionar transacciones de miles de

euros, además de apoyar a los distribuidores gracias a un sistema de asistencia virtual.

En este nuevo concepto se han implementado las últimas mejoras desarrolladas por el grupo navarro, como por ejemplo la multi-venta, es decir, el sistema gestiona la recogida de varios productos y los entrega todos juntos a través de un ascensor de grandes dimensiones.

Todas las unidades adquiridas por Herbalife se han fabricado en la planta de Jofemar en Peralta, en Navarra, incorporan el innovador software de Filuet y están preparadas para dar soporte a los distribuidores en todos los idiomas. Con una capacidad superior a los 2.25 metros cúbicos, estas soluciones son extremadamente flexibles tanto en configuración como en programación, lo que garantiza su adaptabilidad y versatilidad a cualquier tipo de formato.

## Apliven estrena sede comercial en Madrid

Apliven desembarca en Madrid para ampliar su red comercial y dar una cobertura a nivel nacional acorde a sus planes de expansión.

El pasado 17 de febrero, la empresa dio a conocer el proyecto con la celebración de una jornada en el hotel NH Madrid Ventas a la que acudieron numerosos profesionales de la zona y en la que se pudo conocer al nuevo delegado comercial de la compañía, Servando Botella, que se incorpora para dirigir la sede en Madrid.

La decisión de abrir esta nueva sede, considerando las características comerciales y económicas actuales, nace de la estrategia de desarrollo de Apliven, que pretende ofrecer una mejor cobertura a nivel nacional.

Con dedicación permanente, Servando Botella es un "profesional de dilatada carrera en el sector que les hará llegar la máxima calidad y garantías de servicio", tal y como destacan desde la dirección.

Con esta nueva incorporación, Apliven refuerza su orientación al cliente y acerca a los operadores del centro del país sus productos y servicios con el propósito de seguir creciendo este 2016.

Las oficinas se sitúan en Coslada y desde allí se atenderá a los clientes de la zona centro y se facilitará el acceso a la amplia gama de productos que comercializa la firma bar-



celonesa afincada en Cornellà de Llobregat.

La presentación oficial en el Hotel NH sirvió además para conocer todas las novedades que ha incorporado la empresa en el último año, así como los productos que Apliven comercializa en toda España y entre los que se incluyen accesorios, repuestos y medios de pago.

El principal atractivo estuvo una vez más

en la nueva máquina de bebidas calientes de Ducale, una marca de la que es distribuidor oficial desde 2014, y que ha patentado un sistema para el almacenamiento de café que permite conservar todas sus propiedades y calidad.

Junto a esta máquina, también se pudo ver el modelo de snacks de la línea Laser que ha desarrollado la italiana IARP.

**PERO COMO ASÍ?  
NO USAS LA  
PALETINA ENVUELTA?**

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:

- 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.

- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:

- 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

www.nisisrl.com • info@nisisrl.com - Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia - Tel. +39 031 480591 - Fax: +39 031 56 3218



## Selecta regresa a los beneficios; en España crece un 10,8% en el último año

Tras culminarse el proceso de venta a KKR, Selecta Group ha dado a conocer los datos económicos del último trimestre y el acumulado del año fiscal a fecha de septiembre de 2015, unos indicadores que apuntan a la recuperación de los beneficios, impulsados por la apreciación del franco suizo. No solo es una cuestión monetaria, las ventas también aumentaron ligeramente para el grupo en comparación con el año anterior, mejorando bastante en el último semestre. Así, los ingresos crecieron un 4,1% en relación al mismo periodo del año anterior.

En este último año, Selecta ha instalado 431 máquinas nuevas, de ellas más de la mitad en las gasolineras Eurogarages de Reino Unido. Mientras que en las estaciones de trenes de Francia se han colocado 433 máquinas nuevas de última generación, equipadas con sistemas de pago cashless, telemetría y pantallas táctiles.

A esto también hay que sumarle unos 8.000 puntos nuevos de sus máquinas Ferrara para el mercado del OCS.

Segregando por mercados, en Francia (el principal de ellos) los ingresos aumentaron un 2,6% en el último trimestre fiscal, alcanzando los 51,8 millones, gracias a un incremento de las ventas del vending público en los meses de julio y agosto. En el acumulado

del año, las pérdidas continúan, lastradas por los malos resultados de las máquinas instaladas en las estaciones de tren y metro.

En el mercado anglosajón, los ingresos mejoraron un 6,9% en el último trimestre debido a la fuerza de la libra. Mientras que en los Países Bajos, los beneficios se incrementaron un 9,4% por el impacto positivo de los nuevos cómers creados junto a Starbucks.

En la zona central, espacio en el que se incluye el mercado español, los ingresos crecieron un 11,3% y no solo por los buenos resultados del cambio de moneda. En España

la compañía ha facturado un 10,8% más, mientras que en Alemania la mejora fue tan solo del 1,5%, las ventas fueron de un 7,4% más y un 3,5% más respectivamente.

Con estas perspectivas económicas, Selecta Group bajo una nueva dirección enfoca los proyectos prácticamente hacia el mismo destino: la mejora constante del parque de máquinas y la inversión en nuevos puntos de venta. Para empezar, la apuesta por los Starbucks on the go va a continuar. Ya cuenta con 645 instalaciones, pero el objetivo es seguir creciendo en el mercado europeo.



## Eden Spring sigue expandiéndose a través de los clientes de Nestlé Waters Direct

Eden Spring sigue concentrando clientes en torno al negocio de las fuentes de agua y el café de oficina. A la adquisición hace algo más de un año de los clientes de Corporación Pascual en el segmento de oficinas y hogares, se completa ahora la cartera de usuarios de Nestlé Waters Direct en Polonia. Esta acuerdo forma parte de un proyecto más amplio que implicaba la compra de los negocios de la multinacional también en Alemania, Portugal y Holanda, que se produjo en diciembre de 2014, y Rusia, en enero de 2015.

A fecha de 1 de febrero se ha procedido

a la incorporación de los clientes polacos completando así la estrategia de expansión por la que Eden Spring espera aumentar sus ingresos en más de un 20% teniendo en cuenta los nuevos clientes.

El director general de la compañía, Raanan Zilberman, destacaba tras el anuncio de este nuevo movimiento empresarial que "en el último año ha habido grandes progresos con la integración de las otras cuatro empresas y hemos encontrado sinergias operacionales que nos permitirán seguir invirtiendo en la excelencia en el servicio y la innovación". El proceso de integración

comenzará ahora en Polonia. Desde Edén Spring destacan que con este nuevo paso se vuelve a reflejar la confianza que tiene en el crecimiento presente y futuro del mercado del agua y el café en toda Europa. "El negocio es una oportunidad para reforzar la excelencia del servicio en el suministro de soluciones para la oficina", resaltan.

Como ha sucedido en los casos anteriores, los antiguos clientes de Nestlé Waters Direct ahora tienen más oferta de productos y servicios, incluyendo opciones adicionales de agua fría y café con marcas como Lavazza.

## Los ingresos de Azkoyen repuntan un 9,3% destacando el contrato con Correos

Grupo Azkoyen va dejando atrás los contratiempos y encara un nuevo curso con la tranquilidad que le otorgan los números cosechados en 2015. La compañía ha duplicado su beneficio neto hasta alcanzar los 7,18 millones de euros, una vez más con la división de máquinas expendedoras a la cabeza.

El segmento de vending vuelve a ser el más destacado en un año en el que el volumen de ingresos ha aumentado un 9,3% en relación a la cifra del año anterior; un comportamiento que, una vez más, encuentra sus mejores resultados fuera de nuestro país, destacando la actividad en Reino Unido.

La división de máquinas de vending ha registrado un crecimiento del 13,8% en comparación con 2015. Mucho ha tenido que ver en este epígrafe el contrato cerrado con Correos, un acuerdo destinado al suministro, instalación, mantenimiento y monitorización de terminales automatizados de paquetería domiciliaria, los denominados 'HomePac' que han comenzado a instalarse.

Este contrato, por valor de 5,2 millones de euros, tiene una duración inicial de 16 meses, por lo que la mayor parte de desarrollará a lo largo de este 2016. "Un 2,4% de



los ingresos de Vending de 2015 están relacionados con el mencionado contrato y otros servicios a Correos", indica la compañía.

Las máquinas de tabaco también han tenido una evolución positiva, aunque no en la misma medida que las de bebidas y alimentación. Las economías europeas y una mejora en Italia, mercado para el que se ha desarrollado un producto específico, han permitido este ligero incremento de ventas.

También la división de medios de pago cerró 2015 con buenos datos, incluido el área dedicado al vending con Coges a la cabeza. Las ventas han aumentado un 1,8% respecto al ejercicio anterior en este caso con un notable incremento registrado fuera

de Italia.

En cuanto a datos globales, la cifra neta de negocios del grupo ha crecido un 3,8%, hasta situarse en 126,79 millones de euros. De esta cantidad, solo un 16,7% procede de España, mientras que un 77,1% proviene del resto de la Unión Europea y un 6,2% de otros países.

La deuda financiera neta del Grupo ha disminuido en 12,2 millones, lo que implica una reducción del 44,2%, con lo que se situaba en 15,34 millones de euros a 31 de diciembre, frente a los 81 millones que representaba en 2009. Esto ha sido posible gracias al EBITDA generado y a una mejora continuada en la gestión del capital circulante neto.

# SUZOHAPP

## TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA. INFINITAS POSIBILIDADES.

Ven a visitarnos en VENDITALIA Fieramilano, 4-7 de mayo de 2016  
Pab. 3 | Stand C83 D82



LECTORES DE BILLETES







**Proveedores mundiales de sistemas de pago en efectivo y electrónico, sistemas de telemetría, componentes y accesorios.**

[www.suzohapp.com/eu](http://www.suzohapp.com/eu)



## Mobiloso busca socios para la instalación de sus expendedoras de accesorios de telefonía

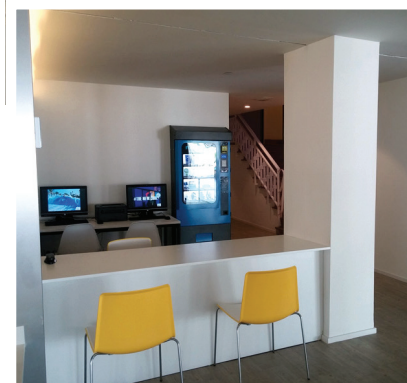
Con medio centenar de expendedoras de accesorios de telefonía móvil instaladas en lugares de referencia como el Metro de Barcelona o el Cercanías de Madrid, Mobiloso quiere seguir creciendo.

El objetivo es acabar el año con más de un centenar de ubicaciones para los dos modelos de máquinas que comercializa en la actualidad, un propósito que quieren facilitar con la entrada de nuevos socios.

"Se trata de que los operadores puedan aprovechar las localizaciones que ya tienen para ofrecer un nuevo servicio y obtener un beneficio adicional o también para facilitar su acceso a otros emplazamientos al contar con un modelo de negocio que tiene una gran demanda entre el consumidor", explica Sergio Mahler, gerente de la firma.

En Madrid y en Mallorca ya se han promovido estas alianzas en las que las empresas locales se hacen cargo de la operativa y Mobiloso gestiona el funcionamiento y las necesidades de la máquina gracias a su sistema de telemetría.

Como atractivo, Mobiloso cuenta con una carta de presentación excepcional con presencia en el Metro de Barcelona donde acaba de instalar 20 de sus compactas



MobiMini, en cinco de las estaciones más transitadas de Renfe Cercanías de Madrid, centros comerciales como Carrefour y aho-

ra también hoteles como los de la cadena Meliá en Mallorca e Ibiza.

La expansión por lugares públicos se ha hecho algo más sencilla con su línea de expendedoras de tamaño más reducido que permite su instalación en lugares de paso sin molestar demasiado.

Pese a su tamaño la máquina permite expender hasta 20 productos diferentes en canales de espirales y viene equipada con un expositor de productos frontal iluminado de alta visibilidad y atractivo.

## Delikia Fresh renueva sus certificaciones de calidad y seguridad alimentaria

El pasado 4 de marzo, la entidad certificadora TÜV Rheinland, acreditada por ENAC y DAKKS, hizo entrega oficial de la renovación de las certificaciones ISO 9001, ISO 22000 e ISO 14001 a la empresa del grupo Delikia Fresh, Cafemax.

El acto de entrega tuvo lugar en las oficinas de la empresa en la ciudad de Valencia. La renovación de estas acreditaciones confirma el buen sistema de gestión en materia de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente por parte de la empresa, sumando en positivo en su labor y compromiso por ofrecer un servicio excelente y dar garantías a los usuarios.

Desde la empresa gandiense se han mostrado enormemente satisfechos por la renovación de tales acreditaciones porque uno de los pilares de su filosofía es justamente la excelencia, para dotar a su sector de negocio de una nueva forma de entender el vending más ligada a la satisfacción de sus clientes a través del fomento de unos valores que incluyen la calidad en su máximo nivel y la apuesta por el trabajo bien hecho.

La compañía recibe esta renovación en pleno proceso de instalación de sus nuevas máquinas en el Aeropuerto de Barcelona tras ser la adjudicataria del servicio por parte de Aena. Confirma así su presencia en los



principales aeródromos del país con equipos de primer nivel y una oferta de productos variada que responde a esos estándares de calidad que respaldan de nuevo las certificaciones internacionales.

## Natra apuesta por los 'snacks on the go'

No hay marca en el mercado que no haya puesto la etiqueta 'on the go' a sus nuevos lanzamientos innovando en los formatos y también en las elaboraciones. Natra quiere dejar su huella en este segmento a lo largo de 2016 y buena prueba de ello han sido los quince lanzamientos que ha presentado en la feria ISM, la mayor convocatoria internacional de productos de confitería celebrada a finales de enero en Colonia, Alemania. La compañía, dedicada a la elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao, ha elegido este escenario para aprovechar la gran incidencia del evento que, en esta ocasión, ha logrado congregarse a 38.500 visitantes de 146 países.

Muy pendientes de las nuevas tendencias, Natra ha realizado un gran desarrollo en algunas de sus categorías más consolidadas. En la de barritas presentó una nueva variedad: las barritas energéticas. Con este



nuevo producto, Natra ofrece la posibilidad a sus clientes de incorporar la fórmula de las tradicionales bebidas energéticas a sus barritas.

Además de las barritas, una tendencia que se consolida son los productos 'on the go' es el producto final listo para el consumo, con envases cómodos y portables. En este caso la compañía española ha presentado dos novedades: los 'snacks on the go' con un envase portable que incluye crema de almendras y chocolate, acompañada de crujientes palitos de pan, y las barritas en

tamaño bocado, presentadas en un packaging bolsita o tubo en el que los bocados se presentan desnudos, listos para el consumo.

También descubrió en la feria de Colonia su nueva línea de cremas para untar, con una formulación "más saludable" al incluir más frutos secos y menos azúcar. Además, para esta categoría incorpora también novedades en cuanto al sabor, siguiendo con la tendencia del concepto

salado, suma dos nuevos sabores a su gama de producto: pretzel y tortitas con aceite de oliva, y en cuanto al packaging, Natra ofrece ahora envases de untables con las porciones controladas en pequeños formatos, especialmente enfocados al sector de la hostelería y foodservice.

Natra quiso aprovechar su presencia en la feria para dar a conocer la nueva imagen de su marca Premium Belgid'or, que amplía su gama de producto y cuenta con nuevo catálogo y página web.

"...SENCILLAMENTE SIMPLE..."

**GAMA VISION SOTTOVUOTO**

**MADRID**  
C/. Llanos de Jerez, 22  
28823 · Coslada  
Tel. 34 916 748 810  
info@apliven.com

**BARCELONA**  
C/. Progreso, 75  
08940 · Cornellà de Llobregat  
Tel. 34 934 795 040  
info@apliven.com

www.apliven.com



## Vending Modular amplía las capacidades de su Sistema Gesmatik con Box

Del 23 al 26 de febrero tuvo lugar en Ifema una nueva edición del Salón Internacional de Seguridad (Sicur), una feria en la que de nuevo estuvo con stand propio la empresa Vending Modular.

Participó por primera vez en el evento en 2010 y posteriormente en 2014 junto a Metalco, suministro industrial y filial español del Grupo Descours & Cabaud. En ambas ediciones se presentaron las capacidades de Gesmatik en el suministro de todo tipo de material industrial, de oficina o sanitario. En la edición de este año, la compañía regresó con importantes novedades dirigidas a ampliar las capacidades del Sistema Gesmatik.

Después de implementar el sistema de identificación biométrica a finales del pasado año con el objetivo de aportar mayor comodidad y rapidez en el proceso de interacción entre el trabajador y la máquina,

la ingeniería vitoriana apuesta por un nuevo equipo destinado a la optimización y control del material de trabajo, del que se darán todos los detalles en Sicur donde se presentó en primicia.

Se trata de una solución no solo destinada al ámbito de los equipos de protección personal, sino que, como todo su Sistema, va dirigido a sectores muy diversos que necesitan mantener en todo momento controlado e identificado tanto el producto que sale de la máquina como la persona que lo recoge y utiliza.

Con alrededor de unos 220 Sistemas instalados entre España e Italia, Vending Modular ha perfeccionado su tecnología para ofrecer una alternativa de gestión pero también de ahorro a las empresas.

Este 2016, además de introducir esta nueva aportación tecnológica, la compañía se plantea su entrada en el mercado latino-



americano como nos adelanta su gerente Alberto González de Zárate, una introducción que se produce con el apoyo inversor de Basque FCR. México, Chile y República Dominicana son sus próximos destinos.

## Simat acudirá a la feria Venditalia para mostrar nuevos envases y sabores de productos

Con importantes inversiones ya realizadas en este ejercicio y en curso, Simat quiere consolidar su expansión en mercados internacionales.

La presencia en más de 50 países, a través de distribuidores y partners, con marca propia Simat o con otras marcas de distribuidor, la participación en Venditalia es una oportunidad única para seguir ampliando horizontes y apuntalando la capacidad que ya tiene en esos países donde está con sus propuestas para el vending de bebidas calientes.

Venditalia es el principal evento del sector a nivel europeo y se celebra en la Feria de Milán del 4 al 7 de mayo. Simat participará con stand propio para presentar tanto su nueva línea de envases adaptados a las nuevas soluciones existentes en el mercado como los nuevos sabores de productos "con valores nutricionales muy equilibrados y ver-



sátiles para ser consumidos tanto en frío como calientes", según nos adelantan desde la empresa.

El objetivo sigue siendo ampliar el catálogo de referencias para poder ofrecer soluciones a medida a sus clientes y estar cerca del operador para "resolver todas las consultas y peticiones de sus clientes".

Hacia este último fin se destinan los seminarios prácticos y gratuitos que la compañía ha puesto en marcha con la colaboración de

la Asociación de Vending, unas acciones formativas e informativas que se iniciaron el pasado 18 de octubre con una charla sobre cómo rentabilidad mejor la selección de bebidas y que continuará en próximas fechas con temas relacionados con el vending saludable y las combinaciones creativas con los solubles de Simat.

Asimismo, la empresa estuvo presente el pasado 3 de marzo en la asamblea general de la Asociación Catalana de Vending para presentar sus soluciones más saludables. "Pudimos intercambiar impresiones con los operadores y resto de proveedores presentes y asistir a las conferencias de utilidad para el sector", resaltan desde la empresa.

Además de las novedades que se mostrarán en la feria italiana de vending, Simat estrenará en breve su nueva web, así como nuevos materiales.

## Gullón invertirá 50 millones en la ampliación de sus líneas de producción

Gullón se impone nuevas metas, objetivos orientados hacia el crecimiento y la internacionalización. Para ir culminando etapas en esta nueva carrera, la compañía galletera ha anunciado que invertirá 50 millones de euros en los próximos tres años para aumentar las líneas de fabricación de la planta industrial VIDA.

Inaugurada oficialmente la pasada primavera, este centro de producción es una pieza clave en el proyecto de expansión internacional de la empresa palentina que ya ha invertido 84 millones en esta planta. El nuevo impulso económico se centra, sobre todo, en aumentar las líneas de producción añadiendo otras cinco a las tres ya existentes, un proceso que ya se encuentra en marcha con la compra de la maquinaria necesaria.

La exportación es uno de los ejes principales en torno al cual gira la actividad de la compañía. Gullón, presente en más de 110 países y con unas ventas de más de 100 millones de euros en mercados internacionales (en torno al 35% de la facturación) tiene como objetivo incrementar a corto plazo su peso en el exterior: La debilidad del consumo en el mercado doméstico obliga a la



empresa a mirar hacia fuera para mantener el ritmo de crecimiento de los últimos años.

### Ampliación del almacén

Asentada sobre una superficie de 60.000 m2, VIDA ha llevado a cabo en los últimos meses una notable ampliación de su capacidad del almacenaje con el fin de mejorar el manejo de stocks y mantener el nivel de calidad en la distribución del producto a los clientes. El objetivo es triplicar la actual capacidad de almacenaje de palés que en este momento es de 19.000. La extensión total que puede alcanzar VIDA es de 110.000 m2.

El almacén tendrá zonas climatizadas con medición de temperatura y humedad con-

trolada, perfectamente adaptadas para el almacenaje de productos con chocolate o crema. Se prevé que esté terminado, a nivel de obra civil y estructura, en el mes de octubre de este año, para que en enero de 2017 entre en funcionamiento. Aunque este proceso de puesta en marcha puede llevar unos meses y será entre julio y septiembre del próximo año cuando esté completamente operativo.

La previsión de ventas a cierre de 2015 de Gullón es que se superen los 300 millones de euros, alcanzando un nuevo récord histórico. Gullón lleva tres décadas incrementando la facturación a un ritmo medio del 10% anual.

En cuanto a productos, Gullón acaba de ampliar la línea de galletas Sin Gluten, incorporando nuevas referencias y renovando su imagen. Este lanzamiento se suma al ya anunciado de Vitalday, una línea compuesta por galletas y tortitas producidas con cereales integrales con alto contenido en fibra que sigue ampliándose. La marca Gullón continúa liderando el segmento de galleta-salud con una cuota de mercado en España del 30%. La compañía destina cerca del 2% de la facturación a proyectos de I+D+i.

# Hybrid

el aire es más limpio

**25% menos de CO2 emitido en el ambiente**  
utilizando Hybrid en lugar del vaso de plástico tradicional



Para más información  
[www.flo.eu](http://www.flo.eu)





## Patentan un sistema para la recogida de vasos usados en las dispensadoras de agua

La misma incidencia y problemática que generan los vasos que se emplean para servir café en las máquinas expendedoras las encontramos en el servicio que prestan las dispensadoras de agua. Cada día se utilizan millones de vasos de un solo uso que acaban la papelera sin plantearse si quiera la posibilidad de su recuperación al mezclarse con otros residuos. Con el objetivo de que estos vasos acaben en el lugar correcto, un empresario valenciano, Gonzalo Bayona, ha patentado un bolsa diseñada para su instalación en las fuentes de agua y coolers de oficinas y centros públicos, en incluso junto a expendedoras de café, para promover el reciclaje de estos recipientes.

EcoTira es el nombre con el que han bautizado este simple invento que permite almacenar de manera ordenada este tipo de envases que tienen una vida útil de segundos y que normalmente terminan en una papelera junto a otro tipo de residuos, lo que dificulta su reciclado.



"Gracias a su diseño tubular en forma de corbata y fabricada en plástico o papel en función del material del vaso, la EcoTira permite de forma fácil y cómoda el reciclado de los envases de las dispensadoras de agua y de café tan extendidas hoy en día en oficinas, consultas médicas, gimnasios e incluso en domicilios", señalan desde la empresa.

A juicio de Gonzalo Bayona, se trata de una solución sencilla para el reciclaje de este tipo de envases. "Con la EcoTira evitamos que se mezclen con otros residuos, ahorramos bolsas de basura que antes tirábamos

llenas de aire, conseguimos también un ahorro de espacio, una visión de orden, pero sobre todo reciclamos una gran cantidad de envases que antes no se recuperaban".

La EcoTira se adapta a cualquier tipo de máquina dispensadora de líquidos, tiene una capacidad para 100 vasos usados e incluso puede utilizarse como espacio publicitario. Hace más cómoda la retirada de la basura y ahorra espacio al permitir una colocación ordenada de los vasos.

Su diseñador busca ahora fabricantes, además de socios inversores que apuesten por este proyecto para su comercialización y expansión nacional e internacional.

Según ha señalado Bayona, una de las posibilidades es que las propias empresas comercializadoras de dispensadoras de agua y café distribuyan la EcoTira cuando realicen el reparto y se encarguen también de su reciclado al mismo tiempo que se llevan las garrafas vacías.

## Las ventas de Canaletas aumentan un 14% en 2015 propulsadas por las exportaciones

De nuevo el trabajo que Canaletas está haciendo en el mercado internacional está detrás del crecimiento de las ventas de la compañía especializada en la fabricación de fuentes y dispensadores de agua. Si ya en 2013 lograba aumentar sus exportaciones un 22% con un incremento de facturación del 7%, dos años después la evolución se mantiene en estas mismas cifras.

Y es que la empresa ubicada en El Prat de Llobregat, en Barcelona, logró el pasado 2015 vender un 14% más de productos que el ejercicio anterior, impulsada por una progresión de las exportaciones del 22%.

Con desarrollos específicos para nuevos mercados y presencia cada vez mayor en Europa y Oriente Medio, la compañía con-



solida unos beneficios que le permiten seguir con los nuevos proyectos puestos en marcha tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Está presente en más de 50 países, con más de 800 distribuidores, una implantación

que se ha valido de esas innovaciones consolidadas para abrirse paso en los nuevos mercados y bordear la crisis económica registrada en los últimos años, algo que no muchas compañías pueden apuntar en su trayectoria.

El incremento del 22% de las exportaciones se sustenta, sobre todo, en la labor llevada a cabo en los países del Golfo Pérsico. "Además de ser seleccionadas para nuevos proyectos en Arabia Saudí, donde Canaletas ya cuenta con una firme presencia, las fuentes de la compañía han sido seleccionadas por la Universidad de Kuwait, previsto como uno de los mayores centros de educación a nivel mundial", señalan desde la compañía.

## Sanven dedica su semana solidaria a la asociación 'La sonrisa de Alejandro'

Toda ayuda es poca para impulsar la investigación de las denominadas enfermedades raras, patologías de las que poco se sabe y que, solo en nuestro país, afectan a unos tres millones de personas según la Federación Española que agrupa a los afectados.

Aprovechando la celebración este año del Día Internacional el pasado 29 de febrero, fecha también bastante inusual en el calendario, Sanven ha querido poner su granito de arena dedicando su semana solidaria a la Asociación 'La sonrisa de Alejandro', un colectivo unido contra el Síndrome de Cach y que no hace demasiado comenzó a trabajar para profundizar en la investigación gracias a un proyecto impulsado por una investigadora de la Universidad de Tel-Aviv, Orna Elroy-Stein.

Tras apoyar el pasado año a Mensajeros de la Paz mediante la recaudación con la venta de 'cajitas solidarias' en sus expendedoras, el operador se vuelca este año con esta causa para encauzar los fondos hacia el hallazgo de una cura definitiva, objetivo del programa de investigación que se desarrolla en Israel.

Sanven pondrá en marcha su Semana Solidaria del 7 al 13 de marzo, destinando parte de la recaudación que se acumule durante estos días en sus máquinas de vending a esta asociación. Todos los consumidores y usuarios habituales o esporádicos de sus máquinas contribuirán con su compra a estar más cerca de los más de 500.000 dólares que se necesitan para la primera fase de la investigación.

La compañía colocará en sus máquinas un



cartel para que los clientes puedan identificar el proyecto y colaborar también de manera activa, bien con su consumición en la expendedora, con aportaciones extraordinarias o difundiendo la iniciativa para que otros puedan sumarse.

Visítenos en **Alimentaria 2016** **Pabellón 2 Snacks, Biscuits & Confectionery**  
**Multiple Foods Stand C141**



EMPRESA: NESTLÉ

## NUEVOS PRODUCTOS PARA LA MIXXPRO

Nestlé Health Science creaba en 2014 la primera máquina dispensadora de recetas trituradas preparadas al instante para hospitales, centros sociosanitarios y residencias geriátricas, un equipo que se ha afianzado ofreciendo nuevas alternativas en este tipo de localizaciones.

Este nuevo sistema representa la mayor innovación en nutrición y hostelería sanitaria profesional de los últimos años y para aprovechar su buena acogida, la compañía ha ampliado la gama de productos que se pueden introducir en el sistema.

Refuerza así su portafolio de productos de Alimentación Básica Adaptada con unas cremas de cereales con leche Instant, ideales para desayunos y meriendas de pacientes con dificultades de masticación y/o deglución, gracias a su textura suave y homogé-

nea. Además están enriquecidas en minerales y vitaminas.

La inclusión de leche facilita los procesos de manipulación y los tiempos de elaboración. El producto se disuelve fácilmente en agua, tanto en frío como en caliente, y puede elaborarse en unos instantes con el sistema Mixxpro.

Esta nueva máquina presenta múltiples ventajas para hospitales y centros sociosanitarios. Al margen de su fácil manejo, del ahorro de tiempo que supone y de la amplia gama de recetas trituradas preparadas al instante, MixxPro ofrece un servicio integral y personalizado para cada centro.



EMPRESA: PRODUCTOS ARTESANOS ALBA

## SABOR FUET PARA LOS HORNEADOS

En su línea de desarrollar productos para crecer en un mercado cada vez más competitivo como es el de los snacks, Productos Artesanos Alba lanza una nueva referencia al mercado dentro de la categoría de Panetines.

Se trata de un aperitivo con base crujiente y sabor a fuet, una innovación que pretende saciar los paladares más exquisitos con una textura ligera y un tamaño ideal para encajar en el picoteo de media mañana.

Los Panetines sabor fuet están dentro de la gama de hornea-



dos de la compañía y completa la oferta de una referencia que ya se comercializaba en sabor a Queso y cebolla caramelizada y Mediterráneo.

Denominados por la compañía como el "nuevo picoteo", los Panetines de sabor fuet se lanzan en formatos de 35 gramos, un tamaño que encaja a la perfección en las máquinas de vending.

Alba comenzó su andadura en 1995 con la producción de productos típicos valencianos, Rosquilletas y Saladitos con una venta reducida a nivel regional. La empresa dio el gran salto en el año 2010 con sus Bocaditos, que lograron una gran aceptación entre los consumidores.

EMPRESA: FINI



## REGALIZ ZERO GLUTEN

Ser celíaco y fanático del regaliz ya es una combinación posible gracias a la nueva Línea Zero Gluten de Fini, marca pionera en lanzar al mercado los primeros regalices específicos para dietas libres de gluten. Se trata de una línea exclusiva especialmente pensada para personas con celiaquía pero perfecta para todos los amantes de las golosinas, que engloba un total de ocho referencias.

Esta nueva línea de productos nace como fruto de la constante labor de investigación e innovación desarrollada por la marca, que desde 2010 ha hecho de su compromiso con la into-

lerancia al gluten una auténtica señal de identidad.

Las referencias incluyen: Fizzy Arizona, Fizzy Caribe, Kilimanjaro, Hawaii, Teide, Sahara, Savanna Mix y Amazonia Mix. Todas estas referencias estarán disponibles en los puntos de venta habituales de Fini donde llegan en cómodo formato Doy-Pack con cierre hermético reutilizable, en gramaje de 80 gr. en el caso de las bolsas de regaliz y de 180 gr. en las bolsas de mix. Además, para la campaña de lanzamiento, se dispondrá de Floorstand y Tótem promocional para dar mayor visibilidad a la nueva línea de regaliz Zero Gluten de Fini.

La nueva gama de regalices sin gluten de Fini Golosinas llega al público junto a la web [www.finizerogluten.com](http://www.finizerogluten.com), dedicado al catálogo de productos para celíacos de la marca.

# Integridad inigualable



**GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA.** Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece la mejor solución para satisfacer todos los deseos de vuestros clientes. Se debe sólo elegir entre las innumerables obras de arte. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.



[www.nwglobalvending.es](http://www.nwglobalvending.es)







la nueva propuesta  
de FAS para el  
segmento medio

...**Elettra** what else?

Venditalia **2016**  
worldwide vending exhibition

4 - 7 Mayo Fieramilanocity



[www.fas.it](http://www.fas.it)

 [www.facebook.com/Fas.vending](https://www.facebook.com/Fas.vending)

 [www.twitter.com/fas\\_vending](https://www.twitter.com/fas_vending)



Distribuidor Oficial para España

**MFM · Madrid Fas Machine**

C/Polo Sur, 5 · Sector 8

28850 Torrejon de Ardoz · MADRID

T 91 674 9187 · F 91 674 9188

[www.madridfasmachine.es](http://www.madridfasmachine.es)

[javier.garcia@madridfasmachine.es](mailto:javier.garcia@madridfasmachine.es)