

hostel vending

septiembre - octubre | 2016 | nº91

No esperes al futuro, vive el presente



Coffee
to Go
+ Mini
Snack



Bebidas sabrosas
como en una cafetería
con Snacks y kit Topping.

LEI700 PLUS 2CUPS TOUCH32" -
PREMIUM VENDING

* 2 tamaños de vasos diferentes
y dispensador de tapas para el vaso grande.
Ademas 6x2 bandejas para snacks.

aev



+34 902 222 216

Bianchi

Agrupación Empresas Vending, S.L.

info@aevending.com

P.I. La Ferrería, Avda. La Ferrería, 26
08110 Montcada i Reixac | Barcelona | Spain
www.aevingding.com



LA MAGIA ESTÁ EN SU
AROMA Y SABOR,
AUNQUE AQUÍ SÓLO PUEDAS VERLO

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

www.espressa.es

Integridad inigualable



NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



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.

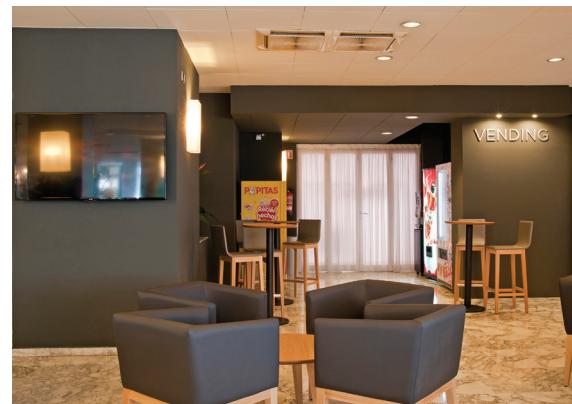
 **NECTA**

GRANULOMETRÍA Y DOSIFICACIÓN, CLAVES PARA LOS SOLUBLES

VENDING DE BEBIDAS CALIENTES



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



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

Entrevistas

4 / Daniel Barallat, responsable nacional de IOT en Vodafone

Vodafone quiere formar parte de la evolución del vending en nuestro país y por ello quiere acercarse tanto al operador como a los desarrolladores de tecnología para el canal.

24 / Alfonso López, director general Laqtia

Siendo una empresa relativamente joven en el sector, Laqtia ha logrado consolidar una cuota de mercado importante aportando alternativas de calidad en la elaboración de producto.

32 / Javier Sáez, director comercial de Bianchi Vending para España y Portugal

Bianchi Vending, con la entrada de la nueva dirección, ha multiplicado su inversión en el canal y anuncia nuevos servicios y una total revolución para sus clientes en España

46 / Javier Lorenzo, director general de Granini

Granini quiere tener más presencia en el vending. Con productos consolidados en el mercado, la compañía se centra en impulsar nuevos segmentos.

41 / Antonio Monopoli, director comercial de Tritech

Tritech quiere estar junto a los operadores de vending pero también en los comercios de toda España

Noticias

12 / Los números del vending europeo: 3,8 millones de máquinas y 14.600 millones de facturación

La EVA acaba de publicar un nuevo informe sobre el mercado de vending a nivel europeo, con datos globales y también segmentados por país.

13 / La venta de máquinas expendedoras nuevas crece en nuestro país un 11% en el segundo trimestre

Aneda ha dado a conocer los datos de venta de máquinas nuevas, unos números que arrojan un saldo positivo en el semestre, tras crecer un 11% en el segundo trimestre.

18 / ¿Por qué ofrecer wifi gratis en una máquina expendedora?

Analizamos las ventajas y los inconvenientes de ofrecer un servicio como el wifi gratuito en las máquinas expendedoras, una alternativa para operadores que buscan innovar.

Especiales

6-11/ Granulometría y rendimiento en máquina

Hemos querido saber cómo se fabrican los solubles para el vending y la importancia que tiene el desarrollo de un producto específico para el canal.

SUMARIO 91



@hostelvending

/hostelvending

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



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

26-30 / El vending en los hoteles, ¿cómo ha evolucionado el mercado en los últimos años?

Actualizando el reportaje que realizamos hace unos años coincidiendo con Vendibérica, hacemos un recorrido por la relación actual entre el vending y la hostelería

36-41 / Reverse vending para los operadores y también para los negocios de hostelería

El reverse vending va dejando de ser un modelo de negocio residual y exótico para hacerse necesidad tanto entre el profesional del vending como en la industria. Nos acercamos a la situación.

Ferias

42 / Calendario ferial para el próximo año con los eventos más destacados para el vending

Resumimos las citas más destacadas para el sector del vending del próximo año, las especializadas y las de carácter más general que pueden tener relación con la industria

Medios de pago

34 / SUZOHAPP desarrolla nuevas soluciones para el pago sin efectivo y se adapta a la nueva libra en UK

Las compañías de medios de pago siguen apostando por el cashless para este y el próximo año.

Empresas

52 / DA Design Group impulsa la R-Evolución

Vending y OCS se fusionan en la nueva propuesta de la compañía italiana.

56 / Gimoka apuesta por la nueva cápsula para crecer en el mercado español

Repasamos la actualidad de la empresa y redescubrimos las novedades que presenta.

62 / Nestlé Professional relanza su gama de cafés premium para el vending

Los productos de Nestlé Professional se actualizan de cara a la nueva temporada de bebidas calientes.

Productos



DANIEL BARALLAT, RESPONSABLE NACIONAL DE IOT EN VODAFONE

“El principal reto es que el sector nos vea verdaderamente como un socio tecnológico”



-¿Cómo responsable nacional de IoT cómo crees que Vodafone puede aportar al sector del vending?

En Vodafone tenemos una amplia experiencia en las comunicaciones máquina a máquina, siendo valorado como líderes en el mercado por organismos independientes como es Gartner. En Vodafone debemos actuar como catalizador para que nuestro tejido empresarial evolucione y se anticipé a los cambios que vienen. Gracias a nuestra posición, tenemos gran visibilidad en lo que está sucediendo en otros clientes, mercados, sectores que, con un asesoramiento bien hecho, permiten al empresario mantenerse competitivo o adoptar posiciones más innovadoras que sus competidores.

A partir de ahí, el pasar de proveer la conectividad a la solución completa, ya que están intrínsecamente ligadas en la experiencia de cliente era algo natural. Nuestra estra-

tegia de crecimiento es basarnos en alianzas con partners estratégicos para ofrecer soluciones diferenciales que solucione los retos de nuestros clientes, consiguiendo de esta forma pasar de ser proveedor de soluciones tecnológicas a un socio de negocios.

-¿Cuál es el crecimiento previsto para estas soluciones a corto plazo?

Según las estimaciones publicadas por la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC), el segmento de las conexiones móviles entre máquinas (M2M) marcó un nuevo máximo histórico en España al cierre de enero, superando los 3,68 millones de líneas a la conclusión del primer mes del año. El año pasado, las líneas de M2M ha crecido un 16%, incorporando un total 617.781 nuevos accesos (en enero de 2015 tenía 3,06 millones). Esto muestra como es una solución consolidada y con la incorporación de las nuevas tecnologías que están probándo-

VODAFONE IRRUMPE CON SU TECNOLOGÍA EN EL VENDING. CON AMPLIA EXPERIENCIA EN LAS COMUNICACIONES M2M, LA COMPAÑÍA TIENE CAPACIDAD PARA OFRECER SOLUCIONES INNOVADORAS QUE PERMITAN LA TRANSFORMACIÓN GENERACIONAL EN LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

se se conseguirá reducir el precio de los dispositivos así como su vida útil, esto junto a un mayor índice de penetración de la señal conseguirá plantear escenarios que actualmente ni siquiera tenemos en mente.

Si atendemos a la respuesta de los usuarios en nuestro barómetro de IoT, la mayoría de las industrias lo están usando para automatizar procesos y eso, como se suele decir, es sólo la punta del iceberg.

No obstante, los motivos que más están creciendo son los que precisamente están detrás de la transformación digital de las compañías, donde ya no sólo se fabrican productos sino que éstos llevan ya comunicación integrada. Evidentemente cada producto/actividad es diferente pero con dos características comunes:

- I. Controlar el correcto funcionamiento/garantía de uso/preventivos de los productos y/o servicios comercializados

2.Tener información y/o dar servicios de valor añadido a los clientes que adquieren estos productos/servicios.

-¿Tenéis experiencia propia en el vending?

El mundo del vending es un sector innovador que se ha aprovechado de los adelantos tecnológicos, parte de ello es que fuesen de los primeros en dotar de conectividad a las máquinas a través de soluciones M2M, en ésta línea tenemos una amplia experiencia. Ahora estamos dando un paso más, al dotarles de una solución integral, en esta línea en alguna de nuestras filiales, como es el caso de Italia por la importancia en el sector del vending, donde ya tenemos soluciones comerciales.

-¿Cómo puede Vodafone ayudar en la transformación digital?

Desde Vodafone, apostamos por soluciones que permitan transformar el negocio actual, pasando de un elemento aislado cuya interacción sea a través de un proceso manual a un elemento conectado y que esté integrado dentro de procesos automatizados, de modo que conseguimos una monitorización del estado de las máquinas (asegurando que estén el máximo de tiempo posible operativas), de las ventas y un control de existencias (haciendo seguimiento de las curvas y los ratios de ventas), realizando un control de rutas así como dando alternativas de pago.

De ésta forma conseguimos una mayor fiabilidad de la operativa, asegurando el servicio durante más tiempo; mejoras de calidad basadas en los datos, y dar un mejor servicio al usuario y establecer relaciones más sólidas

Además, el proveer conectividad a los productos comercializados y complementarlo con aplicaciones móviles permite por

“PODEMOS DOTAR AL VENDING DE UNA SOLUCION INTEGRAL PARA CONECTAR LAS MÁQUINAS A TRAVÉS DE SOLUCIONES M2M COMO YA OCURRE EN UN PAÍS COMO ITALIA”

un lado dar a nuestros clientes la capacidad de interactuar dando mucho más valor al producto y al empresario la capacidad de tener contacto e información directa con sus clientes. Esta interacción es básica para acertar en la evolución del producto y la capacidad de reacción ante la evolución del mercado.

-¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta Vodafone en el sector del vending?

El principal reto al que nos enfrentamos es que el sector nos vea verdaderamente como un socio tecnológico, hace tiempo que dejamos de basar nuestra propuesta en una solución única de conectividad para ayudar a nuestros clientes en la parte de sistemas, ofreciendo así una solución integral extremo a extremo. Otro reto es la estructura del sector actualmente en España, con

“CONSEGUIMOS UNA MONITORIZACIÓN DE LAS MÁQUINAS, LAS VENTAS Y UN CONTROL DE EXISTENCIAS Y RUTAS, ADEMÁS DE HABILITAR NUEVAS FORMAS DE PAGO”

empresas con un volumen muy pequeño de máquinas, lo que dificulta muchas veces el hacer visible al empresario los beneficios que obtendría por implantar soluciones de telegestión de máquinas remotas.

-¿De qué manera Vodafone ayuda a las empresas a incorporar este tipo de tecnologías?

Nuestra propuesta se basa en 3 ejes: hardware, plataforma de gestión y conectividad, ofreciendo así una solución integral en una modalidad de pago por uso, éste modelo permite a empresas con menor capacidad de endeudamiento el poder abordar proyectos de eficiencia de productividad que a priori no se habrían podido plantear por la barrera de costes, haciendo que sean mucho más competitivas en un mercado en el que el control de costes es tan crítico.

-¿En estos momentos, hay propuestas que están pensadas en soluciones de pago vía NFC que alternativas proponéis desde Vodafone para poder alcanzar a un público mayoritario?

Nuestra propuesta va en la línea de las necesidades del usuario cliente, aunque la tecnología NFC parece que está despuntando tanto a nivel de entidades bancarias como de los operadores de telecomunicaciones, y la evolución de la utilización de la misma sigue unos índices de crecimiento año sobre año muy positivos, aún está lejos de sustituir los pagos con tarjeta de crédito. Si además le añadimos que no todo el parque de smartphone actualmente disponen de ésta tecnología, poder utilizar sistemas alternativos como son los de los pagos a través del móvil son vitales si se le quiere dar facilidades para pagar al cliente. De hecho creemos que el pago móvil será precisamente uno de los factores clave en la transformación digital del sector.



olebox

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

GRANULOMETRÍA y DOSIFICACIÓN

el equilibrio para la bebida perfecta



NO SIEMPRE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ES EL ÚNICO RESPONSABLE DE UN RESULTADO SATISFACTORIO EN UNA MÁQUINA DE VENDING. CUANDO HABLAMOS DE SOLUBLES HAY FACTORES QUE TIENEN UNA GRAN INFLUENCIA EN EL SERVICIO,

Entramos de lleno en temporada de bebidas calientes. Con la incorporación paulatina al trabajo tras las vacaciones y el respiro que darán las temperaturas otoñales el vending se reactiva en las oficinas con el foco puesto, como no, en el café y el resto de bebidas templadas.

Siendo el café uno de los productos más importantes para las máquinas expendedoras y junto a él, otro ingrediente básico como la leche, nos preguntábamos que hay de especial en estos productos diseñados específicamente para la venta automática.

El vending cuenta con fabricantes propios y especializados que se encargan de elaborar un producto con características determinadas para que su comportamiento en la máquina sea específico, teniendo en cuenta las fortalezas de una expendedora pero también sus debilidades a la hora de servir una bebida.

Pero, ¿por qué es tan importante contar con productos diseñados para el canal? Pues básicamente porque su influencia en el número de servicios y el rendimiento es directamente proporcional a la capacidad que tienen de adaptarse a esas posibilida-

des que ofrecen las máquinas de vending.

No siempre la calidad del producto es el único responsable de un resultado satisfactorio en una máquina de vending. Cuando hablamos de solubles hay factores que tienen una gran influencia en el servicio, características del café, la leche, el cacao o el té que se emplean que, combinados con la configuración de la máquina, tienen una incidencia determinante.

Hay bebidas de gran calidad que fallan en la presentación final o en algún proceso en su elaboración que da como resultado un servicio en máquina desastroso. Al contrario no sucede lo mismo, por muy buen rendimiento en máquina que ofrezca si la materia prima no es de calidad, el resultado tampoco lo será.

Aunque el café en grano a ido ganando terreno también en el vending por su capacidad para conservar las particularidades organolépticas de la materia prima y para ofrecer un producto de mayor calidad, el soluble sigue siendo una opción muy extendida entre los operadores.

Lo mismo sucede con la leche fresca, aunque es preferida por su resultado final,

todavía está por detrás de su versión granulada, fórmula que encaja mejor con el vending de gran afluencia por la alta rotación de servicios que exige y el rendimiento que puede ofrecer la leche en polvo, versión que también predomina en las máquinas de café en grano.

El cacao y el té acompañan al café y la leche en este tipo de productos en polvo que tienen sus propios proveedores para el canal vending, empresas que cuidan hasta el último detalle para ofrecer calidad y rentabilidad al canal.

Con motivo de una de las jornadas formativas organizadas por Simat en las instalaciones de Aneda, hemos querido profundizar un poco más en la importancia que tiene la granulometría de los solubles que se emplean en el vending, uno de los parámetros más importantes a la hora de tener en cuenta para el mercado de bebidas calientes.

Además de un producto de calidad con unas condiciones organolépticas de sabor, color y olor de alto nivel, al café, la leche, el té o el cacao en el vending se le exige que presente unas condiciones adecuadas para

su correcto almacenamiento en los contenedores, para que no se apelmace en el depósito, para que ofrezca una dosificación constante, para que se disuelva sin problemas teniendo en cuenta la temperatura que puede alcanzar la máquina o para que no deje poso en la cazoleta.

El tamaño del grano del soluble es esencial y la capacidad que tienen las empresas para ofrecer unas dimensiones adecuadas y, sobre todo, una homogeneidad constante en las mismas es lo que define la especialización de los productores de café, leche o cacao dentro del vending, empresas como Simat, Laqta, Qualery, Nestlé, Vendin, Ilstant, etc., cubren la oferta con todas las garantías de un producto estudiado y desarrollado especialmente para el canal.

"Hay varios parámetros que influyen la elección de un soluble para una máquina de vending. Como para todos los productos alimenticios, sabor, olor y color son muy importantes. Pero además es muy importante el comportamiento en la máquina de vending. Se evalúa si el producto fluye bien en la máquina y no hace la cueva en el depósito y si el producto disuelve bien y no

deja poso en la cazoleta. También es importante que el producto tenga una densidad constante y por eso una dosificación constante. Uno de los factores que más influye en el comportamiento del producto soluble en la máquina de vending, es la granulometría, esto es, la distribución de tamaños de los granos que constituyen el soluble", nos explica Federico Mateos de Simat.

Un grano demasiado fino no presenta buena fluidez, tampoco solubilidad y puede dejar restos en la máquina que obligan a una limpieza constante de los conductos. Si por el contrario, el grano es demasiado grande, puede dejar restos en la bebida o en la cazoleta, atorando así el equipo y requiriendo de la asistencia técnica, o provocando la rotura del grano en partículas más pequeñas provocando a su vez un cambio no deseado en la densidad y la dosificación.

En Simat apuestan por granos de entre 0,2 mm y 2 mm que son los que "suelen comportarse bien en las máquinas de ven-



ding", pero además por

un producto de granulometría homogénea, "con un tamaño de partícula bien definida y constante, cuya regularidad se aprecia a simple vista". Y que esta empresa, dedicada exclusivamente al vending, lleva más de 30 años "investigando y perfeccionando una tecnología que a día de hoy se ha demostrado que es de las más óptimas para un rendimiento y una calidad constante en las máquinas automáticas".

La gran variedad de productos que posee esta marca hacen posible ofrecer diferentes densidades según las necesidades del mercado. "Con nuestra tecnología podemos ofrecer productos muy variados,

LAQTA®

Solubles Alimenticios · Natural Vending

LÍDER EN INNOVACIÓN DE SOLUBLES PARA UN VENDING SALUDABLE



La elección más natural

www.laqta.com
Tel.: +34 925 772 330

Te invitamos a seguir a #Laqta en:



facilitando así el trabajo de nuestro clientes a la hora de hacer un cambio en nuestros productos", señalan.

En Nestlé Professional también destaca la regularidad como característica básica dentro de la granulometría para un producto perfecto en el vending. "Esta regularidad es muy relevante en el vending y para ello nosotros ofrecemos un café soluble liofilizado que proporciona como principal ventaja una textura distinta y resistente a la fricción en tolva, asegurando el buen funcionamiento en la máquina lo que permite ofrecer a nuestros consumidores una taza con una calidad constante", nos apuntan desde el departamento de comunicación.

Con una gran experiencia en el mundo del café, en Nestlé también han ido afinando con otros producto esencial para el vending como es la leche, sobre todo, teniendo en cuenta que en nuestro país el 80% de las consumiciones de café se realizan con leche. "En este caso nuestros clientes se benefician de una tecnología exclusiva de texturización. Este proceso crea una textura homogénea, obteniendo una mejor dosificación en máquina y un producto más resistente a la humedad. Este proceso al que se someten nuestras leches tiene como ventaja una alta regularidad del producto en taza y por lo tanto una óptima calidad en la taza final".

También la homogeneidad es una condición clave en la producción de una empresa como Qualery que además ha centrado sus últimas innovaciones en "el análisis sensorial del producto basada en el sabor, acompañado por una solubilidad y granulometría tecnológicamente regular

que ensalce los valores característicos de nuestra cuidada selección de materia prima", como indica Saúl Álvarez, máximo responsable de la empresa.

Siendo una demanda continua del mercado, ofrecer variedad también en las características del grano es básico para el vending. "Es necesario ya que en nuestro país encontramos condiciones de temperatura y humedad muy dispares según el lugar". Así por ejemplo, en Qualery encontramos la opción de los semigranulados. "Nosotros realizamos un control de las temperaturas especial así como un proceso de granulometría escasamente dañino al producto, que a pesar de ser más costoso en tiempo y dinero, consideramos que es lo necesario para dar el producto y sabor que nuestros clientes se merecen".

"Nuestra obsesión es el sabor, nos esforzamos todos los días en lograr servicios perfectos maridando café y lácteos insuperables en calidad, al precio marcado por cada cliente. Sin lugar a dudas, nuestra característica principal es el dominio de las materias primas y la selección de lo mejor para crear lo mejor", destaca Saúl.

Para Alfonso López, director general de Laqta, la solubilidad es incluso más importante que el propio tamaño del grano, un parámetro que, a su juicio, también debe presentarse estable, uniforme y con el menor grado de humedad posible. Pero, por encima de todo, destaca la calidad del producto. "Si utilizas materias primas nobles y de primera calidad y un proceso productivo adecuado en el que puedas obtener el mayor rendimiento de las mismas, es seguro que obtendrás un gran producto".



La importancia de la correcta configuración y el papel que juega la máquina

Todos los esfuerzos de los fabricantes quedan en papel mojado si se falla en algo tan obvio como la configuración de la máquina o si el equipo en sí no se ajusta a unos estándares de calidad mínimos.

Los productores de leche, cacao o café siempre apuntan a dosificaciones básicas para la elaboración de las diferentes bebidas, aunque la elección final la realiza el operador que además es quien debe saber qué le gusta a su cliente y qué posibilidades le aportan tanto el producto como la propia máquina.

Aunque las recomendaciones se realizan en base a la experiencia y siempre con



EN EL VENDING SE LE EXIGE AL
CAFÉ, EL CACAO, LA LECHE
O EL TE QUE PRESENTEN UNAS
CONDICIONES ADECUADAS
PARA SU CORRECTO ALMA-
CENAMIENTO EN LOS CON-
TENEDORES, PARA QUE NO SE
APELMACE EN EL DEPÓSITO,
PARA QUE OFREZCA UNA DOSI-
FICACIÓN CONSTANTE



Beverage™ ACADEMY



¡Cree su propia receta de bebida!

Traiga sus sueños, sus gustos y sus deseos a Van Houten® Beverage™ Academy.
Con sus conocimientos y su experiencia en bebidas crearemos
una receta única que hará las delicias de sus clientes.

Bienvenido al corazón de Dream Drinks

UN GRANO DEMASIADO FINO
NO PRESENTA BUENA FLUIDEZ,
TAMPOCO SOLUBILIDAD Y
PUEDE DEJAR RESTOS EN LA
MÁQUINA QUE OBLIGAN A UNA
LIMPIEZA CONSTANTE DE LOS
CONDUCTOS. SI ES DEMASIADO
GRANDE, PUEDE DEJAR RESTOS
EN LA BEBIDA O EN LA CAZOLETA,
ATORANDO ASÍ EL EQUIPO

SIENDO UNA DEMANDA CONTINUA DEL MERCADO, OFRECER VARIEDAD TAMBIÉN EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL GRANO ES BÁSICO PARA EL VENDING.
ES NECESARIO YA QUE EN NUESTRO PAÍS ENCONTRAMOS CONDICIONES DE TEMPERATURA Y HUMEDAD MUY DISPARAS SEGÚN EL LUGAR

el objetivo de obtener el mejor resultado final, la configuración final le confiere el último toque a cualquier preparado.

"Personalmente me atrevería a venderle materia prima a un cocinero de estrella Michelín, pero nunca le impondría como lo debe cocinar... Por suerte, nuestros clientes son grandes profesionales preocupados por la innovación y los resultados extraordinarios en las zonas específicas donde triunfan; así que generalmente, nosotros realizamos desarrollos conjuntos de recetas de éxito que llegan a ser muy dispares y que se reflejan en los fuertes crecimientos que estamos experimentando", señala Saúl de Qualery.

Igualmente, con la tecnología que incorporan las máquinas actuales, la mayoría se ajustan a cualquier de los requerimientos de los productos de las principales empresas proveedoras. "Aunque todavía queda mejora, nuestros productos están diseñados para obtener un rendimiento estupendo en cualquier tipo de máquina y se logra con el conocimiento técnico de nuestros clientes. Las máquinas actualmente logran bebidas de muy buena calidad sea de la marca que sea", incide el responsable de Qualery.

En ese mismo sentido se manifiesta Alfonso López: "Creo que una máquina bien dosificada, (no necesariamente con lo que nosotros recomendamos, ya que depende de muchos factores) con la temperatura adecuada, el sistema de extracción correcto y un batidor adecuado garantiza

un producto terminado de excelente presencia y sabor. Por supuesto que los grupos de batido son influyentes, es más, en mi opinión, es junto con la temperatura y calidad del agua el parámetro más importante e influyente para conseguir un producto final óptimo".

En el caso de Simat velan por "el buen equilibrio entre dosis, sabor obtenido, temperatura adecuada para una óptima disolución del producto en cualquier maquinaria, que seguro que se vende muy bien en función del punto de venta. Aquí será el operador quien elegirá". Los productos Simat están elaborados para poder adaptarse a cualquier modelo de máquina de vending y dispensing que pueda dispensar productos solubles. Además asesoran en el uso y almacenamiento de los productos, recomendaciones de mantenimiento de las máquinas y especialmente en conocer o prever los nuevos hábitos de consumo. "Nuestra idea de negocio es ayudar a nuestros clientes a que puedan vender productos de calidad, porque esto también nos ayudará a nosotros".

Por lo tanto, para un buen funcionamiento del producto en máquina, teniendo en cuenta que se fabrica en exclusiva para el canal en estos casos y que además casi todos los modelos modernos tienen prestaciones muy parecidas, un factor decisivo es el buen mantenimiento de las máquinas y una buena configuración. "Es muy importante asegurar el buen batido del producto y también la caída justa del caudal del agua





antes y después para la buena limpieza y que no queden posos en los batidores", destaca Federico Mateos.

Con la automatización de los procesos prácticamente se tiene un control exacto del rendimiento que ofrecen todos los solubles en la máquina, cuestión que acerca aún más al operador a la rentabilidad por kilo de producto que va a obtener.

Todos los fabricantes se mueven en dosificaciones parecidas para obtener un buen producto final, pero además coinciden en que no es solo una cuestión de gramos, sino de elaborar una bebida que guste al consumidor final y que le anime a repetir, lo único que garantiza una buena rentabilidad de la máquina. "Existen unos estándares que son similares en todos los fabricantes, pero nosotros predicamos que cuanto más producto se dispense, mejor será el resultado final de la consumición y lograremos la repetición del consumidor final; que es nuestro objetivo", incide el responsable de Qualery.

La calidad de la materia prima, otro incuestionable

Llegar hasta un producto óptimo en su apariencia y confección para que "fluya" en la máquina y en el vaso es solo la última

fase de un proceso que se inicia mucho antes y que parte de la elección de la materia prima.

Si el café, la leche o el cacao no es de primera calidad, el producto final nunca podrá serlo, menos cuando es sometido a un tratamiento tan laborioso en el que siempre se pierden ciertos valores tanto aromáticos como de sabor.

Cada fabricante cuenta con una serie de proveedores y sondea el mercado de manera continua para contar con la mejor materia prima y toda la variedad que puede exigir un mercado como el nuestro.

Algunas nos han contado parte de su secreto como es el caso de Laqtia que se abastece de leches de origen francés, belga y holandés "con proveedores que nos garantizan la mejor calidad y una perfecta trazabilidad del producto para conseguir los mejores resultados posibles en el proceso de fabricación".

Con respecto al cacao, trabajan desde sus inicios con el mismo proveedor, productor que "durante todo este tiempo nos ha garantizado una regularidad y una calidad de producto de la que estamos muy satisfechos y que se ha traducido en un constante incremento en las ventas de cacao".

El resultado es un crecimiento continuo en el canal y un gran impulso a su estrategia de internacionalización que ha llevado su leche y sus cacaos a países como Reino Unido, Francia y Emiratos Árabes.

Entre sus productos destaca la leche 'Cremosa', "tanto en su versión estándar como en la de 'sin azúcares añadidos' es nuestro producto estrella, aunque cada vez la leche 100% está adquiriendo mayor relevancia en nuestro ranking de ventas, gracias sobre todo al incremento de ventas en exportación".

En Simat también apuestan por producto europeo, materias primas que se seleccionan desde su departamento de calidad donde se miden "las variables con las que ha de contar, para antes de entrar en la elaboración, esté verificada su idoneidad para nuestros procesos".

El mercado vuelve a demostrar que hay mucho y de gran calidad para elegir un producto que deseche de manera definitiva la idea de que el café de máquina o el chocolate de máquina "no está bueno" o "sabe raro" o directamente "no tiene calidad". Hay variedad y lo que es más importante está adaptado a un canal cuyo mejor recurso para seguir ganando clientes es ofrecer bebidas mejores.

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

cremossa espresso
Capsule system

www.cafesilvestre.com

El mercado de vending europeo en cifras: 3,8 millones de máquinas y 14.600 millones

El escenario europeo dibuja un nuevo panorama para el vending cuyos diferentes modelos de negocio han comenzado a crecer en diferentes mercados después de años de retroceso o han logrado mantenerse a lo largo del último año.

Esta es solo una de las primeras impresiones que se desprenden del último estudio sobre el sector realizado por la Asociación Europea de Vending a través de la empresa Canadian, un informe que ya está disponible para sus socios y que se puede adquirir de manera directa a través de la EVA.

Se ha redefinido la metodología y se han añadido nuevas fuentes de datos a través e la modificación de estadísticas por lo que no es solo una continuación de estudios anteriores sino que intenta apoyar mayor conocimiento tanto de la situación actual de las empresas y el sector como de las tendencias de futuro que se observan en el mercado europeo.

El informe analiza el volumen de ventas, aportando un desglose detallado por cada tipo de máquina, las formas de consumo, los cambios legislativos y su influencia en el sector con el objetivo de aportar conocimiento a las empresas y servir de referencia.

Los grandes números de la industria europea de vending se pueden resumir en los 3,8 millones de máquinas que se calcula están operativas, lo que supone un 0,3% más que en 2014 y contabilizándose 130 máquinas por ciudadano, y los 14.600 millones que se facturaron a lo largo de 2015.

Es importante destacar que ocho de cada diez de estas máquinas se localiza en el lugar de trabajo, dispensando cada día más de 90 millones de productos de todo tipo, aunque en su mayoría son alimentarios y bebidas.

Es la cuarta edición de este informe que incluye de manera desglosada los detalles de cada uno de los 21 países de la Unión Europea, además de dar esa visión global del mercado.

A nivel particular y como ya adelantó en parte Erwin Wetzel durante la pasada edición de la European Vending Experience celebrada en Málaga que la que se dieron a conocer algunos de estos datos, se ha inten-



EN ESPAÑA LAS CIFRAS QUE
SE OFRECEN APUNTAN A
UNA RECUPERACIÓN LENTA
PERO ESTABLE DEL CONSU-
MO CON UNAS CIFRAS DE
NEGOCIO QUE ALCANZAN
LOS 1.209 MILLONES DE
EUROS (UN 5,2% MÁS QUE
EN 2014, ACAPARANDO
EL MERCADO DE BEBIDAS
CALIENTES EL 71%

tado prestar mucha más atención al merca-
do del OCS, un segmento de gran peso en
todo el norte de Europa que ha visto como
las empresas invierten nuevos recursos y
reinventan el modelo de negocio para
seguir evolucionando.

El valor de la conveniencia, principal
motivación de los consumidores, y el peso
que tiene el mercado de las bebidas calien-
tes son dos de los factores que han permitido
impulsar al sector en el último año.

En el caso del mercado español, las cifras
que se ofrecen apuntan a una recuperación
lenta pero estable del consumo con unas
cifras de negocio que alcanzan los 1.209
millones de euros (un 5,2% más que en
2014, acaparando el mercado de bebidas
calientes el 71% de los ingresos). También ha
crecido levemente el número de máquinas
activas un 1,5%.

La industria emplea a más de 20.000
personas de manera directa y, a diferencia
de la media europea, tan solo el 65% de las
máquinas ocupan localizaciones relacionadas
con el lugar de trabajo.

Es difícil identificar las tendencias de con-
sumo en nuestro país. Con una evolución
muy diferente a los países del norte de
Europa, aquí siguen triunfando los produc-
tos de siempre dentro del segmento del
café, mientras que la adaptación al "vending
inteligente" prácticamente no termina de
despegar; lo mismo ocurre con las nuevas
fórmulas de pago.

Para obtener toda la información detalla-
da, incluyendo datos de venta según cada
tipo de máquina, precios medios de los pro-
ductos básicos, así como hábitos de con-
sumo y preferencias de los consumidores, y su
comparativa con el resto de países euro-
peos pueden acceder al informe completo a
través de su web.

La venta de máquinas crece un 11% en el segundo trimestre

Con la inercia del primer trimestre, la venta de máquinas expendedoras nuevas registra un nuevo incremento en el segundo trimestre del año. De abril a junio se pusieron en el mercado un 11% más de máquinas nuevas que en el mismo periodo del año anterior, cifra que unida al 33% del primer trimestre deja el incremento anual en el 21%.

Son los datos aportados por las principales fabricantes de nuestros país integrados en Aneda que arrojan un saldo positivo para este primer semestre de 9.600 unidades nuevas para un mercado de máquinas que sigue renovándose como se ha podido constatar también en el informe de mercado elaborado por la Asociación Europea de Vendding.

De nuevo en el segundo trimestre todas los tipos de máquinas registran pequeños incrementos, aunque destacan sobre todo las expendedoras de bebidas calientes. La familia del café representa un 58% de las ventas y ha crecido un 19%, seguido de la familia de snacks que ocupa un 31% de las ventas, y que ha crecido un 18% en el periodo.



El patrón no registra ningún cambio significativo, siendo los modelos free standing dentro del segmento de bebidas calientes las que representan el 60% del mercado, mientras que el espresso acapara también el 90% de las máquinas vendidas.

La familia snacks continúa dominada en un 100% por máquinas de espirales, siendo el 88% máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados centígrados.

En Portugal durante el segundo trimestre también se frena el porcentaje de crecimiento pero quedándose en un 20% más que meritorio. Esto supone unos primeros seis meses del año con 1.800 unidades nuevas, lo que se traduce en un 25% más que en el mismo periodo del año anterior.

El 76% corresponde a máquinas de café y bebidas calientes, que han crecido un 31%, y un 22% a la familia de snacks, que aporta un 5% de crecimiento en el periodo.

Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y bebidas calientes, el 75% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 92% de las máquinas vendidas.

DESDE / SINCE 1979

Simat®

CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS

www.simatvending.com

CALIDAD GRANULADO
AGGLOMERATED QUALITY

Simat

Déjate sorprender con los
NUEVOS CAPPUCCINOS SIMAT
Tecnológica y organolépticamente más avanzados

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
LA ALTERNATIVA MÁS COMPETITIVA A NIVEL NACIONAL
DIRECTO DE FÁBRICA

C/ Progrés s/n - Pol. Ind. Camp de la Serra - Els Hostalets de Pierola - Barcelona
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es

facebook.com/simatvending

Portugal prohíbe los productos azucarados y con altos contenidos en grasas en el vending

Desde el pasado 6 de septiembre, determinados productos han dejado de estar permitidos para su venta en máquinas expendedoras. La semana pasada entró en vigor en el país la nueva Orden aprobada por el Ministerio de Salud que limita la oferta alimentaria en el vending y que se aplicará de forma gradual y progresiva para que las empresas puedan adaptarse a las condiciones impuestas.

Las instituciones tienen seis meses para adaptar los contratos e incluir entre sus disposiciones los alimentos y bebidas que quedarán fuera de la oferta o, al menos, las cantidades máximas de azúcares, sal y grasas que serán admitidas para su venta al público.

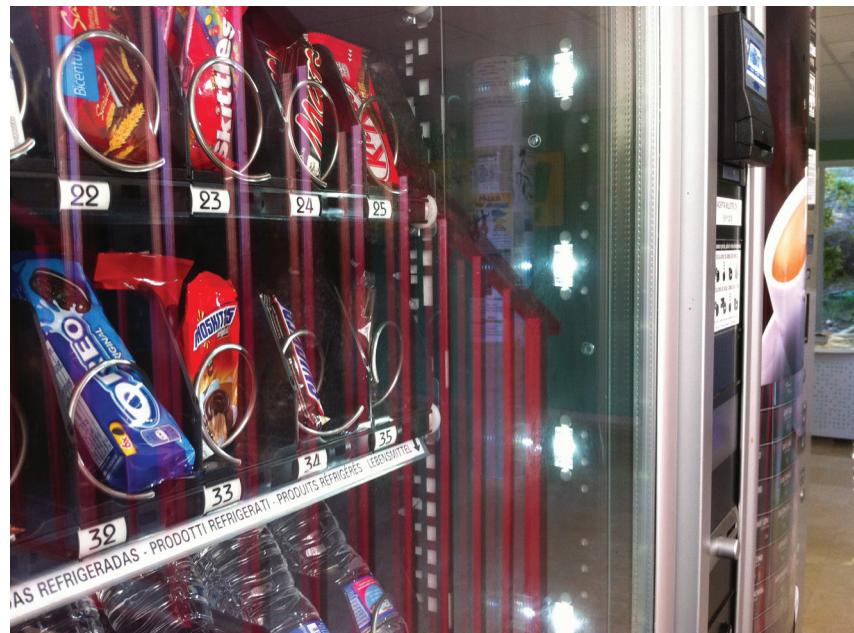
En principio la medida se restringe al ámbito público de la salud cuyos futuros contratos ya deberán partir con las premisas aportadas por el Sistema Nacional de Salud y que señalan directamente a productos como hamburguesas, bollería industria, dulces, bocadillos a base de productos de charcutería, galletas con aportes máximos de azúcar y grasas, refrescos, golosinas o determinados productos a base de chocolate.

No solo se prohíben, por tanto, determinados alimentos y bebidas, sino que además se obliga a que en la oferta se incluyan agua embotellada, leche desnatadas, yogures bajos en grasa, pan integral, zumos, fruta fresca, embutidos bajos en sal y grasa o frutos secos.

La medida complementa la prohibición que se impuso en el año 2012 para la venta de determinados productos en los centros escolares. También se ponía el acento sobre las bebidas azucaradas, la bollería industria y los snacks con altos contenidos en grasas y sal, propuestas que desde entonces estaban vetadas en los colegios e institutos del país.

Desde que se aprobó la medida en junio hasta su entrada en vigor este mes de septiembre se ha debatido mucho sobre el tema, partiendo del incumplimiento de estas limitaciones en muchos centros escolares a la nula reacción registrada por parte de la industria de bebidas y alimentos en el país.

Las denuncias por parte de padres se han sucedido en estos cuatro años por la



LA MEDIDA COMPLEMENTA LA PROHIBICIÓN QUE SE IMPUSO EN EL AÑO 2012 PARA LA VENTA DE DETERMINADOS PRODUCTOS EN LOS CENTROS ESCOLARES. AHORA SE SUMAN A ESTOS EMPLAZAMIENTOS LOS CENTROS SANITARIOS Y HOSPITALARIOS DE TODO EL PAÍS

falta de rigor a la hora de adecuar la oferta alimentaria en las expendedoras, una labor de vigilancia que deberá seguir realizando la población como ya ha advertido el Gobierno portugués que también estuvo barajando la posibilidad de imponer nuevas tasas a este tipo de alimentos.

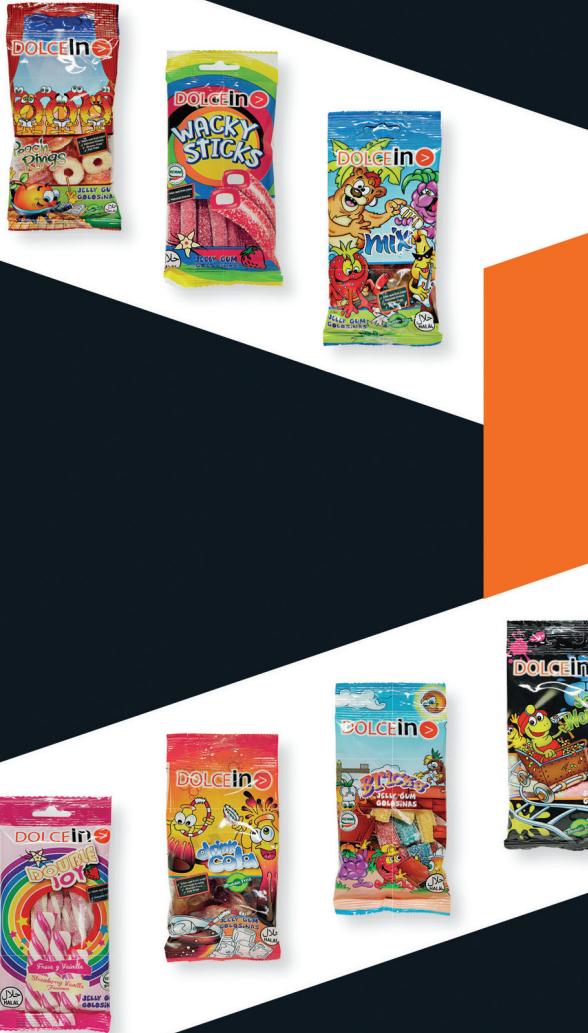
Finalmente se ha optado por limitar la oferta alimentaria en las máquinas expendedoras, pero no se hace referencia alguna a las cafeterías que se encuentran en el interior de los propios centros y mucho menos en las que se instalan alrededor de estos espacios públicos, una competencia a la que los operadores portugueses ya le temen.

La guerra a los azúcares, las grasas trans y la sal se está librando de manera bastante dura en el ámbito de la venta automática y no solo en Portugal, lo estamos viendo también en Reino Unido, una batalla que no

siempre se está librando en igualdad de condiciones con otros canales de venta.

Es, sin embargo, una medida que en teoría debería aportar resultados más eficaces al limitar la oferta alimentaria y exigir alternativas más saludables a un canal que, por espacio, siempre se había limitado a ofrecer productos de impulso y no siempre los más recomendables para la salud.

Si este tipo de políticas restrictivas llegan acompañadas de campañas de promoción en los puntos de venta que permitan acercar al usuario a la nueva oferta alimentaria, las consecuencias serían menos negativas en un principio para las empresas encargadas de la explotación de estos equipos. El problema reside en que, por el momento, no se ha hablado nada sobre estas políticas complementaria que ayuden a reeducar el paladar de los usuarios de máquinas expendedoras.



*Y como siempre café,
leche, cacaos , solubles,
gominolas, vasos cartón.*

*Los compañeros perfectos
para tu máquina*



ESPAÑA
Vendin SL

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN

T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45



DELEGACIÓN BARCELONA
T. 936 824 366
M. 609 677 718

DELEGACIÓN SEVILLA
T. 954 776 613
M. 639 329 317

www.vendin.es
vendin@vendin.es

El vending saludable se hace exigencia en los hospitales de la Comunidad de Madrid

Es solo cuestión de tiempo que todos los hospitales acaben promoviendo en su oferta alimentaria el vending saludable para acabar con la oferta tradicional de bollería y refrescos azucarados. Empezó siendo algo excepcional de algunos centros con determinadas exigencias en sus contratos para incorporar fruta o ensaladas, en la actualidad, los grandes cambios que se impulsan desde las gerencias dentro de los programas integrales para la promoción de la vida saludable entre empleados, pacientes y familiares no se olvidan de este canal.

Es lógico que en un espacio en el que se combaten ciertas enfermedades y en el que se aconseja a la población sobre determinados hábitos, se promueva una alimentación equilibrada. Además el vending es un servicio de gran importancia en los hospitales y los centros de salud que tiene mucha visibilidad y que hasta ahora no se había tomado tan en serio el control de la oferta alimentaria en las máquinas.

El último en apuntarse a mejorar su entorno alimentario ha sido el Hospital Clínico San Carlos que ha instalado, junto a su proveedor Easy Vending, una nueva máquina expendedora de comida saludable en sus instalaciones con fruta, alimentos aptos para celíacos, productos sin lactosa, zumos sin azúcares, fiambres sin grasa...

El objetivo es que los alimentos que se venden en estas máquinas sean recomendables desde el punto de vista de una alimentación sana, para lo que han introducido en su catálogo desde fruta y ensaladas, hasta productos que contienen cereales y frutos secos sin sal. También cuentan con alimentos aptos para personas celíacas que están señalizados con una luz especial. Además todos los precios de los productos saludables se han ajustado para favorecer su consumo.

De momento, esta opción está disponible en la máquina expendedora de la Puerta A (Planta Baja). "Esta es la primera que colocamos en este hospital y estamos testeando la acogida", explica Roberto Recuero, jefe de Servicio de Hostelería del Hospital Clínico San Carlos. Esta dispensadora cuenta con tres partes diferenciadas: una para alimentos; otra para agua y refrescos sin azú-

car; y una tercera para bebidas calientes.

Los productos que se han incluido en la máquina cumplen los siguientes requisitos: no cuentan con más de 3 gramos de grasa saturada por cada 100 gramos de producto, menos de 0,25 gramos de sal por cada 100 de producto y más de 3 gramos de fibra por cada 100 gramos de producto.

Bebidas saludables como té o café de comercio justo, café con leche desnatada, zumo sin azúcar añadido, gazpacho, fruta, ensaladas de diferentes clases, fiambre de pavo o jamón cocido, barritas de cereales bajas en calorías, tortitas de arroz, yogures o bollería sana forman parte de la oferta alimentaria de esta máquina que se además se ha vinilado para que sea más atractiva y resalte las características de la nueva propuesta.



Alimentos saludables en el vending por Decreto Legislativo

Las propuestas reglamentarias dirigidas a una orientación más saludable de la oferta alimentaria en las máquinas expendedoras siguen ocupando espacio en los parlamentos de toda Europa. A pesar de que las prohibiciones no siempre llevan a los mejores objetivos, las legislaciones apuntan a la eliminación de determinados alimentos y bebidas como única alternativa para limitar su consumo.

Un nuevo ejemplo de esta tendencia lo encontramos en Italia, donde el pasado 8 de junio se presentó una Propuesta de Ley, a iniciativa de un grupo de diputados, dirigida a fomentar la venta de productos saludables en el vending.

Se centra en el caso particular de las expendedoras ubicadas en centros de enseñanza y espacios frecuentados por menores de edad, teniendo en cuenta la importancia que tiene el sector.

En tres artículos se resume una legislación que, en el primero de ellos, apunta hacia el apoyo a una oferta de alimentos y bebidas saludables en los lugares públicos a través de las expendedoras, como ya sucede en determinadas regiones.

En el segundo de ellos, se recoge la prohibición expresa de determinados alimentos en las máquinas instaladas en espacios con gran presencia de menores, entre ellos, productos con altos contenidos en grasas saturadas, azúcares, sal, nitratos, aditivos, edulcorantes, cafeína y similares.

Para ello, también recomienda configurar una mesa de expertos para determinar qué niveles tienen que marcarse como límites en los ingredientes y el contenido de estas sustancias mencionadas para considerar un alimentos o bebida adecuado o no.

El nuevo refresco de granini.

Cambia
a las BURBUJAS
de AGUJA



Cambia a Zitro.

Una combinación única
de sabores potenciada
por sus exclusivas
burbujas de aguja.



nuevo



zitro
tus PRIORIDADES CAMBIAN



granini®

¿Por qué ofrecer wifi en una expendedora?

No es nada habitual encontrar un punto wifi en una máquina de vending, sin embargo, esta posibilidad existe desde hace tiempo a través de diferentes experiencias. Sea un servicio de pago o gratuito hasta la fecha ha presentado diversas complicaciones y muchas dudas, aspectos que han retrasado su implantación en este negocio.

Utilizar la máquina expendedora como un punto de conexión a Internet es una posibilidad que, para empezar, parece no ser muy adecuada para todo tipo de vending porque para qué ofrecerlo en una empresa donde el empleado

ya puede tener acceso a una red wifi de gran capacidad. Y aunque este punto es un gran handicap para su implantación, existen multitud de razones, también para el vending cautivo, para ofrecer este "servicio" y que repercuta directamente en los ingresos de la máquina.

Está totalmente demostrada su eficacia en la hostelería y la restauración. Hoy que vivimos constantemente conectados con nuestros móviles, nuestros ordenadores o nuestros dispositivos electrónicos, tener acceso a Internet en la calle es un recurso imprescindible para muchos.

Sobre todo, se presenta como un valor añadido en el negocio, algo totalmente aplicable al vending. Es cierto que los espacios donde se instalan las expendedoras no tienen que ser necesariamente lugares cómodos o preparados para pasar un rato ojeando el correo o consultando alguna web, pero dar wifi gratis para empezar mejora la experiencia de los clientes y también invita a crear ese espacio vending en el que poder disfrutar el producto y ese "momento Internet".

Ofrecer wifi gratis a un cliente o a cambio de una consumición (las posibilidades son múltiples) mejora la imagen del servicio, de la marca, en definitiva, de la empresa y es una herramienta para fidelizar, para provo-

car que el cliente quiera elegirnos de nuevo en caso de que necesite este servicio.

También es un buen reclamo para atraer nuevos clientes. Hay quien no se acercaría a una máquina de vending a por un café o un refresco, pero si necesita conexión wifi porque se ha quedado sin 3G, un punto de acceso en la calle es responder a estas exigencias y además un reclamo para mostrarle los productos que una máquina puede ofrecer.

Es, por así decirlo, un reclamo publicitario más, herramienta de marketing que cobra

operación costosa que además puede darnos algún que otro quebradero de cabeza. Se trata de simplificar al máximo el servicio y ya hay soluciones pensadas específicamente para el vending.

Sin ser tan sencillas como puede ser el caso de un bar dónde solo se necesita un buen router y un contrato con una empresa proveedora del servicio que dé un ancho de banda suficiente para satisfacer la demanda, el vending sin necesitar la capacidad que precisa un bar, puede convertirse en un punto wifi sin demasiadas complicaciones y

también sin demasiada inversión, al margen de los recursos que se quieran emplear para poder sacar partido a todas esas herramientas a las que abre la puerta el hecho de conseguir datos de clientes y poder configurar campañas de comunicación dirigidas a ellos.

Con un hotspot podemos controlar quién se conecta cuándo, cuánto y qué ancho de banda se le quiere dar; algo

que permite tener totalmente bajo nuestro control el servicio. Sin las complicaciones que puede tener un bar de ocupación de espacio para aprovechar el wifi sin apenas consumir e invadiendo una mesa a la que no se le puede sacar rentabilidad, en el vending no encontramos ese problema y aún así podemos limitar el uso que se pueda dar a la red.

Es un modelo de negocio en el que no demasiado complicado recuperar la inversión. Basta con sacar partido de los clientes satisfechos y de encontrar nuevos clientes para un canal de venta que ya no es solo un mecanismo simple en el que adquiero una bebida y un snack a cambio de una moneda.

Clientes satisfechos y comentarios positivos deben empezar a ser para el vending motivos suficientes para pensar más en el usuario y traspasar las fronteras de un simple servicio como canal de venta directa al público.



todo el sentido cuando utilizamos la información que nos pueden aportar los usuarios a la hora de conectarse a la red. Los puntos de acceso wifi en las expendedoras se han comenzado a emplear como verdaderos canales de comunicación con el cliente al permitir el inicio de una "relación".

Se tiene información del consumidor y además un canal para poder enviarle reclamos publicitarios, ofertas, descuentos, de productos concretos, de servicios, de marcas... Aquí de nuevo "las posibilidades son infinitas" y bien gestionadas una fuente importante de ingresos.

Aumentar la base de datos de clientes y conocer sus gustos o necesidades es una herramienta clave a la hora de configurar una oferta también en un espacio tan limitado como la máquina de vending.

Es evidente que un operador no necesita trabajo añadido y muchas veces plantear la instalación de wifi se percibe como una

El comercio justo será una obligación en todas las licitaciones y concursos públicos

Como ya ha sucedido con la inclusión en la oferta alimentaria del vending de productos más saludables como condición para adjudicar ciertos contratos públicos, las cláusulas éticas de comercio justo entran en escena en las concesiones que a partir de ahora convoque el Ayuntamiento de Madrid.

Apelando a la responsabilidad y la ética de las instituciones, el Consistorio ha tomado la decisión de incluir esta condición en todas las licitaciones que se convoquen tanto en el Ayuntamiento como en los organismos autónomos y las entidades municipales.

A partir de ahora la cláusula ética de comercio justo deberá incluirse en licitaciones de contratos, otorgamiento de concesiones, autorizaciones y negocios jurídicos patrimoniales en régimen de concurrencia celebrados por el Ayuntamiento de Madrid, sus organismos autónomos y las entidades municipales que tengan por objeto los servicios de hostelería y restauración, lo que incluye los servicios de vending. En las adjudicaciones y autorizaciones de este ámbito las cláusulas de comercio justo serán un criterio de adjudicación.

Los productos de comercio justo incluidos son café, té y otras infusiones, azúcar, caramelos, galletas, crema de cacao, cacao instantáneo, cacao puro, bombones, tabletas y barritas de chocolate. Se trata de los productos de comercio justo para los que existen garantías de suministro, es decir, que se comercializan en una cantidad

suficiente para cubrir las necesidades de un contrato municipal.

En septiembre del pasado año, el concejal de Economía y Hacienda modificaba la Instrucción 3/2012, que establecía medidas sobre la contención del gasto en la contratación municipal, dejando sin efecto la obligatoriedad de que el precio más bajo determinara la elección de la empresa que presta-



ría los servicios públicos cuando se utilice más de un criterio de valoración.

Y la novedad ahora, con la firma de la instrucción de cláusulas éticas esta misma semana, es la obligatoriedad de incorporar dichas criterios de comercio justo en los procedimientos de licitación contractual y no contractual de una forma homogénea y estructurada.

Las certificaciones sobre comercio justo mencionadas en la instrucción incorporan la norma ISO 17065 FLOCERT, etiquetas Fairtrade o WFTO reconocidas a nivel internacional o cualquier otra semejante.

Para facilitar la aplicación de la disposición se ha incluido en la misma un recopilatorio de cláusulas de comercio justo y responsable a modo de guía de implantación.

CATUNAMBÚ®

Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un
BUEN café?



¡Disfrútalo!

Andaluza 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



La declaración de envases en el vending, ¿qué hay que saber para cumplir la norma?

A tenor de una consulta realizada por uno de nuestros lectores, no está de más hacer un repaso sobre la Declaración de envases, una obligación que viene estipulada en la Ley de Envases y que, en ocasiones, puede inducir a errores.

El principal factor que hay que tener en cuenta es que las empresas obligadas a realizar este tipo de declaración son las que ponen productos envasados en el mercado. Por Ley deben informar de la cantidad de envases que que introducirán y responsabilizarse de los envases que comercializan.

En un principio, una empresa operadora no tendría que realizar este trámite administrativo, recogido en el Real Decreto 782/1998, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y la ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases, si únicamente gestionase máquinas de snacks.

"Solo en caso de que se tratara de una importación de un artículo del extranjero que no se haya puesto en el mercado con anterioridad, una empresa intermediaria, como sería el caso de un operador de vending, debería presentarla", según nos aclaran desde Ecoembes.

Los envases puestos en el mercado que procedan de importaciones o sean adquiridos en otros estados miembros de la Unión Europea, deberán declararse con idéntico criterio que el resto de envases. Si es una marca de distribución, la empresa importadora tendrá que declarar obligatoriamente,

no siendo posible que lo haga la empresa extranjera.

Es, por tanto, la marca la que debe hacerse cargo de esta declaración, un documento que haya que presentar antes del 31 de marzo de cada año en los órganos competentes de cada Comunidad Autónoma en la que esté domiciliada la empresa. Se trata de un documento en el que se expresa la cantidad total de envases y de productos envasados que se pondrán en el mercado durante ese año, indicando además cuáles serán reutilizables.

"Cuando los envases hayan sido puestos en el mercado a través de un SIG, esta información será remitida a la entidad responsable de su gestión antes del 28 de febrero, quien a su vez, comunicará a las Comunidades Autónomas la información agrupada que las empresas adheridas han proporcionado a través de sus declaraciones de envases" señalan en Ecoembes.

En el caso de las empresas operadoras que dispensen vasos de plástico o papel para las bebidas calientes, la situación varía.

LAS EMPRESAS OPERADORAS QUE DISPENSAN VASOS DE PLÁSTICO O PAPEL DEBEN ADHERIRSE A UN SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN

También estarán obligadas a adherirse a un sistema integral de gestión de residuos y a presentar la pertinente Declaración de Envases de manera anual. En dicha Declaración se debe especificar tanto el formato como el peso y los materiales utilizados, quedando exentas las paletinas, que no se consideran envases, tal y como nos detallan desde Ecoembes.

Los envases que obligatoriamente hay que declarar son los destinados a consumo por particulares, mientras que, de forma voluntaria, también se pueden incorporar, siempre y cuando la gestión de los residuos corresponda a las Entidades Locales, los envases comerciales. Se considera envase comercial aquel que sea de uso y consumo propio en comercios o servicios, siempre que no sea susceptible de ser adquirido para su consumo por particulares.

Quedan excluidos de su declaración, los envases comerciales cuando se traslade la responsabilidad sobre la gestión del residuo al último poseedor del mismo (en lugar de adherir voluntariamente el envase al SIG), los envases industriales y los envases reutilizables.

Una forma muy sencilla de detectar que los envases que se venden están recogidos en la Declaración de Envases es el símbolo denominado de Punto Verde que garantiza que la empresa está cumpliendo con la Ley de envases. El símbolo tiene forma circular y engloba dos flechas ligadas que siguen un eje vertical.

Las máquinas para la recogida de compras online se extienden por los supermercados

Tras extenderse por las estaciones de servicio y buscar localizaciones de gran tránsito en los centros comerciales, las terminales de Correospaq se extienden por los supermercados. Mediante un acuerdo con Consum, la compañía de mensajería ha presentado los primeros terminales para la recepción y el envío de paquetes de compra online en los supermercados de la Cooperativa.

La presentación se realizó a finales del pasado mes de julio en el supermercado Consum de la calle Conde Salvatierra de Valencia, con la presencia del director de la Zona 5 de Correos, Blas Angel Barbadillo, y el director de Socio-Cliente y Marketing de Consum, Manuel García.

Se trata de uno de los ocho centros que cuentan ya con estos dispositivos que pretenden agilizar la recepción de las compras a



través de Internet de los usuarios. El objetivo es instalar nuevas máquinas en los próximos meses.

Los terminales pueden disponer de hasta seis compartimentos de diferentes medidas, adaptables al volumen de los paquetes y, además, cuentan con todos los requisitos de seguridad y están adaptados para el uso por personas con movilidad reducida.

Para solicitar la entrega en estos dispositi-

vos existen dos procedimientos. El primero es escoger el servicio en la web de la tienda online que se ha integrado al proyecto, donde la entrega en Correospaq aparece como una opción más para el usuario. El segundo está pensado para los comercios online que todavía no están integrados. Para ellos se ha habilitado el "Modo de Entrega Directo", por el que los usuarios registrados podrán recibir en el Correospaq lo que compren en cualquier tienda online de la Unión Europea, simplemente indicando como dirección de entrega el código y dirección asociados al Correospaq que prefieran y que podrán consultar a través de www.correospaq.es.

Los usuarios de Correospaq recibirán en su móvil o por correo electrónico un mensaje con un código de recogido. El usuario tendrá un plazo de tres días para recogerlo.

 reposiziona
optimiza y controla tu material de trabajo



MÁS INFORMACIÓN EN:
info@reposiziona.es
www.reposiziona.es
Tel. 945 06 06 06

SI ERES OPERADOR DE VENDING DALE A TUS CLIENTES LA SOLUCIÓN QUE ESTÁN ESPERANDO Y CONVIÉRTETE EN SU MEJOR ALIADO.

OFRÉCELES UN SERVICIO QUE LES AYUDA A OPTIMIZAR Y CONTROLAR SUS MATERIALES DE TRABAJO.

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

- Ahorros superiores al **30%**
- Trazabilidad en las **entregas**
- Acceso al producto **365 días / 24 horas**

NOSOTROS TE ALQUILAMOS LAS MÁQUINAS. TÚ OFRECES EL SERVICIO. Con la garantía de la tecnología GESMATIK.

Vasos y paletinas de plástico, obligados a desaparecer en el vending francés

Ya es una realidad en Francia. Las máquinas expendedoras tendrán que dejar de servir las bebidas en vasos de plástico y con paletinas fabricadas en este mismo material.

El pasado 22 de julio el Parlamento francés aprobó el proyecto de Ley sobre la transición energética para el crecimiento de la economía verde, un texto que incluye la prohibición total de los materiales plásticos en la industria alimentaria con el horizonte de 2020 como fecha límite.

La medida llevaba un par de años desarrollándose y, a pesar de los esfuerzos de la industria alimentaria y las asociaciones profesionales de fabricantes de este tipo de material, incluido también el sector del vending a través de su asociación nacional, ha salido adelante para acabar con este tipo de residuos, baratos en su elaboración pero caros para el medio ambiente.

A partir del 1 de enero de 2020, vasos, platos, tazas y cubiertos tendrán que estar fabricados al menos en un 50% con sustancias biodegradables procedentes de materias orgánicas, una posibilidad que ya existe en el mercado y que se ha probado con éxito en otras industrias.

En el caso del vending, la gran alternativa la representan los vasos de papel, hasta ahora más caros que el plástico y el poliestireno



pero que, con el aumento de la demanda que se prevé, podría entrar en unos precios asequibles para los operadores y que no repercuta demasiado sobre el consumidor final.

Según declaraciones de empresas como Huhtamaki o Flo, los vasos de papel y cartón en estos momentos apenas representan un 10% de todos los que se comercializan en el mercado francés, un porcentaje muy pequeño teniendo en cuenta las exigencias

del gobierno y los tiempos que se manejan para la erradicación definitiva del plástico.

La transición ya ha comenzado y aunque en primera instancia creó cierta inquietud entre las empresas fabricantes y los operadores, lo cierto es que como ya sucedió con las bolsas, el cambio se termina realizando sin demasiados obstáculos y pérdidas.

Las principales cadenas de cafés ya han firmado nuevos acuerdos con empresas fabricantes de vasos reciclajes como es el caso de Starbucks o Costa Coffee y, en el caso de las empresas especializadas en vasos para la distribución automática, ya existen productos que se adaptan a las exigencias de la nueva reglamentación, una normativa que empieza a extenderse por toda Europa y que no tardará en llegar a nuestro país, a pesar de que siempre vamos a la cola en cuestiones medioambientales.

No se ha calculado el impacto que tendrá en la industria del vending, aunque desde la NAVSA asumen la medida sin grandes lamentaciones y muy pendientes de cómo van a evolucionar los precios de los nuevos materiales.

En España podemos ir tomando nota y adelantándonos a una situación que no tardará en llegar a nuestro marco reglamentario.

Nueva tasa fiscal para las expendedoras instaladas a pie de calle

Hacía tiempo que no proliferaban nuevas tasas a nivel local que afectaran al vending hasta la aprobada en el pleno del mes de julio del municipio extremeño de Navalmoral de la Mata.

De nuevo, una ordenanza fiscal impone tributo a las máquinas expendedoras que se instalen a pie de calle, igualándolas al servicio que prestan los cajeros automáticos, una relación bastante desigual que, sin duda, afectará al negocio de la dispensación de alimentos y bebidas.

La moción lleva trabajándose meses por parte del equipo de gobierno de Izquierda

Unida. Nació como una iniciativa para gravar la actividad de los bancos y obtener nuevos ingresos por parte de los "que habían provocado la crisis".

El caso es que en su elaboración se ha ido extendiendo y además de a los bancos afectará al vending y a los pocos videoclubs que quedan con servicio a la vía pública.

El Ayuntamiento regula así las concesiones municipales a aquellos establecimientos que realizan un aprovechamiento especial del dominio público local, lo que afecta a todos aquellos establecimientos que quisieran tener una expendedora en su escaparate

o también a las tiendas automáticas 24 horas a pesar de que queden en integradas en un local. Es cierto, que en el caso del vending la tasa es reducida en comparación con la que se aplican a las entidades bancarias. Los propietarios de la licencia deberán abonar 151,57 euros por cada máquina activa por los 454 euros que se establece para los cajeros.

Se trata de una medida recaudatoria y, como hemos dicho en más de una ocasión, que limita las posibilidades del negocio de la venta automática que trabaja con unos márgenes muy escasos.



advertising



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 y descubre por qué VISTA L PLUS es tu opción de éxito.



ALFONSO LÓPEZ, DIRECTOR GENERAL DE LAQTIA

“Optamos por fabricar productos con un alto valor añadido y el mercado nos ha dado su respaldo”

FUNDADA EN 2003, LAQTIA SE HA POSICIONADO COMO UNO DE LOS FABRICANTES DE PRODUCTO REFERENTE EN EL VENDING ESPAÑOL. LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS ES SU SEÑA DE IDENTIDAD DENTRO DE UN CANAL QUE CONOCEN A LA PERFECCIÓN Y PARA EL QUE TRABAJAN EN EXCLUSIVA



-Lo primero que nos gustaría saber es ¿en qué momento se encuentra la empresa? ¿Cuáles son los objetivos a medio plazo?

La empresa se encuentra en un momento que podemos calificar de excelente. Hemos realizado una serie de inversiones importantes que nos ha permitido ampliar nuestra gama de productos fabricados, y que están ya dando ya unos resultados muy positivos.

Los objetivos a corto y medio plazo los centramos en consolidar la internacionalización de la empresa, ampliar nuestra gama de productos y explorar otras vías de negocio como el canal Horeca.

-Siendo una empresa relativamente joven dentro del vending, ¿cómo habéis logrado posicionarnos en los 12 o 13 años que lleváis en el mercado? ¿Qué cuota más o menos tenéis calculado que representáis?

En efecto somos la empresa fabricante de productos solubles más joven que ha aparecido en el mercado nacional aunque los fundadores llevemos más de 20 años en el sector. Creo que nuestro posicionamiento en el mercado se debe a que desde un principio optamos por fabricar productos con un alto valor añadido diferenciador y el mercado, cada vez con más y mejor información, lo valora más.

En cuanto a la cuota de mercado, sinceramente los datos que disponemos son por nuestra propia evolución, no de la globalidad del sector pero nos consta que es una cuota de crecimiento muy satisfactoria.

-Las veces que hemos tenido la oportunidad de hablar, me comentabas que estáis trabajando mucho la internacionalización de la empresa, ¿qué mercados pueden ser más interesantes y en cuáles estáis teniendo mejor aceptación?

Así es, estamos haciendo un esfuerzo

personal y económico en internacionalizar Laqtia.

Como estrategia, hemos concentrado nuestro esfuerzo en determinados mercados que entendemos que son receptivos a nuestro concepto de producto más natural.

Por el momento estamos francamente satisfechos de los resultados obtenidos hasta ahora.

-Salir a vender productos fuera ¿es síntoma de que el mercado nacional no ofrece buenas perspectivas de crecimiento?

Esa no es en absoluto la razón, es más, estamos creciendo en ventas en el mercado nacional. La razón es que creo que la mayoría de los fabricantes de cualquier tipo si no piensan en la internacionalización de sus empresas o productos tendrán menos oportunidades de consolidar o mejorar los resultados sus empresas y yo quiero que Laqtia siga creciendo. Estamos viviendo en un mundo globalizado y como tal nuestro

mercado es el mundo.

-La competencia dentro de la gama de producto que trabajáis es grande, ¿qué crees que os puede diferenciar del resto de la oferta?

Efectivamente hay una gran competencia, no solo nacional sino la de otros fabricantes europeos que tienen una sólida presencia en el mercado desde hace muchos años.

Creo que nuestra mayor ventaja es la relación calidad-precio. Tenemos una gran oferta de productos de excepcional calidad a unos precios justos y acordes al mercado, si a eso le añadimos la flexibilidad y la agilidad con la que normalmente trabajamos hacen de Laqtia sea una empresa muy atractiva, como atestigua el crecimiento permanente y sostenido que mantenemos, incluso en mercados tan maduros como el británico, el francés y por supuesto el nuestro.

-Quizás la leche sea vuestro "producto estrella" por así llamarlo, tanto la Natur como el Preparado Lácteo, ¿qué singularidades presentan para ser el actor principal en vuestro catálogo? ¿Qué aportan al operador?

Estoy de acuerdo en que los lácteos son nuestros productos estrella, y la razón principal es porque todos ellos poseen un característico sabor natural ya que están elaborados únicamente con leche y sus derivados, sin más aditivos. Además, gracias a nuestro exclusivo método de fabricación conseguimos una gran regularidad en factores tan importantes como la granulometría y la fluidez. Todas estas características hacen que nuestros clientes estén en general muy satisfechos con nuestra extensa gama de productos.

-La calidad de la leche debe ser el principal factor que influye en que un producto terminen triunfando o no, ¿cuál es la procedencia de la que empleáis?

Únicamente utilizamos leches de origen francés, belga y holandés con proveedores que nos garantizan la mejor calidad y una perfecta trazabilidad del producto para conseguir los mejores resultados posibles en el proceso de fabricación.

-Entre la calidad de un café en grano y la moda de las cápsulas, ¿sigue habiendo espacio para el soluble en el vending? Aunque se hace café de muy buena calidad, ¿es un producto que se queda atrás o por precio merece la pena para el operador? ¿Es la calidad del soluble lo que puede

"**LOS LÁCTEOS SON NUESTRO PRODUCTO ESTRELLA Y LA RAZÓN PRINCIPAL ES PORQUE TODOS POSEEN UN CARACTERÍSTICO SABOR NATURAL YA QUE ESTÁN ELABORADOS SOLO CON LECHE Y SUS DERIVADOS, SIN MÁS ADITIVOS"**

hacer que se queda atrás?

El café soluble para nosotros y creo que para el resto de mis colegas fabricantes es en comparación con los demás productos de nuestro portfolio un producto complementario, ya que el café en grano se ha impuesto definitivamente desde hace años en nuestro sector.

-En el segmento de las infusiones, hay un gran desarrollo gracias a una mayor aceptación por parte del consumidor, pero pasa un poco como con el café, ¿se pierde calidad al presentarse de manera soluble o es un mercado que sigue sin encajar del

todo con el vending en España?

Esto no es cierto, actualmente estamos trabajando en el desarrollo de productos para este segmento y así poder ofrecer al mercado alternativas interesantes. Pronto ofreceremos novedades en este sentido.

-Los que sí parece que se van ganando su espacio en las máquinas son los capuchinos, ¿cuál crees que es su recorrido? ¿sigue siendo un producto demasiado caro para el operador y, por tanto, menos rentable a pesar de que pueda dar más márgenes a los precios?

Así es, este tipo de producto se ha hecho un hueco importante en la oferta de nuestros clientes y cada vez son más demandados por el cliente final, su recorrido dependerá en gran medida de la evolución de la maquinaria, si estas la fabrican con más contenidos para ofrecer más opciones de venta, es seguro que los capuchinos serán productos cada vez más interesantes para el operador.

Con respecto a la rentabilidad, cada uno conoce su negocio y tiene claro el producto que le resulta rentable y el que no. Nosotros tenemos clientes que a este tipo de producto le sacan una rentabilidad muy interesante, pero como digo, cada cual conoce su negocio y sus circunstancias.





Rentabilizando espacios

el vending como fuente de ingresos en el hotel

EL VENDING ES CAPAZ DE OFRECER UNA SOLUCIÓN A MEDIDA PARA CADA TIPO DE NEGOCIO SEGÚN LA ORIENTACIÓN DEL PROPIO HOTEL U HOSTAL, LA IMAGEN QUE QUIERA OFRECER, EL ESPACIO QUE TENGA PARA INSTALAR MÁQUINAS O LAS NECESIDADES DE PRODUCTO QUE DEBE OFRECER.

La industria hotelera es tan diversa como modelos de negocio tienen cabida en un sector que el pasado año aportó 124.000 millones de euros a la economía española recuperando el pulso tras unos años de intensa reestructuración.

Los datos de 2015 fueron mejores tanto para las grandes cadenas hoteleras como para los pequeños establecimientos o incluso los modelos de negocio alternativos, números que este 2016 se superarán teniendo en cuenta el aumento de las pernoctaciones y del gasto medio registrado en los principales enclaves turísticos.

Al abrigo de ese crecimiento, el vending ha sabido beneficiarse, aportando ese servicio extraordinario que siempre se destaca

desde la industria de los establecimientos hoteleros y también proponiendo nuevas soluciones para convertirse en algo más que un complemento.

El vending es capaz de ofrecer una solución a medida para cada tipo de negocio según la orientación del propio hotel u hostal, la imagen que quiera ofrecer, el espacio que tenga para instalar máquinas o las necesidades de producto que debe ofrecer.

Esa diversidad ha hecho que su presencia aumente en todo tipo de establecimientos, teniendo una enorme importancia en los nuevos segmentos de negocio y en lugares donde no existe otra oferta alimentaria o de servicio principal como pueden ser los propios bares o cafeterías o los supermer-

cados y las tiendas dentro de los hoteles.

La gran variedad hace complicado abordar su evolución de manera homogénea, pero si hubiera que destacar un segmento en el que el vending no deja de crecer ese sería sin duda en el modelo de autogestión de los propios hoteles o de las empresas subcontratadas que dan servicio.

Así nos lo hacía ver en una entrevista concedida a nuestro medio durante la celebración de la Feria de Equipamiento y Hostelería de Málaga, Carlos Centeno, de N&W Global Vending, compañía con una gran cuota de mercado en la hotelería a través de grandes operadores y también de manera autónoma.

"Cada vez tenemos más presencia en

hoteles más pequeños a través de la red de distribución porque es una venta muy capilarizada. Son hoteles de reducidas dimensiones que necesitan de ese servicio 360 grados que es capaz de aportar nuestra red de distribución. Como fabricantes es la máquina y el recambio lo que suministramos, aportando todo lo que necesita el establecimiento".

En estos casos, no se trata de instalar una máquina para el refresco o el snack que el cliente necesita comprar a una hora en la que la cafetería no está abierta, hoy en día el abanico de servicios se ha ampliado con unos nichos de mercado mucho más amplios que requieren un equipamiento automatizado y a la vez una autonomía propia del hotel para su gestión.

Es en estos pequeños negocios y también en esos nuevos servicios que el vending ha consolidado donde Centeno ve una mayor posibilidad de crecimiento. "En las grandes cadenas hoteleras no solo vamos a encontrar la máquina típica que dispensa bebidas y alimentos,

algo que además puede ser un servicio que ya tengan cubierto con la cafetería o la tienda de souvenir y que, dependiendo de la entidad del hotel, ya tiene suficientemente instrumentalizado, sino de las oportunidades que se están dando en esos nuevos nichos de venta como pueden ser la parafarmacia o la higiene, donde todavía hay mucho recorrido y donde Necita tiene una enorme gama de equipos para dar el servicio adecuado y propiciar la amortización de los espacios".

La idea que manejan este tipo de grandes fabricantes de maquinaria tanto vending como dispensing es clara: aportar un servicio completo que incluya la máquina, los recambios y la operatividad del equipamiento.

Queda de nuevo en evidencia que el vending no supone para los hoteles una gran fuente de ingresos, al menos cuando hablamos de los hoteles más convencionales, un recurso que solo se aprecia de verdad cuando bajamos el número de estrellas del establecimiento o reducimos sus dimensiones,



LA VARIEDAD HACE COMPLICADO ABORDAR SU EVOLUCIÓN DE MANERA HOMOGÉNEA, PERO SI HUBIERA QUE DESTACAR UN SEGMENTO EN EL QUE EL VENDING NO DEJA DE CRECER ESE SERÍA SIN DUDA EN EL MODELO DE AUTOGESTIÓN

4 reglas para 1 buen café:

1 introducir la moneda



2 colocar el vaso



3 pulsar el botón

4 mover la mera

y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de

GiPlastic
group vending s.r.l.
EMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2000



realitiva.com

GiPlastic realiza paletinas confeccionadas individualmente y personalizadas en blister para distribuidores automáticos. Todas nuestras paletinas son realizadas en material atóxico para alimentos, conforme al D.M.21-3-73, soldadas eléctricamente en faja de papel sin cola.

C/da Fondaco Valcorrente sn - 95032 Belpasso (CT)
Tel. +0039 95 7315140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

siendo clave el papel que cumple el vending en la rentabilización de los espacios.

En un hotel de 4 o 5 estrellas, el margen de beneficios apenas puede ser residual en comparación con el servicio de bar o la tienda, pero hoteles rurales, hostales apartahoteles, etc., saber encontrar el espacio adecuado y colocar el producto preciso es sinónimo de ingentes ingresos.

Creatividad e innovación empiezan a hacer falta en este sentido para presentar propuestas innovadoras que interesen tanto al gestor del hotel como al cliente final para que realmente se produzca esa venta y esos nuevos ingresos.

En la actualidad, los low cost aprovechan todas las funcionalidades del vending, pero un hotel de última generación también puede sacarle partido al vending haciendo uso de la originalidad y la conveniencia que también es una cualidad que se valora en un establecimiento hotelero como puede ser que en un recinto vacacional, en la piscina, haya una máquina ofreciendo crema solar.

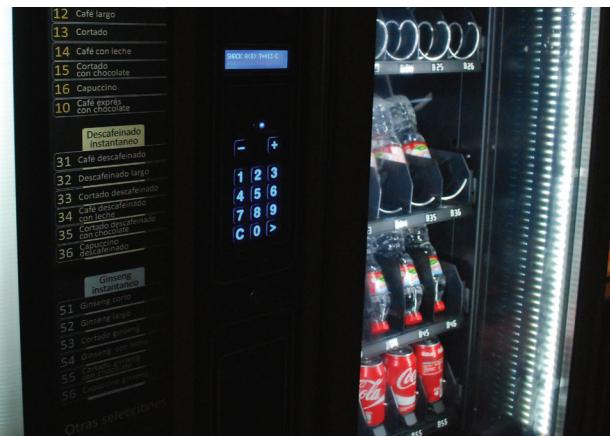
En muchos casos hemos visto como incluso empiezan a desplazar los tradicionales minibares o los transforman en peque-

ñas máquinas dispensadoras, ideas que al final van dirigidas a la comodidad del usuario pero también a una mejora en la operatividad.

"Más que una fuente de ingresos importante, el vending se utiliza para ofrecer un servicio más al cliente. En muchos casos, también es útil para desahogar de trabajo a la recepción en momentos de mucho flujo de clientes. Creo que no se le da toda la funcionalidad que podría tener, aunque creo que se debe más a un tema estético, ya que las máquinas expendedoras, normalmente, no son muy atractivas para el cliente. También influye el espacio ya que ocupan demasiado y no siempre son rentables", señala Jairo González CEO del Grupo Sidorme Hotels que en la última edición de Vendibérica participó además como ponente en las jornadas promovidas por la organización en la que se relacionaban la industria hotelera y el vending.

En la capacidad que tenga el vending de adaptarse a lo que necesitan los clientes reside parte del éxito futuro. Jairo González anima a los fabricantes a ahondar en el diseño de las máquinas y su atractivo. "A día de

HOY EN DÍA EL ABANICO DE SERVICIOS SE HA AMPLIADO CON UNOS NICHOS DE MERCADO MUCHO MÁS AMPLIOS QUE REQUIEREN UN EQUIPAMIENTO AUTOMATIZADO Y A LA VEZ UNA AUTONOMÍA PROPIA DEL HOTEL PARA SU GESTIÓN



¿Y cuál es el perfil del cliente en hoteles?

Aquí nos encontramos en un cruce de caminos muy curioso. Mientras que el vending es un recurso que se utiliza en establecimientos como complemento o como sustitutivo del servicio de bar, siendo de por sí una opción preferida entre un público joven, el cliente tipo de los hoteles en nuestro país es una persona mayor de 65 años, un target no demasiado apegado a este canal de consumo.

El 94% de las pernoctaciones de personas españolas mayores de 65 años se reali-

zan en hoteles del país, lo que supone el porcentaje más alto de todos los países europeos.

Así lo refleja una encuesta publicada este lunes por Eurostat, con datos de 2014, que revela que en el conjunto de la UE, el porcentaje de pernoctaciones nacionales de los mayores de 65 años es del 66%.

Es lógico son los que cuenta con mayor tiempo libre y aunque no siempre tienen un gran poder adquisitivo, las opciones para viajar con descuentos son mayores

para este tipo de clientes. Por edades, el mayor porcentaje de turistas que pernottaron en hoteles tenía más de 65 años (20 %), seguido de aquellos que tienen entre 35 y 44 años (18 %), y a continuación se sitúan los que están en la franja de edad de entre los 55 y 64 años (17 %).

El número de pernoctaciones entre los europeos mayores fue especialmente destacable en Francia y Chipre (25 %), así como en la República Checa, Grecia y Suecia (24 % en los tres casos).

cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola



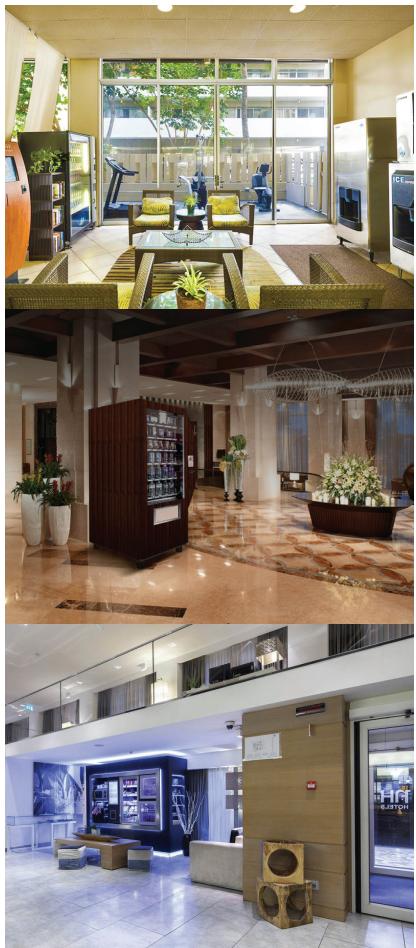
GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES

www.nwglobalvending.es



NECTA ES UNA MARCA DE





hoy son muchas las máquinas que terminan olvidadas en una esquina del hall. Que tenga la variedad de producto que tu cliente necesita, así como flexibilidad de cambio de referencias. También es muy importante el tener una maquina fiable con un buen servicio de mantenimiento".

Tu vending, según el tipo de alojamiento

Hay que dejar de asociar al vending con los establecimientos low-cost porque lo cierto es que los nuevos modelos de negocio, aunque no son cinco estrellas, promueven un tipo de turismo con todas las garantías y unos estándares de calidad que ya quieren las grandes cadenas.

Dentro de estas tendencias del turismo moderno y muy orientada a ese viajero joven e independiente que busca alojamiento económico pero con un aire comunitario, los hostels son una gran oportunidad para el vending. Dormitorios compartidos y zonas comunes son características esenciales de este tipo de alojamiento que sigue siendo económico pero que ya ofrece variantes de lujo. Dentro del ahorro de personal, la automatización de servicios es la clave para ofrecer buenos precios. El vending está entre los principales.

Lo rural hace tiempo que está de moda y para el vending es un camino a explorar. Es cierto que en muchos casos se asocia con un tipo de oferta gastronómica, pero no solo de snacks y bebidas vive el vending. Aquí el hecho de que sean alojamientos sin tiendas propias y que estas estén localizadas a gran distancia plantean el mejor escenario para la rentabilización de espacios de los que hemos hablado.

Ni que decir tiene que el vending tampoco puede perder de vista las preferencias del turista 4.0, es decir, aquel que todo lo contrata a través de su móvil. El check-in con el teléfono o la búsqueda de alojamiento son solo algunas de las cualidades de este viajero moderno que, como no, también busca poder interactuar de esta manera con el equipamiento con el que se relaciona. Una oferta vending que ofrezca diferentes formas de pago o que te permita elaborar tu café preferido, ganan enteros entre un público con nuevas expectativas.

En este sentido también la relación con el mundo de los descuentos, la fidelización y el trato personalizado se hacen imprescindibles en unas propuestas en las que el vending debe ser una herramienta más utilizada por los hoteles para la comunicación y la relación con el cliente.

Nuevos modelos de negocio para la hostelería

Hasta ahora, el vending y la hostelería han unido sus caminos en modelos de negocio muy concretos como es el caso del tabaco, gran aliado para todos, y el vending de pequeño formato o mini vending para la dispensación de productos de cuidado personal, preservativos, chicles, etc.

Pero un nuevo horizonte se abre con la posible inclusión del reverse vending en este tipo de negocio, una posibilidad a la que los hosteleros no le pierden la pista, sobre todo, si se extiende como obligación para aumentar las tasas de recuperación selectiva de residuos.

Hay opiniones para todos los gustos, pero en Castilla La Mancha parece que lo hacen a favor. Tanto la Asociación Provincial de Empresas de Distribución a Horeca de Cuenca como la Asociación Provincial de

Distribuidores de Albacete votan por implantar este tipo de mecanismos que ya proliferan en otras comunidades autónomas de nuestro país.

No abogan exactamente por la instalación de máquinas en sus comercios, sino más bien señalan los beneficios económicos y medioambientales de la implantación de un sistema de depósito, devolución y retorno de los envases de bebidas, y lo proponen como "la mejor herramienta para gestionar estos recipientes, lo que supondría un impulso económico para las empresas del sector de la distribución y convertiría los residuos en un recurso".

De una manera y otra, el vending podría beneficiarse. Adisab y Adisbecu, que integran a las empresas que distribuyen las bebidas, aguas, cervezas, refrescos y zumos,

a establecimientos comerciales, bares y restaurantes de las provincias de Albacete y Cuenca, apuntan que con una adecuada logística este sistema de depósito se puede convertir en un instrumento eficiente y sostenible, de manera que todos los agentes implicados vean satisfechas sus necesidades, tanto usuarios, comerciantes y los propios responsables del sistema.

Para ambas asociaciones, este modelo cuenta con una doble vertiente económica y ambiental, ya que supone un impulso económico para las pymes y evitaría el abandono de envases de bebidas en cualquier lugar; pues, al tener un gravamen, los usuarios tendrían una motivación extra para devolverlo al comercio y recuperar el dinero, convirtiendo el residuo en un recurso.

luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors 
españa

a company of rhea vendors group spa

Rheavendors España (Madrid)
C/ Nóbel, 3 Pol. Ind. San Marcos
28906 Getafe
T: +34 91 601 19 60
F: +34 91 682 94 01
www.rheavendors.es

Rheavendors España (Barcelona)
Carrer de la Máquina, Nave 10 A
Pol. Ind. El Regás, 08850 Gavà
T: +34 93 633 34 38
F: +34 93 638 17 19
www.rheavendors.es

JAVIER SÁEZ, RESPONSABLE DE BIANCHI VENDING IBERICA



“Bianchi está aportando productos que proporcionan un valor añadido”

CON MOTIVO DE LA PRESENTACIÓN DE LA NUEVA DELEGACIÓN DE BIANCHI VENDING EN LA CAPITAL DE LA COSTA DEL SOL, TUVIMOS LA OPORTUNIDAD DE HABLAR CON JAVIER SÁEZ, RESPONSABLE DE LA FIRMA A NIVEL NACIONAL

-Se han producido muchas novedades desde la vuelta de la familia Trapletti a la compañía. Se está trabajando mucho en nuevo producto, ¿hacia dónde van todas estas novedades?

Bianchi en este momento lo que intenta aportar son productos que proporcionen un valor añadido a la empresa. Llevamos tiempo trabajando con la máquina de doble vaso y recientemente hemos incorporado a esta máquina un módulo que proporciona la posibilidad de aportar un pequeño 'mini snack', con lo que intentamos aportar un servicio completo al cliente, no solo la posibilidad de adquirir un café.

Al final lo que conseguimos es que el servicio sea más humano, más personal, y en el que se dan más opciones al consumidor. En definitiva, que aporte ese valor añadido del que hablamos.

-En el tema de personalización se ha avanzado bastante como pudimos ver en Venditalia.

Allí presentamos el proyecto Diva, un

proyecto que estará disponible próximamente y en el que nos intentamos acercar al concepto de Starbucks. El resultado debe ser un dispensador que ofrece al cliente la posibilidad de prepararse el producto con su leche fresca, capuchinada, con su topping, con su sirope... Hay más posibilidad de elegir para el cliente y, desde luego, posibilidades completamente distintas a las que ofrece una máquina tradicional.

A finales del pasado mes de mayo se pusieron en marcha las primeras pruebas con un total de diez máquinas, la mitad en el mercado europeo y la otra mitad para el americano. Para finales de septiembre o principios de octubre, estará en producción y en condiciones de poder ofrecerlo a todos nuestros clientes.

La configuración de la bebida se realizará en la máquina a través de pantalla táctil. El cliente podrá ir eligiendo y el dispensador lo irá guiando en todo el proceso para el correcto posicionamiento. Se incluyen más sabores y texturas y por eso decimos que

nos vamos acercando a lo que se puede encontrar en un establecimiento de hostelería especializado en el mundo del café.

-¿Qué resultados se esperan obtener de este proyecto Diva?

Pues el principal es conseguir ese valor añadido que buscamos y que permite elevar el ticket medio de venta. Hablamos de máquinas con doble vaso que tienen que aumentar la rentabilidad.

Hoy la tecnología touch te permite interactuar con el cliente y aportar estas configuraciones y avances, una línea en la que nosotros queremos seguir indagando y aportando.

Una de las grandes ventajas de este tipo de propuesta es que se aumenta la oferta de la máquina. Podemos incluir muchos tipos de café y bebidas diversos que además no parten de precios cerrados. Desde un precio base, a través de los añadidos que queremos en nuestra bebida, hace que el ticket medio de venta cambie por completo de un cliente a otro.

Además de la repercusión monetaria, otro enfoque es la diferenciación. Con este tipo de máquinas se está presentando un servicio completamente diferente a lo que podemos encontrar en las máquinas actuales y al final esto permite diferenciarlo.

-Pero no son máquinas para todo tipo de clientes con los que trabajáis ¿o sí?

Son máquinas para clientes específicos. Está enfocada a un perfil de cliente bastante bien definido. Sobre todo, están dirigidas a áreas de servicio, universidades, hospitales... En el vending cautivo de la empresa tradicional ese perfil de máquina a lo mejor no encaja de la misma manera, aunque al final también es una cuestión de las exigencias que te marque el consumidor.

En la nueva etapa de Bianchi Vending lo que se está pretendiendo que las nuevas máquinas aporten valor añadido para que nuestros clientes puedan vender un producto diferente a un precio diferente. Igual sucede en la gama estándar, estamos intentando que no sea una máquina más y se quede antigua a las primeras de cambio. Hoy en día, todas las máquinas que se fabrican desde Bianchi pueden trabajar con distintos tipos de teclado, pueden aceptar todos los medios de pago disponibles y se pueden ir actualizando a medida que se incorporan innovaciones o van surgiendo novedades.

Si quieras cambiar la máquina de aquí a

unos años, solo tienes que modificar la configuración de la interface por ejemplo para que el equipo sea totalmente diferente.

-¿También existe esa versatilidad a nivel de software?

Toda nuestra tecnología, en cuanto a placa, está preparada para poder trabajar con cualquier sistema de telemetría. Nosotros no desarrollamos esta línea como tal pero sí somos conscientes de que los equipos deben estar dispuestos a aceptar esta tecnología y adaptarse a los sistemas que se van implementando desde las empresas dedicadas expresamente a ello.

-¿Qué supone la apertura de una delegación propia de la marca en Málaga?

Para nosotros es muy importante tener presencia directa de una empresa que nos represente en la zona, que pueda dar servicio técnico y atención directa al operador en el momento que necesite un recambio o soporte. En Andalucía tenemos otros colaboradores y Vending Málaga dará servicio propio en toda la Costa del Sol. Para nosotros es importante tener ese contacto directo, llevamos unos años queriendo potenciar esa cercanía y en este caso lo hemos conseguido con una empresa experimentada que además conoce bien la marca.

-¿Cómo se ve el mercado nacional des-

de la perspectiva de una empresa como Bianchi?

El mercado empieza a moverse, este año hemos notado una mejoría respecto a los anteriores. A nivel global, los datos están ahí, y un incremento del 36% en ventas es importante y nos estamos beneficiando todos. Cada uno en su porcentaje, se lleva algo positivo.

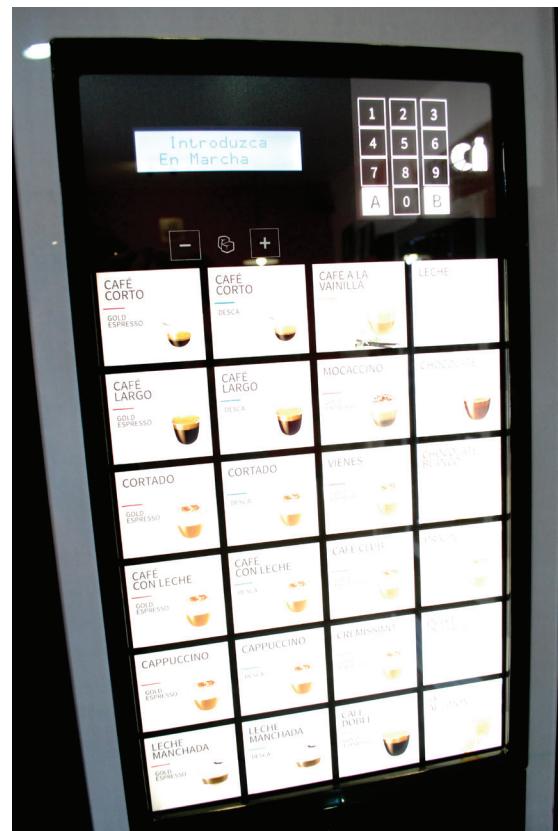
Estamos contentos con la evolución y en esto ha sido muy importante para la compañía la incorporación de nuevo de la familia Trapletti, fundadora de la empresa.

Se ha dado un nuevo impulso a la compañía y a nosotros nos ha favorecido al mejorar la cuota de mercado con estos productos nuevos que estamos lanzando.

Respecto a lo que esperamos para este año es que la evolución se mantenga como en el primer trimestre. A finales del segundo ya está siendo positivo y aunque el verano es una época en la que todo se queda parado, si a finales de año continúa la tendencia, tendremos un 2016 muy positivo para la empresa.

El parque de máquinas está anticuado y esperamos que poco a poco el operador tenga capacidad para empezar a invertir y renovar. Las sensaciones son buenas pero dependemos de factores que se escapan de nuestro día a día.

"EL RESULTADO DEBE SER UN DISPENSADOR QUE OFRECE AL CLIENTE LA POSIBILIDAD DE PREPARARSE EL PRODUCTO CON SU LECHE FRESCA, CAPUCHINADA, CON SU TOPPING, CON SU SIROPE..."



SUZOHAPP amplía sus soluciones de pago con tarjeta con la serie P6

Ahora que se consolida el cambio de liderazgo en la economía diaria de los españoles, en la que el efectivo pierde la primera plaza en favor de las tarjetas, SUZOHAPP se lanza de nuevo a mejorar las prestaciones de sus soluciones de pago para integrar esta fórmula en el vending.

Según datos del Banco de España, al término del primer trimestre del año, las compras en los terminales de puntos de venta instalados por los bancos en todo tipo de comercios superaron por 1.213 millones de euros al total del dinero retirado en los cajeros automáticos.

No puede ser mejor momento para el lanzamiento de la serie P6, la última generación de terminales de pago con tarjetas de crédito/débito, diseñada expresamente para aplicaciones de máquinas expendedoras, que estará en la cartera de productos de la compañía a partir de septiembre de este año.

"La serie P6 ofrece una solución completa para pagos generales sin dinero en efectivo al mercado de las máquinas expendedoras con tres variantes de producto: P66, P68 y P60", explican en su boletín de noticias.

El P66 es una terminal de elegante diseño basada en la especificación de la Asociación

Europea de Fabricantes de Máquinas Expendedoras para transacciones sin contacto y móviles.

El modelo P68 es compatible con todas las tecnologías de tarjetas, tales como pagos sin contacto, pagos móviles, con chip de contacto y con banda magnética (para pasar la tarjeta).



Diseñada específicamente para máquinas en las que no es posible integrar un terminal, como, por ejemplo, máquinas de café de sobremesa, el sistema P60 se puede montar de forma segura sobre mostradores, en la pared o en otros lugares.

Nueva libra

La introducción el próximo año de la nueva moneda de una libra es todo un reto para los operadores de vending que, como ya han tenido que hacer en los países inte-

grados en el euro con la nueva serie de billetes, tienen que adaptar sus sistemas de pago a sus requerimientos para que puedan ser aceptadas por los monederos.

Ya hay varias empresas que lo tienen todo preparado para comenzar a cambiar equipos y actualizar software, entre ellas, SUZOHAPP que acaba de anunciar que el monedero Currenza C2 está listo para trabajar con la nueva moneda.

Los fabricados a partir de agosto de este año incorporan la tecnología para la aceptación de esta moneda, diseñada con el objetivo de mejorar la seguridad ante la falsificación siendo de dos colores y fabricada también en dos tipo de material, incluyendo un diseño de doce lados.

Está previsto que entre en circulación en marzo del año próximo y hasta septiembre convivirá con la moneda actual de una libra. Cuando esta se retire totalmente del mercado, los operadores solo tendrán que desactivarla del monedero mediante la pantalla que incorpora, un proceso de sencilla configuración.

Hasta entonces tienen de plazo los operadores ingleses para sustituir los monederos más obsoletos o actualizar los más modernos con el nuevo software.

Nayax se hace con VendSys para asaltar el mercado estadounidense de pagos

Nayax mueve pieza para reforzar su posición en el mercado estadounidense de vending y ventas desatendidas. La compañía de medios de pago acaba de anunciar la compra de VendSys, una empresa centrada en el desarrollo de software de gestión para el canal.

Con más de 150 clientes dentro del ámbito de la venta y distribución automáticas a lo largo de todo el país, operadores de diferentes tamaños y en algunos casos con más de 15.000 máquinas, el software de VendSys está muy bien posicionado.

Su herramienta ofrece soluciones de

negocio 'full line' para satisfacer las necesidades del cliente en todos los niveles, incluyendo previsión de la demanda, logística de la cadena de suministro, gestión de inventario y procesos de mantenimiento de equipos.

El objetivo de Nayax es mejorar su posicionamiento en el mercado estadounidense pero también completar su oferta con una solución multidisciplinar y muy completa, al tiempo que proporciona nuevos servicios de valor añadido para sus clientes a nivel mundial.

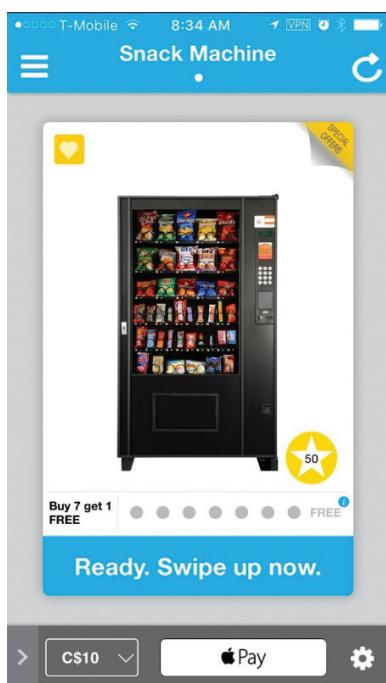
La solución de Nayax 360° para los pagos sin efectivo y dispositivos de telemetría incor-

pora una serie de tecnologías líderes, como son lectores de tarjetas de crédito EMV certificado, la tecnología celular LTE y pantallas táctiles para una variedad de aplicaciones.

Las opciones de pago incluyen tarjetas de crédito y débito, Apple Pay, Google Wallet, PayPal y, de propiedad exclusiva, la aplicación Monyx desarrollada por la propia Nayax.

Como complemento dentro de la línea de software de gestión de dispositivos, la adquisición de VendSys permite a Nayax empezar a ofrecer otras soluciones de gestión empresarial a operadores tanto de EEUU como a nivel internacional.

Apple Pay irrumppe en el vending canadiense junto a PayRange y la CNVA



Mientras en nuestro país ya se hace esperar más de la cuenta, Apple Pay se extiende por medio mundo. Lo hace asociado a los grandes bancos de cada zona y también gracias a la intervención de determinadas empresas de medios de pago que facilitan su implantación en cada sector.

En el caso del vending, asistimos a una nueva alianza por parte de la Asociación Nacional de Vending de Canadá y PayRange, una empresa de reciente creación pero de rápida implantación por el continente norteamericano gracias a su apuesta por los pagos móviles en el vending.

Empresa y colectivo empresarial han llegado a un acuerdo para llevar las nuevas fórmulas de pago móvil a todos los operadores y máquinas expendedoras del país con una fórmula que se anuncia como la menos costosa y más sencilla del mercado.

Con una simple conexión de USB y la descarga de la aplicación, cualquier equipo

puede empezar a trabajar con la app gratuita creada por la compañía y disponible tanto para dispositivos iOS como Android. Funciona con la asociación de la cuenta bien a una tarjeta de crédito o débito o a una utilidad como la propia Apple Pay.

La CNVA muestra su total confianza en PayRange para facilitar el acceso de las empresas operadoras a los modernos sistemas de pago cashless sin tener que invertir grandes cantidades de dinero en actualizar los equipos.

En nuestro país seguimos esperando la llegada de Apple Pay, aunque ya hay diferentes sistemas de pago para el vending compatibles con esta aplicación que también podemos usar en nuestro país siempre que tengamos una cuenta en la App Store del Reino Unido.

Lo mismo a finales de año está en el mercado, mientras tanto Samsung Pay sigue aprovechando la circunstancia.

ELEGANT LINE

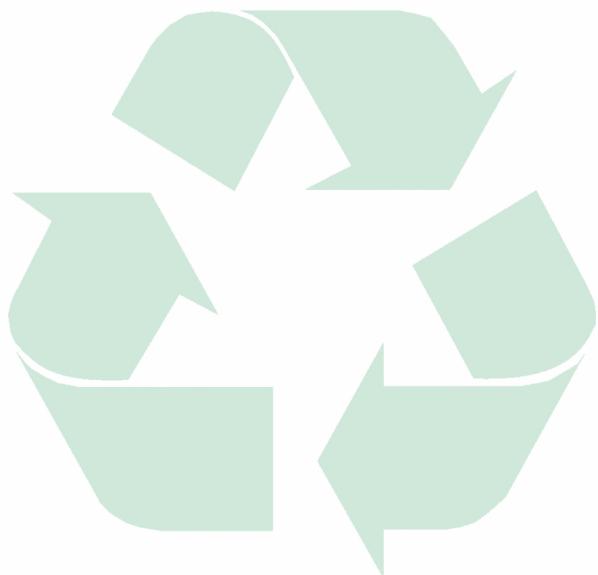
Tu pausa con estilo



Elegante, contemporánea, diseño minimal y un fuerte impacto visual, estos son los puntos fuertes de la nueva línea "Elegant" de interior que permite la combinación correcta entre los sistemas de distribución automática y los sistemas OCS.



Via Faggiana, 62 • 04100 • Latina • Italia • Tel.+39.0773.611333
www.dadesigngroup.it • e-mail: info@dadesigngroup.it



EL REVERSE VENDING LLEVA AÑOS FUNCIONANDO CON ÉXITO EN MEDIA EUROPA Y CON INICIATIVAS DESTACADAS EN NUESTRO PAÍS. SIN EMBARGO, AHORA EXPERIMENTA UN NUEVO IMPULSO GRACIAS A LAS NUEVAS INICIATIVAS LEGISLATIVAS Y TAMBIÉN AL INTERÉS EMPRESARIAL DE NUEVOS AGENTES OPERADORES

Nuevas perspectivas en torno al reverse vending

El debate sobre el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de envases lleva años abierto en un equilibrio entre los defensores y los detractores que ni pactado tendría tanta igualdad.

Con las nuevas iniciativas institucionales que están sobre la mesa en regiones como las Islas Baleares o la Comunidad Valenciana, el tema cobra un nuevo interés a nivel global, pero también lo hace a nivel particular en un negocio como el vending, donde hay empresas del sector directamente implicadas y donde también encontramos nuevos modelos de negocio que buscan hacerse un hueco ante la atenta mirada del profesional que no termina de saber si tiene recorrido o no.

En nuestro país funciona un Sistema Integrado de Gestión de Residuos que por medio de organizaciones sin ánimo de lucro, integradas por las propias empresas que manejan el sector que genera los residuos y que debe hacerse cargo de ellos, se responsabiliza de la recogida, transporte, almacenamiento y el reciclado de los mismos.

En esta lista no solo está Ecoembes, aunque es la más representativa, Ecolec, Ecovidrio, Sigaus, Ecopilas, Ambilamp, Sigre, etc., son colectivos que ejercen esta labor cuyo principal objetivo es impedir que los residuos que pueden ser aprovechados acaben en el vertedero o lo que es peor, en las calles, los mares, los ríos, las playas...

La falta de conciencia entre la población, la escasa responsabilidad personal que se tiene de manera colectiva e individual y el aumento constante en la generación de residuos generan problemas ambientales que están llegando al colapso en algunos casos.

La mejor manera de luchar contra esta situación es generar menos residuos, reducir la huella ecológica a nivel personal, pero también en el ámbito industrial. Este debe ser el primer objetivo, el segundo, gestionar de la mejor manera posible el residuo que se produce.

No solo hay una manera de hacerlo bien, ni la que escoge cada país es la mejor o la peor. Todos los sistemas pueden ser eficaces si se ejecutan bien, si hay confianza y transparencia, incluso todos pueden ser complementarios y no por ello más costoso, aunque así se esgrima desde diferentes frentes para atacar al contrario defendiendo la economía de la "eliminación de duplicidades".

Por tanto, el debate no debe ceñirse a SIG frente a SDDR, sino a cómo eliminamos el 100% de los residuos (y en este caso vamos a ceñirnos a los envases ya que es el segmento que más afecta al sector del vending, aunque ya





LA MEJOR MANERA DE LUCHAR CONTRA ESTA SITUACIÓN ES GENERAR MENOS RESIDUOS, REDUCIR LA HUELLA ECOLÓGICA A NIVEL PERSONAL, PERO TAMBIÉN EN EL ÁMBITO INDUSTRIAL.

EL DEBATE NO DEBERÍA CEÑIRSE A SIG FRENTE A SDDR, SINO A CÓMO ELIMINAMOS EL 100% DE LOS RESIDUOS Y QUÉ MECANISMOS PUEDEN CONTRIBUYER A MEJORAR LAS TASAS DE RECUPERACIÓN

PARA NADA HAY QUE DESMERCER LA LABOR QUE SE REALIZAN DESDE LOS PUNTOS VERDES. SIN ELLOS, LAS CIRCUNSTANCIAS SERÍAN MUCHO PEORES, PERO HAY QUE HACER ALGO MÁS

hay iniciativas para la recogida de pilas luminarias e incluso residuos electrónicos).

Que sean las empresas las que declaran cuántos envases ponen en el mercado, que paguen por ello y que luego se responsabilicen de recuperar lo máximo posible, algo que resume en parte lo que supone un SIG, no es suficiente. Los propios datos de Ecoembes, la que se ha mostrado más beligerante con el sistema SDDR, corroboran que no se llega a los objetivos que deben ser como la Biblia del reciclaje. Representan 12.100 empresas y gestionan 560.000 contenedores amarillos y azules, sin embargo, como gran proyecto se marcan la recuperación del 80% de los envases domésticos para 2020.

En su propia memoria de actividades del año 2015, la organización afirma haber logrado reciclar el 74,8% de los residuos de envases que gestiona. Nada informa sobre los que se quedan fuera de la cadena y que también son responsabilidad de las empresas integradas.

Se puede ser más ambicioso y también más efectivo y en esto se basan los defensores de los SDDR. Como complemento o

sustitutivo, mediante un sistema que incluya más obligación por parte de los comercios, las empresas y el consumidor; y también más concienciación, persiguen porcentajes más ambiciosos y ponen como ejemplo Alemania, el país que recicla el 98% de sus envases, según sus propios datos todo hay que decirlo.

Para nada hay que desmerecer la labor que se realizan desde los Puntos Verdes. Sin ellos, las circunstancias serían mucho peores, pero hay que hacer algo más y esta es la posibilidad que algunas administraciones, empresas y personas ven en métodos complementarios.

Oportunidad de negocio para el vending

Para el vending se reactiva un modelo de negocio que no solo tiene a un gran protagonista como Tomra. Hay más fabricantes, también más baratos y, sobre todo, nuevas iniciativas con las que se genera negocio, pero lo más importante, se consiguen recuperar más envases.

Lo admitía Joachim Quoden, director de

Exbra, y experto en el tema en una entrevista reciente al diario El Mundo: "La ventaja clara está en que con el doble modelo se recogen más botellas y envases, eso no tiene discusión". El problema llega por el coste que genera la adquisición de estas máquinas o el esfuerzo que tienen que hacer los pequeños y medianos comercios para implantarlas o, en caso de no poder adquirirlas, encargarse de gestionar todo el proceso de recogida, almacenamiento y transporte.

Sí, la implantación de un SDDR supone costes extras y esfuerzos, pero si no se afrontan más caro nos salen los mares contaminados, las calles llenas de papeles y latas o los campos llenos de restos de vidrio y plástico que tarda en descomponerse cientos de años.

Aunque Tomra como fabricante monopoliza gran parte del mercado y sus máquinas son caras, dirigiéndose sobre todo a grandes espacios comerciales, hay muchas más alternativas. La primera patente de una reverse vending se sitúa en la década de 1920 por lo que este tipo de máquinas están tecnológicamente aceptadas y existen

LA VENTAJA CLARA ESTÁ EN QUE CON EL DOBLE MODELO SE RECOGEN MÁS BOTELLAS Y ENVASES, ESO NO TIENE DISCUSIÓN. EL PROBLEMA LLEGA POR EL COSTE QUE GENERA LA ADQUISICIÓN DE ESTAS MÁQUINAS O EL ESFUERZO QUE TIENEN QUE HACER LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS COMERCIOS PARA IMPLANTARLAS

AUNQUE TOMRA COMO FABRICANTE MONOPOLIZA GRAN PARTE DEL MERCADO Y SUS MÁQUINAS SON CARAS, DIRIGIÉNDOSE SOBRE TODO A GRANDES ESPACIOS COMERCIALES, HAY MUCHAS MÁS ALTERNATIVAS. CADA VEZADEMÁS SURGEN NUEVAS EMPRESAS QUE HAN CONTRIBUIDO A ABARATAR LOS COSTES

TODAS FUNCIONAN DE LA MISMA MANERA: EL USUARIO INTRODUCE SUS ENVASES, LA MÁQUINA LOS PROCESA Y CUANDO SE TERMINA DE INTRODUCIR LOS ENVASES ENTONCES EL USUARIO PRESIONA UN BOTÓN Y SE IMPRIME UN TICKET CON LOS ENVASES INTRODUCIDOS.

muchos fabricantes en el mercado.

Todas funcionan de la misma manera: el usuario introduce sus envases, la máquina los procesa y cuando se termina de introducir los envases entonces el usuario presiona un botón y se imprime un ticket con los envases introducidos.

En el caso de los comercios que no tienen máquinas, ese dinero que previamente ha sido depositado como fianza por el comprador, añadido al precio del producto o no (aquí sí que hay debate para rato), se devuelve de manera directa, en el caso de las máquinas, por ejemplo, se imprime un ticket que luego se convierte en un descuento.

Las capacidades de las máquinas son muy diversas en cantidad y en tipo de envase que es capaz de recoger, ya que en su mayoría están especializadas, algo que sus detractores también utilizan en su contra ya que dependen de otros sistemas para la recogida de materiales como el cartón o las bandejas de poliestireno, por nombrar dos ejemplos.

En nuestro país Tritech ha tomado la iniciativa asociándose no solo a una empresa como Madrid FAS Machine, sino introduciéndose en el comercio a través de grandes compañías como Ikea o Decatlón, además de llevar años funcionando en Italia.

También hay fabricantes más modestos como Ecomain, cuya máquina es capaz de albergar hasta 150 botellas de plástico y tetrabrik y 400 latas en su modelo mixto (botellas/tetrabrik + latas). En su modelo único estas capacidades se dupican alcanzando las 300 botellas/tetrabrik y las 800 latas.

Su modelo de negocio se basa en la venta

del espacio publicitario de la máquina. "Actualmente Ecomain vende el espacio publicitario en la máquina, ya que disponemos de soporte publicitario a través de la publicidad fija en el exterior de la máquina, publicidad dinámica a través de una pantalla y publicidad promocional a través de la impresión de tickets de descuento", nos comentaba Dídac Álvarez, impulsor del proyecto que ahora ha encontrado el respaldo de Planeta Monster que lo está llevando a diversos municipios a través del programa de incentivos.

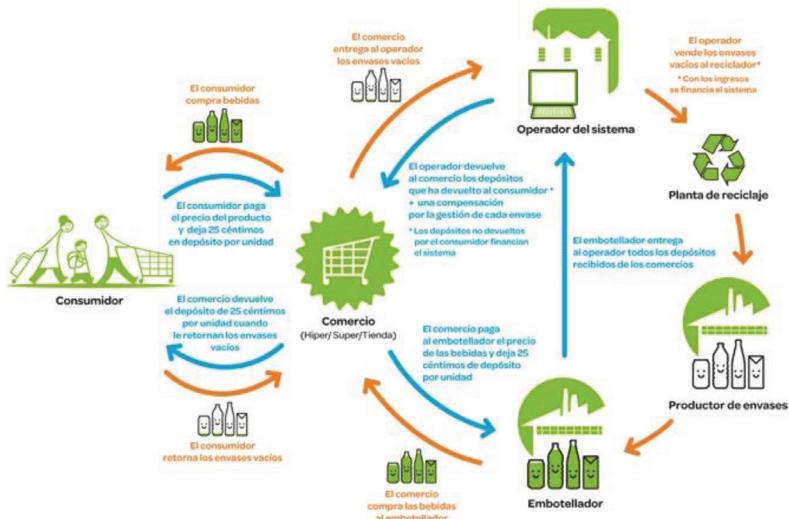
Hay otras empresas desarrolladoras como Wincor Nixdorf, Envipco o RVC, y casi todas ofrecen las mismas utilidades. Una vez escogida la máquina, las posibilidades de negocio a través de la publicidad o los programas de fidelización, más los incentivos de los descuentos forman parte de esta cadena en la que además se puede sacar partido vendiendo los residuos, si son de calidad y en volúmenes que merezca la pena manera.

Para una empresa además, tiene ciertos beneficios operativos al suponer ahorros en el propio tratamiento de estos residuos, más limpieza y más orden a la hora de tratarlos, además de quitar la responsabilidad a la persona de la empresa que deba gestionarlos.

Buscar patrocinadores o socios forma parte de este modelo de negocio que permite la creación de plataformas de apoyo y que se basa en la promoción entre los propios usuarios.

Es un negocio escalable, cuyos beneficios varían en función de las necesidades y también de las imposiciones, ya que en la actuali-

SISTEMA DE DEPÓSITO, DEVOLUCIÓN Y RETORNO



LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

EASITRAX® ADVANCE 5000™



Teléfono Móvil

Contabilidad
y alarmas



MEI® eCHOICE™
Terminal EMV

dad no es raro encontrarse estos sistemas como exigencia para los servicios vending que se prestan por ejemplo en la empresa pública.

También contribuye a mantener una relación directa con el cliente, ya que se crea un contacto continuado en el tiempo y de beneficio mutuo.

Una legislación adecuada beneficiaría al reverse vending

Este es un modelo de negocio que lleva años llamando a las puertas de nuestro país pero que no ha terminado de encajar. La oposición es grande y el marco legislativo tampoco ayuda. Una modificación reglamentaria para dar cobertura al Sistema de Depósito y Retorno sería un espaldarazo definitivo y lo cierto es que algunos avances se han producido como el apoyo recibido desde el Senado hace unos meses.

La 'Ponencia de estudio para la evaluación de diversos aspectos en materia de residuos y el análisis de los objetivos cumplidos y de la estrategia a seguir en el marco de la Unión Europea ha aprobado', en su reunión celebrada el 7 de octubre de 2015 y en el documento publicado posteriormente en el BOE, se hace una pormenorizada defensa del sistema de retorno a través de máquinas automáticas, un apoyo que sigue sin llegar a la regulación y, menos, en forma de incentivos a las iniciativas que ya existen y que son muchas pero aisladas.

Uno de los principales defensores de los sistemas de reverse vending fue José Manuel Fernández Echevarría, director general de la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración. En su intervención aseguró que su sector, "con su actual logística inversa, además de recoger los envases reutilizables puede hacer la recogida de los envases de un solo uso, en toda la

Horeca y en la alimentación tradicional independiente". "A pesar de los argumentos en contra de la gran distribución, su puesta en marcha, como en muchos otros países, supondría solamente un esfuerzo de adaptación en la distribución, en realidad es acomodar el espacio, porque el coste de las máquinas, cuando es automático, lo paga el sistema. El esfuerzo real en la aplicación del sistema de depósito es del consumidor y este está dispuesto a hacerlo", añadía.

Y es cierto que cada vez hay más sectores que se posicionan a favor de este sistema. Igual ocurre con los usuarios que ven nuevas oportunidades tanto para reciclar como para obtener determinados incentivos que no tienen que ser solo las devoluciones del



dinero que han adelantado.

En este sentido, desde Ecoembes se advertía no hace demasiado que esto supone un engaño a los ciudadanos que ya pagan un punto verde para que los envases sean reciclados, algo que no se dejaría de pagar y que obligaría a una doble imposición.

"Ahora primero deberán pagar hasta 40 céntimos por envase que recuperarán si lo devuelven en determinados lugares, frente a los 8 céntimos actuales. Precisamente con ese dinero -el de los envases que no se devuelven- se financia el sistema SDDR, porque el 35 por ciento de los envases se calcula que no retornan, de modo que se castiga al consumidor", advertía el consejero delegado de Ecoembes, Óscar Martín.

LAS CAPACIDADES DE LAS MÁQUINAS SON MUY DIVERSAS EN CANTIDAD Y EN TIPO DE ENVASE QUE ES CAPAZ DE

RECOGER, ALGO QUE SUS DETRACTORES TAMBIÉN UTILIZAN EN SU CONTRA YA QUE DEPENDEN DE OTROS SISTEMAS PARA LA RECOGIDA DE MATERIALES COMO EL CARTÓN O EL POLIESTIRENO

PARA UNA EMPRESA ADÉMÁS, TIENE CIERTOS BENEFICIOS OPERATIVOS AL SUPONER AHORROS EN EL PROPIO TRATAMIENTO DE ESTOS RESIDUOS, MÁS LIMPIEZA Y MÁS ORDEN A LA HORA DE TRATARLOS, ADÉMÁS DE QUITAR LA RESPONSABILIDAD A LA PERSONA DE LA EMPRESA QUE DEBA GESTIONARLOS.

ANTONIO MONOPOLI, RESPONSABLE COMERCIAL DE TRITECH PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

“Nuestra máquina es complemento a cualquier punto vending”

-Las máquinas de reciclaje de Tritech presentan diferentes oportunidades según el tipo de negocio, ¿en qué tenemos que fijarnos?

Las máquinas de reverse vending creadas por Tritech permiten muchas aplicaciones. Para el ámbito de los operadores, Madrid FAS Machine es la encargada de comercializar los equipos, pensados para instalar junto a otras expendedadoras, y desde Tritech dirigimos el modelo de negocio a todas aquellas empresas interesadas en gestionar sus residuos o reciclarlos.

Nuestro objetivo este año es contactar con todas aquellas empresas que puedan estar interesadas en promover la recogida selectiva de residuos valiosos como pueden ser latas o envases PET.

El concepto es el mismo para ambos segmentos, se trata de un equipamiento dirigido a recuperar diferentes tipos de residuos de manera sencilla y cómoda.

-La inversión es importante, sin embargo, hay a quien le cuesta ver los beneficios al margen de la contribución ambiental.

Hay muchos beneficios y podemos poner diferentes ejemplos. En un hospital las zonas 'break' tienen que estar limpias y dar una imagen de orden determinada. Normalmente son espacios donde se acumulan papeleras y envases y el resultado no es siempre el más óptimo. Con estas máquinas lo que logramos es un espacio mucho más ordenado y limpio, directamente eliminamos el problema.

También se reducen costes operativos. El ratio de compactación de estos productos o residuos es de uno a siete, esto quiere decir que, en vez de recoger siete bolsas de determinado material, recojo una. El personal que tienes que dedicar a este trabajo se puede optimizar y dedicar a otras labores, lo que supone un buen ahorro a lo largo del año.

Además, son residuos valiosos. En un ámbito grande, son residuos que puedo vender, con los que puedo negociar.

Es una inversión importante sí, pero si valoramos los beneficios operacionales que aportan, al final no hablamos de costes, sino



de servicio, limpieza, reducción de gastos e imagen.

-Vuelve a ser un sistema que parte de la necesidad de contar con la colaboración del ciudadano, básicamente va dirigido al usuario final, ¿puede esto suponer un problema?

Sin duda hay que contar con el agente último, la persona que recicla. El usuario final es clave. Hablamos de máquinas que están de cara al público y que ejercen una labor de comunicación importante.

El usuario final es una pieza clave porque nos encontramos ante la fase previa, en la que el usuario compra una botella o una lata y no la tira al cubo o a la papelera, sino que directamente la inserta en el mecanismo de reciclaje que ya empieza en este tipo de máquina.

Es, por tanto, un elemento educativo y de comunicación, por lo que fomentar la cultura de reciclaje es importante. Son máquinas que ya se instalan en el colegio, lugares objetivo porque son espacios donde debe empezarse a educar en valores enfocados al respeto por el entorno y la recuperación de residuos.

No solo es una máquina de recogida de residuos, es una herramienta que contribuye a expandir la cultura de reciclaje también a

nivel institucional.

-¿Y también es un nuevo modelo de negocio?

Sí, también es marketing. Es una opción optativa que se puede integrar según la demanda del cliente. Se trata de posibilitar un programa de incentivos que permita devolver al consumidor determinada "recompensa" por depositar sus residuos en la máquina.

El sistema puede ser a través de bonos, descuentos u otra alternativa. En algunos puntos como supermercados se emplea para la fidelización del cliente promoviendo descuentos y demás. Es un recurso del que se pueden aprovechar los consumidores y sacar partido al entrar en esta cadena de reciclaje como parte activa. Hay muchas aplicaciones posibles.

-¿Dónde podemos ver ejemplos de esto que nos cuentas?

Decathlon, Ikea, aeropuertos, polideportivos, colegios... En España después de dos años son 150 máquinas instaladas. Seguimos claramente en este proceso de formar y crear cultura en el consumidor ya que para nosotros es lo más importante, que se entienda la función que pueden cumplir estas máquinas y que las empresas las vean como aliadas.

AGENDA

Avance del calendario de eventos para el próximo 2017

Todavía quedan grandes citas por cerrar y ya tenemos un calendario bastante completo y prometedor para el próximo año. Con ferias especializadas del sector y exposiciones de industrias afines dentro y fuera de nuestras fronteras, el vending tiene nuevas opciones para promocionarse y para sacar partido de la promoción comercial que aportan este tipo de eventos.

Para empezar, hacemos un recorrido por las ferias propias del sector que arrancan en marzo con Vending París. Del 15 al 17 en el recinto de Porte de Versailles, la feria francesa vuelve a coincidir con Parizza y Sandwich & Snack Show, una fórmula que dieron por buena los organizadores el pasado año y que se centra en el "snacking" y el café para atraer el interés tanto de las empresas nacionales como de las internacionales.

Solo unos días después se celebra en Brasil Expovending & OCS. Tras dar la sorpresa y suspender su convocatoria de septiembre de este año, la feria se traslada a 2017 buscando mayor participación y también más estabilidad en un país que está viviendo un año bien movido en lo social y lo político.

No faltarán tampoco a su convocatoria anual China International Self-service, Kiosk, Vending Show que en su décimo quinta edición se volverá a celebrar en el Centro de Exposiciones de Guangzhou del 1 al 3 de marzo.

También con periodicidad anual está establecida VendExpo en Moscú que se inicia el 28 de febrero y se alarga hasta el 4 de marzo para reunir a toda la industria relacionada con la venta automática y autoservicio.

En abril será la NAMA One Show que ese año regresa a Las Vegas del 19 al 21

para congregar a toda la industria norteamericana del vending y los micromarkets, un concepto de gran desarrollo en el país.

El calendario se aprieta en primavera con la celebración de Eu'Vend en Colonia del 27 al 29 de abril. Es una de las ferias que más ha crecido en los últimos años y que más protagonismo confiere a un producto como el café. Cada vez consigue atraer a más empresas y más público, un crecimiento que ha logrado gracias a una impecable

en el estadio Old Trafford de Manchester.

La feria española se celebrará el fin del 18 al 20 de octubre coincidiendo en esta ocasión con Fruit Attraction. La última edición tuvo lugar en primavera de 2015, por lo que hay bastante expectación.

En noviembre de nuevo la Asociación Norteamericana de Vending convoca a la industria de la venta automática y, sobre todo del café, con la conferencia Coffee Tea & Water, del 6 al 8 en el Gaylord Texan Resort & Convention Center.

De las industrias relacionadas, Interrroga en Hamburgo destaca por ser una de las ferias dedicadas a la alimentación con mejor cartel del panorama europeo. Hay poco vending representado, pero no faltan las empresas que viajan a Alemania en busca de ideas. Se celebrará del 17 al 21 de marzo.

También en marzo, del 8 al 10 repite Alimentaria México, una feria que parte desde la misma organización que promueve la de Barcelona y que cuenta con la colaboración de ANTAD en el país latinoamericano.

Alimentaria & Horexo Lisboa en la Feria Internacional de Lisboa se desarrollará del 21 al 23 de mayo, mientras que Alimentaria Barcelona lo hará del 16 al 18 de abril en la Feria de Barcelona, siendo el evento de estas características más importante de nuestro país.

En el ámbito del equipamiento y teniendo en cuenta el esfuerzo que está realizando la organización para atraer a más empresas del sector, encontramos El Salón del Equipamiento para la Hostelería y la Restauración de Málaga que tendrá lugar del 19 al 21 de marzo en el Palacio de Ferias y Congresos de la capital de la Costa del Sol.



organización y una ambiciosa promoción. El año próximo retrasa un poco sus fechas habituales, haciéndose hueco entre importantes eventos.

En mayo, del 16 al 18, es el ruano de Vending Expo Rumanía, una pequeña feria muy local pero que se sostiene en el calendario y que supone una gran oportunidad para aquellos que quieren indagar en este mercado.

La de Reino Unido está convocada para los días 12 y 13 de septiembre en el NEC de Birmingham. Aunque no es el único evento que se convoca en el país de manera anual es el que más presencia empresarial congrega tanto del vending como del ámbito de las fuentes de agua y el Horeca.

También en las Islas Británicas ya tiene cerradas sus fechas Vendes, primero el 4 de abril de nuevo en el Museo Nacional de las Motocicletas y después en 7 de noviembre

HOSTELCO BARCELONA

El mundo del hospitality al completo

Hostelco, el salón del equipamiento, maquinaria y servicios para hostelería y colectividades, ampliará su oferta con nuevos sectores y programas especiales dirigidos a los compradores para consolidar el negocio y dinamizar el mercado nacional, cada vez más activo gracias al buen comportamiento del turismo.

Junto al Fòrum Gastronòmic y al Congreso de Restauración Colectiva, Hostelco integrará la Barcelona Hosting Week, una iniciativa que durante cuatro días convertirá Barcelona en la capital de la gastronomía y del hospitality.

Del 23 al 26 de octubre el mundo del hospitality estará representado al completo en el recinto de GranVía de Fira de Barcelona en el marco de la segunda edición de la Barcelona Hosting Week, presentando una gran plataforma sectorial de la industria gas-



tronómica que incluirá toda la cadena de valor del sector, desde el equipamiento hasta la elaboración y distribución del producto.

Junto a Hostelco se celebrará el Fòrum Gastronòmic, el encuentro gastronómico de referencia que en esta ocasión se centrará en el 'universo del dulce' y que contará con la presencia de Oriol Balaguer, Christian Escrivà, Jordi Butron o Xano Saguer, entre

otros. Los eventos coincidirán además con el Congreso de Restauración Colectiva, el único dedicado exclusivamente a la restauración social que celebra su segunda edición.

Los nuevos sectores de panadería, pastelería y heladería serán los protagonistas de 'La Plaza', un nuevo espacio que acogerá actividades relacionadas con estos productos. El objetivo consiste en dar a conocer a profesionales y propietarios de hoteles, cafeterías o restaurantes cómo producir estos alimentos en el mismo establecimiento de forma artesanal y las ventajas que presenta el proceso, tanto desde el punto de vista de la rentabilidad como de la calidad del producto.

Participarán también diversas empresas que realizarán demostraciones para dar a conocer cómo hay que usar exactamente los equipos.

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

23 - 26 OCTUBRE 2016
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

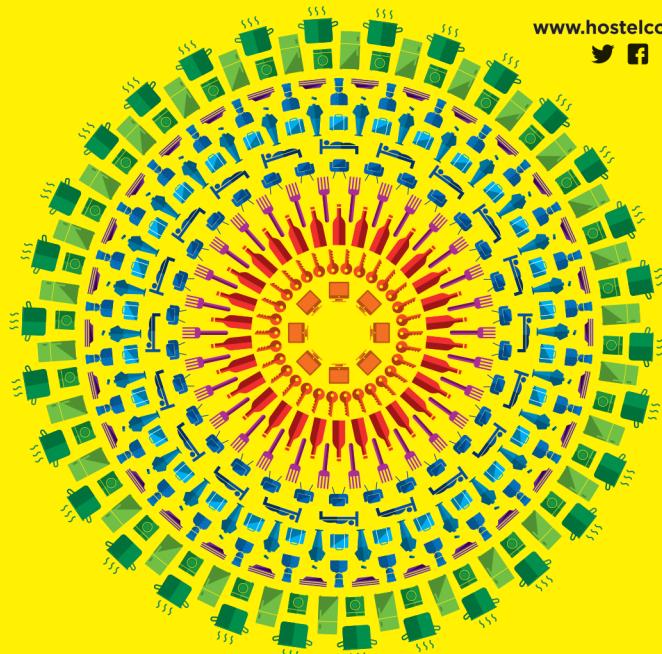
**EL SALÓN LÍDER NACIONAL
EN EQUIPAMIENTO PARA
HOTELERÍA, RESTAURACIÓN
Y COLECTIVIDADES**

BARCELONA HOSTING WEEK

HOSTELCO | FÒRUM GASTRONÒMIC | CONGRESO RESTAURACIÓN COLECTIVA


Fira Barcelona

www.hostelco.com

 **felac**
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE LOS EMPRESARIOS
FABRICANTES DE MAQUINARIA
PARA HOTELERÍA, COLECTIVIDADES
E INDUSTRIAS AFINES

HIP 2017

El sector Horeca tiene una nueva cita con la innovación en Hospitality Innovation Planet

Con todos los ingredientes para unirse al calendario ferial de las grandes empresas de la Hostelería, la Restauración y el Catering, Ifema y Nebext presentan Hospitality Innovation Planet, una cita enfocada a tendencias y nuevos modelos de negocio.

Está programada para los días 19, 20 y 21 de febrero de 2017 en la Feria de Madrid y dividida en tres áreas principales en torno a conceptos complementarios, pero bien distintos en el sector como son BAR & Co., Restaurant Trends y Hotel World, además de un Congreso sobre la transformación del sector y nuevos retos denominado Hospitality 4.0.

El centro de HIP va a ser el profesional de la hostelería, con una agenda específica



de máximo interés para cada perfil. Por ello, para las grandes cadenas de hoteles y restauración, "HIP va a suponer una cita ineludible dónde celebrar sus comités de dirección durante esa semana, ya que tanto la Dirección General, Dirección de Marketing, Dirección de F&B, el Chef Ejecutivo o las

Direcciones de Compras o de Operaciones tendrán una agenda única para afrontar con éxito los cambios que deben iniciar sus áreas de gestión. El Congreso Hospitality 4.0 acercará la transformación digital del sector, además de estrategias para mejorar la competitividad", destacan desde la organización.

Por un lado, se potenciará y dará protagonismo a los bares con un área en la que se abordará el mundo del café, de los snacks, las tapas, los espirituosos y un Wine Show que será objeto de deseo de cualquier sommelier. Además de las Bartenders Masterclasses que cada día acercarán productos y nuevas estrategias para mejorar la experiencia del cliente y aumentar los beneficios del negocio.

JORNADA DE VENDING DE EUSKADI

La XV Jornada del Vending de Euskadi ahondará en el liderazgo de las empresas

El próximo 13 de octubre se celebra en Bilbao la XV Jornada del Vending de Euskadi, un encuentro de profesionales impulsado por la Asociación de Vending del País Vasco que aúna formación y entretenimiento en un intento por fortalecer las relaciones dentro del sector.

Este año se desarrollará en las instalaciones del Athletic Club, más concretamente en la Sala Norte de San Mamés Vip Area, en el estadio de fútbol de San Mamés.

El título elegido para la Jornada es "Liderazgo en las Empresas del Sector del Vending", temática enfocada hacia la nece-

sidad de crear buenas dinámicas de grupo dentro de las empresas a partir de perfiles profesionales específicos que contribuyan al crecimiento del negocio.

Todavía se trabaja en el desarrollo completo de la jornada y la selección de los ponentes, pero ya está confirmada la participación de Alexander Larrucea de Al Consulting que ofrecerá la ponencia 'Cómo lideras tu empresa?' y de Iñanzu Sainz de Murieta de Sin Ole cuya ponencia se titula 'Innovación con Impacto Social - Importancia para el Sector', además de Jon Ander Galparsoro, responsable de Innovación y Comunicación de Gureak.

También está previsto que tenga lugar una mesa redonda en la que participarán Carlos Abad de Urkotronik, José Luis Calvo de Nayax Ibérica y José Miguel Lanzadora de Iparvending Group.

Antes del bloque formativo, por la mañana, está programada una visita al Museo Guggenheim y una comida en el Restaurante Astillero Euskalduna.

Las empresas que quieran participar como patrocinadores tienen la oportunidad de hacerlo poniéndose en contacto directamente con la asociación. Para asistir como visitante también es necesario contactar con el colectivo.

EXPOVENDING & OCS

Expovending & OCS pospone su celebración a marzo del año próximo

La organización retrasa la convocatoria hasta marzo del año próximo, días 22 y 23, en un intento por adecuar las fechas a las necesidades de las empresas. Después del esfuerzo por promover la cita de manera internacional, EPS Eventos, la firma encargada de promover la feria ha tomado esta decisión sorprendiendo a todos.

La feria alcanza su décimo cuarta edición siendo un referente en el sector; pero el mercado sigue mandando y ante la posibilidad de que no responda a las expectativas de las empresas y no obtenga los resultados esperados, el retraso es la mejor opción que han encontrado desde la organización.

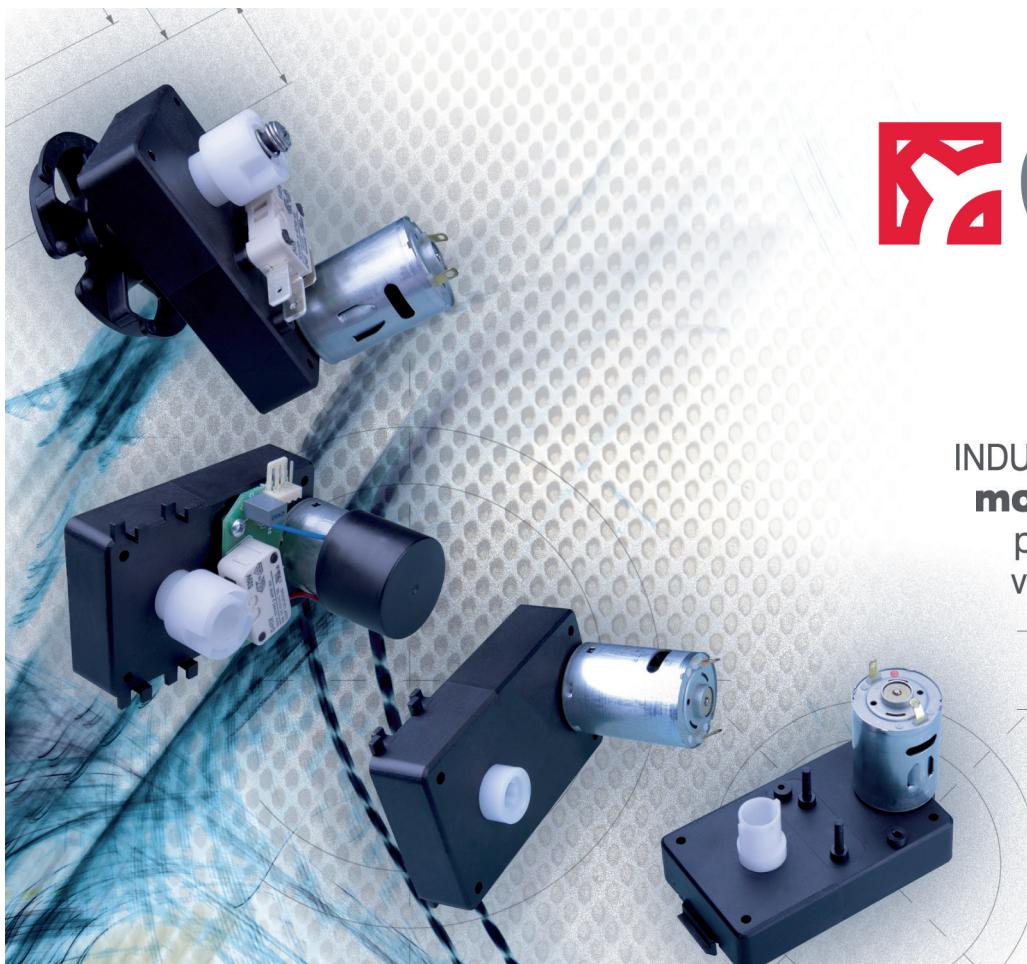


También ha tenido que ver y mucho la situación política y social que se vive en el país, en un año en el que además afronta un evento de la magnitud de los Juegos Olímpicos, algo que se había visto como una oportunidad pero que en determina-

dos momentos ha jugado en contra de todas las expectativas

Además, las empresas se han visto obligadas a revisar sus proyectos e inversiones en espera de un escenario más propicio, una situación que también iba a afectar de pleno a la feria cuyo principal objetivo es la generación de negocio y la promoción de las inversiones.

Desde EPS Eventos afirman que la decisión se ha tomado después de consultar a las propias empresas. Por tanto, Expovending & OCS sigue en pleno proceso de convocatoria para la participación de empresas tanto del sector del vending como del OCS, el foodservice o el canal Horeca.



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

JAVIER LORENZO, DIRECTOR GENERAL DE GRANINI

-2015 ha sido una año récord para la compañía, ¿cuáles han sido los pilares sobre los que se ha asentado el crecimiento?

Efectivamente ha sido un año excelente para Eckes-Granini. Los buenos resultados se deben principalmente a las especialidades como granini De la huerta, granini Antiox y granini Light, a los sabores originales de naranja, piña y melocotón -los preferidos por nuestros consumidores-, y también a Horeca, a través de Pago y granini.

-50 millones de euros en cinco años y un 6% de cuota en este mercado, objetivos de Zitro para los próximos cinco años para colocar la marca como la segunda en

dada por granini. De hecho, desde su lanzamiento, Zitro está siendo muy bien recibida por la distribución, ya que aporta algo diferente y da valor al segmento.

-En estos momentos tenéis multitud de referencias en el mercado entre especialidades, mixes, light, etc. ¿cuál es el producto estrella?

Todos en su conjunto tienen un buen desempeño según el canal al que van dirigidos. Por un lado, en Alimentación, las referencias de un litro, como el granini Zanahoria y Naranja con vitaminas A, C y E, el granini Antiox de Arándano Rojo o el granini Naranja. Por otro, en Hostelería y en Vending, para máquinas espirales, contamos con

cristal al PET, con el que hemos seguido manteniendo los aspectos diferenciales y únicos de nuestra icónica botella, como la transparencia, que permite percibir la calidad de nuestro producto. Gracias a la apuesta por el PET, además, hemos podido desarrollar el formato PET de 0,33 litros, que está teniendo muy buena acogida y es el formato estrella en Vending, canal en el que estamos teniendo ya un muy buen desarrollo y en el que tenemos previsto evolucionar todavía más en el futuro con nuevas propuestas. Otra apuesta relevante en cuanto a formatos individuales ha sido la del minibrik, que este año hemos relanzado en envase Tetra Edge con las nuevas gamas

‘En granini apostamos por la calidad con formatos específicos para el vending’

CON UNA APUESTA AMBICIOSA EN TODOS LOS SENTIDOS, ECKES-GRANINI LLAMA A LAS PUERTAS DEL VENDING CON UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE GRAN CALIDAD Y MUCHA PRESENCIA EN EL MERCADO, ADAPTANDO LOS FORMATOS Y APROVECHANDO LOS NUEVOS LANZAMIENTOS PARA POSICIONARSE EN SEGMENTOS DE GRAN ALCANCE Y QUE CADA VEZ GANAN MÁS ESPACIO ENTRE LOS CONSUMIDORES

importancia para el Grupo. ¿Por qué tanta confianza en este segmento? ¿Y no es un riesgo demasiado elevado la apuesta tan importante que se está haciendo?

Nosotros queremos ser una compañía con una oferta variada para el consumidor y por eso hemos decidido ampliar nuestro surtido entrando en la categoría de refrescos con contenido de fruta. Y esto es Zitro, un refresco a base de fruta, la especialidad de granini, con el que hemos entrado en este nuevo segmento. Es una apuesta estratégica con unos valores muy cercanos a los de granini.

En este sentido, sí que asumimos un riesgo entrando en refrescos, pero creemos que estamos preparados para poderlo afrontar ya que tenemos la confianza de los consumidores y la nueva marca llega respal-

do el formato de cristal de 0,2 litros, con una imagen excelente y una calidad premium. Es importante comentar también que en Vending nuestro formato clave es el PET de 0,33 litros que junto al nuevo Tetra Edge (granini Fruti y granini Fruti Leche) y a la lata 0,33 de Zitro configuran un surtido muy interesante para el canal Vending. Y para seguir desarrollando este negocio tenemos previsto trabajar en formatos to go que van a tener un desarrollo crucial en los próximos años.

-Ustedes fabrican en PET, individuales y minibrik; ¿cuáles han sido los avances más importantes en envasado de zumos y néctares? ¿cuál de estos formatos es el preferido por los consumidores?

El avance más importante en envasado en nuestra compañía ha sido el paso del

granini Fruti y Fruti Leche. Y como he dicho anteriormente también el lanzamiento de la nueva lata 0,33 de Zitro tendrá la preferencia de los consumidores.

-granini destaca en el gran consumo, pero ¿cuál es vuestra presencia en vending? ¿Qué cuota de mercado os aporta este canal?

Estamos poniendo un foco muy fuerte en este canal y estamos muy ilusionados por el viaje que empezamos hace ya algunos años en el canal Vending. Actualmente, el 20% de las ventas de PET de 0,33 litros de granini “fuera del hogar” son en el canal Vending. En este ámbito, en 2016 hemos tenido un crecimiento del 24% respecto 2015. Por esto, estamos convencidos de que este es un canal de futuro por las características de nuestro país (clima, turismo).



-¿Por qué habéis intensificado vuestra apuesta por este canal con acciones concretas y una dedicación algo más exclusiva? ¿Os planteáis objetivos cuantitativos y cualitativos para este canal?

Apostamos por este canal por lo que acabamos de comentar. Estamos convencidos que el Vending es vital para el estilo de vida de nuestros consumidores, teniendo en cuenta que nos encontramos en un país en el que hay mucho turismo y cuenta con una especial climatología. Por ello, es necesario tener formatos siempre frescos y a mano, como el PET granini de 0,33 litros y la lata Zitro de 0,33 litros, además de los nuevos proyectos on the go en los que estamos trabajando.

En esta línea, tenemos objetivos fijados para este canal, como es el "Proyecto Alma", que nos permite tener nuestras propias máquinas dispensadoras de zumo, suponiendo este proyecto una oferta interesante de negocio para todos los operadores del canal Vending. Ya hemos presentado esta iniciativa en las ferias de máxima relevancia para el sector tanto a nivel nacional como internacional de Vending y está teniendo muy buena acogida. Este proyecto permite ofrecer una alternativa a las máquinas de

"TENEMOS OBJETIVOS FIJADOS PARA EL VENDING COMO ES EL PROYECTO ALMA, QUE NOS PERMITE TENER NUESTRAS PROPIAS MÁQUINAS DISPENSADORAS DE ZUMO, SUPONIENDO ESTRE PROYECTO UNA OFERTA INTERESANTE DE NEGOCIO PARA TODOS LOS OPERADORES DEL CANAL"

zumo natural. Ocupa menos espacio, no genera deshechos, es higiénica, es económica y ofrece rentabilidad interesante.

-¿Qué le pasa al segmento de los zumos que no logra recuperarse en su conjunto?

El consumidor no tiene la información adecuada respecto a la categoría. Se han potenciado mucho los aspectos negativos de los zumos y no se ha dado eco a los positivos o saludables que tiene. Es un producto que encaja perfectamente en una dieta mediterránea saludable y es nuestra tarea como fabricantes potenciar estos puntos fuertes del zumo, como alimento que hidrata. Lo que hacemos es fruta beible.

-¿Es una cuestión coyuntural o, en el caso de los embotellados, influye que se haya hecho campaña para que no se identifiquen como productos del todo saludables por los altos contenidos en azúcares que pueden presentar?

Retomando lo que comentábamos en el punto anterior, conviene que el segmento haga un esfuerzo por informar y formar al consumidor. Efectivamente que el zumo tiene azúcar; en tanto que proviene de la fruta y ésta lo contiene de forma natural. Por esto, nunca puede haber un zumo sin azúcar. Tomar un vaso de zumo por la mañana y

JAVIER LORENZO, DIRECTOR GENERAL DE GRANINI

"HOY EN DÍA LOS PROCESOS INDUSTRIALES MODERNOS PERMITEN QUE LOS PRODUCTOS ENVASADOS MANTENGAN TODAS SUS PROPIEDADES. EXISTE ABUNDANTE MATERIAL CIENTÍFICO QUE HABLA DE LOS ASPECTOS SALUDABLES DE ESTOS PRODUCTOS"

otro por la tarde de 0,2 litros cada uno al día puede formar parte de una dieta equilibrada. No obstante, contamos con la gama granini Light con Stevia, un endulzante de origen natural sin calorías, para aquellas personas que quieran o necesiten cuidarse de forma especial.

-¿Conoce bien el consumidor el mercado de zumos o a pesar de la gran cantidad de información que hay hoy en día a disposición de todos se está menos formado?

Claramente no. Eckes Granini pertenece a Asozumos, la Asociación Española de Fabricantes de Zumos, que está trabajando por ofrecer al consumidor información relevante sobre la categoría, con el objetivo de que éste tenga datos objetivos, al igual que han hecho otros sectores de la alimentación.

Nosotros trabajamos constantemente por acercar al consumidor al origen de nuestros productos, a la esencia, que en nuestro caso la encontramos en la fruta. Sin perder este punto de vista, ponemos a su disposición toda la información sobre el valor nutricional de nuestros productos, su composición y todas las exigencias en el proceso de elaboración. Somos uno de los sectores más regulados dentro de la industria de bebidas.

-Hay quien sigue pensando que no se puede esperar gran calidad de los zumos envasados, que el hecho de incluir un proceso tan mecanizado e industrializado influye de manera negativa en las propiedades del producto, ¿cómo rebatiría este argumento?



Es totalmente falso. Hoy en día los procesos industriales modernos permiten que los productos envasados mantengan todas sus propiedades: sabor, aroma, nutrientes... Existe abundante material científico que habla de los aspectos saludables de estos productos. Por lo que, en los casos que no es posible preparar un zumo casero, representan una alternativa óptima para el consumidor. Además, en granini no utilizamos conservantes ni colorantes artificiales en ninguno de nuestros productos.

-¿Todavía se puede ahondar más en la elaboración de productos más naturales que parece ser es lo que más demanda el mercado?

No podemos profundizar más en la elaboración de productos naturales porque ya lo son. Sí estamos trabajando en gamas y sabores más cercanos a lo que pide el consumidor. Las últimas tendencias apuntan hacia la búsqueda de productos más funcionales o saludables, que mezclen frutas y verduras por ejemplo. Asimismo, se percibe un crecimiento del segmento Refrigerado y con vida corta.

Desde granini contamos con gamas que siguen estas tendencias como De la huerta (con frutas y verduras), Antiox (con vitamina E antioxidante) o Light con Stevia.

-¿Qué previsiones se tienen en Granini para este 2016?

Tenemos unos objetivos muy claros este 2016. Por un lado, queremos seguir creciendo en la categoría de zumos y néctares, aportando bienestar al consumidor, con gamas como granini Antiox, granini De la

"QUEREMOS SEGUIR CRECIENDO EN LA CATEGORÍA DE ZUMOS Y NÉCTARES, APORTANDO BIENESTAR AL CONSUMIDOR, CON GAMAS COMO GRANINI ANTIOX, GRANINI DE LA HUERTA O GRANINI LIGHT, A LA VEZ QUE POTENCIAMOS NUESTROS SABORES ORIGINALES DE NARANJA, MELOCOTÓN Y PIÑA"

huerta o granini Light, a la vez que potenciamos nuestros sabores originales de naranja, melocotón y piña. En segundo lugar, continuaremos con nuestra labor de desarrollo en Horeca, potenciando nuestra presencia en bares, hoteles, cafeterías y establecimientos de consumo fuera del hogar. Otro pilar importante este año es el lanzamiento de la marca Zitro, que ya está alcanzando altos niveles de prueba y penetración en los hogares. Finalmente, continuaremos construyendo nuestra colaboración en Vending de la mano de los operadores del canal.

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www.ALTAGROUP.es

SISTIAGA LASA, SERVICIO INTEGRAL A LA EMPRESA OPERADORA



Experiencia y
profesionalidad
enfocada a la
satisfacción del
cliente

SIENDO UNA DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE MAYOR TRAYECTORIA DENTRO DEL SECTOR DEL VENDING, SISTIAGA LASA SIGUE CRECIENDO CON LA INCORPORACIÓN DE NUEVAS MARCAS Y LA EXPANSIÓN HACIA OTRAS REGIONES

• **Equipo de Servicio Técnico propio formado por profesionales altamente cualificados en continua formación**

• **Asesores comerciales de atención continua para garantizar un trato cercano con los clientes y el conocimiento de todas las novedades**

• **Un catálogo amplio que cubre todas las necesidades en materia de máquinas, producto, medios de pago y software de gestión**

A pesar de que las circunstancias que rodean a la industria del vending italiano no son las mejores en este Sistiaga Lasa SL nace en 1978 cuando Julián Sistiaga se adentra en el negocio de la distribución representando a una marca de prestigio como Nestlé. En sus inicios la actividad se dirigió preferentemente a la hostelería y las pastelerías, aunque con una pequeña línea de venta de leche en polvo, café soluble y cacao para las máquinas de vending de la época, equipos que eran propiedad de las mismas empresas en los que se instalaban.

La evolución del negocio y la marcha del

mercado dirigió a la división de vending en una línea ascendente, impulsada además por la aparición de las empresas operadoras que afloraron allá por la década de los ochenta. La venta automática, proponía nuevos horizontes y oportunidades para crecer en un sector que empezaba a despuntar.

Sistiaga Lasa SL se especializó en distribución para vending con Nestlé y abrió una nueva línea de negocio en 1994, configurándose como agencia con máquinas Zanussi, marca que actualmente sigue representando después de más de 20 años ahora bajo los nombres comerciales de Necta y Wit-

tenborg, siendo además SAT oficial de MEI (actualmente Crane Payments Innovations) desde el año 2000.

Desde entonces, la empresa abrió su catálogo a nuevos fabricantes nacionales e internacionales y entraron a formar parte de su oferta productos de Barry Callebaut, empresa de la que es importadora y comercializa a nivel nacional, Qualery con la que colabora desarrollando productos a medida a operadores, Tupinamba, Simat, Mondelez, Baqué, Coveris, Intraplás, Silplaster...

Así pueden ofrecer al operador prácticamente el 80% de los productos necesarios

EN EL VENDING

- Suministrar el producto básico para desarrollar la actividad en las máquinas automáticas
- Como agencia oficial, vende e instala máquinas de café, latas, snack, sistemas de pago...
- Proporcionan un servicio post-venta de reparaciones y garantías.

EN LA HOSTELERÍA

- Distribuir los productos necesarios para dar soluciones culinarias profesionales en establecimientos de restauración y colectividades
- Hacer llegar a bares y cafeterías la gama de cafés tostados bajo la marca Bonka, de Nestlé Professional.



para su negocio, ya que a la amplia línea de solubles también se suma un área de distribución de snacks y bebidas que en los últimos cinco años ha experimentado un importante crecimiento.

Sistiaga Lasa SL es una distribuidora reconocida en País Vasco, Cantabria, Burgos y La Rioja, por los servicios que presta tanto en maquinaria como en mix de producto, dominando la zona norte gracias a un servicio personalizado y de calidad. "Nuestra especialidad claramente está en la flexibilidad y adaptación a las necesidades de nuestros clientes, desde el producto hasta la máquina", destacan.

Desde hace unos meses la zona de influencia se ha ido ampliando como consecuencia de la compra de Teycoval. Por circunstancias particulares de esta empresa levantina, Sistiaga Lasa SL apostó por mantener su actividad tras llegar a un acuerdo con la familia propietaria. Teycoval era y es agencia de N&W Global Vending en la Comunidad Valenciana como Sistiaga Lasa SL en País Vasco, por lo que se trataba de dar continuidad y aplicar las nuevas directrices organizativas para seguir dando un servicio de calidad a los clientes de la Costa Levantina.

En la actualidad, el sector se halla en un punto de inflexión, un momento clave para el que Sistiaga Lasa se ha preparado en los

últimos años. Las principales novedades en las que ha invertido para mejorar el servicio que presta a sus clientes se han dirigido, sobre todo, a aplicar las nuevas tecnologías al vending, incorporando software y sistemas electrónicos de control de diferentes fabricantes para cubrir un espectro amplio de soluciones innovadoras. "Creemos que las necesidades van por ese camino y no queremos fallar a nuestros clientes", explica Álvaro.....

A mediados del pasado año, la compañía cerró un acuerdo con Café Baqué, convirtiéndose en distribuidor oficial de sus productos. La asociación surgió debido a una necesidad mutua. "Nosotros queríamos incluir en nuestro catálogo un café en grano de calidad y con una muy buena marca local y ellos buscaban un buen SAT para sus máquinas automáticas que tienen en hoteles y los productos para ellas". El resultado ha sido una colaboración fructífera que está dando unos resultados excepcionales a ambas partes.

Si por algo destaca Sistiaga Lasa SL es por su gran fortaleza como distribuidor de todo lo necesario para una compañía operadora. Se trata de una empresa capaz de dar un servicio completo al profesional, diseñando planes específicos para cada necesidad con el objetivo de adaptarse para cubrirlas de manera exitosa.



El vending en el centro de todo, llega la R-Evolución de DA Design Group

No hace mucho os mostramos todas las novedades que DA Design Group presentó en la pasada edición de Venditalia, auténticos espacios de diseño creados para destacar el vending allí donde se instale.

Con su nuevo concepto, la venta automática vuelve a estar en el "centro de todo" y no solo simbólicamente sino también de forma física. Con la versión Isla dentro de la línea Rendez Vous, la compañía italiana vuelve a sorprender por la calidad del diseño y la perspectiva que otorga a las instalaciones combinando diversos canales y, sobre todo, aportando imagen y funcionalidad.

La nueva solución de decoración y soporte está compuesto por un sistema original, dinámico y funcional que se puede adaptar prácticamente a todas las necesidades. Se define como un área 'break' 360 gra-



dos, ya que se trata de una isla a la que se puede acceder desde cualquier perspectiva para acceder a un determinado servicio.

De nuevo destacan la calidad de los materiales y las diferentes composiciones que se pueden confeccionar según los espa-

cios, configuraciones que se adaptan a cualquier ambiente y además contribuyen a crear lugares acogedores y que invitan al descanso.

"Este nuevo diseño va más allá del concepto de 'área break' ofreciendo una amplia gama de accesorios innovadores y tecnológicos para satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores en un contexto de comodidad y utilidad", desatacan desde la compañía.

El café suele ser el protagonista de estos momentos y hacia este producto se orienta gran parte de este nuevo diseño que también puede combinar tanto OCS, como vending y Horeca. Se propone como una nueva manera de compartir los momentos de la vida cotidiana, con un toque de estilo para la pausa del café, características que definen esta línea Rendez Vous creada por DA Design Group.

Huhtamaki se gana la etiqueta Nordic Ecolabel en sus vasos desechables

Ahora que la búsqueda de vasos desechables más "ecológicos" se ha convertido en una obligación para todas las empresas productoras, cualquier ventaja en este sentido puede significar un punto de inflexión. Las grandes compañías llevan años trabajando en este sentido para no quedar fuera de los mercados más exigentes y esa capacidad de innovación ha sido la seña de identidad de una enseña como Huhtamaki, un referente dentro del vending.

La división de foodservice de la compañía acaba de lograr el sello Nordic Ecolabel para su inclusión en los vasos de un solo uso, uno de esos identificativos ambientales que distingue la producción de elementos respetuosos con el medio ambiente y que, en este caso, abarca un área de influencia



que va desde Dinamarca a Islandia, pasando por Finlandia, Suecia y Noruega.

La etiqueta del "cisne" garantiza que el producto está diseñado y fabricado atendiendo a criterios ambientales en todo su proceso y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto.

Las exigencias de este sello han ido evo-

lucionando y en la actualidad exigen que al menos el 90% de los materiales utilizados provengan de materias primas renovables que a su vez sean reciclables o compostables. No permite el uso de cloro ni de otros químicos y limita las emisiones, así como el consumo de agua y energía.

Huhtamaki inició el proceso de solicitud de la etiqueta ecológica en 2015 y ahora se puede presentar a sus clientes con este distintivo sin que la transformación de los procesos haya afectado al aspecto de sus vasos o a su resistencia, teniendo en cuenta que se usan para las bebidas calientes.

Los vasos para bebidas calientes que ya incluyen en su diseño la nueva etiqueta están disponibles en 250 ml y 300 ml.

El tour de Karisma regresa a la carretera con parada en España en octubre

Tras una breve pausa durante el mes de agosto, el tour de Karisma está preparado para reanudar la marcha, un periplo que hasta ahora ha acercado a los profesionales del canal de diferentes ciudades de Italia las prestaciones de este modelo.

La caravana parte hacia una nueva localidad italiana en la que "podrán sentir el auténtico placer de descubrir Karisma, una máquina excepcional, con una gran velocidad de erogación y muy compacta, pantalla táctil, accesorios y un delicioso menú de bebidas calientes con la base de un auténtico café espresso italiano en grano y leche fresca", como destacan desde N & W Global Vending.

Tras recorrer gran parte de Italia y adentrarse en Alemania y Austria, el tour sale del Veneto con un programa de viaje muy ambicioso que lo llevará hasta Sicilia y finalmente hasta España, donde está programado que haga parada tanto en Cataluña como en la Comunidad Valenciana entre el 9 y el 22 de octubre.

Después regresará al Valle d'Aosta para marchar hacia la Lazio y la Toscana hasta mediados de diciembre.



Nuevas etapas para una nueva "camper" fácilmente reconocible gracias a una original personalización del vehículo, cuyo interior es una showroom itinerante, donde se puede degustar el buen café de una inconfundible calidad en el marco de las últimas novedades de Necta, estrictamente made in Italy.

En su interior se puede ver cómo trabaja Karisma con nevera para la leche fresca, Karisma en su versión de color blanco, y además, Koro y Korinto Prime.

Gama Prime

Es una posibilidad para acercarse a la nueva gama Koro y Korinto Prime de N &

W Global Vending, presentada en diversas ferias internacionales y convertida en una de las grandes apuestas de la compañía para este año en el mercado Horeca.

Sus principales señas de identidad son la capacidad tecnológica y el cuidado diseño, dos cualidades que les confieren un equilibrio único entre los materiales empleados en el proceso de fabricación y el nuevo sistema de leche fresca.

Además, cuentan con un sistema de retro iluminación y panel táctil de selecciones lo que hace más cómoda su utilización y más completo el servicio. La nueva gama Prime se caracteriza por ser excepcionalmente silenciosa gracias a las mejoras internas llevadas a cabo. Por otro lado, el sistema Fresh Milk garantiza un alto rendimiento al mismo tiempo que proporciona una estupenda bebida de excelente calidad y consistencia. El nuevo sistema de gestión de la leche garantiza la calidad y la consistencia de la bebida, mientras que el hecho de servir leche fresca y café en grano molido, permiten a los dos modelos proporcionar un amplio y variado menú de bebidas de muy alta calidad.

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



Vending de segunda mano, de total confianza y con total garantía

El mercado de segunda mano es bien conocido por el operador de vending que recurre a él por cuestiones económicas para hacer crecer su negocio. No siempre es una opción de compra que goce de total confianza por parte del emprendedor, unas dudas que desde una empresa como Central del Vending pretenden seguir despejando para aportar esa tranquilidad que necesita cualquiera que invierte en nuevo equipamiento para su negocio.

Es por ello que la empresa catalana ha comenzado a dar la posibilidad a sus clientes de contratar una garantía de seis meses para las máquinas de ocasión. "Los equipos que ponemos en el mercado se han revisado en nuestras instalaciones y se entregan para su puesta en funcionamiento habiendo sido ampliamente probados. Entendemos que el mercado de segunda mano pueda provocar cierta inquietud al que compra, sobre todo, fuera del ámbito del gran operador y por eso hemos decidido ofrecer este servicio que se contrata aparte y que da al cliente la seguridad de que si falla algún elemento importante de la máquina, como un grupo de frío o una placa, su reparación está cubierta", nos explica Salvador González, gerente de la firma.

La garantía se cubre en las instalaciones que la empresa posee en Navarcles, asegurando así un seguimiento y control total de la máquina y sus componentes. Es un aliciente nuevo, en el caso de Central del Vending, para aquellos profesionales que rehusan del mercado de segunda mano y una muestra

de la confianza que la empresa tiene en los equipos que pone en circulación.

"Tenemos máquinas de todos los grandes fabricantes cuya eficiencia está ampliamente probada. Además, dentro de nuestra labor como empresa de venta de maquinaria usada, siempre buscamos el mejor producto y en las mejores condiciones, máquinas que incluso sin nuestra intervención seguirían funcionando sin ningún tipo de problema", señala Salvador.

Junto a la contratación de la garantía, la empresa catalana también ha puesto en marcha nuevos recursos para potenciar su página web, un canal de venta que cada vez tiene más aceptación entre el profesional que conoce el producto y que además le permite llegar a cualquier punto del país para la venta tanto de maquinaria como de componentes. La web se estrenó el pasado año y acaba de conseguir el sello de Con-

fianza Online, un distintivo que también persigue aportar esa seguridad que demanda el cliente, más en el caso de las compras a través de Internet.

Además, para facilitar el acceso a los productos y sus características, en las próximas semanas se habilitarán nuevos recursos como los vídeos descriptivos y demostrativos para todas las máquinas en venta. "Queremos que el cliente pueda ver el producto que va a comprar en su totalidad y funcionando sin que tenga que desplazarse hasta nuestras instalaciones", resalta Salvador. "Cada vez tramitamos más compras por la web y además es un canal que nos permite estar en comunicación con el cliente, así por ejemplo lo utilizamos también para distribuir vídeo tutoriales con todos los pasos a seguir para poner en marcha la máquina a través de enlaces privados que mandamos a los clientes".



**Automated
Vending**



Grupo Automated

SISTEMAS CASH
Lectores de Billetes
Recicladores de Billetes
Monederos de Cambio
Selectores

**SISTEMA DE
TELEMETRÍA**

www.automatedvending.es

**SISTEMAS
CASHLESS**
Prepago
**Pago con Tarjetas
de crédito**

IMPRESORAS

Mondelez International y Barry Callebaut extienden su relación

Barry Callebaut acaba de anunciar su intención de adquirir e integrar las instalaciones que Mondelez International posee en Halle, Bélgica, un acuerdo que permitirá extender su red y sumar a su producción anual 30.000 toneladas adicionales de chocolate.

Barry Callebaut no duda a la hora de expandir su capacidad productora y su influencia en Europa, una presencia que ha crecido de manera exponencial en los últimos años y cuyo ritmo quiere seguir manteniendo sumando efectivos de la calidad del chocolate belga.

Siendo uno de los productores de chocolate y cacao más importantes a nivel mundial, con este acuerdo Barry Callebaut pasaría a producir ciertos productos de



consumo para Mondelez International, concretamente todos los que se elaboran en esta planta.

Además, la compañía podría a comenzar a usar el sello 'Made in Belgica' en un segmento de rápido crecimiento y bajo una

procedencia con gran tradición chocolatera.

El director general de la compañía, Antoine de Saint-Affrique, ha señalado que esta es "una excelente oportunidad para Barry Callebaut de fortalecer nuestra alianza estratégica global con el suministro Mondelēz International. Como resultado, también seríamos capaces de ampliar nuestra capacidad de fabricación de chocolate belga de calidad, necesaria para apoyar el crecimiento continuo de nuestra empresa en los segmentos de negocio relacionados tanto con los fabricantes de alimentos como los clientes Gourmet y de Especialidades".

La compra se completaría a finales de este mismo año si finalmente se llega a un acuerdo.

Próximamente...
descubre Stories

A Elena el otoño le provoca mucha nostalgia y le recuerda a su época viviendo en Londres. Su café favorito es el moccachino con aroma de avellana y más allá de su apariencia estilosa, es una persona super sincera, y es que sus ojos no mienten.

Conoce a todos nuestros personajes y sus historias en www.foodservice.huhtamaki.com.es

Huhtamaki

Inversiones y nueva gama compatible con el sistema Blue Plus, novedades de Gimoka

La división de cápsulas de Gimoka avanza en el mercado español de la mano de su distribuidor en nuestro país, AEV, y de las nuevas propuestas impulsadas por la compañía desde Italia.

Desde que el 1 de noviembre el año 2015 se fusionaran Espresso Italia Srl y Gimoka Ltd, la división ha experimentado un importante desarrollo fundamentado en las nuevas inversiones en instalaciones para mejorar la capacidad productiva, el fortalecimiento de los recursos humanos con importantes incorporaciones y la puesta en marcha de nuevos proyectos y productos.

En declaraciones de Massimo Faravelli, CEO del Grupo Gimoka: "La evolución de este ámbito de negocio ha implicado nuevas inversiones en la producción y logística; gracias a la retroalimentación del mercado también hemos tenido un aumento significativo de personal (más del 40% en 2015) apoyando así conocimiento, nuevo talento y nuevas habilidades para la compañía, procedentes todos ellos del sector de la industria alimentaria".

La estructura de la producción y la logística de la división de cápsulas cuenta actualmente con un total de 13 líneas de producción, de las cuales 10 están dedicadas a los sistemas abiertos más populares: cuatro para compatibles Dolce Gusto, tres de las líneas compatibles Nespresso, producido en las versiones de auto-protección y flowpack, una línea para las cápsulas con termo protección, una para el nuevo Espresso Point y otro para las Cialdes. Tres líneas están dedicadas a la producción de sistemas cerrados, propiedad de Espresso Italia.

Se ha incorporado al staff del Grupo Gimoka desde el 1 de diciembre el año 2015, Marco Mandelli, proveniente de Lavazza, donde estuvo al cargo por más de 15 años, en las funciones de responsabilidad para el Control de Calidad, Investigación y Desarrollo de sistemas de cápsulas y envasado.

Entre los productos que más aceptación están obteniendo en el mercado encontramos las cápsulas Puro Aroma -sistema compatible con Nestle Dolce Gusto-, el recien-



te lanzamiento de las nuevas cápsulas auto conservantes compatibles Nespresso -con un nuevo diseño en el packaging más atractivo y que permite una mejora logística- y las nuevas cápsulas compatibles con el sistema Lavazza Blue Plus.

Para este último sistema, destacan las variedades Vellutato e Intenso. La nueva Plus es el resultado de la investigación y desarrollo llevado a cabo por la División de cápsulas del Grupo, en colaboración con el Departamento de Ingeniería de la Universidad de Bérgamo.

"La cápsula, desde el principio, se ha desarrollado y probado con el objetivo de

LA NUEVA PLUS ES EL RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DEL GRUPO Y ESTÁ DISEÑADA PARA QUE SE DOBLE HACIA EL EXTERIOR

promover el proceso de preinfusión al máximo y para proporcionar una solución capaz de ofrecer una compatibilidad total con los sistemas de Vending que con las OCS", dice Marco Mandelli, Jefe de Investigación y Desarrollo de sistemas en cápsulas y envasado.

La cápsula compatible Lavazza Blue Plus de Gimoka se caracteriza por tener la parte inferior de la cápsula diseñada para que se doble hacia el exterior debido a la acción de la presión del agua que se coloca dentro de la cápsula en el momento de la preparación. Una vez que se consigue el volumen máximo interior ocupado, la parte inferior de la cápsula, por efecto de la presión, se expande para ser perforado por las puntas del filtro de la máquina de café. El tiempo requerido para la compactación de la cápsula de agua y causar la perforación de la parte inferior es igual al tiempo de preinfusión, un paso fundamental para garantizar como resultado una alta calidad en la taza.

Las propuestas de sabores en las cápsulas compatibles Lavazza Blue Plus de Gimoka y disponible en packs de 100 unidades son: Intenso (50% Arábica, 50% Robusta), mezcla equilibrada de arábica y robusta, de plantaciones seleccionadas, esencias aromáticas, sabor agradablemente suave y redondo, y Vellutato (100% Arábica), de mezclas Arábica, con delicada acidez y un cuerpo equilibrado. Es un café que se caracteriza por un gran ramo de especias, frutas y almendras tostadas.



La fruta para llevar de Fruitube se hace sitio en la oferta alimentaria del vending sano

A finales del pasado año conocíamos Fruitube, una empresa dedicada a la comercialización de fruta para llevar que empezaba a dejarse ver por las grandes superficies y las tiendas de conveniencia. La iniciativa podía encajar en el vending y por eso su impulso, Carlos Méndez, comenzó a mover la marca entre los operadores.

No ha sido fácil porque, como ya sabemos, la oferta de fruta y verdura en las expendedoras no abunda, pero el producto ya se puede encontrar en el catálogo de grandes y medianos operadores. Casi una veintena de ellos trabajan ya con este producto, un bote que sustituye las pelotas de tenis por fruta de temporada.

Es fruta fresca lista para consumir en cualquier lugar que además se presenta en un envase atractivo porque deja ver perfectamente el producto y muy versátil ya que no solo permite su conservación dentro de la máquina, sino que facilita el traslado del producto al consumidor y también su conservación ya que se puede cerrar para consumos en diferentes momentos.

"Lo más difícil sigue siendo crear la costumbre de ver fruta fresca en una máquina expendedora, creo que cuando se supere esta barrera, el operador encontrará más beneficios de los que cree", nos relata Carlos.



Algunas empresas operadoras ya han decidido confiar en este producto para satisfacer las necesidades de emplazamientos determinados y también exigentes, ya que "en muchas ocasiones son los responsables de los propios lugares en los que se instalan las máquinas lo que quieren tener este tipo de alimento".

Hospitales, grandes empresas y también gimnasios son las localizaciones donde mejor están encajando estos botes en los que se puede incluir cualquier fruta, desde manzanas a uvas, peras, albaricoques, melocotón... Y cerezas y picotas, las reinas del verano, una alternativa muy atractiva y vistosa, como impone el propio formato del

envase, que "está funcionando muy bien" entre los usuarios de las máquinas.

Por su tipología, la fruta es un producto de temporada que tiene una vida útil limitada y que además está expuesta a la fluctuación de precios que impone su disponibilidad. Estos son factores que a veces limitan la decisión del operador pero que, sin embargo, se superan por la alta rotación que puede llegar a registrar si gusta entre los usuarios. Los operadores que se han lanzado a incluirlas en su oferta dedican entre tres y cinco líneas. El producto funciona bien en todo tipo de máquinas ya que se ofrecen diferentes formatos para que encajen a la perfección en las espirales.

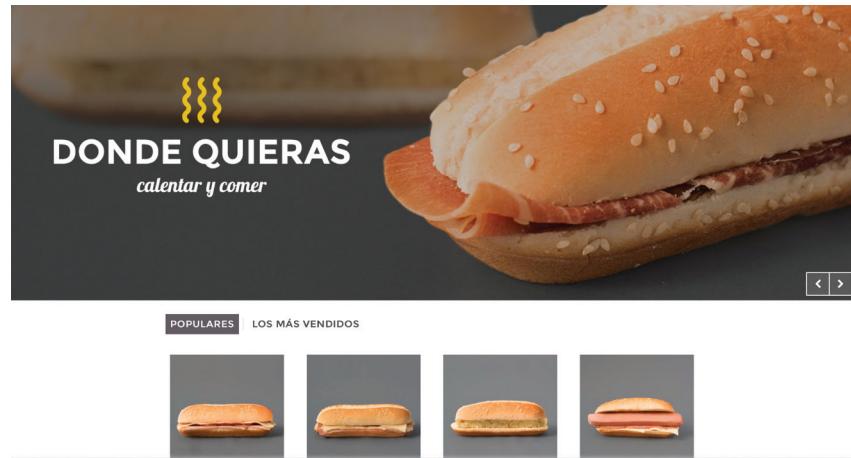
Bilt Spain, S.L.
+34 699 008 683
ramon.martin@biltspain.com
www.biltspain.com
@BiltSpain

Nace TuBocata.es, portal de venta online al por mayor de productos para vending

Las compras online se han convertido en un acto cotidiano también para las empresas en su relación con el proveedor. A través de portales y páginas especializadas, el acceso a los productos y los servicios se realiza de una manera directa y en cualquier momento del día, una comodidad con la que cuentan también empresas distribuidoras de producto para el vending.

Es el caso de Badulake24 que acaba de poner en marcha TuBocata.es, una página web de venta online al por mayor de bocadillos, hamburguesas, kebabs, pizzas y burritos, listos para calentar y comer. Esta empresa especializada en el suministro de productos para el sector de vending apuesta por una atención online que le permite ofrecer sus productos a todo el sector de manera cómoda, rápida y sin intermediarios.

"TuBocata.es ofrece un servicio fiable de distribución y reparto por toda España, (incluyendo Baleares y Canarias) directamente desde su fábrica cercana a Madrid, con plazos de entrega de entre 24 y 72 horas, dependiendo del destino. Para pedidos de más de 10 cajas los gastos de envío



a la península son gratuitos", señalan desde la empresa.

Es esa ubicación en el centro de la península lo que garantiza y favorece una distribución rápida y eficaz de sus productos, siendo por ello una garantía hacia sus clientes de buen hacer y responsabilidad en el reparto.

La fábrica, situada cerca de Alcalá de Henares, tiene capacidad de producir 2000 bocadillos diariamente, todos preparados

especialmente para máquinas de vending de comida caliente y envasados en atmósfera modificada y con plástico de alta barrera microondable.

Además del listado de productos disponible en TuBocata.es, la compañía también ofrece a sus clientes la posibilidad de pedir bocadillos hechos con ingredientes que ellos desean – ideales para eventos multitudinarios, servicios de catering, y ocasiones especiales como fiestas particulares.

Simat recupera sus seminarios con una jornada de 'Vending saludable' en octubre

El nuevo curso arranca para Simat con la recuperación de los seminarios formativos que comenzó a impulsar el pasado año y con los que se centra en aportar "un valor añadido" a sus clientes.

Desde la experiencia de la edición anterior y con el conocimiento profundo que sus profesionales tienen desde el mercado, el fabricante de bebidas para el vending y el dispensing propone una nueva programación dirigida al profesional.

La primera de las charlas tendrá lugar el próximo 27 de octubre, aprovechando de nuevo las oficinas que Aneda posee en



Madrid. La jornada se dedicará al 'Vending saludable', enfocada sobre todo a los productos que la compañía ha desarrollado en este segmento.

"Durante algo más de media hora Federico Mateos explicará pautas, legislación y

trucos para sacarle partido a tus máquinas con alternativas más saludables y que te aporten mayores ingresos", explican desde Simat.

Y es que un vending de calidad y saludable no tiene porqué ser un imposible ni costoso y puede aportar valor en tu negocio. Para poder participar es necesario reservar plaza a través de los correos electrónicos: fede@leadfs.com o sara.jimenez@simat.es.

Como viene siendo habitual, Simat participará un año más en las Jornadas Provesionales que organiza la Asociación de Vending de Euskadi. Será el próximo 13 de octubre en Bilbao.

FASTER TMT

con nueva
tecnología
TA^CTIL



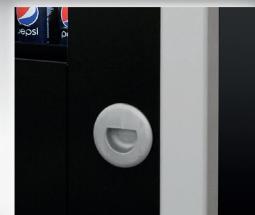
LA EVOLUCION QUE NUNCA TERMINA



Espacio recogida productos mejorado.
Cajon recogida producto de alta visibilidad con cristal de vidrio reforzado. Nuevo sistema de recogida con parpadeo automatico de la luz a la caida del producto para favorecer al consumidor la visibilidad del producto.



Predisposicion para kit display tambien para las bandejas con empujadores.



Dotacion del sistema de devolucion monedas antivandalico de serie.



Predisponen para bandejas con doble espirales en vertical para bocadillos y baguette (patente fas)

EVEX 2016, lista para su cita en Cannes con el programa de actividades al completo

La ciudad francesa de Cannes ya espera a los participantes de la European Vending Experience que este año repite título tras la experiencia de 2015 en España para consolidar un formato de encuentro profesional y participativo.

Los días 24 y 25 de noviembre se celebra esta cita organizada por la Asociación Europea de Vending que ya tiene prácticamente cerrado el programa de actividades.

El primer día por la mañana tendrá lugar la Asamblea General de la EVA para continuar con la primera de las conferencias bajo el tema 'Hoja de ruta para la conectividad. Cómo lograr el éxito en tu negocio'. En ella intervendrán Joseph Hessling de 365 Retail Markets y Michael Coffey de Canteen.

Por la tarde se llevará a cabo el Tour Cultural por la ciudad que llevará a los participantes por lugares de interés como la isla de San Honorato o el cine en el que se celebra el prestigioso Festival de Cine de la ciudad.

Durante la cena se entregarán los premios convocados por la asociación, los Vending Awards, que tratan de poner en valor



la actividad y los productos más novedosos del último año.

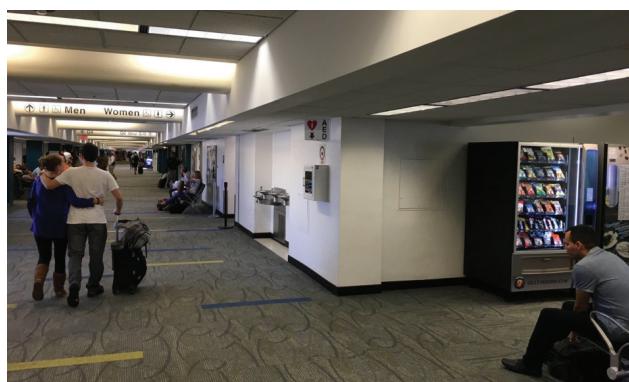
El segundo día del encuentro se llevará a cabo la exhibición comercial, así como un workshop organizado por la Asociación Francesa de Vending, NAVSA.

Bruno Connell será el encargado de la ponencia 'En vending en cualquier lugar'. Todavía está por confirmar el último ponente que abordará la temática relacionada con la capacidad de atraer e interactuar con el cliente para crear nuevas relaciones.

IVS Italia vuela hasta Miami para prestar servicio con sus máquinas

El despliegue de IVS Italia en Miami sigue haciéndose efectivo. Si a finales del pasado mes de mayo, la compañía italiana llegaba al Hospital Baptista en la ciudad norteamericana, ahora hace lo propio en el aeropuerto de Miami, donde ha instalado varios de sus mejores equipos para dar servicio a los pasajeros.

La nueva instalación se llevó a cabo el pasado mes de julio y forma parte de una segunda etapa del proyecto de implantación en el mercado norteamericano que tiene programada la compañía junto a la empresa americana GillyVending, con quien colabora en estas tareas.



El siguiente punto 'break' que IVS instalará en la ciudad será en la zona universitaria.

También ha sido en un aeropuerto la última de sus instalaciones, aunque esta vez en casa, en el aeródromo de Verona, donde

la compañía ha habilitado un nuevo punto 'Your Best Break', eslogan con el que se identifican sus zonas vending.

La oferta es la habitual en estas instalaciones con productos calientes y fríos y toda la tecnología que pueden incorporar estas máquinas como son las pantallas táctiles para la selección de producto, bebidas de gran formato, cafés con coberturas y productos sin gluten.

La instalación se suma a la de los aeropuertos de Roma Fiumicino y Ciampino, Milán Linate y Malpensa de Turín, Olbia, Cagliari, Catania, Palermo y el mencionado de Miami.

Zitro se sube al vending de Samplia para promocionarse entre los consumidores

La apuesta de Granini por Zitro, su marca de refresco de sabores, es ambiciosa. El grupo ya ha invertido 10 millones de euros en su lanzamiento y en los próximos años su objetivo es alcanzar una cuota de mercado del 8% en esta categoría, retos para los que necesita la complicitud del consumidor desde el primer momento.

Como gran novedad de la marca, su refresco a base de frutas está presente en los principales espacios de venta y se apoya en una ambiciosa campaña de comunicación, una acción comercial en la que también ha querido implicar otras herramientas.

Para que no se quede en curiosidad, Granini ha confiado en la fórmula propuesta por Samplia, muestras gratuitas que se aportan conociendo al detalle el perfil de cada consumidor; un test muy útil a la hora de ver cómo se comporta este nuevo producto en el mercado.

Ambas empresas han llegado a un acuerdo para distribuir la bebida en las máquinas que Samplia tiene instaladas en diferentes



centros comerciales, una acción promocional que, como otras impulsadas por la empresa de marketing, moviliza a los usuarios de su app para que puedan probar el producto en la máquina más cercana tan solo incluyendo un código.

Aunque Zitro es un producto que vamos a ver y, con bastante presencia, en el vending tradicional, los consumidores ya pueden empezar a disfrutar de este producto a través del canal.

Otra campaña de apoyo ideada por Granini para impulsar el consumo de este nuevo refresco es la elaboración de una car-

ta de cócteles. Desde originales interpretaciones de los clásicos y populares gin-tonic, cosmopolitan o vermú, hasta los combinados más tropicales como el mojito, la piña colada o el daiquiri.

La carta está formada por diez combinados que tienen como protagonistas los tres sabores de la gama Zitro: Naranja & Azahar; Arándanos & Limón y Limón & Lima y las exclusivas burbujas de aguja, un tipo de burbuja más fina y suave al paladar; desarrollada especialmente por Granini, que se caracteriza por intensificar todavía más el sabor y aportar un toque de sofisticación realmente único.

Se trata de distintas versiones con y sin alcohol, cuyo objetivo es potenciar al máximo en cada caso distintos aspectos organolépticos – sabor, aroma, color, textura, etc. Propuestas suaves e intensas, refrescantes y veraniegas, dulces o con puntos más ácidos...

Una carta selecta, especialmente diseñada por Zitro, para poder preparar y disfrutar de un cóctel con las exclusivas burbujas de aguja en cualquier momento del año.

- 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

Alliance Vending impulsa los pagos contactless en sus máquinas junto a MasterCard

Mastercard y Alliance Vending se han unido para dinamizar el uso de los pagos electrónicos en las máquinas expendededoras. Hoy arranca un ambicioso proyecto piloto con la instalación de terminales de punto de venta (TPV) en un centenar de máquinas que la empresa explota en Madrid, Barcelona y Andalucía.

"A través de este acuerdo, Alliance Vending refuerza su apuesta estratégica por la innovación en los pagos con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de los consumidores, en un sector en el que hasta ahora predomina de manera casi exclusiva el pago en efectivo", señalan desde la compañía operadora.

Gracias a la tecnología de Mastercard, todos los terminales del piloto aceptarán pagos contactless, firme apuesta de la compañía de medios de pago por la innovación en las transacciones diarias para mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

El proyecto piloto, que ha comenzado



hoy mismo en un total de 105 máquinas, tendrá una duración de seis meses y permitirá evidenciar en el mercado nacional lo que ya se ha experimentado en otros mercados punteros a nivel internacional. Esto es, que los pagos electrónicos transforman la experiencia del cliente de las máquinas vending, lo que se traduce en un incremento significativo en las ventas, una reducción de los costes operativos y un mejor conocimiento del consumidor:

"Desde Mastercard trabajamos para avanzar en la digitalización de pagos para

ofrecer una mayor conveniencia, opciones y seguridad a los consumidores. Con los buenos resultados esperados, lo ideal es que esta iniciativa empuje a otros operadores de vending a abordar iniciativas similares, consiguiendo modernizar un sector en el que prácticamente la totalidad de los pagos en la actualidad se realiza mediante efectivo", afirma Ovidio Egido, director general de Mastercard en España.

"Estamos enormemente satisfechos de poder atender las demandas de nuestros consumidores de la mano de todo un líder en medios de pago mediante tarjetas como Mastercard. Es una feliz unión para facilitar las compras en nuestra red de distribución sin necesidad de portar dinero en efectivo. Esta iniciativa viene a unirse a otras que venimos realizando desde hace años y nos hace sentir francamente orgullosos de estar nuevamente a la vanguardia del vending en nuestro país", subraya Javier Arquerons, consejero delegado de Alliance Vending.

Nestlé Professional relanza su gama de cafés premium para la venta automática

De cara a la nueva temporada de bebidas calientes, Nestlé Professional se adelanta con el relanzamiento de su gama de cafés premium, productos de gran calidad dirigidos a la dispensación más existente.

A partir de septiembre, las nuevas referencias que estarán disponibles para el mercado español son Nescafé Alta Rica y Nescafé Ristretto, dos nuevos blends que llegan enriquecidos con café tostado, la última innovación incorporada a sus propuestas por parte de la compañía.

Gracias a una nueva tecnología, los granos de café se presentan cubiertos por una capa de café tostado finamente molido, un recubrimiento soluble que permite conservar mejor el sabor fresco de los granos tostados.

Estos granos llevan un molido extrafino potenciando así el favor de manera uniforme. "La adición de café tostado molido enriquece el perfil de nuestros cafés, añadiendo

una nueva dimensión de sabor a café tostado y un delicioso aroma a granos recién tostados", destacan desde la empresa.

Nescafé Alta Rica es un café 100% Arábica al que se le ha aplicado un tueste de grado medio para obtener un blend muy aromático, de cuerpo suave y notas afrutadas. Es un café medianamente intenso de potente sabor y perdurabilidad.

Por su parte Nescafé Ristretto es un café de tueste intenso, mezcla de arábica y robusta. Más amargo, más fuerte y con gran aroma, es una opción para los que prefieren un café con personalidad.

Ambas referencias pasan a formar parte del catálogo de temporada de Nestlé Professional, estando disponibles para su venta a partir del mes próximo.



Bilt se abre paso en el mercado español con sus filtros de alto rendimiento

Desde junio del 2015 la empresa italiana Bilt srl, fabricante de sistemas de tratamiento de aguas desde el año 2005, está presente en España trabajando con los principales torrefactores y empresas de vending del país.

Calidad, rendimiento, servicio y precio, son los referentes de sus productos en el mercado, un catálogo amplio que, gracias a la facilidad de uso que propone, va haciendo un hueco dentro de un segmento de por sí muy competitivo.

Dentro de sus diferentes propuestas, el principal atractivo para el sector del vending es el modelo de filtro B5232, un referente tanto por su precio como por el rendimiento que está ofreciendo en las máquinas expendedoras.

La ausencia de cabezal y de bypass hace a este sistema el más fácil de utilizar y controlar, ya que se detecta la dureza del agua en tan solo 15 segundos a través de un sencillo test.

Acompañan a este modelo el B52MX, el B52 y el modelo de mayor tamaño, el filtro B58, con una autonomía superior a los 140.000 servicios.

Este sistema no modifica el ph del agua, por lo que no produce problemas de corrosión, tan presentes estos últimos años en el mercado.

Junto a sus filtros, Bilt ha realizado una



fuerte apuesta para el mercado español con sus bidones de agua Tanisan y TA. Estos depósitos, dotados con molécula de plata para impedir la proliferación de bacterias,

han revolucionado el mercado, gracias a la posibilidad no solo de mejorar el agua que utilizan las máquinas, sino de aumentar las posibilidades por parte de los departamentos comerciales de cerrar acuerdos con empresas, hoteles y organismos oficiales, incrementando el número de ubicaciones y la rentabilidad de las mismas.

La empresa italiana trabaja con diferentes capacidades de bidones según los usos a los que vaya destinado. Así encontramos bidones de 15-20 y de 25 litros, con o sin resina en su interior, para adecuarlos a las necesidades de cada ubicación.

El modelo TA está siendo instalado en espacios donde no llega el agua corriente o donde su sabor no es correcto, dando la posibilidad al cliente de evitar problemas derivados de la cal.

"Islas como Ibiza, Palma de Mallorca y Menorca, son los últimos lugares donde nuestros productos se están instalando con un éxito rotundo", detalla Ramón Martín, responsable comercial de la empresa en nuestro país.

La duración de la molécula de plata es de tres años y la duración de la resina depende de la dureza del agua que se utiliza. Una red de 5 micras aporta la microfiltración necesaria para evitar la entrada de productos nocivos en su interior.



SUZOHAPP

COMESTERO

a SUZHAPP company

TODO UN MUNDO DE COMPONENTES Y SOLUCIONES PARA EL SECTOR DEL VENDING

SUZHAPP

Festival Sponsor

EVEX

www.suzohapp.com/eu/es



WORLDKEY WiFi UNIT



WORLDKEY ULTRALITE



EMPRESA: TOSTFRIT

NUEVA FÓRMULA PARA SUS SNACKS, 'VITA'

Tostfrit apuesta este año por la fórmula 'Vita', una nueva línea de snacks dirigida a los nuevos consumidores preocupados por la composición de todo lo que se llevan al estómago.

Esta nueva gama de aperitivos está formada por tres referencias: Aros Camperos, aros horneados de maíz, garbanzos y arroz con queso natural; Apetinas Vegetales, palitos de patata con tomate, zanahoria y espinacas, y Kaskys Quinoa, aros de maíz y quinoa horneados.

Todos ellos están elaborados con aceite de girasol, aromas naturales, sin colorantes ni conservantes artificiales y sin gluten.

Con los productos 'Vita', que llegan al mercado bajo el eslogan "Vive la nueva Vita sana, sabores únicos que te cuidan", "Tostfrit quiere conquistar sobre todo a ese consumidor pre-



cupado por sus hábitos nutricionales, ofreciéndole una alternativa saludable y ligera, pero que conserva todo el sabor original", resaltan desde la empresa.

Vita es el resultado de la labor de investigación de Tostados y Fritos como respuesta a las tendencias de un consumidor que cada vez es más exigente con los productos que consume y está más preocupado por su salud..

EMPRESA: PRIMAFLORI

INCURSIÓN EN LAS ENSALADAS DE PASTA

Aprovechando la buena marcha que siguen mostrando los productos de IV y V gama ligeros y de consumo instantáneo, Primaflor realiza su apuesta veraniega en las ensaladas de pasta. La empresa acaba de lanzar en su gama de productos Babyfresh dos nuevas ensaladas en formato bowl: las ensalada Fusilli & Rúcula y Lazos & Rúcula de Babyfresh. Con este lanzamiento, Babyfresh añade pasta a sus ensaladas por primera vez, por lo que resultan muy completas desde el punto de vista nutricional. A las vitaminas de la rúcula

se le suman los carbohidratos de la pasta, en forma de lazos o de fusilli, combinados con otros apetitosos ingredientes. Gracias al equilibrio nutricional que ofrecen, pueden consumirse como plato único si se desea. Las Ensaladas Babyfresh han sido elaboradas sólo con ingredientes frescos de máxima calidad e incluyen el tenedor y el aderezo para poder disfrutarlas al instante. Frescas y muy fáciles de llevar, están siempre listas para consumir en cualquier momento o lugar.



Con instalaciones completamente renovadas para su producción y unas perspectivas de negocio que siguen mejorando, Central Lechera Asturiana ha incorporado este verano nuevas referencias a su catálogo tanto en el segmento de yogures como en el de bebidas. Ya el pasado mes de junio presentó Delicias, una bebida refrescante de leche que se encuentra disponible en dos sabores: turron y choco-galleta. A modo de batido para consumir frío, están realizadas con ingredientes 100% naturales, lo que les da un plus ante el consumidor.

En este mes de agosto, los que han saltado a escena han sido sus nuevos yogures, totalmente distintos tanto en contenidos como en envase. Sin aditivos y elaborados con ingredientes 100%

EMPRESA: CENTRAL LECHERA ASTURIANA

YOGURES Y REFRESCOS PARA EL NUEVO CATÁLOGO

naturales, sin conservantes ni espesantes artificiales, con menor contenido en materia grasa y mayor contenido de fruta natural y proteínas. El nuevo yogur de Central Lechera Asturiana se presenta en un envase transparente que, además de visualizar el producto, permite la venta unitaria adaptándose a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores actuales.

Con el nuevo yogur se responde a 6 de las 7 tendencias en el mercado internacional de esta categoría de producto: mejor etiquetado, fruta natural, contenido en cereales, organolepsia, alto valor en proteínas y también la tendencia al consumo de este producto como snack y la preferencia por el formato individual



Phedra Evo

La nueva Table Top
ideal para entornos
Office

Con 12 selecciones
diferentes de bebidas
calientes

café espresso
cortado
café con leche
cappuccino
café latte
chocolate
descafeinado, etc.

*con café en grano
y leche fresca!*



Saeco Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordón, Torres Quevedo,nave 18, 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saeciberica@philips.com Web: www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

PREPÁRATE PARA LA LLEGADA DE UN NUEVO REINO



PRODUCTS
ARE
COMING

2017

