

# magazine **hostel vending**

noviembre - diciembre | 2016 | nº92



## Covim Opera:

También  
en el mundo del  
Vending  
el café en cápsula  
autoprotégida  
para un espresso  
perfecto



Distribuidor oficial para España

## ALTAGROUP

[www.altagroup.es](http://www.altagroup.es)  
+34 93 191 53 12

  
**covim**  
Espresso Life





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

**LAVAZZA**

TORINO, ITALIA, 1895

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



Sigue a tu corazón con la  
Nueva Línea Evo

y escoge... tu café



en grano



ó en



cápsula





# LAS CÁPSULAS SE ACOMODAN EN EL VENDING Y EL OCS

AUMENTA SU CONSUMO



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



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

## Entrevistas

### 4 / Federico Mateos, delegado comercial de Simat

Centrados en nuevas inversiones, la empresa ha elaborado un detallado programa de formación para ayudar al operador a sacar más partido de sus productos

### 32 / Iranzu Sainz de Murieta, cofundadora de Simple

Participó en la última edición del Encuentro de Profesionales del Vending para hablar sobre Responsabilidad Social Empresarial y las posibilidades que hay para el vending.

### 48 / Raúl Rubio, presidente de Aneda

Repasamos el primer año de mandato de Raúl Rubio al frente de la Asociación Nacional de Distribuidores Automáticos y miramos hacia los nuevos proyectos de futuro

## Noticias

### 14 / El vending acapara el 14% de las ventas fuera del hogar durante 2015

Un nuevo estudio anuncia la buena marcha del vending dentro del segmento del consumo fuera del hogar, algo que le permite aumentar la facturación.

### 14 / Los datos del vending europeo: 3,8 millones de máquinas y 14.600 millones de euros

La Asociación Europea de Vending publica un nuevo estudio de mercado sobre los datos de facturación y el rendimiento de las máquinas en el continente.

### 20 / Andalucía obliga por Ley a los operadores a ofrecer agua gratis en los puntos de venta

La Junta de Andalucía ha elaborado una nueva legislación para luchar contra la obesidad que obliga a las empresas de vending a dar gratis agua a través de fuentes.

### 22 / La Organización Mundial de la Salud se posiciona a favor de las tasas al azúcar

La OMS emite un comunicado en el que invita a los Gobiernos a gravar los productos considerados menos saludables para combatir la obesidad en el mundo

## Especiales

### 6-13/ El papel de la cápsula en el vending y el Office Coffee Service: nuevos retos para el formato.

Hacemos un breve recorrido sobre la capacidad de la cápsula para asentarse en el vending y crecer en el OCS para imponerse a otros formatos..

### 26-33/ La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de vending



Hostel Vending • nº 92 noviembre - diciembre 2016

# SUMARIO 92



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



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

Vemos cómo trabaja el vending la responsabilidad ética en la empresa y qué tipo de iniciativas se han puesto en marcha para contribuir a mejorar la sociedad.

## 38-41/ Ventajas y fortalezas del mercado de máquinas y componentes nuevos

Decidir si buscar en el mercado de segunda mano o en la venta de productos nuevos debe responder a un amplio análisis sobre las ventajas y desventajas de cada caso

## Ferias

### 42/ Eu'Vend and Coffeena busca expositores en el mercado internacional

El año que viene llega cargado de ferias especializadas en el sector repartidas por toda Europa. Una de las más interesantes por el tamaño del mercado es la de Colonia.

## Medios de pago

### 36/ CPI lanza su nueva generación de pago con tarjetas MEI eChoice TM

La empresa presenta su nuevo sistema para el pago cashless que se puede integrar en el vending.

### 37/ La EVA se adhiere a la eliminación de las barreras en los medios de pago

A través de una plataforma se pretende hacer más accesibles las máquinas en cuanto a pagos se refiere.

## Empresas

### 50/ La facturación de los principales operadores de vending abandona la crisis

Os presentamos un estudio con la facturación de las principales empresas operadoras de nuestro país

### 53/ Huhtamaki invita a los consumidores a encontrarse con sus nuevos vasos

La compañía ha lanzado una nueva línea de vasos con una imagen moderna y atractiva para cautivar al consumidor.

### 54/ Telefónica dotará de interactividad a las máquinas de Nestlé Professional a nivel internacional

Ambas empresas han llegado a un acuerdo para interconectar las máquinas y aprovechar las utilidades del IoT

### 56/ TuBocata lanza una hamburguesa premium elaborada con pan Bimbo

La empresa apuesta por este tipo de alimentos para el vending de comida caliente aportando un extra de calidad



FEDERICO MATEOS, DELEGADO COMERCIAL DE SIMAT

# “Los nuevos gustos y clientes han propiciado el auge de los capuchinos”



CON UNA CLARA ORIENTACIÓN A LA BÚSQUEDA DE NUEVOS PRODUCTOS QUE CREEN UN VALOR AÑADIDO PARA EL OPERADOR, SIMAT SIGUE DESARROLLANDO PROPUESTAS PARA UN VENDING INNOVADOR Y CENTRADO EN APORTAR CALIDAD AL CLIENTE Y RENTABILIDAD A LA EMPRESA

**-La última ponencia que realizasteis en Madrid giró en torno a los productos saludables, ¿en qué se centró vuestra propuesta?**

El origen de estas charlas es obtener un “feedback” de los operadores y participantes de nuestro sector; porque consideramos muy importante y necesarios sus comentarios para seguir aprendiendo con ellos. Nuestro objetivo en esta charla fue aportar un nuevo punto de vista sobre los denominados “productos saludables” y abordar la tendencia que estamos observando en el mercado respecto a estos productos. Es un tema complejo porque dar una definición de producto saludable no es fácil, ya que intervienen muchos factores y no existe un consenso unificado. Lo que sí está claro y de eso hablamos en el seminario es que hay una clara tendencia hacia el consumo de productos bajos en calorías, grasas, sales y azúcares.

**-¿Este tipo de productos es por definición saludable?**

Se enfocan en una línea de alimentos más equilibrados nutricionalmente, pero al final todo depende de la globalidad, de la alimentación al completo y de un estilo de vida. En el seminario tratamos cuatro puntos que creemos esenciales para comprender el concepto, entre ellos la legislación que existe

sobre la alimentación y los estándares que establece como es el caso de la Estrategia NAOs y las limitaciones que pone a la venta de productos en centros escolares e instituciones públicas.

También abordamos los productos saludables enfocándolos desde un perfil nutricional, es decir, básicamente naturales, bajos en calorías y con un criterio nutricional equilibrado y de una línea de producto orientado hacia las personas con algún tipo de alergia o intolerancia, sobre todo, gluten y lactosa. Se habló sobre todo de alimentos funcionales, una tendencia que viene de los Estados Unidos, que consiste en pedir o exigir a los alimentos que cumplan unas funciones concretas. Se ven o se usan los alimentos con una finalidad concreta y se valoran alimentos con requerimientos especiales.

Finalizamos la exposición hablando del valor añadido que supone Simat y sus productos orientados, no sólo a las necesidades de los clientes sino también a las nuevas tendencias de consumo de productos con perfil nutricional saludable.

**-Habéis desarrollado una línea específica saludable, ¿la intención es ir sustituyendo otros productos menos saludables o complementar?**

Ahora es una cuestión de seguir ampliando las posibilidades que se le dan al opera-

dor. Comparándolo con los productos como los snacks, llegamos a la conclusión que lo que más se vende en las expendedoras son los elaborados a base de chocolate y productos con alto contenido calórico. Esto no se puede negar pero sí es verdad que el cliente cada vez nos demanda más otros tipo de productos porque a su vez el consumidor final lo está demandando más en el punto de venta. Queremos contribuir a diversificar la oferta y dar opción a que encuentren para los que busquen productos con: menos azúcar, menos grasas saturadas, que no contengan alérgenos... y con un perfil nutricional que aporte a una dieta equilibrada.

El mercado del vending responde a una demanda cada vez más segmentada, representativa de una sociedad también más fragmentada. Hay clientes muy preocupados por su salud o por ciertos componentes en los alimentos, y otros que siguen las pautas de alimentación más clásicas, sin importarles nada en absoluto los temas de salud.

Simat ofrece una oferta amplia para adaptarnos a las necesidades del mercado y las tendencias de clientes y consumidores que no solo cubren las demandas de siempre, sino que también hablamos de bebidas con bajo contenido en grasas saturadas, sin azúcar, sin gluten.



**-¿Hace falta un estándar general que permita identificar claramente en la máquina qué es un producto saludable y qué no?**

Es muy complicado. No es fácil. Al margen de los estándares que se establece en la Estrategia NAOS, que a su vez se basan en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y establecido aplican en la legislación alimentaria, hay poco más para guiarse. Quitando estos parámetros que establecen los mínimos y máximos en cuanto a calorías, grasas, proteínas, sal y azúcares, nos encontramos productos que pueden potenciar la fibra, determinadas vitaminas o proteínas, ... y que, en teoría, son beneficiosos para determinados aspectos del organismo, pero que pueden poseer un contenido alto en muchas calorías, grasas, ... y si no se insertan en una dieta equilibrada, pueden llegar a ser perjudiciales poco beneficiosos para la salud.

Es importante que los operadores vean a Simat como su colaborador y fabricante de proximidad para dar respuestas a las tendencias de mercado.

Al final la alimentación es un tema educativo y legal. Y por esto aportamos formación para que el operador se forme y decida lo que quiere ofrecer en su negocio. Estas contradicciones hay que estudiarlas bien y categorizarlas para aclarar tanto al consumidor final como a la empresa que pone los productos en el mercado.

**-¿Puede ser el caso del chocolate?**

Es exactamente el caso del chocolate. En el caso de los chocolates y cacao, es ver-

dad que tienen un aporte calórico importante, sin embargo, tienen unas propiedades antioxidantes (polifenoles) que lo hacen un producto recomendable. En general, cualquier producto depende para qué o para quién se destine, sea el producto que pueda ocasionar un beneficio o no. venir mejor que a otra a una persona. Al margen de esto, en el caso de los Cacaos nosotros elaboramos diferentes líneas, con mayor porcentaje de cacao o menor, con más o menos azúcares y con y utilizamos sin grasas vegetales que aporten un equilibrio en los valores nutricionales.

**-¿La línea nueva saludable está en consonancia con estrategia NAOS?**

Sí queremos seguir la filosofía NAOS, de ahí que dentro de la línea Simat, hay productos que se miden en tazas y, como por ejemplo, la leche 100% que la cumple. Es leche desnatada sin azúcar añadida, baja en grasa y con un importante aporte de proteínas y es un buen complemento para poner en colegios, hospitales y aportar una leche 100%.

También tenemos otros productos sin azúcar (sacarosa) y muchos de nuestros productos como cappuccinos tienen un aporte en grasas más bajo que la media del mercado para velar por unos valores nutricionalmente equilibrados y que aporten un estupendo sabor también.

Además seguimos investigando y desarrollando alternativas para seguir sorprendiendo en el mercado.

**-Ahora que ha empezado la temporada de bebidas calientes, ¿qué es lo que está**

**funcionando mejor desde Simat?**

Bueno cuando bajan las temperaturas se observa un aumento notable del consumo de todas las bebidas calientes. Si tuviera que destacar alguna serían los nuevos cappuccinos, que incorporan ya la mejor tecnología del aglomerado de Simat y los cacaos de Simat ya con los nuevos envases y con su recomendación de perfil organoléptico para dar un amplio abanico de elección según la intensidad de cacao y cremosidad que se deseen.

**-¿Están viviendo su mejor momento en el vending?**

Sin duda se ha notado la entrada de un consumidor diferente o de una tendencia de consumo que busca un tipo de café diferente en la máquina de vending. Son preferencias que se orientan a las alternativas al sabor tradicional. El consumidor de hoy no tiene nada que ver con el de hace unos años. Conoce productos que son de fácil acceso en otros sectores de la alimentación y también los quieren encontrar en las expendedoras y están dispuestos a pagar un poco más por ellos.

En Simat estamos comercializando cuatro sabores: Avellana, Vainilla, Toffee e Irish y se pueden proponer muchos más. Los sabores de vainilla y avellana parece que tienen más demanda. Y ya tenemos una super novedad como es el Chai Latte que es un postre delicioso con nuestro té con la mejor leche semidesnatada y muy especiado a base de aromas naturales de cardamomo, jengibre, anís y canela.

**Hybrid**   
el aire es más limpio

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



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





# La CÁPSULA, ¿capaz de imponerse en el OCS y el VENDING?

QUIEN DOMINA EL CAFÉ, DOMINA EL VENDING. NO ES UNA FRASE SENSACIONALISTA, SINO MÁS BIEN LA CONSTATACIÓN DE QUE ESTE ES EL PRODUCTO ESTRELLA Y MÁS VERSÁTIL DEL SECTOR QUE ADEMÁS ABARCA UN SEGMENTO COMO EL OFFICE COFFEE SERVICE, SEGMENTADO PERO DE UN POTENCIAL EXTRAORDINARIO

Los datos que manejan los profesionales de la venta automática señalan que, anualmente, las expendedoras ponen en el mercado alrededor de 10.500 toneladas, lo que supone más del 22% del café atribuido tradicionalmente a la hostelería y genera 62 millones de euros de venta hacia el operador. Otros indicadores elevan esa cifra a 93,5 millones, al suponer el vending el 17% de las ventas totales del café que se consume fuera de casa.

El mercado es muy maduro, se tiene un gran conocimiento de él y, aunque el café desde una perspectiva global no vive su momento de mayor apogeo, se prevé que su consumo siga creciendo en torno a un 2% o 3%, impulsado por los nuevos productos y el protagonismo de consumidores como los 'millenials', pero sobre todo por una invitada que no es nueva pero que irrumpe cada año para aportar importantes novedades al vending y al OCS.

Hablamos de la cápsula, un formato no exento de controversia que está detrás de los grandes números del café dentro y fuera del hogar. Las cafeteras monodosis, la comodidad y variedad del producto y también, por qué no decirlo, la

exclusividad que se mueve con ciertas marcas ha propiciado la presencia masiva de la cápsula en el ámbito doméstico.

En el profesional, la implantación no ha sido tan explosiva, pero es cada vez mayor, con porcentajes anuales de crecimiento que no cesan como ocurre con otro tipo de cafés y formatos. A pesar de encarecer el producto y también de llevar aparejadas, más en los últimos tiempos, connotaciones negativas por lo que a generación de residuos se refiere, las ventajas que ofrece llevan el producto final a otros nivel tanto en las máquinas 'free standing' y de sobremesa, como a las pequeñas compactas que se emplean en la oficina.

El segmento de las cápsulas es el más dinámico y el que sigue disparado en crecimiento en comparación con los tostados y solubles que volvieron a registrar pérdidas. Las monodosis en cápsula se apuntaron crecimientos anuales del 17% en volumen y el 16,5% en valor en 2015, consolidando un lustro de crecimiento.

Y esto es así no solo por una cuestión de modas, sino por varios motivos. El primero es que las grandes empresas del café se han volcado en los últimos años por evolucionar el formato y aportar una variedad y una calidad difícil de igualar. El segundo porque,





para una venta como la automática, su capacidad para preservar las características organolépticas del producto aportan un extra en un canal que ha sido siempre muy criticado por la calidad de su materia prima. Un tercer aspecto para el profesional del vending y del OCS lo representa la limpieza, comodidad y sencillez de la presentación.

Además la cápsula es garantía de regularidad en los servicios y las máquinas desarrolladas para dispensar este tipo de café facilitan aun más el proceso. Los torrefactores también han apostado en estos mercados por acudir a una materia prima de gran valor que se traduce en una mayor satisfacción del cliente más exigente.

### El enfoque profesional

Nos hemos dirigido al profesional del vending café para conocer su opinión y constatar si realmente las cápsulas tienen tanta relevancia como se afirma dentro del canal. Lo cierto es que siguen estando restringidas a según qué espacios, pero si tuviéramos que resumir la intervención de las diferentes empresas que han participado en este reportaje la conclusión es clara: la cápsula seguirá ganando terreno, progresa lenta pero de manera sostenida y no se plantean horizontes a sus capacidades.

"La cápsula sigue creciendo, y lo hace en todos los canales, si bien al principio lo hacía mucho más en el canal doméstico debido entre otras cosas al empuje de marcas multinacionales. Pero nosotros hemos apostado desde el principio por el canal profesio-

nal,

tanto de

Horeca como de oficinas, y nos hemos posicionado de hecho como el espresso de los que más saben de café, es decir, que nuestra experiencia y saber hacer en el mercado profesional del café nos permitió desarrollar una cápsula que respondía realmente a las necesidades del mercado profesional", detalla Pelayo Collantes, responsable de vending y canal OCS de Cafento, una empresa que se ha introducido de lleno en estos dos canales a través de la cápsula, superando incluso sus propias expectativas como nos comentaba hace meses su representante.

Cuando a esta tendencia en auge se suman los esfuerzos de una empresa como Nespresso Business Solutions, que forma parte de la compañía con más mercado en nuestro país a nivel doméstico, es evidente



LAS MONODOSIS EN CÁPSULA SE APUNTARON CRECIMIENTOS ANUALES DEL 17% EN VOLUMEN Y EL 16,5% EN VALOR EN 2015, CONSOLIDANDO UN LUSTRO DE CRECIMIENTO.

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

**SCAN COIN**  
a SUZOHAPP company

**currenza G<sup>2</sup>**  
on line

**WORLDKEY**  
on line

**LECTORES DE BILLETES**

**P6 Series**

**SUZOHAPP**

**Festival Sponsor**  
**E V E X**  
EUROPEAN VENDING EXPERIENCE

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

**COMESTERO**  
a SUZOHAPP company

**WORLDKEY loyalty**

**HAPPY**

**WORLDKEY WIFI UNIT**

**SCAN COIN CASH DEPOSIT SYSTEMS**



LAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DEL PRODUCTO APORTAN UN EXTRA EN UN CANAL QUE HA SIDO SIEMPRE MUY CRITICADO POR LA CALIDAD DE SU MATERIA PRIMA. LIMPIEZA, COMODIDAD Y SENCILLEZ DE LA PRESENTACIÓN CONFORMAN OTRAS VENTAJAS DEL FORMATO



que se espera no solo mejorar los números, sino incluso superar a otros "productos competidores".

La empresa "trabaja cada día para aumentar el peso del negocio profesional en España. Para aumentar la penetración en empresas, la innovación es una constante en la filosofía de trabajo de la compañía, ya que mantiene una fuerte apuesta tanto por nuevas máquinas como por nuevas variedades de café encapsulado para potenciar su vinculación con sector profesional. Además, la calidad es el denominador común del café en cápsulas de Nespresso en su línea dedicada al hogar y de la gama profesional, siendo esta preocupación por la máxima calidad el signo de identidad de la marca".

Ser líderes en el mercado doméstico facilita en cierta medida la tarea ya que la imagen de marca tiene una gran presencia y el prestigio acumulado en estos años es toda una garantía. "Los consumidores que confían en Nespresso en su hogar, también lo hacen fuera", declaranness.

Se trata del mismo consumidor en dos momentos distintos. "En este contexto, Nespresso es consciente de la habitual concepción del café rápido de oficina en detrimento de su calidad. Este segmento de mercado brinda a la compañía una enorme oportunidad para demostrar que el café de oficina puede gozar de una fantástica calidad y representar una auténtica experiencia en torno al mejor café gourmet".

Covim ha puesto un signo de distinción para la cápsula dirigida al segmen-

to profesional. La empresa bien asentada en el mercado italiano, ha dado el salto a España de la mano de Alta Group para encabezar una nueva carrera a la conquista del operador.

También se ha concentrado en la distinción y la calidad de su propuesta "para crear un producto excepcional que no se limita solo a una cuidada selección de las mezclas sino que hemos ido más lejos, patentando un sistema que también podría proporcionar al mundo automático un café espresso perfecto".

La empresa ha estudiado bien el rendimiento de las cápsulas en la máquina, lo que ha hecho posible un producto creado expresamente para el canal que puede utilizarse tanto en las de N&W Glonal Vending como en las de Saeco.

En un mercado como el italiano en el que, como veremos más adelante, la cápsula está experimentando un salto cuantitativo por "elevar esa calidad" que se asocia con el formato, pero también porque aporta "parámetros totalmente diferentes". Es más, en el canal OCS, "la cápsula es sin duda el sistema más utilizado actualmente, siendo más apropiada por facilidad, gama, confianza y limpieza", manifiesta Roberto Forestan, responsable de marketing y comunicación del Grupo Gimoka.

Son prácticamente las mismas cualidades que destacan desde Café Arabo: "simplicidad, limpieza y calidad constante", que facilitan y aportan al operador "tanto de vending como de OCS, son características que también resaltan en la hostelería" como manifiesta Albert Busoms, director comercial de Cafés Arabo, una empresa que trabaja la misma cápsula para ambos canales y máquinas adaptadas a cada tipo de cliente, comer-

It all starts with a  
**NESCAFÉ**®

# Descubre la nueva explosión de aroma y sabor

Última innovación de Nestlé Professional

**Nuevos blends de NESCAFÉ® Alta rica y NESCAFÉ® Ristretto**  
con partículas de café tostado finamente molido



Para más información • 900 50 52 54 • [www.nestleprofessional.es](http://www.nestleprofessional.es)

**Nestlé**  
PROFESSIONAL



COVIM HA PUESTO UN SIGNO DE DISTINCIÓN PARA LA CÁPSULA DIRIGIDA AL SEGMENTO PROFESIONAL. LA EMPRESA BIEN ASENTADA EN EL MERCADO ITALIANO, HA DADO EL SALTO A ESPAÑA DE LA MANO DE ALTA GROUP CREANDO UNA ESPECÍFICA PARA LA VENTA AUTOMÁTICA

LA CÁPSULA ESTÁ EXPERIMENTANDO UN AUGE AL “ELEVARESA CALIDAD” QUE SE ASOCIA CON EL FORMATO. EN EL CANAL OCS, “LA CÁPSULA ES SIN DUDA EL SISTEMA MÁS UTILIZADO ACTUALMENTE, SIENDO MÁS APROPIADA POR FACILIDAD, GAMA, CONFIANZA Y LIMPIEZA”



cializando “cápsulas de sistema cerrado no compatibles con otros”.

Con una gran presencia en el OCS, desde Arabo aunque no se atreven a asegurar que el soluble haya sido superado en el canal, indican que “la cápsula está muy bien implantada y en aumento”, sin que el encarecimiento inicial del producto suponga un problema para el operador; así como tampoco para el cliente final.

En esa constancia que aporta el formato monodosis también fundamenta su éxito Cafento, una cualidad que en “el vending se acentúa más ya que la rotación no es siempre la más adecuada, y la cápsula permite conservar el café con todas las propiedades hasta el momento de realizarse el café, por eso aseguramos un espresso con toda la presencia y sabor”, indica el portavoz de la empresa que comenzó enfocándose más en el OCS, pero que ha ido diversificando junto a Saeco.

“Tanto hemos avanzado que, en los últimos años, las ventas en ambos canales se están igualando, y probablemente sigan creciendo en vending porcentualmente, ya que es un canal que cada vez apuesta más por este sistema. Y en Cafento contamos con un producto de gran calidad y máquinas que se adaptan perfectamente a estas necesidades”.

En Café Silvestre no dudan en confirmar que, en su caso, la cápsula supera al resto de la oferta. Al menos, “en lo que se refiere a nuestra experiencia, la calidad de la cápsula es indiscutible frente a los formatos de solubles. Y respecto al café en grano, lo supera por la facilidad de uso que aporta”, aclara Eduardo Marco, responsable comercial.



“Como en casi todos los canales, el precio es una barrera importante para gran parte de los consumidores, si bien en OCS el consumidor puede escoger y, por tanto, muchas veces elige un café de mejor calidad aunque le cueste un poco más. Igualmente, es más cómodo, cada uno puede escoger el tipo de café que más le guste: suave, fuerte, descafeinado, etc.”, asegura Collantes.

La misma idea comparten en Gimoka, cuyo responsable comercial en nuestro país Jordi Fuste puntualiza que “la percepción que tiene el consumidor final con el sistema en capsulas, permite poder incrementar el precio de la taza respecto al OCS en grano”, afirmación que ratifica Roberto ya que siempre habrá clientes “dispuestos a pagar un poco más por más calidad”.

También es una elección del operador, ya que como apuntan en Café Silvestre “es posible que algunas personas presten más atención al precio, pero lo cierto es que la comodidad es uno de los puntos mas importantes para decantarse por el uso de la cápsula en OCS”.

### El precio no es un obstáculo

Nadie se aventura a afirmar que la cápsula superará al resto en el vending como tampoco en el OCS donde hay mucho más mercado, pero existe la impresión de que muy probablemente lo acabará haciendo. Sin embargo, no es una cuestión de precio lo que frena este adelantamiento.

### Compatibilidad vs. Exclusividad

Que no haya un sistema universal quizás sea una de las causas que haya complicado la implantación de la cápsulas en los dos canales que nos ocupan. Los fabricantes de máquinas tienen que elegir qué marca y sus derivados se podrán utilizar, mientras que los propios torrefactores se afanan por desarrollar productos exclusivos que limiten las opciones y no diversifiquen tanto el mercado en un intento por incrementar cuota.

Lo cierto es que la competencia, como en muchos otros segmentos, provoca que la búsqueda de la excelencia y la diferencia-



LA CÁPSULA ESTÁ MUY BIEN IMPLANTADA Y EN AUMENTO EN EL OCS, SIN QUE EL ENCA- RECIMIENTO DEL PRODUCTO SUPONGA UN PROBLEMA PARA EL OPERADOR

ción se impongan y redunden en mejores máquinas y mejores productos y, por tanto, de manera global a incrementar la calidad de la cápsula.

Así por ejemplo, Café Silvestre utiliza una cápsula para vending y OCS de su sistema exclusivo Cremossa Espresso, “una cápsula que preserva toda su frescura ya que incorpora el barrido de nitrógeno en su envasado y un aditivo en el plástico que la convierte en OXO biodegradable”.

También es de creación propia el sistema de Arabo y, como uno, uno de los más copiados, Nespresso que además de tener una amplísima variedad de cápsulas también ofrece gran cantidad de máquinas y accesorios diferentes. “Tower, Gemini, Zenius y Aguila, junto a los 13 Grands Crus creados exclusivamente para el sector profesional, forman la combinación perfecta para satisfacer las necesidades de aquellos que quieran disfrutar del mejor café gourmet también fuera de casa”, destacan desde la empresa.

La particularidad de la cápsula Nespresso es que se “diseñaron por su capacidad de formar una barrera completa que prote-

ge los alrededor de 900 aromas volátiles del café. Este sellado previene la oxidación y garantiza una frescura óptima en la taza. Desde que se completa el tueste, todo el procesado se realiza en una atmósfera controlada para que el café no entre en contacto con el oxígeno antes de ser encapsulado. También se optó por este material porque se puede reciclar infinitas veces, no teniendo el plástico esta característica. Por lo tanto no solo mantiene la calidad y la integridad de sabor, sino que además, tras su primer uso, el aluminio ofrece múltiples posibilidades de reutilización”.

Otro grande del café y las cápsulas destaca por su sistema propio. Hablamos de Lavazza Blue, una marca que domina el vending y el OCS en Italia. “Lavazza BLUE es la nueva frontera del espresso en máquinas automáticas. El nuevo sistema de Lavazza está compuesto por una gama de máquinas y cápsulas, dotados de la misma tecnología y con el mismo sistema de extracción del café, que gracias a una fase de preinfusión permite obtener un espresso excelente en calidad y gusto. Gracias a la cápsula de monodosis autoprotégida Lavazza BLUE, es





The Nature of Coffee

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






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

**maxi caps**  
Professional



**cremossa**  
espresso  
Capsule system



[www.cafesilvestre.com](http://www.cafesilvestre.com)



posible degustar un producto de gran calidad en casa, en pequeñas y medianas oficinas y también en grandes empresas”, destacan desde la empresa, cuyo sistema se puede emplear en la amplia gama de máquinas creadas por N&W Global Vending para el vending y las propias para el OCS.

Al abrigo de unas y otras, las empresas torrefactoras que no desarrollan maquinaria propia han ido apuntándose según las preferencias del mercado. Así en Cafento se desarrollan cápsulas compatibles con el sistema Caffitaly, aportando más variedad de cafés en el OCS que en el vending. “Las características principales son que el sistema permite una extracción de un espresso perfecto, con 8 gramos de café, y la molienda adecuada para obtener ese espresso. Con esto, podemos obtener con el sistema de vending un espresso que no tiene nada que envidiar al de las mejores cafeterías”, destaca el responsable de marketing.

Es el caso igualmente de Covim, tostador italiano que con su cápsula autoprotégida es capaz de rendir a presiones más altas que otras que existen en el mercado, por lo que su funcionamiento puede ser igual de óptimo en diferentes tipo de máquinas. Su particularidad reside en varios factores como “el tipo de salado, la membrana de filtrado y, por supuesto, el diseño particular del molde”. “Este nuevo concepto de la cápsula auto-protégida es el resultado de la competencia particular de Covim y su importante inversión en investigación y desarrollo. El ciclo de producción es totalmente automatizado y sigue los parámetros de calidad rigurosos”, remarcan.

Son las mismas cápsulas que destinan al OCS y que derivan de una “cuidada selección y una mezcla de cafés con una etapa de tostado y enfriamiento al aire que culmina en una molienda a rodillo y la descalificación de la mezcla”.

En el caso de Gimoka, en el ámbito profesional tiene una oferta dirigida a los sistemas Lavazza Blue, aunque en el doméstico podemos encontrar también compatibles con Nespresso. “Los últimos desarrollos se han trabajado mucho y funcionan perfectamente en el sistema Lavazza Blue. Se diseñaron para garantizar una preinfusión excelente y un rendimiento óptimo en estas máquinas. También tenemos cápsulas de 32 pulgadas compatibles con cualquier tipo de café y una gama que se completa con las cápsulas compatibles con Nescafé Dolce Gusto”, señala Roberto.

## Controversia con el medio ambiente



Uno de los principales obstáculos que se está encontrando la cápsula para el desarrollo de este sistema ha surgido en torno a la polémica medioambiental del envase, la generación de residuos y su contaminación. A los millones de cápsulas que se consumen en todo el mundo de manera diaria, se añade la complejidad de su reciclaje debido a que en su mayoría están hechas de una mezcla de plástico y aluminio.

Es un envase complejo que casi supone el mismo peso en material que su contenido y nos siempre acaba en el lugar adecuado para su recuperación, una recuperación para la que hay que estar preparado en la planta recicladora.

Estas son solo algunas de las causas que han llevado a diversas ciudades de todo el mundo a prohibir su uso en el ámbito público, es decir, que han optado por no promocionar su consumo en lugares como hospitales, oficinas públicas, etc.

Algunas empresas han reaccionado. La

que más soporte le da a su labor responsable a la hora de recuperar el material utilizado en la fabricación de sus cápsulas es Nespresso que cuenta con un programa propio.

Además, la complejidad del empaque, combinado con los restos de desecho orgánico del café que queda dentro, hace que estos envases sean difíciles de procesar en muchas plantas recicladoras. “No hay alternativa más ecológica que las cápsulas de aluminio que comercializa Nespresso. Recientemente se ha presentado The Positive Cup, un programa destinado a asegurar la sostenibilidad a través de la cadena de valor de la compañía con el fin de lograr que cada taza de Nespresso tenga un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente”, apuntan.

La nueva estrategia cuenta con el apoyo de los miembros del Consejo Asesor de Sostenibilidad de Nespresso (NSAB) que incluye a la Rainforest Alliance, Fairtrade

TODAS LAS EMPRESAS CONSULTADAS TRABAJAN LA MISMA CÁPSULA PARA EL CANAL VENDING Y OFFICE COFFEE SERVICE, AUNQUE HAN ADAPTADO SUS SELECCIONES DE CAFÉ A AMBOS MERCADOS

International, TechnoServe, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y el embajador de la marca, George Clooney para ayudar a la empresa a mejorar su estrategia de sostenibilidad a largo plazo y servir de base para la sociedad en materia de iniciativas de sostenibilidad.

Tanto los clientes profesionales, como los consumidores de Nespresso en hogar, pueden llevar las cápsulas a los más 1.000 puntos de recogida de cápsulas ubicados en las Boutiques Nespresso de España y Andorra, en puntos de venta de máquinas comprometidos con el medio ambiente y en puntos municipales de la recogida de residuos de cápsulas usadas situados en situados en puntos verdes.

Otras, dentro de unas posibilidades más modestas, incorporan diferentes tecnologías y materiales para hacerlas más amigables con el medio ambiente. Así por ejem-

plo en Café Silvestre son "conscientes de esta polémica medioambiental e intentamos minimizar el impacto de nuestros productos, de hecho, nuestra cápsula incorpora un aditivo que la convierte en 'Oxo Biodegradable', es decir, tanto el calor, la humedad y el contacto con ácidos de los residuos orgánicos, aceleran el proceso de biodegradación".

En Cafento también están trabajando para aportar nuevas soluciones, aunque ya parten de la base de que "las cápsulas Stracto no utilizan aluminio (el material más controvertido en este ámbito)". Asimismo, tienen en marcha un proyecto para desarrollar un sistema de recogida y reciclaje del envase y de los residuos orgánicos. "Seguimos avanzando en este proyecto para conseguir que Stracto se diferencie, también, por su responsabilidad con el medio ambiente".

UNO DE LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE SE ESTÁ ENCONTRANDO LA CÁPSULA PARA EL DESARROLLO DE ESTE SISTEMA HA SURGIDO EN TORNO A LA POLÉMICA MEDIOAMBIENTAL DEL ENVASE, LA GENERACIÓN DE RESIDUOS Y SU CONTAMINACIÓN

## Las monodosis y las cápsulas crecen un 23,5% en el Horeca y un 3,2% en el OCS

Un nuevo estudio arroja luz al mercado de las cápsulas y las monodosis en Italia, un país cuya afición al café permite a la industria mantener unos niveles de crecimiento positivos y que en el caso de las cápsulas además permite progresar a un ritmo superior que en otros países.

El informe ha sido realizado por Competitive Data, una empresa italiana especializada en los estudios de mercado, y desvela el crecimiento de un mercado que en 2015 alcanzó los 738 millones de euros en el país, lo que supone un aumento del 5,4% con respecto al año anterior, con una especial incidencia de las cápsulas especiales que acaparó el 67,3% de las ventas totales frente al 56% que ostentaba en 2012.

Dentro del consumo familiar, el sector crece un 7,4% en volumen, mientras que en el consumo fuera del hogar lo hace un 5,6%. Donde experimenta el mayor incremento es en el canal Horeca cuyas ventas han aumentado un 23,5%, mientras que en el OCS lo hace un 3,2%, a pesar de que en el ámbito de las oficinas el cambio es paulatino debido a la compra directa a través de Internet y que complica la contabilización de los datos.

Todas las compañías cafeteras que han



trabajado este producto han visto mejorados sus números, sobre todo, las cinco primeras del ranking, donde encontramos Nescafé Dolce Gusto con incrementos superiores al 34% y el sistema Caffitaly que se confirma en el segundo lugar dentro de los productores nacionales, solo superado por Lavazza, líder en el segmento del consumo fuera del hogar.

Esta evolución en números es también el reflejo de las preferencias de consumo y los desarrollos hacia los que se han orientado las empresas que han ampliado de manera evidente su gama de producto, procurando una compatibilidad total con los principales sistemas de elaboración de café.

Además es un sector que atrae nuevo modelos de negocio y emprendedores desde otros sectores que han invertido mucho a lo largo de 2015, algo que también ha provocado una disminución en la cuota de mercado de las principales empresas.

El cliente es menos fiel a la marca y no tiene miedo a probar opciones compatibles con su máquina. Los puntos de contacto con los consumidores también han aumentado, lo que ha ocasionado que se complique la gestión del negocio, pero también que surgen nuevas fórmulas de comunicación con el consumidor, con gran protagonismo de la venta a través de las páginas web y de los millenials al otro lado de la Red.



# El vending acapara el 14% de las compras realizadas fuera del hogar en 2015

Las ventas en el vending mejoraron en 2015 y eso se ha hecho evidente en la cuenta de resultados de muchos operadores. El nivel de crecimiento lo sugiere ahora la consultora Kantar Worldpanel que apunta a que las compras en las máquinas expendedoras representan un 14% de todas las ocasiones de consumo realizadas fuera del hogar entre enero y agosto.

Esto supone un 5% más que en 2013 cuando apenas se quedaban en el 9% y está motivada, según esta empresa, por la mejora del empleo. Con más trabajadores aumenta el consumo de bebidas y snacks en los puntos de venta automática, tan sencillo como eso.

Las bebidas calientes son las principales protagonistas en el vending ubicado en los centros de trabajo. Kantar apunta a más de 252 millones de consumiciones, lo que supone un 35% de todo el consumo realizado en horario laboral. Otros productos muy presentes son el agua emvasada (21,7%), la bollería (19,8% de las consumiciones) y los refrescos (14,7%).

Los momentos más habituales para con-



sumir alguna bebida o tentempié en el trabajo son el desayuno, con un 31,6% de las consumiciones, la tarde (23,1%) y antes de comer (16,6%). Sin embargo, existe un momento en auge: el almuerzo. Su consumo crece un 12% en lo que va de año y ya representa un 9,1% de las consumiciones, lo que abre una nueva oportunidad para los fabricantes de lanzar productos que cubran

este tipo de ocasión.

Asimismo la recuperación del consumo en el trabajo está impulsando los canales de compra más habituales para estas consumiciones: las máquinas de vending (donde se compran el 48% de los productos) y los supermercados (26%).

Estos dos canales no sólo crecen en el entorno laboral, sino que se encuentran además entre los que más están creciendo en el mercado total de bebidas y snacks fuera del hogar. En lo que va de año, 25,1 millones de españoles han comprado alguna bebida o snack en un supermercado para consumir fuera de casa (ya sea dentro o fuera del trabajo). Por su parte, 15,6 millones de españoles han hecho lo mismo en máquinas de vending.

A medida que se vaya consolidando la recuperación económica y la consiguiente mejora del mercado laboral, el consumo en el lugar de trabajo irá ganando cada vez más importancia, por lo que resultará crucial para canales y marcas desarrollar formatos y productos que se adapten a ese consumo.

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

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 ciudadanos por máquina, 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 la que se dieron a conocer algunos de estos datos, se ha intentado prestar mucha más atención al mercado 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 calientes 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%.

Es difícil identificar las tendencias de consumo en nuestro país. Con una evolución muy diferente a los países del norte de Europa, aquí siguen triunfando los productos 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.

# VENDin<sup>></sup>



*Y como siempre café,  
leche, cacao, 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](http://www.vendin.es)  
[vendin@vendin.es](mailto:vendin@vendin.es)



# La limpieza de las máquinas, una carta de presentación con importantes deficiencias

Hay muchos factores que influyen en el rendimiento de una expendedora. Siempre se resaltan los más importantes, como la ubicación, la oferta seleccionada de productos, las posibilidades de pago que ofrecen para no perder ningún cliente o la reposición controlada de los artículos. Y es verdad que son los que a la larga influyen en la fidelización de los clientes y su afluencia periódica a los puntos de venta, sin embargo, hay otros condicionantes que también dejan su granito de arena y que a veces no se les presta la atención suficiente por parte de la empresa operadora.

Hablamos de la imagen y la limpieza de los equipos. Igual que no repetiríamos o incluso abandonaríamos un local en el que no nos limpian la mesa antes de servirnos el pedido o cuyos trabajadores no van suficientemente aseados, una máquina de vending debe presentarse impecable, además de ofrecer una imagen lo suficientemente agradable, cuidada y moderna para contentar al consumidor más exigente.

En las máquinas de bebidas calientes hay que seguir un estricto protocolo de limpieza y desinfección, tareas que normalmente cumple el reponer o los técnicos y que se



exigen de manera periódica para evitar posibles contaminaciones. Esta labor concienzuda de mantenimiento e higiene muchas veces se pasa por alto en los modelos que dispensan alimentos y bebidas que no están en contacto directo con la máquina, pasando a ser expendedoras que no se limpian nunca. Y cuando decimos nunca, quiere decir ni una sola vez en todo su recorrido.

En el vending público la situación se agrava por la localización de las máquinas a la intemperie y también por el mal uso que hacen los consumidores o los que van de paso, pero en el cautivo también termina siendo un problema porque ni "se le echa cuenta" en la mayoría de los casos.

Las consecuencias son canales llenos de polvo, acumulación de residuos en las ban-

dejas de recogida de producto, vitrinas con las marcas de las manos, etc. Evitar esto forma parte de un buen servicio y muchas veces la empresa operadora no lo asume como tal o no se concientia lo suficiente.

La limpieza exterior e interior de las máquinas de bebidas frías y snacks debe incluirse en el mismo protocolo que lo hace la máquina de bebidas

calientes y observar la misma atención que se le presta a su presentación, ya que es la manera en la que se entra en contacto con el consumidor. Una máquina sucia, poco cuidada e incluso demasiado obsoleta lleva al usuario a plantearse el acceso a otros canales para la compra de un snack, aunque esté protegido por el envoltorio.

La limpieza del exterior y los cristales expositores debe hacerse de manera periódica, así como la trampa de caída y el condensador del compresor. Siempre que se vean residuos limpiar las bases de las bandejas y sinfines así como interiores de las máquinas, eliminando residuos, migas, etc.

Se aconseja para el mantenimiento llevar una hoja de limpieza y seguimiento de cada máquina, así como la elaboración de partes por incidencias determinadas.

## El sistema de retorno de envases, cerca de ser una realidad en la Comunidad Valenciana

A pesar de la oposición de una gran parte del sector hostelero y también de las dudas jurídicas que plantea una modificación de la normativa para dar cabida jurídica al Sistema de Retorno de Envases, lo cierto es que la secretaría autonómica de Medio Ambiente y Cambio Climático prácticamente cuenta con todos los apoyos necesarios para sacar el proyecto adelante.

El pasado mes de septiembre, las Cortes aprobaron por amplia mayoría solicitar al Gobierno Valenciano que impulse la puesta

en marcha del Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de Envases, un espaldarazo que augura la implantación del sistema en un futuro no muy lejano.

"Esta resolución de les Corts supone un impulso muy importante a nuestro proyecto, vigente ya en más de 40 países y regiones de todo el mundo (entre ellos los más avanzados económica, social y ambientalmente)", apuntaba el secretario autonómico. "Las Cortes Valencianas apuestan así claramente por la reutilización y el reciclaje, apoyando

una iniciativa que lucha contra la contaminación en nuestras ciudades y en nuestro medio natural, especialmente en nuestra mar, gravemente contaminada por todo tipo de envases".

La implantación de este sistema está entre el medio centenar de prioridades de este departamento para el segundo semestre del año, una alternativa para la gestión de residuos y el incentivo de la economía circular con el que se pretenden crear nuevas oportunidades de negocio.

# 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](http://www.rheavendors.es)

**Rheavendors España (Barcelona)**  
Carrer de la Màquina, Nave 10 A  
Pol. Ind. El Regàs, 08850 Gavà  
T: +34 93 633 34 38  
F: +34 93 638 17 19  
[www.rheavendors.es](http://www.rheavendors.es)



# La reforma fiscal del vending italiano les cuesta a los operadores 45 millones de euros

Las empresas operadoras italianas han tenido que poner al día todas sus máquinas. Algunas aún continúan adaptando sus sistemas a las exigencias del nuevo Decreto Legislativo que impone la obligación de comunicación entre la máquina y el servicio de control de la Hacienda en el país.

Todo el parque de máquinas tendrá que estar actualizado para el próximo 1 de abril de 2017, un trabajo para el que los gestores ya han invertido más de 45 millones de euros según los datos aportados por Confida, la asociación que aglutina a las empresas del sector.

La principal inversión ha ido destinada al sistema de almacenamiento electrónico y transmisión telemática con el que se tiene que dotar la expendedora para que cumpla con la legalidad, lo que ha incluido en muchos casos cambios en los sistemas de pago, compra y actualización de software, compras de teléfonos inteligentes para su gestión, etc.

“El sector se ha comportado de una manera muy responsable -explica Piero Angelo Lazzari, presidente de Confida- y se está ajustando la obligación de la ley. El hecho es que se trata de una medida cuya



aplicación cae pesadamente sobre los hombros de nuestras empresas. El ajuste de esta legislación implica costos económicos y horas de trabajo que podrían haber sido utilizados de manera más rentable para el

desarrollo y la innovación, con la consecuencia de aumentar el empleo”.

Los 45 millones de euro han recaído, en su mayoría, sobre las pymes que representan el 80% de las empresas operadoras, una inversión que no ha estado subvencionada ni ha recibido ningún apoyo por parte de la Administración tal y como indica la asociación profesional.

Además ha coincidido con un momento de desaceleración del mercado y el consumo. El mercado del vending creció el año pasado un 3,4%, lo que supone un 0,1% menos que el mismo periodo del año anterior.

El problema radica en que los sistemas tendrán que seguir implementándose hasta el año 2022, fecha en la que deben estar plenamente operativas todas las exigencias del marco reglamentario, por lo que calculan que esos gastos podrían multiplicarse por diez.

“Se calculó un coste de unos 400 millones de euros para el sector -dice el presidente de Confida- una sangría financiera incomprensible e insoportable que traería de inmediato el colapso de la industria con repercusiones dramáticas para el empleo en el sector”.

## El número de empresas dedicadas al vending aumenta un 6,1% a pesar de la fiscalidad

Ni la contracción del consumo ni la nueva normativa en torno a la fiscalización de las ventas a través de máquinas expendedoras ha impedido que el negocio siga expandiéndose. Los italianos confían en este modelo de distribución de productos más allá del ámbito alimentario y una nueva prueba de ello es el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Milán.

Según este organismo, el pasado año, el sector automático de las 24 horas creció en número de empresas un 6,1% superando ya

las 5.800 contando tanto con las sedes de las empresas como los negocios locales.

Roma, con un total de 429, lo que supone un 5% más que en el mismo periodo del año anterior; Milán con 384 y un 3% más de negocios y Torino con 316 (la única que baja en porcentaje del top3 de esta lista), son las provincias que concentran el mayor volumen de sociedades dedicadas a la venta y distribución automáticas.

A cierta distancia se sitúan Bari con 199 que además experimenta el mayor creci-

miento de este periodo con casi un 30% más de negocios, Nápoles con 175, un 19,9% más, Cagliari con 138 (un 7% más) y Génova con 135 (un 6,3% más).

La elaboración de estas estadísticas se realizó teniendo en cuenta el primer trimestre de 2016 y los resultados de 2015, un periodo en el que la actividad de la venta automática se ha reactivado por un nuevo impulso en las ventas, pero sobre todo por la diversificación hacia otros ámbitos de negocio más variados.

## Italia define los parámetros de calidad de su café espresso



Establecer los parámetros que identifican un espresso de alta calidad para impulsar la cultura de excelencia a través de la cadena de suministro de la industria, de los productores a los operadores, y aumentar la capacidad de los consumidores finales a la hora de reconocer y apreciar un espresso de alta calidad.

Estos son los objetivos de la reunión celebrada la pasada semana en el centro de congresos Fieramilano, respaldada por Host Milano, la organización de la feria y organizada la sección italiana de la Asociación de Cafés Especiales de Europa, como una actividad más de este evento que tendrá lugar entre el 20 y el 24 de octubre del próximo año.

SCAE Italia está liderando el camino que ha atraído a otras asociaciones industriales, expertos y a todos los actores de la cadena de suministro, para establecer un conjunto compartido de parámetros cualitativos, objetivos y sensoriales que definen el espresso de alta calidad.

Dario Ciarlantini, coordinador nacional de SCAE Italia,

señala: "Hoy ha sido un punto de partida importante, porque ahora sabemos que realmente podemos recorrer este camino juntos. Ya hemos planificado reuniones de seguimiento, identificado objetivos y métodos, y estamos involucrando a otros actores de la cadena de suministro para seguir adelante. Tomará meses de trabajo diligente hasta la celebración de Host 2017, pero no hay duda de que va a propiciar un cambio radical el enfoque de los baristas hacia el espresso y en cómo la bebida es percibida por los consumidores finales, que es el objetivo clave si queremos elevar el nivel de percepción de la calidad".

El siguiente paso es identificar a otros interlocutores para ampliar la consulta, incluyendo contribuciones de expertos, catadores, tostadores, ingenieros, baristas y otros protagonistas del "mundo del espresso", trayendo criterios científicos, experiencias y habilidades especiales a la mesa.

La fase final clave del proceso está programada para Host2017, cuando se anunciarán los resultados del proceso.



**Especial máquinas automáticas**

¿Te apetece un **BUEN** café?



**¡Disfrútalo!**

Andaluz 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](mailto:vending@catunambu.es)

[www.catunambu.com](http://www.catunambu.com)



El café de Andalucía



# Andalucía obliga al vending a ofrecer agua gratis y limitar los productos no saludables



Andalucía da un paso más en su lucha contra la obesidad y los hábitos de vida poco saludables. Ayer el Consejo de Gobierno aprobaba el anteproyecto de Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada, una normativa que establece las bases de las políticas en materia de salud y alimentación.

En su articulado, que sigue las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud en el sentido de implicar a la sociedad en su conjunto, sobre todo administraciones públicas, sectores empresariales, medios de comunicación y empresas de publicidad, no se olvida del vending, proponiendo unas obligaciones y limitaciones importantes.

Se establecen medidas como la exigencia de disponer de menús saludables y de diferentes tamaños de raciones en los establecimientos de restauración; tener alternativas de adquisición de alimentos frescos y perecederos en cantidades de peso o unidades adaptadas a la composición de las unidades familiares; habilitar aparcamientos de bicicletas en los lugares de trabajo con más de 50 trabajadores o, en su defecto, en las inmediaciones, y garantizar el acceso gratuito al agua potable en todos los lugares públicos.

Dentro de este último apartado, se

incluye la primera de las obligaciones dirigidas a las empresas operadoras de vending. En concreto, se trata de proporcionar acceso gratuito al agua en espacios como centros educativos, lugares públicos y centros de ocio infantil.

Así, “se exigirá a las empresas de máquinas expendedoras de productos alimentarios que ofrezcan agua refrigerada gratuita a través de sus dispositivos o junto a ellos”, tal y como relataba el consejero de Salud, Aquilino Alonso. Todo ello sin perjuicio de que se doten a este tipo de instalaciones de fuentes públicas.

Además y como ya se venía haciendo en forma de recomendación, el anteproyecto incluye limitaciones en la publicidad comer-

cial de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de 15 años. De este modo, se evitará incentivar el consumo inmoderado de productos hipercalóricos, usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los menores o generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad. El Consejo Audiovisual de Andalucía será el responsable de velar por el cumplimiento de la normativa.

En este mismo sentido, la normativa cataloga como infracciones graves la dispensación en centros educativos de menús no adaptados a las necesidades nutricionales del alumnado o con desequilibrios del aporte calórico, o la utilización de alimentos o bebidas con alto contenido en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, sal y azúcares añadidos; la publicidad de alimentos en áreas sanitarias donde se atiende a menores, o la inobservancia de las medidas de oferta relativas a la accesibilidad gratuita a agua potable en los términos establecidos en esta ley, entre otros.

Es por ello que en los institutos de Secundaria se mostrará, en lugar visible al público, la cantidad de calorías netas por porción envasada de los productos que se ofrezcan “tanto en sus máquinas expendedoras como en sus áreas de restauración”.

LA INTENCIÓN ES QUE SE  
EXIJA A LAS EMPRESAS DE  
MÁQUINAS EXPENDEDORAS  
DE PRODUCTOS ALIMENTA-  
RIOS QUE OFREZCAN AGUA  
REFRIGERADA GRATUITA A  
TRAVÉS DE SUS DISPOSITI-  
VOS O JUNTO A ELLOS

# La oferta alimentaria que el trabajador quiere en su empresa

Teniendo en cuenta que el 65% de las casi 360.000 máquinas expendedoras que hay instalada en nuestro país se encuentran en los centros de trabajo, considerar los gustos y preferencias de estos clientes es una ventaja a la hora de buscar nuevos ingresos. La mayoría de los consumidores en estos entornos cerrados recurren al vending en busca de un café, un snack u otro tipo de bebidas, productos básicos en los que siempre se ha centrado la limitada oferta de los equipos expendedores.

Una nueva aproximación a la situación actual de las empresas, la oferta alimentaria y las

empresas por adaptar su oferta a lo que demanda el empleado es cada vez mayor, orientándose a nuevas prácticas y sobre todo a menús más saludables y de calidad en busca de esa productividad que se anuncia no solo porque se trabaja en un entorno más saludable que evita problemas médicos, sino también por esa preocupación que se muestra por parte de la empresa y que es percibida como un esfuerzo por parte de los integrantes de la plantilla.

Han entrado en escena verduras, ensaladas, frutas y zonas de plancha, así como los "superalimentos" que están revolucionando parte de la cocina. Y



preferencias del trabajador se ha realizado desde la Sociedad Española de Facility Management que apunta a una carencia importante de recursos por parte de las empresas.

Para empezar, el 29% de las empresas no cuenta con ninguna opción de restauración para sus empleados. Este es un nicho de mercado a cubrir y más si tenemos en cuenta que suelen ser lugares de trabajo con poco espacio y nulas opciones para la instalación de un área de restauración específica.

En el resto, siete de cada diez, la preocupación de las

es que el 83% de los encuestados valoran la calidad de los productos por encima de la variedad. En los casos en los que no se posee cafetería propia, los tickets son las grandes alternativas, pero también cada vez más las zonas creadas para el descanso y la desconexión, un segmento que deben seguir explotando las empresas de vending. Las empresas invierten en ello para evitar que los empleados tengan que desplazarse o gastarse cantidades superiores, estrategias que mejoran la productividad y ayudan a crear grupos más compenetrados.



DELICIOSAMENTE DULCE  
CON UNA AGRADABLE  
SENSACIÓN CREMOSA

## CRÈME BRÛLÉE ES COMO BEVERSE UN POSTRE



*Crème Brûlée*



UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO

BARRY CALLEBAUT SWEDEN AB  
BÖKETOFTAVÄGEN 23 • SE-268 77 KÅGERÖD  
TEL. +46 (0)418 450 350 • FAX +46 418 450 351  
WWW.CAPRIMO.COM





## La OMS se posiciona a favor de penalizar con impuestos las bebidas azucaradas

Gravar las bebidas y los alimentos con altos contenidos en azúcares y grasas es una medida controvertida que se ha empezado a aplicar en diferentes países a lo largo de todo el Globo y que se contempla en las políticas sanitarias de muchos otros.

La industria, afectada en primera instancia, se ha mostrado contraria, pero sin reaccionar demasiado sigue a la espera intentando potenciar otras líneas de producto que puedan compensar las pérdidas que prevén en las recaudaciones ante un menor consumo, por ejemplo, de refrescos al aumentar su precio de manera considerable.

Por su parte, los defensores de esta "penalización" a alimentos y bebidas consideradas "perjudiciales" para la salud la promulgan como la mejor manera de luchar contra la obesidad y la diabetes, enfermedades que afectan a millones de personas por todo el mundo.

Ahora además han recibido el apoyo de la Organización Mundial de la Salud que se manifiesta abiertamente a favor de subir los impuestos. Más concretamente en un comunicado coincidiendo con la celebración del Día Mundial contra la Obesidad apunta a unas tasas de alrededor del 20% para las bebidas azucaradas, opción que, según los expertos que han elaborado el informe para la OMS "Las políticas fiscales para la dieta y la Prevención de Enfermedades No Transmisibles", debería ser efectiva

para lograr un impacto directo en su consumo.

El objetivo último es reducir su consumo y para ello se opta por encarecer el producto y sacarlo de la cesta de millones de consumidores que no podrían acceder a ellos económicamente o que se plantearían su compra como un lujo ocasional.

Es también la reacción a la polémica surgida en torno a Coca-Cola y Pepsi y sus estudios de investigación en EEUU para lavar una imagen cada vez más deteriorada por el escaso valor nutricional de sus propuestas de consumo.

"El consumo de azúcares es un factor importante en el aumento global de las personas que sufren de obesidad y diabetes", señalaba Douglas Bettcher, director del Departamento de la OMS para la prevención de las enfermedades no transmisibles. "Si los Gobiernos empiezan a impulsar tasas a alimentos como las bebidas azucaradas, se puede reducir el sufrimiento y salvar vidas. También se pueden reducir los costos para los sistemas sanitarios y aumentar la recaudación para invertir en los servicios de salud".

En 2014 se calculaba que uno de cada tres adultos padecía problemas de sobrepeso, lo que supone que los problemas de obesidad se han doblado en las tres últimas décadas. Si se pone el foco de atención en los menores, la situación empeora.

"Desde un punto de vista nutricional la gente no necesita azúcar en sus dietas", explicaba Francesco Branca, director de Nutrición, Salud y Desarrollo de la OMS. "La OMS recomienda que si la gente consume azúcares libres, mantenga su consumo por debajo del 10% de sus necesidades energéticas globales y las baje a menos del 5% para obtener beneficios adicionales para su salud", resalta Branca. Una sola lata de refresco convencional contiene más del 100% de todos los azúcares libres considerados óptimos por la OMS para un día.

El documento de la OMS recoge datos de 11 revisiones sistemáticas de estudios científicos sobre la efectividad de los impuestos y otras medidas fiscales en este problema. Los resultados, dice la OMS, muestran que los impuestos sobre alimentos altos en grasas, azúcares y sal parecen "prometedores" y "hay indicios que muestran claramente que aumentar el precio de esos productos reduce su consumo". Los impuestos similares a los que ya se usan con el tabaco "son probablemente los más efectivos", resalta el brazo sanitario de Naciones Unidas.

La OMS por tanto se decanta por la políticas fiscales como complemento y factor esencial para la reducción del consumo de azúcares, un apoyo a las tasas que seguramente va a tener una repercusión a medio plazo importante.

# Las universidades plantean la eliminación de la bollería industria en el vending

Siendo parte de los productos que más ingresos generan para las máquinas de snacks, la bollería industria está prácticamente fuera de cualquier oferta alimentaria que quiera responder a criterios saludables. Todavía no se ha convertido en un problema, pero lo cierto es que a medida que los organismos públicos van tomando cartas en el asunto el abanico de posibilidades se va reduciendo.

Lo hemos visto en concursos públicos que restringe el número de calorías que deben tener los alimentos que se incluyen en las expendedoras, así como las grasas, la sal o el azúcar y lo vamos a seguir observando en los programas de adaptación de la oferta alimentaria de centros como las universidades.

Es por ello, que la Universidad Politécnica de Cartagena ya se ha planteado eliminar



por completo la bollería de sus espacios de restauración automática al haber iniciado los trámites para adherirse a la red de la que ya forman parte una treintena de universidades, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la conferencia de rectores (CRUE) y 9 estructuras de salud pública de

las comunidades autónomas.

Con motivo del día de las universidades saludables, el vicerrector de Campus y Sostenibilidad de la UPCT, Marcos Ros, informó de que la Universidad ya está preparando el proyecto para la adhesión.

La inclusión de la UPCT en esta Res supone de facto la implementación de acciones en la Politécnica de Cartagena para promover hábitos de vida saludables. Algunas de ellas se han orientado a la creación de itinerarios para

hacer senderismo, pero sobre todo van dirigidas a controlar la oferta alimentaria.

No solo se quiere evitar la venta de estos productos, sino que se procura introducir información calórica y nutricional, así como variedad de menús para diferentes tipos de dietas, así como la información de alérgenos, entre otras cuestiones.



**reposiZiona**  
optimiza y controla tu material de trabajo

MÁS INFORMACIÓN EN:  
[info@reposiziona.es](mailto:info@reposiziona.es)  
[www.reposiziona.es](http://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.



# El XV Encuentro de Profesionales del Vending se tiñe de liderazgo en Bilbao



El pasado 13 de octubre se celebró en Bilbao el XV Encuentro del Vending de Euskadi, una jornada organizada por la Asociación Vasca de Vending que estuvo teñida por el valor de la empresa y su capacidad para crecer a través del liderazgo y la responsabilidad social.

Fueron los dos temas centrales de esta convocatoria que se desarrolló en las instalaciones del Athletic Club de Bilbao y que volvió a congregarse a un buen número de profesionales tanto en las charlas de trabajo como en el almuerzo.

Se trató, sin duda, de una jornada de gran valor para la empresa, enfocada a detectar las claves sobre las que las empresas del sector deben actuar para aportar nuevos valores tanto de cara al interior de la propia compañía como del exterior.

La jornada también contó con momentos de reconocimiento a través de la entrega de diferentes premios que ponían en valor la labor de las empresas del sector a lo largo del último año.

La jornada contó con la participación de Alexander Larrucea de AI Consulting, de

Iranzu Sainz de Murieta de SinNple y de Jon Ander Galparsoro, responsable de Innovación y Comunicación de Gureak, que aportaron la parte técnica a través de sus exposiciones.

Asimismo, tuvo lugar con mesa redonda con Carlos Abad de Urkotronik, José Luis Calvo de Nayax Ibérica y José Miguel Lanza de Iparvending Group.

Antes los asistentes pudieron disfrutar de la visita al Museo Guggenheim y una comida en el Restaurante Astillero Euskalduna.

## La EVA publica la versión 3.1 de su Protocolo de Medición de Energético

La Asociación Europea de Vending acaba de actualizar su Protocolo de Medición de Energético, publicando la versión 3.1 de este documento diseñado para aportar claridad sobre cómo y cuando los resultados de las pruebas pueden ser usados por los fabricantes y cómo deben mostrarse. La actualización se ha realizado tanto para la versión 3.1 a dirigida a las máquinas refrigeradas como la 3.1 b que afecta a los equipos de venta automática de bebidas frías y calientes.

El objetivo de esta actualización textual del protocolo, que no repercute sobre el procedimiento de prueba en sí como aclara la EVA en un comunicado, es principalmente evitar las posibles confusiones que podrían

derivarse de la normativa de Ecodiseño y Etiquetado Energético en la que trabaja la Unión Europea y que afectará a los equipos de refrigeración, incluidas las máquinas expendedoras, una legislación que está por ser aprobada y que entrará en vigor en 2017.

Un aspecto particularmente importante de la actualización es asegurar que los resultados de los test de la EMP no se colocan de manera directa en la máquina en función o con la apariencia de una etiqueta energética oficial que en la actualidad no existe y solo serviría para confundir a los clientes antes del cambio que prepara la Unión Europea en este sentido y que volverá a modificar la escala para la medición del consumo, al

menos en apariencia.

La actualización se puede descargar de manera gratuita desde la web de la EVA, un condimento que hasta la fecha prevista para la entrada en vigor de la nueva reglamentación europea en 2017 es el documento de referencia para el cálculo de la eficiencia de una máquina expendedora refrigerada.

A pesar de ello la EVA recomienda también a realizar pruebas a partir de la norma EN 50597, el nuevo estándar para medir el consumo energético, cuyos cálculos pueden ser presentados a los consumidores junto a la EMP que, recuerda, no es de aplicación para la escala de las etiquetas, sino únicamente una medida para comparar.



# VISTA L PLUS LIFT & TOUCH

La innovación nunca Vista.

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

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

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





# El Vending se hace **reponsable y ético**

VIAJAMOS POR LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES RELACIONADAS CON EL VENDING QUE SE HAN PROPUESTO APORTAR VALOR A LA SOCIEDAD DE DISTINTAS MANERAS



TODO PARTE DE UNA SENSIBILIDAD ESPECIAL DE LA EMPRESA QUE EMPIEZA A MANIFESTARSE ANTES DE MATERIALIZARSE EN UN PROYECTO. SIGUE CON LA IMPLICACIÓN DE LOS TRABAJADORES Y, SOBRE TODO, DE LA DIRECCIÓN. TOMA DIVERSAS FORMAS SEGÚN LA ORIENTACIÓN QUE SE DÉ Y HA LLEGADO A CONVERTIRSE EN UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Los pequeños gestos son los que cambian el mundo. A nivel individual y colectivo cada ser humano plantea su aportación desde la educación que ha recibido y las inquietudes que forman parte de su vida diaria uniéndose para crear redes que pongan su granito de arena por un mundo mejor. Esta implicación hace años que llegó a la empresa y lo hizo bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa que no es otra cosa que la dirección de las compañías en base a criterios éticos de respeto en sus actividades, sus objetivos y la manera en la que se relacionan con su entorno y las personas.

Al vending, como otras muchas cosas, ha tardado más de la cuenta en llegar, pero lo ha hecho de muy diversas maneras y con resultados en términos de compromiso de gran aportación social. Todo parte de una sensibilidad especial de la empresa que empieza a manifestarse antes de materializarse en un proyecto. Sigue con la implicación de los trabajadores y, sobre todo, de la dirección. Toma diversas formas según la orientación que se dé y ha llegado a conver-

tirse en una nueva oportunidad de negocio para la venta automática en muchos escenarios diferentes.

A lo largo del reportaje hemos tomado diferentes ejemplos y comportamientos relacionados con esta Responsabilidad Social Empresarial, analizando las acciones que van desde la promoción de un vending solidario a la apuesta por el empleo de personas con algún tipo de discapacidad o la promoción de un vending sano y ecológico.

## **Sostenibilidad en el vending**

Una línea en la que se están centrando importantes esfuerzos es la dirigida a reducir el impacto medio ambiental de la industria, tanto de la maquinaria empleada como de la forma en la que se desarrolla el negocio. No solo ha sido una cuestión obligada por el cambio legislativo, también lo es por la conciencia ecológica adquirida como colectivo y de manera individual por las empresas implicadas.

Lo hemos podido ver claro por ejemplo en la conferencia 'Responsabilidad social de la empresa y consumo consciente: el caso

del vending sostenible', organizada por la Asociación Italiana de Distribución Automática, Confida, y la Universidad de Torino en la Facultad de Gestión y Economía.

Participaron tanto profesores de la Universidad como dirigentes empresariales del sector del vending, en un caso para hablar de los modelos de sostenibilidad que se están desarrollando en la actualidad y, en otro, para presentar las iniciativas que se están llevando a cabo para contribuir a esa "sostenibilidad" y "consumo responsable" que se propone desde estos foros.

Se expusieron los objetivos del proyecto impulsado desde Confida 'Vending Sostenible' a través de su coordinadora Anna Reina, así como las prácticas puestas en marcha por empresas como GDA, Lavazza, SandenVendo Europe y Trittech. El proyecto de 'Vending Sostenible' que se promueve en Italia es ambicioso e intenta implicar a todas las empresas del sector con conferencias y jornadas de trabajo específicas para dar a conocer las iniciativas relacionadas con esta "conciencia" orientada a reducir la huella ecológica y el impacto ambiental del sector; desde el consumo energético de las máquinas, al reciclaje de los vasos o las cápsulas de café.

"La venta automática constituye una de las excelencias del 'Made in Italy'; el volumen de negocio de nuestros fabricantes de máquinas expendedoras supone el 70% de las exportaciones. Si la calidad y la innovación continúan siendo aún nuestros puntos fuertes, ahora el nuevo reto en el que



hemos de poner todos nuestros esfuerzos es el de la sostenibilidad ambiental y social, a partir de la reducción de residuos", resalta el presidente de Confida, Piero Angelo Lazzari.

Entre esos ejemplos expuestos está la cápsula ecológica de Lavazza, un envase compostable y realizado en un material denominado Mater-Bi 3G para facilitar su recuperación o el modelo de reverse-vending impulsado por Trittech y FAS International para llevar las máquinas que recogen envases a todos los puntos vending que existen con el objetivo de contribuir a la recuperación selectiva de residuos. También las máquinas de SandenVendo Europe fabricadas con la nueva unidad de refrigeración sostenible a base de CO2. Se trata de un gas natural, no tóxico, no inflamable y que además no perjudica a la capa de ozono.

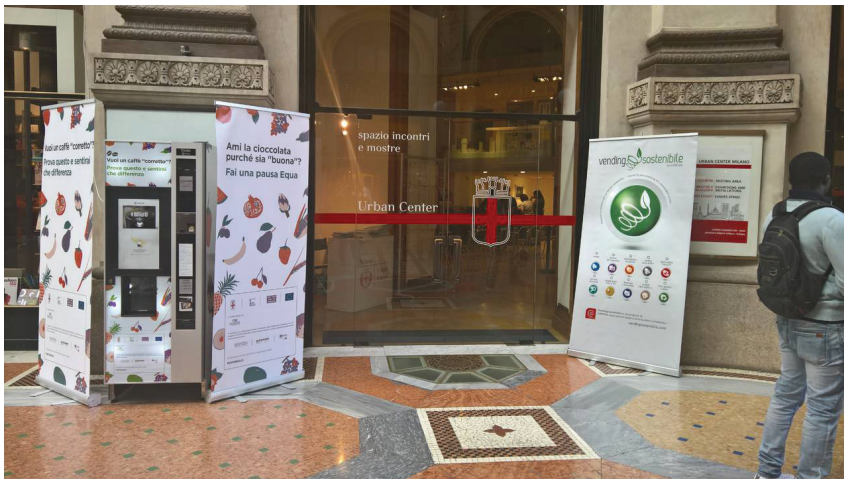
UNA LÍNEA EN LA QUE SE ESTÁN CENTRANDO IMPORTANTES ESFUERZOS ES LA DIRIGIDA A REDUCIR EL IMPACTO MEDIO AMBIENTAL DE LA INDUSTRIA, TANTO DE LA MAQUINARIA EMPLEADA COMO DE LA FORMA EN LA QUE SE DESARROLLA EL NEGOCIO.

**WATER CULTURE**

**Bilt**  
LA CULTURA DELL'ACQUA

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





## Lo importante, en el interior

Muchas son las acciones que se centran en incluir en la oferta del vending productos creados a su vez teniendo en cuenta los criterios de Responsabilidad Social de las empresas productoras. El más representativo es el caso del Café de Comercio Justo. En nuestro país hay diversas empresas que lo promocionan de manera importante como es el caso de Alliance Vending y también trabajos puntuales que se realizan a través de la información en los vasos de café como la campaña realizada por Fairtrade.

La última acción representativa la podemos encontrar también en Italia donde Confida, Serim y N&W Global Vending se unieron para instalar en la Galería Vittorio Emanuele en el centro de Milán una máquina con el objetivo de provocar la regresión de las viandantes sobre la importancia de la sostenibilidad también en el ámbito alimentario e información para el conocimiento de los procesos que implican la comercialización de este tipo de productos, cómo llegan desde el producto hasta el consumidor.

La máquina ofreció café, capuchino y chocolate caliente a partir de los productos que tiene a la venta Equo Garantito. Con cada bebida, las pantallas de las expendedoras actuaban como soportes publicitarios para emitir vídeo-mensajes con los valores básicos discutidos en la mesa redonda, siendo también una gran oportunidad para demostrar la capacidad del vending para la propagación de mensajes y productos sostenibles.

La actividad también se engloba en el proyecto de 'Vending Sostenible' impulsado desde Confida. "Es un gesto inspirador para toda la cadena de suministro en los temas relacionados con la sostenibilidad económica y ambiental que puede verse en la reali-

CON CADA BEBIDA, LAS PANTALLAS DE LAS EXPENDEDORAS ACTUABAN COMO SOPORTES PUBLICITARIOS PARA EMITIR VÍDEO-MENSAJES CON LOS VALORES BÁSICOS DISCUTIDOS EN LA MESA REDONDA, SIENDO TAMBIÉN UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR LA CAPACIDAD DEL VENDING PARA LA PROPAGACIÓN DE MENSAJES

zación de muchos proyectos impulsados por las empresas de la industria del vending de manera individual", vuelve a manifestar el presidente del colectivo.

## El trabajo de Amás Antojos

Iniciamos nuestro recorrido en esta empresa que acaba de presentar un proyecto innovador y de gran proyección para la inserción en el mundo laboral de personas con discapacidad intelectual. El Grupo AMÁS es una organización que apoya, promueve y defiende los derechos de las personas con discapacidad intelectual. Inició su oferta gastronómica en junio de 2011 y desde entonces ha llevado su línea de catering a multitud de empresas.

A finales de octubre anunció la puesta en marcha de una nueva línea de venta de su comida a través de máquinas vending, iniciándose así en el canal y bautizándola como "vending solidario".

Gracias a una gran variedad de platos, en concreto 20, los comensales podrán disfrutar de una forma sana y equilibrada de una dieta mediterránea al mismo tiempo que solidaria, ya que estará ayudando a la creación de empleo de trabajadores con discapacidad.

"Este lanzamiento supone un paso más hacia la inclusión laboral de las personas con discapacidad, al mismo tiempo que sitúa a la persona en un estadio normalizado y con una visión positiva de la sociedad hacia sus capacidades y no tanto a sus discapacidades", - continúa Oscar García Bernal, Director de Desarrollo Corporativo-, "además de dar la oportunidad a aquellas empresas que quieran apostar por este vending solidario de mejorar su imagen y reputación entre sus empleados y, por supuesto, de potenciar su Responsabilidad Social Corporativa".





# cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola



**GAMA DE PRODUCTOS NECTA:  
VENTAJAS INIGUALABLES**

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



NECTA ES UNA MARCA DE





(RSC) hacia el exterior".

La oferta gastronómica que se puede encontrar en el vending solidario es muy variada y amplia: 20 platos que gracias a un etiquetado con un diseño muy cuidado se podrán distinguir los platos nutritivos y caseros con una etiqueta roja y los que llevan etiqueta verde para los que quieran cuidar la línea. El comensal podrá leer los componentes y alérgenos de la receta, así como las calorías que contiene cada receta.

"Recetas con más sabor", "Platos con menos perjuicios" o "la cocina que suma capacidades" son algunos ejemplos de los slogans que van a utilizar en el diseño que se colocará tanto en las máquinas de vending como en las mismas barquetas de la comida.

## Otras formas de ayuda a colectivos

Un recurso bastante usado es la máquina para recaudar fondos para determinados colectivos. Uno de los ejemplos más claros, es el que se promueve desde el sector y las organizaciones más representativas del mismo en nuestro país con Mensajeros de la Paz. Una máquina de tabaco reconvertida en vales por alimentos solidarios que se realiza a través donativos en metálico para hacer llegar comida a las familias de la ciudad que en estas fechas no pueden acceder a ella.

Primero se elige el alimento donado y después se introduce la cantidad que se quiere abonar. Como reconocimiento a la participación, la máquina expende una representación simbólica de ese producto. El importe integro de esas cantidades se destina a la compra de los alimentos, según la indicación de los donantes en la máquina.

Similar es la iniciativa que se puso en marcha en 2013 por parte de Olevending y

Unicef en el centro comercial Madrid Xanadu. Con la máquina instalada en el centro comercial, Unicef logró la participación de más de un millar de ciudadanos que aportaron su granito de arena a esta organización insertando una moneda en la máquina. Madrid Xanadu multiplicó lo recaudado por dos.

No hace mucho asistimos a la semana solidaria de Sanven dedicada a la asociación 'La Sonrisa de Alejandro' destinando parte de la recaudación que se acumule durante estos días en sus máquinas de vending a esta asociación. Todos los consumidores y usuarios habituales o esporádicos de sus máquinas contribuyeron con su compra a estar más cerca de los más de 500.000 dólares que se necesitan para la primera fase de la investigación.

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

## Delikia con el Alzheimer

Celebrar un café por algo es una acción recurrente. La última en hacerlo ha sido Delikia con una campaña realmente entrañable a través de los vasos de un solo uso que se emplean en sus máquinas. La actividad se inserta dentro de la campaña 'Un Post-it por el Alzheimer 2016', organizada para conmemorar el Día Mundial del Alzheimer 2016, celebrado el pasado 21 de septiembre.

Con un impacto previsto de más de cuatro millones de personas, la colección constaba de seis vasos ilustrados que buscaban transmitir un mensaje en positivo sobre el alzhéimer, relatando la crudeza de la enfer-



medad, pero poniendo el enfoque en la necesidad de conocerla para tratar con mimo a quienes la sufren.

Delikia, de manera totalmente solidaria y altruista, imprimió dos millones de vasos con frases positivas acerca de la enfermedad de alzhéimer, con motivo de concienciar a la sociedad de que aunque esta enfermedad es incurable, podemos hacer mucho por las personas que la padecen y por sus familiares.



UN RECURSO BASTANTE USADO ES LA MÁQUINA PARA RECAUDAR FONDOS PARA DETERMINADOS COLECTIVOS. DE ESTE CASO VEMOS EJEMPLOS A LO LARGO DE TOD EL AÑO Y TAMBIÉN EN FECHAS SEÑALADAS

# FASTER TMT

con nueva  
tecnología  
**TACTIL**



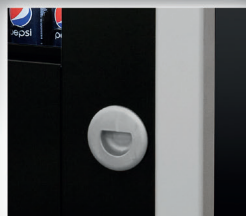
## LA EVOLUCION QUE NUNCA TERMINA



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 caída 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 antivandatico de serie.



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



[www.fas.it](http://www.fas.it)  
[www.facebook.com/Fas.vending](https://www.facebook.com/Fas.vending)  
[www.twitter.com/fas\\_vending](https://www.twitter.com/fas_vending)



Distribuidor Oficial para España  
**MFM · Madrid Fas Machine**  
 Calle del Mar Cantábrico, 8-10  
 28830 San Fernando de Henares  
 Madrid · España  
 T 91 674 9187 · F 91 674 9188  
[madridfasmachine@madridfasmachine.es](mailto:madridfasmachine@madridfasmachine.es)  
[www.madridfasmachine.es](http://www.madridfasmachine.es)  
[www.facebook.com/MadridFasMachine/](https://www.facebook.com/MadridFasMachine/)



IRANZU SAINZ DE MURIETA, COFUNDADORA DE SINPLE

# “La Innovación Social tiene siempre un retorno para el negocio”

IRANZU SAINZ DE MURIETA  
ES COFUNDADORA DE SINPLE  
Y EN LA PASADA EDICIÓN DE  
LOS ENCUENTROS PROFESIO-  
NALES DE EUSKADI HABLÓ  
SOBRE INNOVACIÓN SOCIAL Y  
LA IMPORTANCIA QUE PUEDE  
TENER PARA UN SECTOR COMO  
EL VENDING

**-Cada vez se habla más de innovación social, ¿qué significa para vosotros este concepto? ¿Y qué es la innovación social en la empresa?**

A nosotros nos gusta hablar de Innovación Social Empresarial, y lo solemos explicar desgranando cada una de las palabras.

Innovación: algo diferencial respecto a lo existente en el mercado.

Social: que crea impacto positivo en las personas y/o el medioambiente.

Empresarial: relacionado, directa o indirectamente, con la rentabilidad de la empresa.

Hablamos de innovación social rentable. Innovación de cualquier tipo (producto, organizacional, proceso, mercado, modelo de negocio, ..) pero siempre con impacto social.

En este campo, como en muchos otros, aparecen conceptos muy variados para definir la misma realidad. Hay gente que le llama innovación responsable, innovación sostenible, valor compartido, etc... En el fondo, todos hablamos de cómo tangibilizar la triple sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

**-¿Qué aporta la innovación social al vending? ¿O la pregunta debería ser qué aporta el vending a la innovación social?**

Después de más de 5 años trabajando con empresas la innovación social, uno de



los principales aprendizajes que tenemos es que la innovación social no depende ni del sector ni del tamaño de la empresa sino de la sensibilidad de la empresa hacia estos temas. En los últimos años, a esta querencia se ha unido el factor riesgo. Ha pasado en algunos casos de ser una oportunidad de negocio a ser una área con la que poder gestionar muchos riesgos asociados a la actividad empresarial.

**-¿En qué aspectos puede trabajarse dentro de una empresa de vending?**

Al final, como la innovación social puede darse en cualquier ámbito de la actividad empresarial, es muy difícil establecer líneas de trabajo sectoriales. No obstante, sí que hay una serie de retos para cada sector con alto impacto social. En el caso de las empresas de vending, y sin querer hacer una lista exhaustiva sino más bien dar líneas de actuación, podríamos citar varias áreas. Por ejemplo, y relacionadas con el impacto medioambiental de la actividad, tenemos el cómo reducimos emisiones de las máquinas de

refrigeración que contribuyen al calentamiento global y la capa de ozono, la gestión del consumo energético en las operaciones logísticas y en las propias máquinas, el amplísimo campo del reverse vending, etc. Más relacionadas con el producto, están la mejora en la gestión del inventario y cómo reducimos los residuos alimentarios, la adaptación a un consumidor con hábitos más saludables y que busca productos más sanos y nutritivos. A nivel interno, todas las empresas tienen un campo amplio de actuación en el desarrollo de las personas que forman el equipo, crear espacios inclusivos y multiculturales, etc, acciones que benefician al negocio a corto, medio o largo plazo.

**-Según la empresa, ¿se deben diseñar unos retos concretos en innovación social?, es decir, ¿deben personalizarse los proyectos de RSC?**

Por supuesto, no todas las empresas necesitan lo mismo ni pueden aportar las mismas cosas. Para que la innovación social tenga sentido y sea sostenible debe estar relacionada con los retos empresariales que tenga la compañía en cada momento. Y esto exige cosas concretas: sencillas, orientadas a tener resultados y muy prácticas.

**-¿Cuáles son las maneras más efectivas de impulsar la innovación social? ¿Qué casos tendrían que tomarse como ejemplo?**

La clave de la innovación social empresarial está en empezar. No es necesario hacer una gran reflexión estratégica o hacer una inversión enorme, basta con querer hacer algo y dar el primer paso. Lo realmente clave es la motivación del equipo que vaya a empezar el proceso y poner a su alcance metodologías y herramientas sencillas y prácticas que les permitan definir acciones concretas con las que empezar.

**-Supongo que en función de los proyectos y los objetivos en innovación social, se establecen los costes de inversión, ¿es este el principal obstáculo o excusa que ponen las empresas en una época como la actual en la que no “hay dinero para nada”?**

La realidad es que no. La mayoría de las acciones ligadas a la innovación social no suponen una gran inversión, son más pequeños cambios. El principal obstáculo es, muchas veces, vencer la resistencia a hacer algo nuevo y, sobre todo, el no tener muy claro qué resultados se pueden obtener.

**-¿Qué proponéis desde una empresa como la vuestra?**

Ayudarles a empezar a andar el camino,

a identificar esas primeras acciones sin que eso suponga hacer un plan estratégico específico. De hecho, la metodología que empleamos la tenemos en abierto, lo que queremos es que se hagan cosas, que cualquiera la pueda aplicar.

**-¿Este tipo de proyectos de RSC aporta algún tipo de rentabilidad? ¿En qué plazos?**

La Innovación Social Empresarial tiene siempre un retorno para el negocio. Puede ser más o menos tangible y monetizable, depende de la idea concreta. Al final una reducción del consumo de electricidad, de gasolina o de residuos es una reducción de costes operativos. La oferta de productos más saludables es el desarrollo de un nuevo mercado o una mejora en la percepción del cliente y en su fidelización, unas mejores condiciones laborales reducen el absentismo, la incorporación de personas con discapacidad puede reducir la rotación de personal, etc. Muchos de estos beneficios son a medio plazo, pero no por eso deben ser ignorados ya que su impacto en la competitividad y rentabilidad de la empresa puede ser importante.

LA MAYORÍA DE LAS ACCIONES LIGADAS A LA INNOVACIÓN SOCIAL NO SUPONEN UNA GRAN INVERSIÓN, SON MÁS PEQUEÑOS CAMBIOS. EL PRINCIPAL OBSTÁCULO ES, MUCHAS VECES, VENCER LA RESISTENCIA A HACER ALGO NUEVO Y, SOBRE TODO, EL NO TENER MUY CLARO QUÉ RESULTADOS SE PUEDEN OBTENER.





# Los PAGOS MÓVILES crecen en toda Europa, ¿superarán al efectivo y las tarjetas?

Mucho tendría que cambiar la tecnología y muy mal le tendría que ir a la industria de los teléfonos móviles para que este dispositivo no termine desbancando a otras formas de pago en un futuro no muy lejano. Ya nadie duda de que se ha instaurado como una alternativa más, al alcance de casi todos.

Entre la penetración de los smartphones entre la población y la facilidades que las compañías están brindando para su uso en las transacciones, desde Hostelvending estamos convencidos en la capacidad que tiene esta tecnología para destronar primero a las tarjetas de crédito y luego al efectivo.

Basta con ojear la evolución del último año, unos datos que podemos ser reflejados en el estudio de Visa Pagos Digitales 2016. Según el informe publicado “el número de consumidores que regularmente utilizan un dispositivo móvil -ya sea un teléfono inteligente, tableta o portátil- para hacer pagos se ha triplicado en el último año. Actualmente, el 54% de los consumidores encuestados utilizan habitualmente un dispositivo móvil para realizar sus pagos, en comparación con solo el 18% de los que fueron preguntados en el mismo estudio hace solo un año sobre la misma cuestión”.

Hace un año, el 38% de los encuestados dijo que nunca había utilizado un dispositivo móvil para realizar pagos y no tenía intención de hacerlo. Hoy, ese número se ha reducido a solo un 12%. Es verdad que las grandes diferencias las marcan los países en desarrollo como Turquía y Rumanía, donde la adaptación de las nuevas tecnologías está experimentado un fuerte auge y los países nórdicos. Pero el crecimiento es generalizado.

El estudio de Visa apunta a que en nuestro país “casi tres cuartas partes de la población encuestada (72%) son usuarios de pagos por móvil; uno de cada dos usuarios, el 48%, ya usan sus dispositivos para pagar las facturas del hogar; y hasta un 54% realizan la compra de los billetes de transporte público utilizando este medio”.

El móvil se convierte en una herramienta de uso diario para actividades cotidianas y no solo a medida que los “millennials” entran en el mercado, sino sobre todo con el avance en otros grupos de edad, como los comprendidos entre los 8-24 años y de 55 a 64

años han experimentado el mismo crecimiento de uso en tan solo un año (+13%).

Este aumento en el uso de los pagos digitales coincide con una mayor adopción de la tecnología contactless. La investigación indica que, en todos los grupos de edad, los pagos sin contacto son ahora la norma. En España, más de la mitad de las personas encuestadas (58%) han utilizado tarjetas contactless este año, lo que supone un importante aumento con respecto a 2015.

En toda Europa, los usuarios contactless también están más dispuestos a adoptar

nuevas formas de pago que aquellos que no utilizan tarjetas sin contacto. El estudio pone de manifiesto la correlación entre el uso del contactless y los nuevos métodos de pago, revelando que los usuarios de tarjetas sin contacto están más interesados en el uso de un dispositivo móvil como medio de pago en una tienda (52% de usuarios de tarjetas sin contacto vs 32% de no-usuarios), compras a través de una aplicación de comercio (49% vs 31%) o el uso de un dispositivo móvil para pagar por una comida (50% vs 30%).



## Uno de cada cuatro españoles, dispuesto a pagar con el móvil

No está el vending para perder clientes y, sin embargo, sucede todos los días que cientos de consumidores se acercan a la máquina a tomar un café pero tienen que volver por donde han venido porque no llevan monedas para pagar. La falta de alternativas en medios de pago es un lujo que el sector ya no se puede permitir, porque monedas no llevaremos siempre encima, pero tarjetas, billetes y, como no, el móvil va con nosotros hasta el fin del mundo.

El último estudio de la consultora Nielsen destaca que casi una cuarta parte de los españoles, el 24% concretamente, está totalmente dispuestos a comprar con su smartphone, un porcentaje que sigue cre-

ciendo y que mejorará a medida que lo haga la percepción de seguridad, principal excusa utilizada por los usuarios para evitar transacciones con el.

Ya solo un 44% afirma que no tiene necesidad de pagar sus compras con el móvil cuando puede hacerlo de forma convencional y algo menos son los que no pueden hacer uso de esta utilidad en su teléfono.

Precisamente, de cara a la adopción del móvil como dispositivo de pago, un 45% afirma que para ello debe mejorar la seguridad, mientras que casi cuatro de cada diez reclaman beneficios comerciales, como mayores ofertas y descuentos en productos y servicios.

# LAQTIA®

¡ESTAMOS IMPACIENTES  
POR ENSEÑARTE EL CAMBIO!



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



## CRANE lanza su nueva generación de lectores de tarjeta MEI eChoice TM

Crane Payment Innovations acaba de poner en el mercado una nueva generación de lector de tarjetas para su instalación en máquinas expendedoras. Se trata del modelo MEI eChoice™ EMV, un solo dispositivo capaz de aceptar tarjetas de crédito, tarjetas de chip y soluciones contactless como Android Pay, Apple Pay y Samsung Pay.

Con el respaldo de la amplia gama de soluciones de conectividad y red de CPI, el nuevo lector de tarjetas está diseñado para hacer frente a los retos de un pago de rápida evolución industria.

Quince años de experiencia avalan a esta compañía en el sector y más de 250.000 dispositivos de soluciones sin efectivo instalados por todo el mundo forman parte del bagaje de esta compañía que espera impulsar las ventas y aumentar la eficiencia de este modelo de negocio dentro del sector del vending.

El nuevo lector mejora a sus predecesores al integrar en una sola unidad los sistemas de pago en efectivo, crédito, EMV y la tecnología contactless, para aportar la mayor comodidad y el mayor número de opciones en los puntos de venta.

Su diseño compacto permite la integra-



ción en el hardware existente, sin necesidad de modificación de la máquina. Además su pantalla LCD mejorada eleva la experiencia de compra del cliente, posibilitando su configuración en diferentes idiomas, la inclusión de imágenes y mensajes en movimiento.

El dispositivo también hace más llamativa su localización a través de un sistema de iluminación de alta capacidad para la identificación de los puntos de pago. Además, es compatible con los actuales programas de

fidelización existentes en el mercado.

Estos nuevos lectores ya han comenzado a instalarse en espacios como centros de ocio, aeropuertos, estaciones de tren y demás espacios públicos y privados a lo largo de todos los mercados en los que opera la compañía.

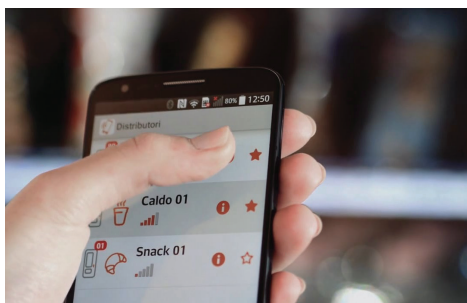
Junto al lector MEI eChoice EMV se incluye el sistema de gestión IPC Webmis para la gestión de las transacciones en tiempo real.

## Coges impulsa su aplicación PAY4VEND entre los profesionales europeos

La celebración de EVEX volverá a ser una oportunidad para las empresas participantes de presentar sus principales novedades.

Entre las conferencias, la asamblea general de la Asociación Europea de Vending y las citas lúdicas, también habrá espacio para la exposición como ocurrió en Málaga, una jornada de trabajo en la que estará, entre otras, Coges que ya ha anunciado que presentará las últimas novedades de su sistema de pago y loyalty Pay4Vend.

Se trata de la aplicación desarrollada para su funcionamiento en teléfonos inteligentes que permite efectuar compras en el distribuidor automático consiguiendo un nuevo nivel



de interacción entre el gestor y el cliente final.

La lanzó el pasado año y permite realizar recargas del monedero con tarjeta de crédito o Paypal de manera virtual.

También mostrará "las otras novedades

que afectan al mundo Coges, desde el versátil sistema Coges Engine con los nuevos lectores al monedero Unica con cashless integrado y reconocimiento en tiempo real de monedas en los tubos.

En su último boletín informativo, la compañía de medios de pago presenta BTDataKey, la revolucionaria solución para detectar los datos contables de cualquier tipo de distribuidor automático.

Aprovechando los protocolos de comunicación Machine-To-Machine más recientes, BTDataKey envía en pocos segundos los datos contables del sistema de pago directamente a un teléfono inteligente gracias a una aplicación diseñada por Coges.

# El vending se suma a la **ELIMINACIÓN DE BARRERAS** en los medios de pago

¿Están las máquinas expendedoras adaptadas para que sean utilizadas por todo tipo de personas? Lamentablemente, la respuesta a esta pregunta será negativa en la mayoría de los casos.

El canal está poco concienciado con esta situación, "barreras" con las que diariamente tienen que luchar los cerca de 80 millones de discapacitados y 100 millones de ancianos que se estima existen en Europa.

El canal, como muchos otros de venta al público, e infinidad de servicios a lo largo y ancho del continente no tiene en cuenta las características especiales con las que cuenta una parte importante de la población, limitaciones que lo único que provocan es la pérdida de clientes y, por tanto, tanto de ingresos.

Para revertir la situación, la Asociación Europea de Vending se ha decidido a colaborar con la plataforma Pay-Able creada para estimular el diseño y desarrollo de sistemas de pago que tengan en cuenta las capacidades de todos, también de las perso-



nas que tienen problemas de vista, oído o movilidad.

Creada en el ámbito europeo para cumplir con las exigencias de la Ley Europea de Accesibilidad y crear unos estándares a aplicar por las compañías que diseñan los sistemas de pago, la plataforma está integrada por todo tipo de agentes sociales, incluyendo los propios perjudicados, las asociaciones de consumidores y las empresas, que trabajan de manera conjunta para lograr soluciones de pago innovadoras válidas para todos.

Equipar con salida de audio a los terminales de pago, utilizar pantallas con mayor contraste para una mejor visibilidad, emplear

fuentes más grandes y los mismos teclados, además de desarrollar nuevas formas de interactuar con los puntos de venta y potenciar el desarrollo de funciones más "amigables" como el bluetooth o el NFC forman parte de los retos que plantea Pay-Able.

Los cajeros automáticos sí están incluidos en la nueva reglamentación europea, sin embargo, se han quedado fuera de las

obligaciones los terminales de punto de venta, un olvido imperdonable teniendo en cuenta que existen más de diez millones de terminales, según datos del Banco Central Europeo.

Para que el vending no se quede atrás en la implantación de nuevos sistemas que tengan en cuenta las necesidades de accesibilidad de un porcentaje importante de la población y con el objetivo también de aportar ideas y soluciones, la EVA quiere formar parte de esta plataforma que apoya abiertamente la adopción de mecanismos que permitan una mayor independencia y seguridad para el consumidor.

## SUZOHAPP se centra **EXPERIENCIA DEL CLIENTE** de cara a la EVEX

Como patrocinado de la European Vending Experience, EVEX 2016, SUZOHAPP lo tiene todo listo para mostrar sus soluciones para la gestión del efectivo y el cashless. El evento tendrá lugar en Cannes, Francia, los días 24 y 25 de noviembre y brindará una nueva oportunidad para conocer las novedades que la compañía de medios de pago ha desarrollado para el mercado.

A la cabeza de toda su representación estará el reciclador de monedas Currenza C2, el sistema de seis tubos y tres motores separados destinados a reducir el tiempo de

inactividad y garantizar la seguridad en cada aplicación, aumentando así la rentabilidad de cualquier máquina expendedora.

Para la aceptación de billetes, exhibirá el X7P que acepta y apila los billetes. Está diseñado para máquinas expendedoras en todas las aplicaciones, teniendo en cuenta diferentes niveles de luz y diferentes condiciones meteorológicas. Está disponible con la opción de dos casetes de almacenamiento de billetes, ya sea para 200 o 400 billetes.

Para el pago sin efectivo, WorldKey es la solución desarrollada por SUZOHAPP que

ofrece mayor versatilidad con cinco modelos diferentes y tres cabezales de lectura capaces de aceptar llaves, tarjetas, etiquetas y pegatinas de forma segura y segura.

La gama WorldKey continúa expandiéndose y así se presenta la plataforma WorldKey Loyalty, una solución en línea que permite a los operadores comunicarse directamente con los usuarios finales y desarrollar programas de fidelización. Ofrece una forma de conocer los comportamientos y hábitos de los usuarios de vending, personalizar promociones y planear campañas publicitarias.





# Ventajas y fortalezas del mercado de máquinas y componentes nuevos

A LA HORA DE COMPRAR UNA MÁQUINA HAY MUCHOS FACTORES A TENER EN CUENTA. AL MARGEN DE LAS PREFERENCIAS POR LAS MARCAS, HABLAMOS DE LOS PUNTOS FUERTES QUE PODEMOS ENCONTRAR EN EL MERCADO DE PRIMERA MANO, CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES PARA ORIENTAR MEJOR LAS INVERSIONES

Cuando un operador invierte en máquinas nuevas lo hace por iniciar o ampliar el negocio, por necesidad de sustituir los equipos obsoletos o buscando una mayor rentabilidad. No siempre el precio es un factor decisivo, más cuando se tienen bien estudiadas las localizaciones y los plazos de retorno y, por eso, unido a una mejora del consumo, la venta de máquinas nuevas se ha revitalizado.

Nada más que en 2016, este mercado ha crecido un 21% según los datos aportados por los profesionales del sector; dejando a un lado años en los que el parque de máquinas apenas se ha renovado o lo ha hecho con equipos de segunda vida o rescatados del almacén.

Quizás se habla poco de las ventajas de comprar una máquina nueva y, sin embargo, en las posibilidades que genera residen las diferencias entre un negocio que despunta al alza y uno que se mantiene.

Comprar siempre requiere un esfuerzo económico y aunque el precio siempre es importante, "lo barato también puede salir

caro" en el vending. Este no debe ser el único argumento para comprar una máquina con la que ampliar el negocio, sino que hay que observar muchas más variables para elegir bien.

En el caso de las máquinas nuevas, aunque tengan el handicap de la inversión inicial cuentan con unas ventajas que el mercado de segunda mano no puede igualar; como es el hecho de llevar aparejados unos servicios de valor añadido que no se tienen en otras circunstancias.

Lo primero que hay que destacar es la garantía que aporta la compra de un producto nuevo. No solo porque los equipos electrónicos tengan una determinada vida útil y en este caso parten de cero, sino porque la propia naturaleza de este tipo de compras la lleva aparejada.

Las Leyes de protección al consumidor establecen una serie de obligaciones por parte tanto del vendedor como del fabricante del producto que aportan una seguridad en caso de funcionamiento anómalo, avería o problema que no se da en el caso de las



## LA LEY ESTABLECE UN PLAZO GENERAL DE DOS AÑOS DE GARANTÍA DESDE LA COMPRA DE CUALQUIER PRODUCTO. ESTAS CONDICIONES SE PUEDEN AMPLIAR

transacciones en el mercado de segunda mano.

La ley establece un plazo general de 2 años de garantía desde la compra. Si el defecto sale a la luz durante los primeros 6 meses desde la entrega del bien, se presume que es un defecto de origen, el consumidor no deberá probar nada para conseguir que se aplique la garantía.

Si el problema se manifiesta pasados esos 6 meses, el fabricante o el vendedor pueden exigir al consumidor que demuestre que el fallo existía de origen, por lo que se necesita la intervención de un perito, pero normalmente si es fallo es de "fábrica", se está totalmente cubierto.

Si vuelven a averiarse las partes reparadas, el servicio de atención tendrá que arreglarlo gratis dentro de los tres meses siguientes a la intervención de los técnicos, un servicio de atención al cliente que también destaca entre las empresas profesionales que venden producto nuevo y que supone una diferenciación importante.

Partiendo de esta seguridad, nos paramos en el hecho de que un producto nuevo, en la

mayoría de los casos, presenta las últimas novedades del mercado. Cuando se habla de renovación del parque de máquinas no basta con sustituir unas por otras similares, en el vending también hay que hablar de ofrecer algo más al cliente y, en este sentido, es muy difícil encontrar máquinas de última generación en el mercado de segunda mano.

Las más avanzadas tecnológicamente y las que realmente cambian por completo su imagen y su funcionamiento la vamos a encontrar en el catálogo de novedades de los principales fabricantes del mercado.

Hablamos de equipos que son capaces de integrar software de comunicación e interacción con el cliente, componentes capaces de reducir a la mitad el consumo eléctrico, sistemas que detectan el funcionamiento interno de la máquina para avisar o incluso corregir posibles errores..., siempre características orientadas a ese retorno de la inversión del que hablábamos al inicio.

Si lo que buscamos es lo más puntero y lo más revolucionario del sector, normalmente solo lo encontraremos si acudimos al mercado de máquinas nuevas.

### Atención al cliente

En la filosofía empresarial de calidad se suele argumentar que "una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho". Y es que en la confianza y la continuidad de los clientes reside gran parte del éxito de las marcas y por eso el trabajo y los recursos que se invierten en este apartado aumentan año tras año en el caso de las empresas fabricantes de máquinas expendedoras.

## VENTAJAS DEL MERCADO DE PRIMERA MANO

- **Ahorro de tiempo para encontrar el producto que se busca**
- **Garantía del fabricante y del distribuidor exigida por Ley**
- **Incorporación de los últimos avances tecnológicos y de software**
- **Servicio de atención al cliente personalizado**
- **Formación continua en el manejo de los productos a través de cursos y jornadas**
- **Ofertas de lanzamiento**
- **Cumplimiento de la reglamentación y las exigencias tanto a nivel nacional como europeo**
- **Acceso al servicio técnico profesional**
- **Participación en programas de fidelización**





LOS SERVICIOS TÉCNICOS SON IMPRESCINDIBLES PARA BRINDAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE, YA QUE DESDE ELLOS SE GESTIONAN TODAS LAS INCIDENCIAS. LAS GRANDES MARCAS CUENTA CON SAT DESCENTRALIZADOS

Tener contento al cliente va más allá del acto de compra por eso el servicio post-venta es la seña de identidad de muchos de las marcas que más venden en nuestro país.

Dentro de este apartado hay que distinguir dos niveles que muy difícilmente vamos a encontrar en un compra de segunda mano. Hablamos de los servicios técnicos al producto y el servicio al cliente propiamente dicho.

En el primero de los casos, según la empresa elegida, la atención puede ir desde la instalación de la máquina y su puesta en funcionamiento con una explicación por parte del montador; al margen de su correspondiente manual de instrucciones que también debe incluirse en la transacción.

También encontramos el mantenimiento básico de los primeros años, algo así como las revisiones del coche, unos chequeos que vamos a encontrar que muchos fabricantes lo ofrecen por un mínimo precio y en algunos casos de manera gratuita.

En el caso del servicio técnico especializado nos encontramos también las repara-

ciones, ya sea a cargo de la garantía o por otros motivos. Los SAT son imprescindibles para brindar una buena atención al cliente, ya que desde ellos se gestionan todas las incidencias.

En vending lo más normal es encontrar empresas asociadas a las grandes marcas que ejercen como servicio técnico de manera descentralizada, acercándose al máximo al operador para evitar tener que mandar las máquinas, productos por otra parte de difícil manejo, a oficinas centrales o a sedes que nos pillan lejos de la localidad.

Las redes de servicios técnicos especializados se extienden por medio de los distribuidores, lo que permite a casi todas las grandes compañías contar con efectivos en casi todas las comunidades autónomas y en las provincias que más mercado mueven.

En el ámbito del servicio post-venta dirigido al cliente, dos son las herramientas que más se promueven. Por un lado, el servicio de consultas y reclamaciones a través del teléfono o el correo electrónico y, por otro, la formación en el uso de los equipos.



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y CON LA INCORPORACIÓN DE CADA VEZ MÁS ELECTRÓNICA A LAS MÁQUINAS, LOS CURSOS DE FORMACIÓN PARA EL MANEJO DE LAS EXPENDEDORAS SE HAN GENERALIZADO ENTRE LOS FABRICANTES

En este último apartado las empresas que ponen maquinaria nueva todos los años en el mercado han avanzado muchísimo. Al margen de participar en todas las ferias comerciales y eventos especializados para mostrar el funcionamiento de los productos, muchas de ellas organizar actividades formativas específicas que van desde una explicación básica de la puesta en funcionamiento y las particularidades de las novedades implantadas a jornadas itinerantes por todo el territorio nacional en las que se tratan todas las particularidades, desde la configuración electrónica a la limpieza o el arreglo de pequeñas averías.

### Responsabilidad subsidiaria

Ya hemos hablado en alguna ocasión sobre la responsabilidad subsidiaria de las empresas fabricantes de máquinas. Cuando compramos una máquina nueva, de un fabricante homologado, cuyos modelos cuentan con toda la documentación que exigen la legislación europea, podemos tener la seguridad y la certeza de que estamos cumpliendo con la legalidad.

Las máquinas deben cumplir la Directiva de máquinas, la Directiva de baja tensión,

Reglamento de materiales en contacto con alimentos, etc. Dichas Directivas y Reglamentos garantizan que los productos responden a los requisitos de salud y seguridad de la UE y por lo tanto, garantizan un alto nivel de protección de los consumidores, trabajadores y de los ciudadanos de la UE.

Toda máquina debe contar con su expediente y ficha técnica en los que se recogen los planos detallados de la máquina, la documentación de evaluación de riesgos realizada por el fabricante y sus resultados, las normas y especificaciones técnicas y el manual de

usuario y la Declaración de conformidad CE.

En el caso de las máquinas restauradas y rehabilitadas, este problema ha creado más de una complicación, ya que en el momento en el que las máquinas se "tocan", el fabricante original deja de ser responsable de lo que ocurra con esa máquina a pesar de que su logotipo siga figurando en la misma. La responsabilidad existe, pero ya pasa a ser de la empresa que la ha modificado.



**VENDINGPARIS**  
THE VENDING SHOW

**NEW  
MEETING**

**15<sup>TH</sup> TO 17<sup>TH</sup>  
MARCH 2017**

Paris Expo  
Porte de Versailles  
Pav. 5.1

Organized by  
**Reed Expositions**

**www.vendingparis.com**

Official partner  
**NAVSA**



## EU'VEND & COFFEENA

# Eu'Vend & Coffeena busca expositores en el mercado internacional

La feria del vending de Colonia, Eu'Vend & Coffeena se presenta con grandes perspectivas y un ritmo de inscripción satisfactorio para la organización. Precisa del 27 al 29 de abril, el evento apunta a una nueva plataforma internacional para la promoción del sector.

Entre las empresas participantes ya hay una gran representación de todos los segmentos implicados en esta industria. Entre ellas figuran los más importantes fabricantes de expendedoras y máquinas de sobremesa así como de sistemas de pago y de productos para vender en los expendedores.

Su traslado a época primaveral ha tenido una gran respuesta de las marcas. Alfred Kärcher, Azkoyen, Bianchi, Bonamat, Brita, BWT water + more, Cloetta/Red Band, Deutsche Extrakt Kaffee, ETNA, Huhtamaki, Ingenico, Jakob Gerhardt Automatische Verkaufsanlagen, Jacobs Douwe Egberts, J. J. Darboven, Kuchenmeister, Lavazza, Lorenz Bahlsen Snack World, LSI/ Jack Link's/ BiFi, Mars, N&W Global Vending/ Saeco, Paycult, provenero, Schaerer, Schirmer Kaffee, Servomat Steigler, Sielaff, Sinalco, Suzohapp y Uelzena ya han confirmado su participación.

En torno al tema 'Una taza de café apetecible' se ciñe la atención de esta edición. Cada vez es mayor el número de amantes del café que disponen de máquinas totalmente automáticas en casa y que esperan un café a nivel profesional.

Eu'Vend & Coffeena no es solo un certamen monográfico del sector y un punto de encuentro internacional para el mundo del café y las bebidas calientes relacionados con el vending sino que también cubre otros segmentos.

La organización anuncia que los visitantes de la feria podrán ver "las más actuales tendencias en temas de productos para vender en los expendedores tanto de alimentación como de otro tipo, sistemas de pago y producción, elaboración y preparación de café".

Solo en Alemania se consumen cada día 14,9 millones de bebidas y snacks de las expendedoras. Esto significa unas ventas

Acontecimientos fijos dentro del programa paralelo de la feria son además el foro de discusiones el 'Sofá Rojo' y el exitoso concurso 'Vending Star' en el que se premian las más innovadoras ideas y desarrollos.

Ya en su anterior convocatoria logró superar sus registros con una clara orientación al mercado internacional que respondió tanto en forma de empresas expositoras como en visitantes que rozaron los 5.000 venidos de 59 países, destacando los procedentes de Italia, Países Bajos, Austria, Polonia y Suiza.

De nuevo, la organización abre las puertas a la participación de las empresas extranjeras, una opción que puede tramitarse a través de los formularios de registro que se encuentran en su web.

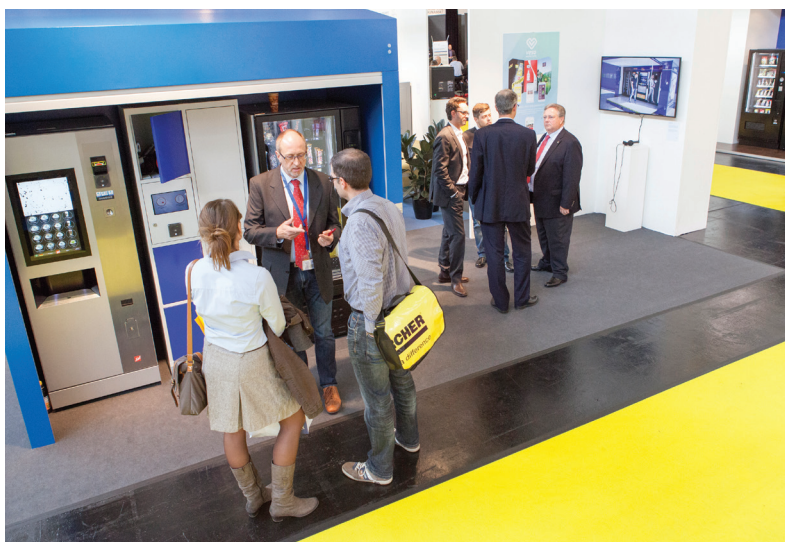
Además, con una oficina en España, concretamente en Madrid,

la feria trata de facilitar esta participación así como la comunicación con los potenciales clientes de España, Portugal y Andorra.

Eu'Vend & Coffeena es la convocatoria más importante del mercado centroeuropeo y goza de una alta profesionalidad, además de representar un escaparate extraordinario para la entrada en otros países de la zona.

Es una feria a la que acuden las empresas con importantes novedades y que potencia de una manera especial el segmento del café, con actividades específicas y un programa de alto valor divulgativo.

En 2015 participaron un total de 186 empresas procedentes de 25 países. De ellas, 109 expositores procedían de Alemania y 77 del extranjero. La superficie bruta de exposición fue de 13.500 metros cuadrados.



anuales de unos 5.400 millones de bebidas y snacks, un incremento de un 2,7% con respecto a 2014.

En el foco de atención de Eu'Vend & Coffeena figuran también los temas relacionados con el OCS (Office Coffee Service) y el consumo fuera del hogar con nuevos conceptos de vending y de café para las oficinas, los hoteles, etc.

Junto a la contratación de nuevos expositores, los organizadores trabajan también en la concepción de un programa paralelo de conferencias de carácter práctico. Los expositores y visitantes encontrarán ideas relacionadas con la oficina y los hotel en la nueva exposición "Office Coffee Corner".

El foro de expertos "Visions of Vending – Snacks & Coffee live" estará dedicado a cuestiones actuales y a los desafíos a los que se enfrenta el sector.

# LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

EASITRAX® ADVANCE 5000™



Contabilidad  
y alarmas



Teléfono Móvil



MEI® eCHOICE™  
Terminal EMV





## 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 Master-

classes que cada día acercarán productos y nuevas estrategias para mejorar la experiencia del cliente y aumentar los beneficios del negocio.

En Restaurant Trends se encontrarán las últimas tendencias y conceptos gastronómicos presentados de la mano de grandes chefs. Menaje, pequeño equipo de última generación, un área específica de productos y alimentos que acercan a los paladares más exigentes, sin descuidar las

últimas tendencias en nutrición y dietas alimentarias, dotarán a los visitantes de una mirada más actual del mundo gastronómico y de la restauración en todas sus versiones.

Hotel World será el área en la que se mostrará al hotel como punto central de la experiencia del viajero y donde se podrán encontrar soluciones industriales como grandes equipos y maquinaria para cocina y sala, sistemas de climatización y refrigeración, decoración, mobiliario y lighting, tecnología y entretenimiento, wellness y fitness, amenities, lavandería y eficiencia energética.

## SALENOR

# Regresa con espacio para el vending

La próxima edición del Salón de la Alimentación y el Equipamiento del Norte SALENOR 2017, que tendrá su desarrollo los próximos 20, 21 y 22 de febrero, en el Pabellón de Exposiciones y Congresos de La Magdalena, contará con más de un centenar de empresas relacionadas con el sector de la alimentación, dejando espacio también para el vending.

Firmas comerciales de todo el país de los sectores de cárnicos, lácteos, bebidas, vinos, licores, congelados, conservas, materias primas, dulces y derivados, maquinaria, frío

industrial, lavandería, informática, mobiliario, terminales de puntos de venta, menaje, imagen y comunicación, servicios, vestuario, suministros de confitería, panadería, restaurante, cafetería, hotel, alojamiento rural, equipamiento comercial y formación, se darán cita en esta nueva edición del salón bienal.

Salenor está organizado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, con la colaboración de la Dirección General de Desarrollo Rural y Agroalimentación del Principado y el Ayuntamiento

de Avilés. Ofrece un amplio y apetecible programa de actividades comerciales y complementarias, con la presencia de destacadas estrellas de la cocina y el vino.

A través de las diferentes conferencias se abordarán las tendencias y últimas novedades del sector; además de información y evolución del mercado. Como en ediciones anteriores, el Salón será el escenario de la fase final de CORJAMON de donde saldrán los mejores cortadores del país.

Ahora el Salón encara su quinta cita ya muy consolidada.

## ACQUAFAIR

# Acquafair, la nueva feria dedicada a las fuentes de agua pide paso en Italia

Acquafair se estrena en el calendario de ferias dedicadas al mundo del agua, las fuentes y los watercoolers. Lo hace en Italia, los días 10 y 11 de marzo del próximo año en el Hotel NH Laguna Palace de Venecia con una puesta en escena dedicada a promover servicios, productos y tecnologías.

Promovida y organizada por la asociación Watercoolers Italia se presenta como una oportunidad para la promoción de un sector bien establecido y para planificar futuras estrategias, además de fortalecer la imagen de marca y de empresa de los participantes.

Desde la organización animan a la inscripción destacando la capacidad de este tipo de eventos de crear sinergías, intercambiar información, ampliar la red de clientes y mantenerse al día de las últimas novedades que plantea el sector. Dar visibilidad a los productos y desarrollar nuevos canales de distribución están también en la agenda de



cualquier participante.

No faltarán las conferencias y talleres para aportar nuevos puntos de vista sobre problemáticas y temas de actualidad que afectan al negocio del agua. Entre los deba-

tes que se plantean promover está uno de los foros más importantes sobre salud e higiene, regulaciones y técnicas dentro del mundo del agua potable. Todavía no está cerrado el calendario.

Entre los participantes que ya han confirmado su asistencia están productores de accesorios y repuestos para dispensadores de agua, sistemas de tratamiento y filtrado, cilindros, botellas, unidades de control, medidores de litro, enfriadores de agua, dispensadores de agua de red y de punto de uso, sistemas de carbonatación, osmosis inversa, bombas, presostatos, juntas, recargas co2, reductores de presión de agua, reductores de presión de co2, grifos, sistemas de control y dosificación, sistemas UV, etc.

También habrá actividades paralelas, como la cena de gala prevista en La Renice, junto a la Plaza de San Marcos en Venecia. Sigue abierta la participación tanto a expositores como sponsors.

## EXPO VENDING SUD

# Nueva edición para mayo de 2017 para recuperar a las grandes empresas

Concentrada en el sur de Italia y escogida por el número de participantes, la feria Expo Vending Sud regresa al calendario en 2017. Será la séptima edición de este salón mediterráneo especializado en la distribución automática que se celebra en Etnafiore, en Catania.

Prevista entre el 26 y el 28 de mayo, ya ha comenzado con los preparativos para que las empresas puedan ir reservando su espacio expositivo o participar como patrocinadores del evento que adquiere importantes dimensiones en un año además en

que no coincide con Venditalia.

Tras los vaivenes sufridos en ediciones pasadas por la falta de apoyo de grandes empresas, la llamada a la participación se afronta con optimismo desde la organización que tiene reservados unos 4.000 metros cuadrados para la presentación de novedades.

El objetivo es aprovechar el giro que ha dado en los últimos años con una mayor presencia de empresas locales con modelos de negocio totalmente innovadores, para volver a sumar efectivos y hacerla más gran-

de tanto en expositores como en visitantes.

Como todas las ferias comerciales está orientada a la presentación de productos nuevos y servicios y la generación de contactos entre las empresas de un sector; junto al Office Coffee Service, que en Italia está ampliamente desarrollado y que se enfrenta a nuevos retos debido a los cambios normativos.

Normalmente los operadores de Sicilia, Calabria y Malta son los más numerosos en esta feria que ya ha abierto el plazo de inscripciones para participar.



# Hostelco confirma la reactivación del mercado de la hostelería

Hostelco cerró su décimo octava edición y la segunda de la Barcelona Hosting Week celebrada simultáneamente con Fòrum Gastronòmic y el Congreso de Restauración Colectiva con muy buenas sensaciones por parte de visitantes y expositores.

El salón ha ratificado su liderazgo como centro de negocios y completa plataforma nacional e internacional de productos, conocimiento y networking al servicio del sector de la maquinaria y equipamiento para restauración y hotelería. La actividad comercial que ha tenido lugar estos días en Hostelco pone de manifiesto la recuperación del sector, impulsada por la innovación, las exportaciones y el repunte del mercado interno favorecido por las cifras records del turismo receptor.

En esta edición 2016 Hostelco y la Barcelona Hosting Week han contado con los productos de 560 empresas -un 11% más que en 2014- el 28% internacionales procedentes sobre todo de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), Turquía y Portugal. A esta gran oferta se le ha sumado la calidad de sus visitantes, con más de 5.700 compradores estratégicos nacionales e internacionales, cifra que ha superado con creces las previsiones.

Todos ellos ha sido contactados y seleccionados directamente por el salón por tratarse de profesionales con alto potencial de compra y poder

de decisión, como distribuidores nacionales e internacionales, importadores de equipamiento, instaladores, agentes, delegados y expertos en servicios técnicos.

Según Arantxa Segurado, directora de Hostelco “estamos francamente satisfechos con los resultados de esta edición de salón, en la cual hemos conseguido revertir las proporciones de visitantes, aumentando en casi 20 puntos porcentuales los profesionales procedentes de todo el territorio español. Esto hace que el salón se confirme como líder nacional y referente internacional de un sector que está experimentando un repunte significativo”.

En esta convocatoria han destacado las novedades en maquinaria y equipamiento, que demuestran las grandes inversiones en I+D+i del sector que busca máquinas cada vez más sostenibles, inteligentes -gracias a la incorporación sistemas IOT- y eficientes. Hostelco ha acogido asimismo más de un centenar de actividades divulgativas, formativas y de networking, así como demostraciones a cargo de chefs y expertos en heladería, pastelería, heladería y fitness que han conseguido un alto nivel de afluencia de público.

A falta del número definitivo de visitantes, se calcula que más de 50.000 profesionales habrán pasado por la BHVV, el 11% internacionales, procedentes sobre todo de Italia, Portugal, Francia, Alemania y Marruecos.









RAÚL RUBIO, PRESIDENTE DE ANEDA

# “El sector tiene que sumarse a la promoción de hábitos saludables”

ANALIZAMOS JUNTO AL PRESIDENTE DE ANEDA SU PRIMER AÑO AL FRENTE DEL COLECTIVO Y LOS RESTOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL SECTOR DE CARA A 2017

**-Después de un año al frente de Aneda, ¿cuál es su valoración?**

Ha sido un año bastante intenso. Los objetivos, como todo en la vida son retadores, y este primer año de mandato ha sido un año de conocer el sector. Aunque provengo del mundo del vending, tenía que ponerme al día a nivel nacional.

En Sevilla cerramos la ronda de visitas a cada región del comité directivo delegado para acercarnos al sector; a los operadores y fabricantes e implicarlos en lo que hacemos en la asociación, una de las metas que nos habíamos marcado. También hemos crecido en socios y el balance neto es positivo, aunque para 2017 tenemos un objetivo más ambicioso en este sentido.

Seguimos trabajando en crear valor para el socio. Nuestro compromiso este año era un compromiso de números, como cerrar nuestro segundo 'Estudio de hábitos de consumo' que nos permitía comparar la evolución desde 2013 a 2016. Otro compromiso que nos habíamos puesto era un termómetro del sector en España mediante el conocimiento de la evolución del mercado en nuestro país. En la Asamblea de junio presentamos un boceto que no tenía valor en sí, puesto que suponía el punto de partida. Una vez consolidado el cierre de 2015 para la asamblea de diciembre podemos presentar nuestros datos comparativos, para año tras año medir cómo va el sector. Por tanto, estamos contentos.

**-También ha sido un año muy movido a nivel internacional.**

Nos han dado la oportunidad y la hemos sabido aprovechar. Hemos liderado la mesa para trabajar a nivel de Europa el tema de la fiscalidad. No podemos obviar lo que ha pasado en Alemania, Italia o Hungría. Y hemos tenido la ocasión de mantener reuniones con todos los países participantes en la asamblea de la EVA, algo que va a tener su colofón en una mesa de trabajo durante la



celebración de la EVEX para culminar en un último encuentro de cierre de acuerdo a principios de año.

**-El avance en temas de alimentación saludable es un enfoque retador para la asociación.**

Hemos tomado la batuta sobre el tema de alimentación saludable. Vamos a incorporarnos al Plan Havis, un plan que ejecuta el Ministerio de Sanidad a través de la AECON-SAN dirigido a promocionar hábitos de vida saludable. Allí están representados el 90% de los productores de alimentación.

Nosotros hicimos una primera presentación de los vídeos que pretenden ser nuestro posicionamiento en este tema tan delicado

do y tan de actualidad. El sector del vending tiene que sumarse a la promoción de esos hábitos facilitando en las máquinas de vending el acceso a aquellos productos que contribuyen a mantener esos hábitos.

**-¿Cómo se puede transmitir esa importancia en la variedad de la oferta a un operador que necesita generar ingresos y que no los obtiene con estos productos?**

Desde Aneda entendemos que el problema es el enfoque. El vending es un canal más, como la gran distribución, por lo tanto, no es más que un vehículo para comercializar productos que son legales y que legaliza la Administración. Otra cosa son los hábitos de alimentación que es un tema cultura.

¿Dónde tenemos que penalizar? El consumidor debe ser libre a la hora de elegir el producto. Tenemos que contribuir a crear cultura y que nuestras máquinas den la oportunidad al consumidor de escoger en igualdad de condiciones. Por supuesto, tener una oferta que permita tomar esas decisiones, pero no es responsabilidad del sector la educación a ese respecto. El problema viene cuando queremos penalizar:

Si una cosa es dañina, lo es para todos los canales. No es justo que nos penalicen solo a nosotros. Es una cuestión de información a las Administraciones y estamos desarrollando un plan de comunicación con ellas.

**-El problema llega a la hora de identificar los productos saludables. ¿Habéis planteado la posibilidad de crear algún tipo de sello o de identificación que armonice los criterios?**

Estamos trabajando en un proyecto. Como Aneda promovemos que el operador ofrezca al menos un 30% de productos de hábito saludable. Realmente ¿no tenemos productos saludables en nuestra máquinas?

¿En cuál no hay presente agua, productos sin azúcar, horneados, frutas deshidratadas...? La cuestión es querer imponer un porcentaje, ahí está el error. Lo importante es que el operador acerque esa oferta y es cuestión de cultura que esa oferta cobre importancia, es cuestión de educación y promoción y esa es nuestra labor.

**-¿Cómo se plantea el 2017?**

El año que viene será nuestro año. Será el año del vending. Tenemos Vendibérica y queremos desde la asociación y junto al grupo de fabricantes que sea un año representativo y con la importancia que tiene.

Vamos a tener solo una jornada Piensa en Vending a principios de año porque sabemos que los fabricantes van a tener todo su esfuerzo concentrado en Vendibérica. Además, queremos seguir trabajando con la asociación italiana en un evento similar a Vending Florencia, en España. Este evento no solo se va a quedar en Aneda y Confida. Este evento ha nacido con una clara vocación europea y ya hay otras asociaciones que han mostrado interés en este formato.

**“EL AÑO QUE VIENE SERÁ NUESTRO AÑO. SERÁ EL AÑO DEL VENDING. TENEMOS VENDIBÉRICA Y QUEREMOS DESDE LA ASOCIACIÓN Y JUNTO AL GRUPO DE FABRICANTES QUE SEA UN AÑO REPRESENTATIVO Y CON LA IMPORTANCIA QUE TIENE”**



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



**CuIDARTE es NaTURAL**

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



# La facturación de los operadores de vending abandona la crisis

CON LOS DATOS DE VENTAS Y EL RESULTADO ECONÓMICO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS DE NUESTRO PAÍS EN 2015 PODEMOS AFIRMAR QUE EL CRECIMIENTO ES GENERALIZADO, UN CLARO SÍNTOMA DE LA RECUPRACIÓN DEL CANAL IMPULSADO POR EL BUEN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO



Hacía tiempo que el sector necesitaba noticias como esta. Ya se auguraba con un dato como el de las ventas de máquinas nuevas que, según los principales fabricantes, el pasado año creció un 6% después de periodos de caídas, pero quizás no en la medida en la que los números de los operadores más importantes de nuestro país reflejan estas subidas.

Y es que teniendo en cuenta los balances presentados por estas empresas correspondientes a 2015, los crecimientos son generalizados tanto en los ingresos por ventas como en los resultados de operación.

El verde lidera unas cuentas en las que solo el operador con más presencia en cuanto a número de máquinas y a facturación, junto a Cialven, comprometen su modelo de negocio con pérdidas que lastran tanto la facturación total como los beneficios netos de la empresa.

Pelican Rouge sigue en caída libre y eso que casi triplica en ventas a la segunda empresa que más factura en el vending, como es Alliance Vending, que conserva la segunda posición en este ranking que hemos elaborado desde Hostelvending y en el que por ejemplo faltan las cuentas del Grupo Áreas que se prefiere no dar pistas sobre la rentabilidad de su área de vending,

pero que cuenta con un total de 1.500 máquinas y por volumen se situaría también en el top 10 de este listado.

Los problemas laborales del operador con presencia en toda Europa y la reestructuración que ha llevado a cabo la compañía no termina de dar sus frutos en cuanto a rendimiento económico. Este año, en un intento por diversificar, ha abierto su primer Belgian Coffee Shop de España, un concepto que mezcla tienda y cafetería.

Alliance Vending crece en ventas pero baja en cuanto a cuenta de resultados y eso a pesar de que sigue ocupando un gran porcentaje de las plazas públicas que salen a concurso. Una de las principales apuestas para este año está siendo el impulso de nuevos métodos de pago en sus máquinas.

Con gran ímpetu y muy buenas perspectivas se sitúan tanto IVS Ibérica como Maselga que han experimentado un interesante crecimiento en el último año con nuevas propuestas y modelos de negocio que están calando entre los consumidores. Dejan atrás a Selecta que marca la diferencia con el resto de empresas si tenemos en cuenta la facturación. También Selecta es de las pocas empresas operadoras que en 2015 vieron como la cuenta de resultados descendía.

Empresas más pequeñas y con un capital



































menos comprometido que lo están haciendo muy bien a nivel local marcan la diferencia en el grupo perseguidor. Es el caso de Serunió, Demas o AMFM que crecen gracias a la incorporación de nuevos puntos de venta y una mayor profesionalización del canal OCS con un servicio mucho más comprometido.

Más de 270 millones de euros facturaron estas 17 empresas operadoras durante 2017. A pesar de ser las más potentes, apenas representan un mínimo porcentaje del total en un sector con más de 1.600 empresas dedicadas a este negocio, solo teniendo en cuenta aquellas que cuentan con más de 5 máquinas en explotación.

Sigue siendo un negocio muy segmentado y en algunos casos poco transparente en cuanto a ventas totales por la propia naturaleza del sector; algo que a la larga perjudica a la gran mayoría ya que le resta credibilidad y también peso en el tejido económico y empresarial de nuestro país.

Si atendemos al incremento de las ventas de máquinas nuevas que se está registrando este año, los números serán bastante mejores al cierre de 2016, un año que la mayoría de empresas califica como "mejor" que el año anterior; también en el ámbito de las empresas productoras.

# Las 17 empresas operadoras más destacadas de 2015

		VENTAS EN EUROS	TENDENCIA	RESULTADO	TENDENCIA
<b>1</b>	PELICAN ROUGE	92.532.255,23		-23.070.570,84	
<b>2</b>	ALLIANCEVENDING	28.257.175,39		801.072,13	
<b>3</b>	IVS IBÉRICA	22.711.452,26		988.220,45	
<b>4</b>	MASELGA	21.586.190,95		2.214.805,55	
<b>5</b>	SELECTA	20.959.268		-425.436	
<b>6</b>	IBERVENDING(2014)	15.869.000		994.000	
<b>7</b>	COMASA(2014)	12.587.221,65		-8.199,06	
<b>8</b>	SERUNIÓN	11.570.000		213.000	
<b>9</b>	DEMÁS	10.902.880		-1.002.744	
<b>10</b>	AMFM	9.884.193,29		1.142.913	
<b>11</b>	DELIVRA	6.555.000		203.000	
<b>12</b>	GADISVEN	5.562.273		142.871	
<b>13</b>	CAFEGRA	5.341.683,65		-9.386,55	
<b>14</b>	EBOCA	5.147.985,21		90.521,77	
<b>15</b>	BURVENDING	3.725.357,38		324.206,24	
<b>16</b>	CIALVEN(2014)	3.295.864,50		17.637,35	
<b>17</b>	SENTIL	2.310.822,52		100.421,71	



# Los filtros de Bilt, en la línea del rendimiento óptimo para el vending

Con una gran apuesta por el mercado español, Bilt se ha lanzado a la conquista de hosteleros y operadores de vending con sus dos productos estrella, el filtro B5232 y sus bidones de agua Tanisan y TA.

Sin embargo, su catálogo y su gama de filtros se extienden más allá de estos referentes con los que la compañía refuerza la necesidad de contar con este tipo de elementos en el sector para ofrecer un producto de calidad en las máquinas.

Entre sus sistemas de filtrado, encontramos el modelo Oscar, el más utilizado para evitar la formación de cal en máquinas autoalimentadas con depósitos hasta ocho litros. Dependiendo de la capacidad del contenedor de agua de la máquina, se debe utilizar un producto u otro, siendo el Oscar 90 especial para máquinas de 1 a 2 litros.

En máquinas de mayor capacidad (2-4 litros) se recomienda el modelo Oscar 150 y el Oscar 300 para máquinas de capacidad máxima de 7'5 litros, con una vida útil de un año.

"Este sistema se puede adquirir en formato industrial o con caja para la venta a cliente final, con la posibilidad de realizar el diseño personalizado de su propia caja. Así-

mismo, tenemos diferentes sistemas para que el cliente sepa cuando debe cambiar el producto", explica Ramón Martín, responsable comercial de la empresa en nuestro país.

Otra gama que comercializa Bilt en España es la línea Carbi 700, un filtro de gran capacidad que garantiza maximizar el sabor del agua tanto en fuentes de agua, máquinas de dispensing, máquinas de zumos, neveras, etc., así como la protección de la introducción de productos no deseados en el interior de la máquina, tales como yeso, hierro, piedras...

"Clientes de zonas donde no se necesita

la utilización de filtros, están instalando este sistema debido a su precio y rendimiento, facilitando a sus clientes un agua más pura y evitando la introducción de productos no deseados en la máquina", señala Ramón.

El muestrario de la empresa lo completa el sistema Barbi para máquinas de café, lavavajillas y hornos, la opción de la nanofiltración para el vending. Con esta línea de filtros el operador tiene la posibilidad de dar agua con una calidad máxima, sin problemas de cal, con todos los nutrientes necesarios para poder dar un inmejorable producto final.



## IVS Group amplía su acuerdo de distribución con Nespresso en Italia

IVS Italia ha renovado y ampliado su acuerdo comercial con Nespresso hasta 2019. Ambas compañías continuarán su relación comercial, extendiendo la colaboración para la distribución exclusiva de las cápsulas en el canal profesional, Nespresso™.

Siendo uno de los operadores más importantes del mercado italiano, IVS daba a conocer la noticia el pasado 2 de octubre, un acuerdo que incluye la totalidad de las regiones de Lombardía, Piamonte, Friuli Venezia Giulia, Puglia y ciertas provincias de Emilia Romagna y Veneto, además de Liguria, Cerdeña, Campania, Trentino Alto Adige y algunas provincias de Lombardía.



Ambas compañías refuerzan su compromiso en un acto que además demuestra la solidez de la relación entre dos de las empresas con mayor presencia en el canal profesional italiano, siendo líderes cada uno

en su ámbito.

El acuerdo de exclusividad entre el Grupo Nestlé e IVS se restringe al territorio italiano.

El operador de vending también dio a conocer hace unas semanas su balance económico del trimestre, unas cuentas que dejan un balance positivo de facturación en los seis primeros meses del año, con un incremento del 5,6% en relación al mismo periodo anterior.

En Italia la recaudación aumentó un 5,6%, en Francia un 5,2% y en España un 4,4%, lo que le permite alcanzar los 183 millones de euros, de los que casi 169 corresponde al canal de vending.

# Huhtamaki invita al usuario de vending a encontrarse en sus nuevos vasos

Hacer atractiva la bebida a través de un soporte capaz de conservar todas las cualidades del producto y que además aporte una imagen moderna, llamativa y diferente, se ha convertido en el objetivo de los principales fabricantes de vasos que trabajan para la industria del vending.

No solo basta con un vaso que aisle el calor, sea cómodo y además respetuoso con el medio ambiente, la competencia hace que la imagen sea casi igual de importante que estos factores para que el servicio resulte perfecto y responda a lo que busca el cliente final y que, hoy en día, cuenta con nuevas existencias.

Huhtamaki ha creado para ello una nueva línea que persigue la identificación del consumidor con los rostros que aparecen en los nuevos vasos de la compañía, rostros que responden a una historia personal.

A Elena el otoño le provoca nostalgia y le recuerda a su época viviendo en Londres. Juan es el alma de la oficina, siempre muy



bromista y dispuesto a ayudar a la gente. Vicky es muy positiva y siempre está alegre. Robert es un bohemio del invierno y vive enamorado de la vida. A Pablo le encanta la naturaleza y los animales. E Isabel lo primero que necesita por la mañana es su vaso de café. Estos son los personajes que protagonizan los nuevos diseños de la compañía, cuyas historias completas se pueden conocer en la web: [www.foodservice.huhtamaki.com.es](http://www.foodservice.huhtamaki.com.es).

Huhtamaki lanza "Stories" como nuevo diseño estándar para vasos de bebidas calientes. Este diseño se presenta como una alternativa innovadora para el mercado con el fin de romper con lo establecido y ofrecer la diferenciación que necesitan sus clientes frente a sus competidores.

Presentado en formato de amalgama, Stories pretende ser un soplo de aire fresco y una renovación de la experiencia del consumo.



**CLR**  
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

[www.clr.es](http://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](mailto:info@clr.es)



# Telefónica dotará de conectividad a los sistemas de Nestlé Professional

Telefónica entra en el mundo del café y lo hace asociándose a una gran compañía como Nestlé. La empresa de telecomunicaciones a través de su proveedor de soluciones integrales de comunicación para el mercado B2B, Telefonica Business Solutions, ha anunciado este acuerdo que llevará la tecnología del Internet de las Cosas los equipos.

Es un proyecto global que abarca lo productos en más de 50 países y que se enfoca a la transformación digital de la empresa.

El principal objetivo de Nestlé es supervisar los parámetros de las soluciones de café para optimizar la experiencia de sus clientes y aumentar la eficiencia del negocio. Para ello, han integrado la solución Smart m2m de Telefónica, una plataforma excepcional para gestionar y controlar las comunicaciones IoT, desarrollada en su totalidad por Telefónica y que ya ofrece servicio a



más de 2.500 clientes de todo el mundo, en todos los sectores.

Las nuevas soluciones de café Nestlé Professional incorporarán la solución de telemetría, mientras que las versiones anteriores tendrán un módulo accesorio que les proporcionará las mismas funcionalidades.

"Telefónica ofrecerá a Nestlé la mejor conectividad IoT global, permitiendo a

Nestlé Professional interactuar con sus soluciones de café. Nestlé podrá controlar todos los parámetros clave de las soluciones, optimizando la experiencia del usuario final, por ejemplo, ajustando el sabor del café. Además, las operaciones de Nestlé serán más eficientes gracias a los modelos de configuración remota y mantenimiento predictivo", destaca la empresa de telecomunicación.

Henri de Roo, Responsable Global de Aplicaciones de Negocios de Nestlé, ha comen-

tado: "Telefónica nos ha permitido contar con una nueva forma de comunicarnos e interactuar con nuestras soluciones de café a escala mundial, permitiéndonos personalizar la experiencia de nuestros clientes. Hemos confiado en su capacidad para desarrollar este proyecto y han sido capaces de responder a nuestras necesidades más allá del alcance de su propia red".

## Tiendas 24 horas en un contenedor marítimo, nueva oportunidad de negoci

Desde que comenzaron a reutilizarse los contenedores marítimos para construir nuevas estructuras callejeras, las propuestas no han dejado de sorprendernos.

De espacios de almacenaje y transporte por barco de materiales de diversa índole han pasado a servir de módulos para levantar una casa, un bar, una iglesia y ahora también una tienda de vending 24 horas.

Y es que su capacidad para reinventarse y ser aprovechado como módulo habitacional a bajo coste, ha despertado la imaginación de los emprendedores y las empresas.

El último ejemplo lo hemos visto en las propuestas de ABC Modular, una empresa especializada en el diseño, fabricación e instalación de soluciones en construcción industrializada que no hace mucho ha creado la primera tienda de distribución auto-



mática.

Con un contenedor de unos 15 metros cuadrados, da cabida hasta a cinco máquinas que, por la modularidad de la estructura, puede instalarse en cualquier lugar; siempre que se tenga el correspondiente permiso.

Según relata la propia empresa, la primera tienda salió transformada de la fábrica

que ABC Modular posee en La Pobla de Vallbona en Valencia. Servicio de café, snacks y hasta de bolsas de hielo forman parte de esta pequeña tienda prefabricada cuyo montaje "solo llevó unos 45 minutos".

Estas facilidades para la instalación son las principales cualidades de una estructura que puede cambiar de ubicación según las necesidades o la capacidad de negocio que genera. Los precios también son más asequibles que el alquiler de un local, la compra o su acondicionamiento por lo que puede ser una buena oportunidad de negocio para los visionarios del vending.

Se puede personalizar y combinar al gusto de la empresa. Solo requiere la adquisición de las propias máquinas y, por supuesto, una conexión a la red eléctrica para asegurar su funcionamiento sin interrupciones.



Self-service Fair ■ 中国助博会  
抢占先机 · 引领未来

# 2017 CHINA INTERNATIONAL VENDING MACHINES & SELF-SERVICE FACILITIES FAIR (CHINA VMF 2017)

Date: March 1<sup>st</sup>-3<sup>rd</sup>, 2017

Venue: China Import and Export Fair Complex · Guangzhou



**Guangdong Grandeur International Exhibition Group**

Person: Ms. Eve Cheng

Phone: +86 135 6030 5370

E-mail: [grand.ev@grahw.com](mailto:grand.ev@grahw.com), [chinavmf@yeah.net](mailto:chinavmf@yeah.net)

Website: <http://www.chinavmf.com/en/>

Twitter: @CHINAVMF

▲ CONTACT INFO



# TuBocata lanza una hamburguesa premium con pan Bimbo para las expendedoras

Siendo el de la comida rápida un mercado estable que crece de manera paulatina todos los años, invertir en modelos de negocio que apuesten por aportar novedades y calidad al segmento suponen una buena oportunidad para el vending.

Según el estudio 'El gasto en comida rápida 2015' de EAE Business School el sector de la comida rápida facturó en España 3.226 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 6% respecto al año anterior y se consumieron en España 1.980 millones de euros en comida rápida.

En cuanto a la previsión del futuro se estima que el gasto en comida rápida en España aumente un 50% en los próximos cinco años, hasta los 2.942 millones de euros y aunque no llegamos a las cifras de EEUU, China o Japón, el de la 'fast food' es un sector al alza.

Esta aceptación por parte de la población joven y las previsiones de futuro, han sido algunas de las causas que han llevado a



TuBocata a apostar por la hamburguesa, una hamburguesa premium y de bajo coste que cautive al consumidor en las máquinas de vending de comida caliente.

Se trata de un producto de gran calidad elaborado con pan de Bimbo, carne de Carpisa, el mismo proveedor que emplea Burger King, y salsa burger que se podrá vender a tan solo en un euro en las expendedoras. Bajo precio para un producto de calidad que se asemeja al mismo tipo de oferta que ofrecen las principales cadenas de restauración rápida en nuestro país y que atrae a un

tipo de público muy variado.

"Analizando los comportamientos de los jóvenes en estas grandes cadenas de hamburgueserías, nos cercioramos de que consumen entre 3 y 5 unidades por persona, además suelen ir en grupo y los otros componentes del grupo, suelen pedir otras referencias. Pero lo más importante de esto, es que conseguiremos un aumento de la venta cruzada en las máquinas de vending y una rotación completamente inusual", explica Eduardo Lefler.

Con el vending se puede llegar a esos espacios a los que las grandes cadenas no llegan o compartiendo emplazamientos con un producto que puede competir en igualdad de condiciones tanto por la materia prima que se ofrece como por el precio.

Con el vending se puede llegar a esos espacios a los que las grandes cadenas no llegan o compartiendo emplazamientos con un producto que puede competir en igualdad de condiciones tanto por la materia prima que se ofrece como por el precio.

"De nuevo, como ya pasara con los burritos, TuBocata, se pone al frente de la innovación, lanzando un producto, que será sin duda el éxito del vending", adelanta el responsable de la empresa.

## Ya está disponible Luce Zero.0 de Rheavendors

La nueva generación de expendedoras de Rheavendors toma forma con una 'free standing' de bebidas calientes de última generación y equipada con todos los ingredientes para triunfar en un mercado cada vez más exigente de cara al cliente y al operador. La compañía italiana acaba de anunciar el la disponibilidad para el mercado español de su versión Luce Zero.0, una máquina capaz de "llegar a ser muchas máquinas a la vez".

Y es que una de sus grandes cualidades es la adaptabilidad y la escalabilidad, dos cualidades que permiten una configuración exacta del modelo según los requerimientos de cada emplazamiento. Es la primera de la nueva generación de alta gama creada por Rheavendors no solo para aportar un nuevo diseño sino para integrar todos los avances tecnológicos que la compañía ha ido desarrollando a lo largo de estos años.



Con uno o dos molinos autoajustables, uno o dos vasos, dispensador de tapas, dosis variables según la bebida con su grupo Variflex, su innovador sistema de calentamiento sin caldera que evita los problemas de la cal y las tradicionales resistencia, botonera táctil personalizable, con hasta 50 selecciones y con posibilidad de control en remoto de todas sus funciones, la gama Luce Zero va

por delante de la propia demanda del mercado.

A pesar de estar en una escala top dentro de la gama premium, Rheavendors ha logrado una máquina de excepcionales cualidades pero a la vez competitiva en precio para que contribuya a esa actualización del parque de máquinas que tanto se demanda en vending público y cautivo.

# Mambo, el supermercado automático de N & W Global Vending llega al mercado

Una auténtica tienda automática. En esto ha convertido N & W Global Vending su última expendedora, un modelo que acaba de aterrizar en el mercado y que se enfoca a la comercialización de todo tipo de productos.

Mambo se presenta como la revolución multi-tienda que va a permitir a los operadores ofrecer una gran variedad de artículos tanto de alimentación como de productos alternativos.

Cuenta con hasta 84 selecciones repartidas en las 12 bandejas de que dispone. Puede dispensar productos de todas las formas y tamaños gracias a que se combina un amplio espacio para la caída del producto y un cajón de recogida de tamaño XL.

La presencia que tiene Mambo es impresionante con su doble escaparate a ambos lados de la interfaz de usuario. Mambo ha sido especialmente diseñada para diferenciarse por su oferta de productos y para fácilmente definir las configuraciones de sus dos vitrinas: una gestión muy flexible de su temperatura interior que además permite diferenciar 4



zonas distintas.

Así es posible concentrar en el punto de venta y a la vista mediante un gran escaparate desde un snacks a un menú completo pasando por un cepillo de dientes a un accesorio de viaje, un cargador de teléfono,

auriculares, productos de higiene personal... Todo cabe en sus dos vitrinas cuya principal ventaja es el tamaño de exposición y la visibilidad que otorga.

Mambo además brinda nuevas oportunidades de comunicación a los operadores de vending. Pueden utilizar la pantalla de video HD para ofrecer entretenimiento, información promocional y también nutricional. Mambo está equipado con Display de precios, una innovación que proporciona múltiples oportunidades de marketing.

Por último, "con Mambo hemos minimizado los costes de mantenimiento y hemos incluido distintas tipologías de conectividad para facilitar la gestión remota", relatan desde la empresa.

Respecto de sus características innovadoras, Mambo está llamada a ser una máquina de referencia, en

particular, para la categoría de emplazamientos semi-públicos: aeropuertos, hoteles y otras localizaciones como estadios de fútbol donde se requiere una mayor robustez y fortaleza de la máquina y una amplia variedad de productos que ofrecer.

- 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



# Simat invierte medio millón de euros en su nuevo centro de I+D+i y su centro logístico

Ha sido un año de progreso y crecimiento para Simat, una empresa que ha consolidado su línea ascendente y que para mantener esta senda ha apostado por la inversión en investigación y desarrollo.

A lo largo de este 2016, la compañía ha invertido alrededor de medio millón de euros repartidos entre su nuevo centro de Innovación y Desarrollo y la mejora e incremento de su almacén y centro logístico. Estas son medidas que a su vez van dirigidas a duplicar su capacidad de producción a fin de poder atender "tanto la demanda del mercado nacional, como su expansión internacional", una salida al exterior que abarca el resto de Europa, África, Sudamérica y Oriente Medio.

Simat está presente actualmente en más de 30 países, a través de distribuidores y partners, con marca propia o con otras marcas de distribución.

Siendo una marca con más de 35 años en el sector del vending "Simat se diferencia por su capacidad de innovación, inversión e internacionalización, con un servicio próxi-



mo y personalizado a todos sus clientes", destacan desde la compañía.

Esa capacidad para desarrollar nuevos productos, ampliar su oferta y adaptarla a las necesidades de sus clientes es fruto además de su apuesta por "las relaciones fructíferas, bidireccionales, estables y sostenibles en el tiempo, ofreciendo soluciones a medida en bebidas instantáneas para el vending y el dispensing, siendo muy ágil en resolver y contestar todas las peticiones de sus clientes".

Simat ha incorporado en 2016 su avan-

zada técnica de aglomeración en toda su gama de cappuccinos. Asimismo y en el transcurso de este 2016, va a ampliar a su renovado catálogo con productos en sus diferentes gamas de leche, cacao e infusiones.

"Simat tiene por objetivo seguir las tendencias del mercado, participar activamente en asociaciones sectoriales del vending, y en desarrollar novedades adaptadas a las demandas de los clientes, así como ofrecer información y formación a los mismos", resaltan.

## Azkoyen presenta sus avances tecnológicos para máquinas de café en Vendex

Azkoyen vuelve a apostar por la difusión de la cultura del café y el consumo de productos de calidad presentando en el mítico campo de fútbol del Manchester United, Old Trafford, sus últimos avances tecnológicos para máquinas de café.

Vendex es una feria altamente valorada por la industria británica del vending en la que se presentan las principales novedades del sector.

En el marco de este evento Azkoyen mostró en primicia la nueva generación de modelos de la exitosa serie Vitro que se ha convertido ya en el modelo de máquinas de café espresso más popular de la industria británica del vending.

La nueva generación de la serie Vitro incorpora un nuevo diseño y nuevas funcio-



nalidades tecnológicas.

La serie Vitro ha sido rediseñada con etiquetas 3D más atractivas para el consumidor; nueva zona de reposa tazas y zonas específicas iluminadas para hacer el proceso más intuitivo y mejorar la experiencia de compra.

Además, la serie Vitro tiene la posibilidad de identificar al usuario en el display a través de la aplicación Button Barista App para solicitar el servicio.

La nueva generación incluye a su vez nuevas funcionalidades que permiten elaborar un café espresso estilo 'coffee to go' con un equilibrio perfecto entre cuerpo, aroma y sabor; así como para minimizar el tiempo de mantenimiento y limpieza de la máquina.

# Bou Café reinventa el café como nuevo concepto de postre para el sector profesional

'Coffee Enjoyment', el placer de un buen café, es el objetivo que Bou Café pretende conseguir con su nueva e innovadora gama de cápsulas de café Espresso con diferentes matices aromáticos, que les permite posicionar el café como un nuevo concepto de postre, ideal para finalizar cualquier comida.

Aromas que permiten maridajes como el Café Hellfire que mezcla café con aromas frutales con extracto de chili habanero, para los más atrevidos o el Café Whiskey Barrel, la unión de café con aromas frutales y bitter de whiskey de barril añejo. El Café de Humo mezcla de café con aroma de chocolate y azúcar ahumado de caña que proporciona un agradable post gusto a humo. Los sabores del trópico también están presentes en esta nueva gama, con el Café Coconut una combinación de café con notas de caramelo con crema de coco tropical. Y el Café Grande Chartreuse que combina su café de aromas frutales y elixir de Grande Chartreuse.

En palabras de la propia compañía "Bou Café ofrece una experiencia única y exclusiva en cada taza basada en un cuidado proceso. Una pasión por el café, que llevó a la compañía a abanderar el concepto del Espresso Perfecto, una bebida concentrada elaborada a presión durante 20 segundos con 7 gramos de café, con el que se obtiene una taza de 30 ml. con una crema consistente y brillante de color avellana y reflejos atigrados".

Bou Café mantiene esta misma calidad



a través de su cápsula profesional, pensada exclusivamente para el sector de la hostelería y la restauración, consiguiendo una estandarización operativa y una calidad a la vez excelente y constante, con un formato más sencillo y más rápido. La cápsula auto protegida mantiene al 100% los aromas y los aceites del café.

La empresa selecciona en origen los mejores tipos de café, que se tuestan por separado con un exclusivo proceso de tueste envolvente, y con una curva de tueste específica para cada café. Un proceso que aporta 600 de los 900 compuestos aromáticos del café, y que garantizan su sabor y cremosidad.

En este sentido, tal como explica el consejero delegado de la compañía, Carlos Gustavo Gotor, "en BOU Café creemos que no todos los orígenes sirven para conseguir un espresso". Además -detalla Gotor- todas las instalaciones están completamente informatizadas, y cuentan con la tecnología más avanzada de tueste de café a nivel internacional.

La compañía destaca por ofrecer productos y servicios que ayudan a generar una mayor facturación para sus clientes, como la calidad e innovación en sus cafés, un servicio técnico de calidad, una formación personalizada y continua y un servicio exclusivo de taza.





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

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

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

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



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



# Eficiencia y soluciones de Cappuccino automáticas, atractivos de Saeco en Hostelco

Saeco estuvo presente un año más en la Feria internacional de la hotelaría y de la restauración, Hostelco, celebrada el pasado mes de octubre en Barcelona. La compañía acudió con todo su repertorio de máquinas dirigidas al sector Horeca y OCS, máquinas que, en su mayoría, se han actualizado este año para ofrecer nuevas prestaciones.

Hoteleros, restauración comercial, torrefactores, distribuidores y operadores pudieron coincidir en el stand de la marca para conocer las novedades de producto y contemplar el funcionamiento de estos equipos de última generación creados para dispensar un café de calidad.

"El visitante ha tenido la oportunidad de ver los nuevos modelos destinados al sector HoReCa y Office Coffee Service. Preparar un espresso perfecto o cualquier combinación con leche fresca con los diferentes modelos expuestos y valorar personalmente las características de cada máquina; fiabili-



dad, versatilidad, sostenibilidad, diseño y funcionamiento, con el asesoramiento personalizado del equipo técnico y comercial de Saeco", destacan desde la compañía.

Entre los principales atractivos estuvo el modelo Lirika One Touch Cappuccino, la máquina profesional más compacta del catálogo con función cappuccino automático.

Junto a ella, la compañía expuso otra

gama que ha evolucionado este año, la Aulika High Speed Cappuccino, una automática capaz de preparar un cappuccino en tan solo 30 segundos y pulsando únicamente un botón.

También se han mostrado unidades de la Iperautomática, una máquina de altas prestaciones profesionales en espacios reducidos, y la Phedra Evo, la solución más reducida de la gama para espacios pequeños.

Todas ellas, son "máquinas profesionales superautomáticas de café espresso que permiten

obtener múltiples opciones; disponer de varios tipos de café espresso, productos solubles y combinaciones con leche fresca y con tan solo un 'click'", explican.

Estudiadas y diseñadas para satisfacer al usuario final y las necesidades del profesional, este tipo de máquinas cuentan con mayor capacidad para ofrecer un producto de calidad para los amantes del café, en cualquier momento y en cualquier lugar.

## N & W Global Vending entra en el capital social de Saeco Vending

N & W Global Vending ha anunciado la firma de un acuerdo estratégico de inversión minoritaria en el capital social de Saeco Vending. El resto del capital será adquirido por LSF9 Canto Midco DAC, sociedad matriz de N & W.

Como parte del acuerdo, N & W Global Vending podrá utilizar las reconocidas marcas en el mercado de Saeco y Gaggia de café profesional.

"N & W es proveedor líder mundial de sistemas y servicios integrales para la industria de alimentación mundial; los sistemas de café constituyen la parte fundamental de nuestra estrategia de crecimiento", ha dicho el presidente de N & W, Andrea Zocchi.

"Nuestra intención es aprovechar al máximo la capacidad industrial, comercial y de innovación de Saeco Vending & Profes-

sional, junto con sus potentes marcas para proporcionar la mayor calidad del café fuera de casa" ha añadido.

La transacción de N & W Global Vending será financiada por los fondos de liquidez disponibles. Dado el calendario previsto de ejecución, no se contempla que esta inversión tenga impacto material sobre la deuda neta de N & W Global Vending.

Se espera que la adquisición se complete durante el primer semestre de 2017 siendo objeto de algunas condiciones, incluida la regulación antimonopolio.

"Este acuerdo creará un sólido futuro para las actividades de Saeco V & P y su continuidad con todos sus actuales clientes, en los mercados profesionales con una compa-

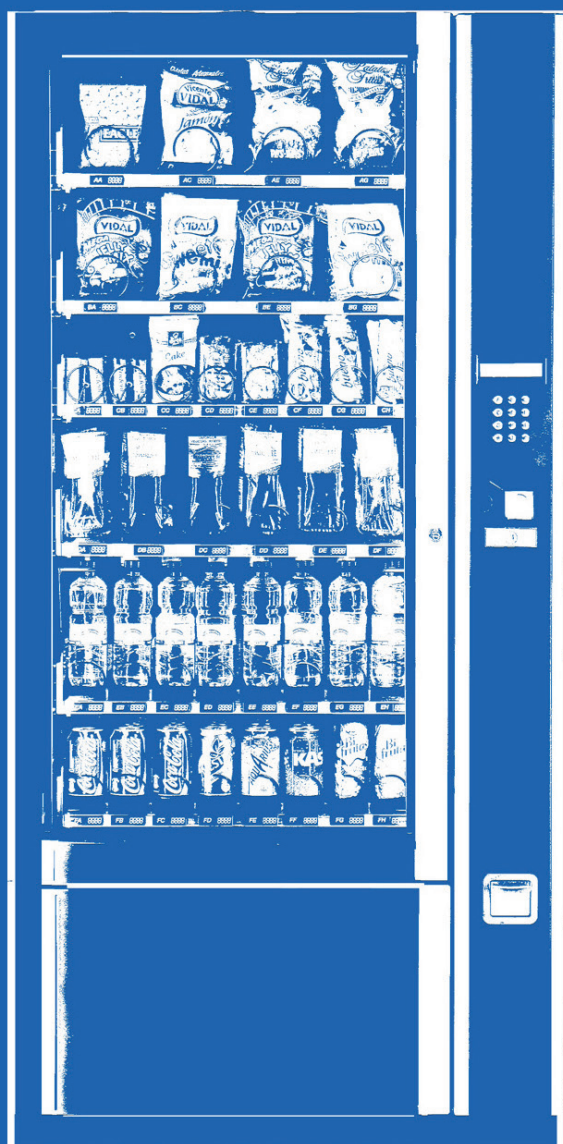


ñía que es líder mundial", destacan desde la compañía.

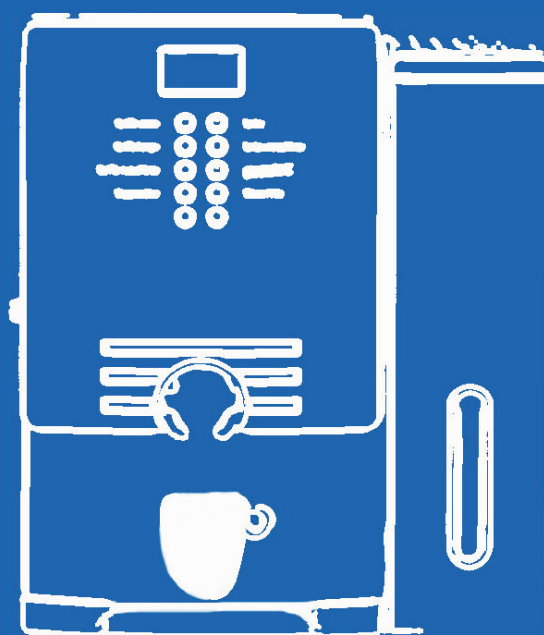
Saeco V & P tiene una larga y consolidada trayectoria en los mercados Vending, HoReCa y Office Coffee Service y la intención es garantizar que los consumidores puedan seguir disfrutando "de la experiencia de más alta calidad del café fuera de casa, sobre la sólida base de Saeco que existe actualmente en el mercado profesional".

Saeco V & P formará parte de un mayor volumen de negocio, con más oportunidades para aportar innovaciones, crecer y mejorar su posición en el mercado.

# Estudio de mercado de la EVA sobre el Vending Europeo



- *Estadísticas de mercado 2006-2015*
- *Datos de los 21 mercados europeos*
- *Datos, evolución y análisis detallados*
- *Gratis para los Miembros de la EVA*



Ya disponible en la web  
[www.vending-europe.eu](http://www.vending-europe.eu)



EUROPEAN  
VENDING ASSOCIATION  
Coffee Service & Vending Solutions



# Dulce y cremoso, el postre de Barry Callebaut que se bebe en las expendedoras

Con un amplio conocimiento del mercado del vending, los gustos de los consumidores y las exigencias de los operadores, Caprimo ha centrado sus últimas creaciones en el diseño de nuevas experiencias basadas en las sensaciones gustativas del cliente que acude a una máquina expendedora.

En su intento por crear experiencias únicas y completas para el consumidor, la compañía ha realizado un importante esfuerzo en el estudio de las últimas tendencias y las preferencias del usuario para ofrecerle exactamente lo que quiere. El resultado es una amplia y atractiva gama de productos de gran valor, que garantiza una calidad constante y una funcionalidad operativa estable.

De entre las propuestas que podemos localizar en esta intensa gama de sabores está Caprimo Crème Brûlée, "el postre que se bebe" como reza su eslogan publicitario. Es una bebida que combina el toque cremosos de la leche desnatada en polvo, con notas de vainilla y un topping con la firma del azúcar tostada. Esta mezcla de sabores ha calado entre los clientes siendo una alter-



nativa caliente al café y las bebidas a base de chocolate.

Caprimo Crème Brûlée enriquece las selecciones cualquier menú en la expendedora y ofrece una opción totalmente diferente con el fin de generar un consumo adicional y reclutar nuevos seguidores durante la pausa del café. También es una buena manera para que el operador cree sus propias recetas mezclando el preparado con

otros ingredientes, como el chocolate, o un poco de café y obtener un capuchino crème brûlée. La oferta se multiplica así abriendo la puerta a nuevos ingresos y dando la posibilidad de personalizar las demandas de los clientes.

Las bebidas aromatizadas son un éxito. El consumidor actual está preparado para disfrutar de nuevas propuestas, una oferta diferente a las clásicas bebidas de café y chocolate a las que están acostumbrados en las expendedoras. Esta es la principal razón por la que Barry Callebaut apuesta por Caprimo Crème Brûlée ya que "posee todos los ingredientes para obtener grandes resultados". "Es un producto capaz de elevar su oferta en el vending y llevar a un nuevo nivel la innovación y el éxito, dejando espacio para la búsqueda de nuevos clientes".

La calidad de Caprimo es esencial en esta nueva propuesta. Es una marca que combina "ingredientes de primera calidad con un formato que aporta funcionalidad a la máquina y que cumple con los estándares para garantizar un aumento de ventas".

## El centro Van Houten Beverage Academy abre sus puertas en Suecia

Barry Callebaut inauguró en junio su nuevo centro Van Houten Beverage Academy en Suecia, un espacio de especialización que ayudará a moldear el futuro de los sistemas de bebidas a base de chocolate, cacao y preparados en polvo y ofrecerá a los clientes de Barry Callebaut servicios especializados para desarrollar aún más su negocio de bebidas.

Con su centro especializado, Barry Callebaut se convierte en el hogar de sus marcas de bebidas, esto es, Van Houten, Caprimo, Bendorp, Le Royal y Satro Quality Drinks. Con el objetivo de apoyar a los clientes en la diferenciación de su cartera de productos, el centro ofrecerá un lugar único para crear soluciones de bebidas a medida en todas las aplicaciones y merca-

dos.

El equipo de la academia se especializa en la comprensión de los requisitos del cliente con el fin de proporcionar soluciones funcionales en línea con las tendencias futuras, optimizando el éxito. Esto incluye la capacidad de crear "bebidas de firma", por medio de las cuales los clientes pueden diseñar su propia receta hecha a la medida, haciendo coincidir perfiles de sabor precisos e individuales.

Basados en sesiones de creación inspiradoras y software de análisis innovador, los clientes pueden realmente diseñar un perfil de producto que lleva su propia firma o representa su propia marca.



# Pizza System moderniza la imagen del vending de comida caliente

Con el objetivo de conectar con el consumidor final y hacer más atractivo el punto de venta, Pizza System propone un cambio de imagen para las máquinas expendedoras en las que se dispensan sus productos de comida caliente.

Máquinas personalizadas que transmiten calidad, modernidad y confianza. Este es el resultado de la transformación de los modelos Gourmet de Jofemar y la Just Now de FAS. "Una imagen fresca y amable, alejada del oscurantismo de otras marcas y con novedades que, de seguro, aportarán valor a su dispositivo", tal y como explican desde la empresa.

La transformación estética se produce en la línea de intentar seducir al consumidor y crear espacios de consumo menos fríos y más orientados a la comodidad del cliente.

El modelo Groumet de Jofemar, con esta, se somete la cuarta remodelación de los últimos cuatro años, "demostrando de esta forma nuestro compromiso con los clientes para ayudar a avanzar en el negocio



de vender bocadillos, pizzas o hamburguesas en vending", explica Enrique Ramírez, responsable de la empresa.

Atendiendo a las demandas de los principales clientes, la máquina cambia de fondo en busca de luminosidad y cercanía. Además incorpora un código QR destinado a que los clientes puedan consultar a través de su teléfono móvil los distintos alérgenos que pueden contener los productos.

Se ha cambiado asimismo la forma de etiquetar el precio y el producto, añadiendo dos formas relacionadas y complementarias del producto.

Desde el pasado 9 de noviembre, se pueden descargar las láminas ilustrativas en

la tienda online de la compañía, siguiendo la misma fórmula que estaba establecida hasta el momento.

En el caso de la máquina Just Now de FAS International, la imagen frontal también se enfoca a promover una mayor atracción para el cliente, con una imagen gráfica que ayuda al cliente, de un

solo vistazo, a conocer el producto.

"Hasta ahora, apenas podías conocer qué producto estabas viendo y qué ingredientes tenías a través del cristal. De esta forma conseguimos que el producto se vea por completo gracias a nuestro envase transparente, y a la vez conocer con exactitud el nombre e ingredientes del producto", especifican.

Al igual que para la Gourmet, el cliente también podrá consultar instantáneamente en su móvil los alérgenos que contienen los productos.

Estos recursos gráficos para la máquina Just Now se pueden adquirir directamente al formalizar un pedido en Pizza System.

# La leche emulsionada para el canal Horeca llega con Lattiz al mercado ibérico

FrieslandCampina y Latte Art Iberia han introducido en el mercado ibérico Lattiz, una innovación holandesa en la emulsión profesional de leche para el sector alimentario, que estos días se ha presentado durante la celebración de Hostelco en Barcelona.

Los combinados latte como el cappuccino y latte macchiato son más populares cada día que pasa. FrieslandCampina ha desarrollado Lattiz, una máquina para la emulsión láctea que ofrece un acabado barista constante en la crema de la leche, ideal para satisfacer las demandas de este mercado en auge.



Lattiz se puso en marcha en 2015 en Holanda y Bélgica con un éxito inmediato. Más del 65% de todos los cafés en España

son combinados lácteos y existe una creciente demanda en la calidad para este tipo de producto. Junto al distribuidor nacional Latte Art Iberia, Lattiz se probó en 25 localizaciones en 9 ciudades diferentes de España y Portugal.

En palabras de Alejandro del Castillo, responsable de Latte Art Iberia: "El feedback del mercado Español y Luso ha sido muy positivo: clara mejora en la calidad con tan solo pulsar un botón. El apartado de la leche en las cafeterías deja atrás las complicaciones en almacenamiento, refrigeración y limpieza de accesorios para la leche".





EMPRESA: NATRA

## HACE BOCADOS SUS BARRITAS MÁS EMBLEMÁTICAS

(125 gr) y PP Tube (240 gr). Estos "bites" son las versiones en miniatura de las barritas de galleta, cacahuete, caramelo, coco y nougat.

El packaging de los dos formatos, que se puede cerrar una vez abierto y con el producto sin envoltorio, permite una mayor comodidad al consumidor para disfrutar en pequeños bocados y compartirlo con familiares y amigos, con posibilidad de volverlo a guardar. Un nuevo formato, que obtuvo una muy buena acogida por parte del público en la feria Internacional ISM celebrada en enero en Colonia (Alemania) donde se presentó.

Esta nueva variedad de producto se elabora al igual que las barritas, en la planta de producción que Natra tiene en la localidad guipuzcoana de Oñate, desde la cual se distribuye a los cinco continentes.

La multinacional española dedicada a la elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao Natra ha lanzado al mercado un nuevo formato tamaño bocado para sus barritas de chocolate más conocidas.

De esta manera Natra se une a la tendencia "bite size", un formato que tiene cada día una mayor presencia en el mercado alimentario. Según datos publicados por Mintel el número de productos lanzados al mercado en este formato ha aumentado un 26% a nivel mundial respecto al año anterior.

La compañía, actualmente líder en la producción de barritas para marcas de distribución con más de 2 millones unidades de fabricación diaria, produce desde julio esta nueva variedad de producto "on the go" en dos formatos diferentes; Doy pack

EMPRESA: GRANINI

## INCORPORA AGUA DE COCO AL ZUMO DE PIÑA

granini se suma a la nueva tendencia en hidratación que está recorriendo todo el planeta. El agua de coco, además de ser conocida por haberse convertido en la bebida más consumida por las celebrities, es considerada principalmente una gran fuente de reposición de minerales.

Calcio, potasio, magnesio, fósforo y sodio son algunos de los nutrientes que contiene, imprescindibles para conseguir el correcto funcionamiento del organismo, además de ser baja en grasas y

una fuente de antioxidantes. Incluso ayuda a optimizar el sistema inmunológico, por la alta cantidad de vitamina C que contiene..

Para disfrutar de lo mejor de este superalimento, granini incorpora el agua de coco natural a su sabor Piña y Coco. Además, se complementa a la perfección con otra fruta exótica, la piña, que con su inconfundible sabor y especial jugo, garantiza una experiencia única de sabor; refrescante y dulce a la vez.

Por sus propiedades y sabor, el nuevo granini Piña y Coco "resulta el aliado perfecto para cargar pilas: en el desayuno, como tentempié o durante y después de practicar deporte".



EMPRESA: KAIKU

## SUMA EFECTIVOS A SU GAMA DE SNACKS SIN LACTOSA

día y en cualquier parte, según aseguran desde la marca.

Aunque no es un producto estrella para el canal vending, puede ser una opción en lugares de gran rotación de productos saludable. Recordemos que el gran protagonista de esta empresa para el canal de venta automática es Kaiku Caffè Latte.

Dentro de la gama de productos de 'café para llevar', la compañía comercializa en vending dos sabores, el Capuchino y el Espresso, con tapón y sin necesidad de frío lo que facilita tanto su almacenamiento como la logística del producto. Ha sabido encajar en el canal ya que es específico para el consumo de impulso.

Más donde elegir entre las especialidades de Kaiku Sin Lactosa.

La compañía acaba de lanzar para esta gama de productos entre yogur y snack su nuevo sabor Mix Melocotón y Maracuyá, una propuesta "para llevar" que combina yogur sin lactosa, muesli y trozos de melocotón y maracuyá.

Esta variedad se suma así a las dos ya existentes: natural y con fresas. Se trata de un snack sin lactosa en formato "tricapá": muesli, yogur sin lactosa 0%, y fruta.

El pack incorpora, además, una cuchara que permite disfrutar de Kaiku Sin Lactosa Mix donde y cuando quieran los consumidores, con el objetivo de facilitar su consumo a lo largo de todo el

# Integridad inigualable



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

NECTA ES UNA MARCA DE



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





# 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**