

magazine

hostel vending

julio-agosto | 2017 | nº96



Un pequeño vaso,
de grandes sensaciones.

Qualery

CULTURE

Especialista en la fabricación de solubles y café tostado de calidad.

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www.ALTAGROUP.es



La grande bellezza

¿EL SECRETO DE SU ENCANTO? A cualquier hora del día o de la noche, incluso en los lugares más inesperados, Samba Touch ofrece al usuario todo aquello que necesita. Provoca una mejor experiencia de consumo y aumenta la intención de compra de sus productos convirtiéndola en una excelente ventaja para tu negocio. Déjate conquistar por la idea más evolucionada del vending. Elige Samba Touch.

 **NECTA**

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es

EL CAFÉ FRÍO CONQUISTA A LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES

LOS NUEVOS FORMATOS
DE CAFÉ ROMPEN CON LA
ESTACIONALIDAD DEL VERANO



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



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

Entrevistas

4 / David Iranzo, Director General de GM Vending

Conocemos las últimas novedades de la compañía que acaba de ser premiada por su plataforma GM BOS para la gestión de telemetría en máquinas de vending.

38 / Luis Bernia, Director de Compras de Selecta y Barbara Calvaresi, Responsable Horeca de AECOC

Realizamos una doble entrevista al hilo de las jornadas formativas "Cómo crecer en los canales de impulso" para abordar la relación entre fabricantes y operadores de vending.

Noticias

14 / Cae la venta de máquinas de bebidas frías, mientras que aumentan las de café y snacks

Se han presentado los datos correspondientes al primer trimestre y la evolución con respecto a años anteriores.

15 / Cómo ahorrar tiempo y dinero con máquinas expendedoras de EPI's

Analizamos una nueva prueba de cómo el vending sectorial es capaz de cubrir las necesidades más específicas de cualquier empresa

17 / Los nuevos hábitos de consumo que ponen en jaque el gluten en las máquinas de vending

Siguiendo con la tendencia que apunta hacia hábitos de vida saludable, el gluten ve amenazada su existencia en el vending.

21 / Vending saludable en... Reino Unido

Seguimos recorriendo la lista de países de nuestro entorno para analizar sus respectivas situaciones en torno a la regulación de los productos de las máquinas de distribución automática.

Especiales

6-13 / El café frío se abre paso bajo nuevos métodos de preparación y formatos

Que el café no se trata de un producto apto para el verano es un mito apunto de caer. Abordamos las nuevas modalidades de café e infusiones en frío que podrían encajar en el sector del vending.

24-30 / Gimnasios y espacios deportivos, ¿la asignatura pendiente del vending?

¿Por qué los centros de fitness se resisten tanto a la industria del vending? Ofrecemos algunas de las claves para entender cómo penetrar fácilmente en este mercado tan complejo.

58-63 / Filtros de agua: el gran invisible que le da vida al café

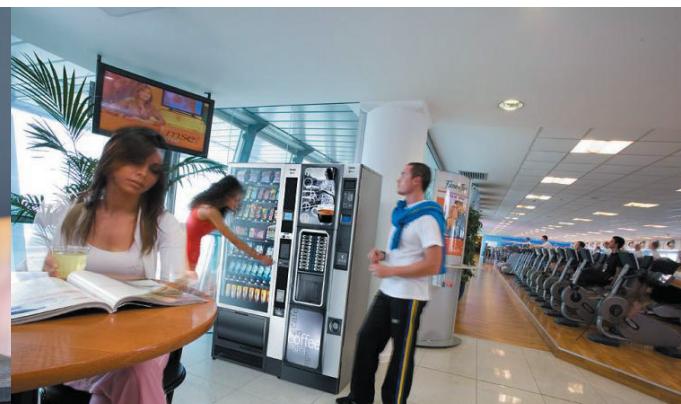
Y justo detrás del producto estrella de las expendedoras, analizamos el papel que cumplen los filtros para darle todo el sabor y calidad al café.

Hostel Vending • nº 96 julio - agosto 2017

SUMARIO 96



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



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

Ferias y eventos

34 / Vending Madrid deja huella. Resumen de unas jornadas cargadas de intercambios de ideas

Si te perdiste Vending Madrid, no te perdes porque nosotros te lo contamos. Resumimos en una breve crónica las impresiones más importantes del certamen.

Medios de pago

32 / ¿Por que los sistemas de pago móvil no terminan de arrancar en el vending?

Ripasamos algunas de las causas que están obstaculizando la implantación de los nuevos sistemas de pago de la mano de algunos fabricantes.

Empresas

45 / Coges celebra su 40 aniversario

Coges celebra 40 años de experiencia en la industria del vending como desarrollador tecnológico y de sistemas de pago.

46 / N&W Global Vending se hace con Ducale

El grupo al que pertenece Necta sigue avanzando con esta última adquisición que consolida su posición en el mercado.

54 / Selecta presenta Fresh+Fit, una estrategia para consolidar el vending saludable

La compañía se involucra en una nueva campaña de acercamiento al consumidor para nuevos hábitos de vida saludables.

55 / Cada vez más opciones para la fruta en las máquinas de vending: San Lucar investiga un nuevo envase

Nacen nuevos formatos, nuevas propuestas de producto y nuevos sistemas de empaquetado para comercializar este tipo de alimentos.

Nuevos productos

La llegada del verano trae nuevos productos con los que sorprender al consumidor



DAVID IRANZO, DIRECTOR GENERAL DE GM VENDING

CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR, GM VENDING ACABA DE GANAR LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS PREMIOS DE INNOVACIÓN DIGITAL DN+ EN LA CATEGORÍA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL. AUNQUE ESTE HITO NO HACE MÁS QUE CONFIRMAR EL AFÁN INNOVADOR DE LA COMPAÑÍA, ALGO QUE YA VA EN SU ADN, SIRVE PARA AFIANZAR SU POSICIÓN EN EL MERCADO DE LA VENTA AUTOMÁTICA. CONCRETAMENTE, EL GALARDÓN VIENE COMO RECONOCIMIENTO AL DESARROLLO DE SU PLATAFORMA GM BOS, UN NUEVO SISTEMA DE TELEMETRÍA PARA MÁQUINAS DE VENTA AUTOMÁTICA.



-¿En qué consiste exactamente GM Bos?

GM Bos es una plataforma de telemetría universal multi-marca para gestionar de forma automática y remota un parque de máquinas de diferentes marcas. La gran innovación es que el sistema permite interactuar con las máquinas tanto a nivel técnico como a nivel de ventas.

-¿Qué cambio supone para el mercado el lanzamiento de esta plataforma?

Cambia la forma de trabajar al disponer de toda la información que necesitas en el momento, actualizada, online y desde cualquier dispositivo. También mejora la calidad de vida de la empresa ya que no

“La innovación forma parte de nuestro ADN y trabajamos en esa línea para nuestros productos”

necesita estar comprobando cada máquina una por una, al mismo tiempo que permite optimizar los procesos dentro del negocio como el stock o las rutas.

-GM Bos se caracteriza por incluir funcionalidades que hasta el momento estaban separadas, ¿cuáles serían las más destacables?

Ahora es posible facturar a todos tus clientes de forma automática con todas tus máquinas, tiene disponible un sistema de geolocalización de los puntos de venta, puede tener diagnóstico remoto, se puede saber las ventas que se están produciendo. Además, permite incluir nuevos negocios como la

inclusión de publicidad gracias a la gestión remota.

-¿Cómo se está implantando la plataforma?

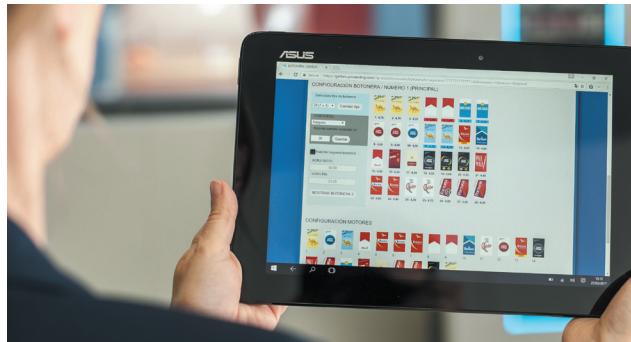
Es un producto que se ha lanzado al mercado de forma comercial tanto para los clientes de nuestras máquinas como para aquellos que no las tienen. El coste de la plataforma es muy pequeño teniendo en cuenta el servicio que ofrece. Esto hace que sea una inversión muy asumible al optimizar el negocio y hacerlo más rentable.

-GM Bos también es un sistema que está vivo, ¿cómo irá evolucionando?

Tenemos la exigencia de adaptarlo a las necesidades de nuestros clientes, por lo que incorporaremos nuevas funcionalidades continuamente a nuestro sistema para ofrecer cada vez un mejor servicio o un mejor producto. Se trata de una plataforma en permanente actualización.

-Hace años que GMVending dio el salto hacia su internacionalización, ¿cómo ha sido el proceso?

Es cierto que después de la crisis, la forma de tratar la internacionalización ha sido mayor: cada vez estamos más en un mundo global, y si quieras ser un



proveedor de estos clientes, debes estar con ellos, no podemos centrarnos solo en el mercado local.

-¿En cuántos países estáis trabajando?

Nosotros operamos en más de 30 países, de los cuales podríamos decir que 15 son nuestro mercado principal. Hablaríamos de Europa Occidental, algún país latinoamericano, alguno asiático, Australia y del Norte de África. Aunque nuestro mercado principal es europa occidental.

-¿Cómo se comportan los distintos países ante la automatización?

Tanto a nivel económico como cultural la forma de comportarse de cada país es bastante diferente. Y eso en España cobra un valor importante. Los países del norte o centro de

Europa están más abiertos a la automatización de servicios, más que los mercados del sur. Cada país tiene una cultura distinta y eso afecta en gran medida a la automatización.

-Y en el caso de España...

Está siendo más lento, aunque al final todo va a llegar. La forma de interactuar con las máquinas se va a extendiendo a medida que el mercado es cada vez más global y tiende a uniformizarse de alguna manera. Pero la velocidad de implantación es diferente, y en España está siendo más lento. Quizás por eso buscamos nosotros un mercado internacional, porque allí hay más proyección. Pero dependiendo del nicho de mercado, España también está siendo objeto de automatización de procesos.

-Pero habrá alguna razón

para que a España le cueste tanto arrancar, ¿no?

Es un tema cultural. Por un lado, la forma de interactuar en España lleva a una cultura mucho más personal donde la gente espera que sea una persona quien responda a la solicitud. Por otro lado, hay otra razón relacionada con temas económicos o temas incluso financieros. La profesionalización del mercado también exige esa madurez para poder aceptar una serie de cambios dentro de la forma de trabajo. España está en la Unión Europea, y esta cultura existe, pero es menor en comparación a otros países que llevan mucho más años en la automatización y optimización de procesos.

-¿Veremos más novedades por parte de GM Vending a lo largo de este año?

Tenemos intención de presentar nuevos productos y proyectos que van a seguir esta vanguardia tecnológica y esa diferenciación de GM dentro del sector para seguir siendo esa empresa que usa la tecnología como elemento diferencial. Pero esto no es un desarrollo que hemos hecho hasta hoy, sino que forma parte de nuestra forma de actuar.

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



El CAFÉ HELADO se abre paso bajo nuevos métodos de preparación y formatos

EL CAFÉ HELADO ESTÁ DE MODA, Y TAL ES LA POPULARIDAD ALCANZADA POR ESTE PRODUCTO EN SU VERSIÓN MÁS FRÍA, QUE SE ESTÁN CALENTANDO LOS ÁNIMOS POR PARTE DE LOS DISTINTOS FABRICANTES Y OPERADORES PARA CONQUISTAR EL MERCADO.



Mucho se ha escrito sobre los supuestos beneficios del café frío, tales como que se trata de una forma más saludable para no dañar ni al estómago ni a los dientes, el hecho de que es una bebida ideal para hidratarse ahora en verano, o su ventaja al liberar ácidos grasos del tejido liposo... lo que se traduce en un mayor rendimiento físico para aquellos que lo consumen antes de entrenar.

¿Alguna ventaja más? No es necesario esperar antes de consumirlo y, al contrario que el café caliente, es una forma perfecta para poner remedio a la sed en el momento.

Con esta batería de alicientes, no es de extrañar que las distintas empresas del sector cafetero en España se hayan puesto manos a la obra para sacar adelante toda una gama de productos con las que llegar a un nicho de mercado que no hace más que crecer.

Y es que a pesar de que este tipo de bebidas siguen siendo consideradas algo propio de la época estival y no tienen demasiada presencia en las máquinas expendededoras, la realidad es que poco a poco su consumo se está desestacionalizando.

Así, variedades como cold brew, los clásicos latte en su versión ready to drink, o las distintas infusiones solubles en frío, que hace unos pocos años eran algo escaso en el mercado, se han convertido en toda una tendencia capaz de generar cada vez mayor expectación.

"El mercado del café listo para beber en ciertos países, como Estados Unidos, ha estado creciendo anualmente a un ritmo de dos dígitos desde el año 2011", destacan desde Selecta, quien lleva trabajando desde hace años de la mano de Starbucks este tipo de productos.

El cold brew a las puertas de las máquinas expendededoras

Si el objetivo es tomar un café frío, ¿por qué este se



FRED: "NOS PREGUNTÁBAMOS POR QUÉ SI PIDES UN CAFÉ FRÍO TE LO SIRVEN CALIENTE. NO DEJA DE SER UNA GRAN CONTRADICCIÓN. NOSOTROS INTENTAMOS CREAR EL CAFÉ FRÍO PERFECTO ALLÍ DONDE NO PUEDE LLEGAR EL BARISTA, ASÍ QUE OFRECEMOS EL PRODUCTO HECHO Y EMBOTELLADO"

prepara en caliente? Posiblemente esta fue la pregunta que dio en su día origen a lo que hoy conocemos como cold brew, una forma de tomar el café frío y que dista bastante de aquellas a las que nos hemos acostumbrado desde hace tanto tiempo en España.

¿Pero qué es lo que tiene exactamente el cold brew para ser tan especial? Cafè Fred se trata de una de las firmas pioneras en traer este producto a España. David Boleas, socio fundador de la empresa, explica que lo que se ofrece a través del cold brew es precisamente un producto de una calidad muy superior al típico café con hielo: "se trata de elevar a toda una experiencia gourmet el simple hecho de tomar el café frío".

"Nos preguntábamos por qué si pidés un café frío, te lo sirven caliente. No deja de ser una gran contradicción", afirma Boleas, quien a su vez afirma que la idea nace precisamente de la experiencia que ya habían observado en otros países: "Intentamos crear el café frío perfecto allí donde no puede llegar el barista, porque nosotros ya ofrecemos el producto hecho y embotellado".

En este sentido, desde Cafè Fred recuerdan que la diferencia no viene dada únicamente

por el tipo de elaboración, sino porque se consigue un café con menos amargor y con un 60% menos de acidez, al mismo tiempo que se conserva el aroma natural: "Nosotros trabajamos con cafés de especialidad de América Central y de un solo origen, sin mezcla", especifica el fundador de la empresa.

Asimismo, el proceso de preparación destaca por su sencillez, donde el grano ya tostado se muele y se deja macerar durante un periodo de 24 horas: "Sin embargo, la forma de tostarlo es muy especial, al igual que también se trata de un molido particular. El periodo de tiempo que se deja macerando depende de quién lo prepare".

La empresa también presume de ser pionera en lo que respecta al proceso de seguridad alimentaria de conservación: "Con nuestro proceso conseguimos 6 meses de caducidad sin aplicar ningún tipo de pasteurización ni de aditivos", señala David Boleas al descartar edulcorantes, colorantes y otros añadidos de su receta.

Otra de las firmas que también se ha lanzado a la carrera de conquistar al mercado con su cold brew es Café Baqué, quien destaca que su proceso de macerado se realiza en una temperatura del agua que oscila entre los 2 y los 5°C y a la que se le añade el café con un punto de molienda especial al agua. Sin embargo, en el caso de Café Baqué el tiempo de maceración está situado en uno superior a las 16 horas: "Una vez pasado este tiempo se filtra y se embotella".

En cuanto al misterio de cómo consiguen conservarlo sin añadir ningún tipo de conservante ni antioxidante, Café Baqué desvela que parte del proceso se debe a un método completamente novedoso de altas presiones hidrostáticas.

Y son precisamente estas pequeñas dife-



rencias entre una marca y otra las que finalmente hacen de un proceso de preparación tan sencillo grandes diferencias en el sabor:

Así, la empresa de origen vasco se basa en 3 pilares básicos como lo son el carácter orgánico del cold brew, la novedad del producto, y la adaptación del formato de venta como valor diferencial: "La novedad está presente en el método de elaboración del producto; es orgánico ya que los únicos ingredientes que lleva son agua y café orgánico, o por otro lado agua, café orgánico y azúcar en su versión azucarada".

Con respecto al formato de venta, Café Baqué detalla que han optado por un formato de 200 mililitros, dando como resultado un tamaño muy cómodo y con un diseño capaz de posicionar al producto tanto en calidad como en modernidad.

En lo que sí concuerda Café Baqué es que gracias al método de extracción en frío y de larga duración, se consigue reducir en un 100% las notas amargas del café, consiguiendo con ello una bebida mucho más sencilla de tomar incluso sin el aporte de azúcar; al mismo tiempo que los aromas permanecen intactos.

Vientos favorables en la demanda

Desde que ambas firmas lanzaron al mercado sus respectivos productos hasta la actualidad, el crecimiento ha sido exponencial y lo son aún más las previsiones de futuro.

Así, mientras que Cafè Fred llegó a comercializar el año pasado una cifra que ronda las 40.000 botellas; Café Baqué destaca que su producto se encuentra "en pleno lanzamiento", ya que se trata de una bebida en torno a la cual aún es necesario ir generando cultura entre los consumidores para que poco a poco vaya siendo probado, si

bien es cierto que las primeras sensaciones en torno al producto están siendo buenas.

La firma vasca explica que el mercado de las bebidas "Ready to Drink" (RTD) lleva ya varios años en crecimiento y no parece que en un corto plazo de tiempo vaya a cambiar esa tendencia: "A día de hoy nos encontramos ante un mercado de 50 millones de unidades anuales y detrás de esta necesidad se encuentran unos consumidores que cada vez saben más de café, que se interesan por los orígenes, por nuevos sabores, por una historia existente más allá del grano de café".

A estos aspectos propios del café, se le sumarían otros generales y que nacen de los nuevos hábitos de vida implantando ya en la sociedad: "Hoy día, el consumidor demanda algo diferente, de calidad y en la mayor medida posible que sea natural y orgánico, rechazando colorantes, conservantes y aromas artificiales", destacan desde la firma vasca.

Para cuándo se encontrará este producto en las máquinas de distribución automática, es una pregunta de más difícil respuesta. Según ha podido explicar el socio fundador de Cafè Fred, lo cierto es que la distribución automática y los canales de impulso ya están puestos en el punto de mira de la empresa, del mismo modo que ya están planteando buscar operadores con los que comenzar a trabajar.

"Nos interesa mucho el vending para nuestro cold brew porque hemos visto que hay máquinas de vending que están introduciendo productos de calidad. De hecho, estamos intentando contactar con empresas del sector del vending. Por el formato y por el tipo de bebida, podría funcionar muy bien", concluye David Boleas.

En cualquier caso, ninguna de las dos marcas se queda estancada en cuanto al

EL MERCADO DE LOS READY TO DRINK LLEVA YA VARIOS AÑOS DE CRECIMIENTO Y NO PARECE QUE EN UN CORTO PLAZO DE TIEMPO VAYA A CAMBIAR ESTA TENDENCIA QUE YA FACTURA CIFRAS SUPERIORES A LOS 50 MILLONES DE UNIDADES ANUALES SOLO EN ESPAÑA

GRACIAS AL MÉTODO DE EXTRACCIÓN EN FRÍO Y DE LARGA DURACIÓN SE PUEDE REDUCIR TANTO LA ACIDEZ COMO LAS NOTAS AMARGAS DEL CAFÉ EN EL COLD BREW, CONSIGUIENDO UN PRODUCTO QUE NO NECESITA NINGÚN ENDULZANTE NI ADITIVO





DELICIOSAMENTE DULCE CON UNA
AGRADABLE SENSACIÓN CREMOSA

CRÈME BRÛLÉE ES COMO BEBERSE UN POSTRE



UN CAPRIMO™ PARA CADA GUSTO

BARRY CALLEBAUT SWEDEN AB
VENDING & BEVERAGES
TEL. +46 (0)418 450 350 • WWW.CAPRIMO.COM

desarrollo de una nueva gama, y mientras que Fred ya está funcionando con su línea té frío cold brew, elaborados con el mismo proceso que los cafés, Cafés Baqué advierte sobre la llegada de una nueva familia que ampliará su gama actual de Cold Brew, aunque en este caso, sin llegar a desvelar qué tipo de bebida se trata exactamente, si bien dejan caer que será una muy relacionada con el café y que igualmente serán productos que destaque por su novedad y carácter orgánico.

El fabricante que sí se encuentra asentado en lo que respecta al mundo de los té helados es Montecelio, quien con su gama de Iced Teas no ha dejado de sorprender al mercado en ningún momento: "La demanda de té y cafés fríos va en aumento en los últimos años. De ahí que hayamos incrementando y presentado nuestra gama Montecelio Iced Tea y que estemos dando a conocer también novedades como nuestro cold brew".

De este modo, Montecelio Iced Tea se trata de una selección de té helados donde se incluyen sabores tan diferentes y novedosos como el té verde con mojito o piña colada, dando lugar a un producto único y que aún está a la espera de que algún operador se interese por el producto para dar el paso del sector Horeca a las máquinas de vending.

Pero el buen gusto y la originalidad no son las únicas características de estas bebidas, sino que además llaman la atención por su carácter saludable: "Ponemos a disposición del consumidor una selección de rooibos, que no llevan teína y, por tanto, son aptos para todo tipo de público", comentan desde Cafento a la vez que añaden que se tratan de productos bajos en calorías: "Todos



nuestros té helado se sitúan por debajo de las 20 calorías gracias a que, entre otras cuestiones, en su elaboración no se incluyen azúcares añadidos".

Concretamente, esta variedad de bebidas está dirigida principalmente a los amantes del buen café y de las infusiones, convirtiéndose en las alternativas perfectas para seguir disfrutando de estas bebidas tradicionalmente calientes justamente ahora que apetecen sabores refrescantes.

Para cumplir este objetivo, Montecelio destaca su segundo producto estrella para este verano, su propio cold brew, a partir del cuál intentará generar cultura España: "Estamos desarrollando talleres baristas y degustaciones en punto de venta con el objetivo de que cada vez más gente conozca qué es el cold brew, cómo se prepara y lo pruebe".

Los Ready to Drink como modelo de éxito

Pero los cafés listos para tomar tienen algo más de trayectoria en el mercado del

vending. Así, para Cafés Candelas, el salto de las terrazas de los restaurantes a las máquinas de vending está más que superado, llevando en funcionamiento desde hace varios años con un modelo de éxito consolidado como puede ser su gama Ébo Caffé Latte.

Aunque se promueve su comercialización especialmente en época de calor, la gama de Ébo Caffe Latte es característica por su versatilidad y por ofrecer grandes posibilidades de consumo, siendo un producto refrescante cuando está refrigerado y reconfortante cuando se toma caliente.

En este caso, el concepto de Candelas es más clásico que el cold brew al apostar por un producto suave en todos los aspectos a partir de un café de origen 100% arábica y leche fresca. Más concretamente, Candelas ha diseñado hasta cuatro variedades de este producto: cappuccino con cacao, café con leche, café con leche descafeinado y Ébo sin lactosa 0% MG.

La gama Ébo Caffe Latte está inserta dentro de la línea de cafés fríos The Iced



LOS TÉS HELADOS TAMBIÉN SON UNAS DE LAS OPCIONES QUE MÁS POPULARIDAD ESTÁ CONSIGUIENDO ESTE VERANO A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS SABORES REFRESCANTES Y NOVEDOSOS QUE, ADEMÁS, CONFORMAN UNA ALTERNATIVA SALUDABLE

Coffee, todo un abanico de posibilidades donde la firma ya ha constatado muy buena aceptación por parte del consumidor. De hecho, esta gama ha tenido un incremento sostenido en ventas desde su lanzamiento, lo que ha permitido hacer crecer la gama y plantear nuevos retos de cara al futuro.

En cifras, ya en el año 2015 consiguieron comercializar 500.000 unidades de Ébo Caffe Latte, con una cifra de negocio de 218.000 euros. En 2016 estos datos ascendieron hasta más de 740.000 unidades y 367.000 euros de cifra de negocio; mientras que para este mismo año esperan superar estas cifras.



"Desde el lanzamiento de la línea The Iced Coffee, en el año 2014, hemos trabajado continuamente para mejorar nuestro producto, con el único objetivo de ofrecer al consumidor una bebida perfecta en todos los aspectos", reconoce la compañía.

Finalmente, Candelas también abre la

puerta a nuevas opciones en el futuro: "Estamos atentos a los cambios del mercado y trabajamos continuamente en la mejora y creación de productos con los que mantener nuestro liderazgo en el sector".

Además, presentan que su objetivo es ampliar la línea de The Iced Coffee tanto con nuevas variedades como con nuevos canales de distribución tanto a nivel nacional e internacional, siempre de la mano de las exigencias del consumidor y su estilo de vida más saludable, involucrando productos específicos como leches especiales, sin gluten y sabores con un valor diferencial.



STARBUCKS HA CONSEGUIDO
POR PRIMERA VEZ QUE SUS
PRODUCTOS EN FRÍO SUPEREN
A LOS CALIENTES EN ESTADOS
UNIDOS

Selecta enfriá el café de Starbucks *on the go*

Pero el mercado de los cafés fríos está avanzando mucho más allá de las máquinas expendedoras clásicas, y tal es la recepción que está teniendo por parte del público, que se está estandarizando su consumo incluso en modelos de negocio tan novedosos como los corners de Starbucks *on the go*.

Starbucks *on the go* es una de las líneas en las que trabaja Selecta desde hace ya varios años en distintos países y consiste básicamente en implantar un Corner Premium de Café Starbucks dentro de entornos de oficina o en ciertos espacios públicos.

En dicho espacio, el operador ofrece una gama de bebidas tanto en frío como en caliente donde se ha llegado a igualar la experiencia de una tienda convencional de Starbucks, con la salvedad de que se trata de un producto de autoservicio. Entre los sabores fríos más populares se encuentran

el café latte frío con vainilla o caramelo, chai tea latte frío, o café latte vainilla frío.

En cualquier caso, la apuesta de Selecta parece bastante clara, ya que aunque la presencia de los cafés y las infusiones de este tipo en sus máquinas sigue siendo inferior a la de las calientes, la realidad parece apuntar hacia una desestacionalización del producto para dejar de ser algo exclusivo del verano.

"Una prueba de este cambio de tendencia es el dato que Starbucks USA compartía hace unos meses, donde por primera vez el peso de referencias frías superaba a las referencias calientes en sus Coffee Shops", destaca la compañía, quien afirma que por ese mismo motivo siguen "muy cerca esta tendencia al alza de las referencias de café y té en frío para ir dotando nuestros espacios de la mayor variedad posible, con el objetivo puesto en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y marcar así tendencia dentro de nuestro sector".

...sin olvidar los solubles en frío

Y muy dentro de la línea de las bebidas de Selecta preparadas en sus corners on the go, seguimos con los solubles en frío, una gama de productos con muy poca trayectoria en el sector del vending y que apunta maneras para conquistar los paladares más exigentes.

En este caso, Simat se presenta como uno de los principales fabricantes de infusiones tanto en frío como en caliente que ha decidido incorporar este recetario para combatir el calor. Infusiones frutales sin azúcar como el Limón sin, menta sin, Té Natural sin azúcar; Otras concentradas como el Frutas del bosque, o la última novedad sabor manzana verde y especialidades como el Chai Latte, son sólo algunos de sus solubles con los que el fabricante ha conseguido una línea saludable y con ahorro de dosis donde es posible una buena disolución y mojabilidad sea cual sea la forma de consumo.

Para el caso de España, Simat percibe una gran acogida de sabores como el de té al limón, el de frutas del bosque o el de menta sin azúcar: "Ahora mismo estamos vendiendo muchas especialidades. En países de más calor como Sudamérica y África, se está percibiendo un aumento de la demanda de los productos en frío", afirma Sara Jiménez, Directora de Marketing de la compañía.

En este sentido, la incorporación constante de nuevos recetarios, así como la innovación en las líneas actuales, son descritos como dos de los pilares fundamentales de la compañía con los que espera sorprender en Vendibérica. Con este panorama, las expectativas de crecimiento del grupo de las infusiones en frío son muy altas: "La gente se cansa de consumir siempre lo mismo. El consumidor quiere probar novedades en las máquinas y ayudamos al operador a ser creativo con nuestras combinaciones saluda-



bles para maximizar bebidas diferentes", sugiere la Directora de Marketing

Además, dentro de la filosofía de Simat se pretende ofrecer al usuario una bebida con la que responder a sus inquietudes sin renunciar en lo más mínimo al sabor: "Simat siempre piensa en la versatilidad de los productos y cómo dar soluciones adaptadas", sostiene la responsable de ventas.

Para cumplir este objetivo, la firma ha llegado a incluir lácteos de la línea salud sin sacarosa como Natt' Topping, una leche desnatada aglomerada 100% natural con la que, aparte de deleitar al consumidor, se asegura un funcionamiento óptimo de las máquinas.

Una máquina especial para los grupos de frío

Lo que no todo el mundo conoce es que la obtención de estas bebidas instantáneas en frío no es posible desde cualquier máquina, y que son necesarias ciertas condiciones específicas para poder obtener el producto final.

No obstante, este tipo de equipos pueden rentabilizarse perfectamente en tanto se dirigen a un público que está dispuesto a pagar un suplemento por tomarse un té frío y saludable en la máquina. En el caso de los servicios de catering o buffets de hotel, el proceso es mucho más sencillo, ya que los solubles de Simat pueden disolverse en jarras con agua fría y con un agitador o batidor para obtener la bebida.

Por lo que respecta al vending, desde Simat comentan que ciertos modelos de Rhea o Bianchi incluyen esta función, del mismo modo que Necta también trabaja los grupos de frío con sus modelos Canto, Opera y Concerto, tres tipos de máquinas que admiten esta opción para todos aquellos operadores que decidan implantarla.



Dirigiéndose a los más jóvenes



SI FUERE POSIBLE PONER UN ROSTRO AL PÚBLICO QUE OPTA POR EL CAFÉ Y LAS INFUSIONES HELADAS, SIN DUDA, ESTE SERÍA MUY JOVEN Y CON GANAS DE EXPERIMENTAR.

David Boleas, socio fundador de Fred, afirma que si bien es cierto que su marca percibe una acogida muy positiva por parte de los visitantes extranjeros, no pueden evitar referirse a los millennials y las generaciones posteriores como su principal mercado: "Son generaciones que cada vez beben más café y que también buscan bebidas con una historia, bebidas honestas con las que se puedan identificar".

Sin embargo, la firma catalana no descarta en absoluto a un público más genérico que opte por productos saludables dentro de su alimentación: "Estamos viviendo una guerra contra el azúcar y la búsqueda de productos diferentes. Además, el público joven está aburrido de lo que puede encontrar en los supermercados".

Por otro lado, Café Baqué constata que a la hora de desarrollar el producto, su estética, perfil del café, etc., se han centrado en un perfil joven de menos de 33 años "dispuesto a probar cosas nuevas".

Para sus latte, Cafés Candelas también ha decidido apostar por las nuevas generaciones de consumidores, interesadas en las nuevas tendencias del mercado y abiertas a probar nuevas formas de consumo de café: "Por su formato y variedades, los prepara-

dos Ébo Caffe Latte permiten diversificar los momentos y tipos de consumo".

Este matiz, se hace especialmente patente en el último restyling de la gama Ébo con la que se pretendía de destacar en el lineal y en los puntos de distribución automática y vending: "El uso de colores brillantes apela a un consumidor joven, con un estilo de vida urbano, que busca una bebida alternativa sin renunciar a la calidad y al sabor".

En el otro extremo, se encuentra Monte-

LAS NUEVAS GENERACIONES
RESULTAN CLAVE PARA LA
INDUSTRIA DEL CAFÉ. HACE
SOLO NUEVE AÑOS, EL 13% DE
LOS JÓVENES CONSUMÍA CAFÉ;
A DÍA DE HOY, ESTA CIFRA CASI
SE HA TRIPLICADO Y ALCAN-
ZA AL 36% DE LA POBLACIÓN
ENTRE 18 Y 24 AÑOS

celio con sus tés helados para apostar por un público con un paladar con predilección por el buen café y las buenas infusiones; si bien es cierto que también están sumando a los nuevos grupos de consumo a su público objetivo, es decir; aquellos que normalmente no son especialmente habituales del café o de las infusiones pero que en esta época del año desean probar bebidas alternativas a las convencionales.

Aún así, Montecelio sigue centrando sus esfuerzos en crear esa cultura cafetera para toda España con el fin de llegar a más consumidores: "Nuestro equipo de asesores baristas están realizando demostraciones y degustaciones por toda España, mostrar el método de preparación, explicar las grandes diferencias que existen entre el cold brew y el tradicional "café con hielo" y, sobre todo, conseguir que cada vez más amantes del buen café se animen a probarlo de esta manera", comentan a la hora de describir cómo están difundiendo el concepto de cold brew.

Por su parte, desde Simat apuntan al segmento que va desde los 20 a los 45 años como los principales consumidores de la gama de infusiones en frío: "Se trata de jóvenes universitarios y gente que se considera joven". No obstante, al hablar de productos saludables, Simat no deja fuera a nadie: "Los segmentos de la población de más edad también están demandando productos sin azúcar y ellos también son nuestro mercado", puntualiza Sara Jiménez.

De un modo u otro, la realidad es que las nuevas generaciones resultan clave para la industria del café. De acuerdo a los datos de la National Coffee Association (Estados Unidos), los millennials ya son una fuerza mayor en el movimiento del café gourmet.

De hecho, hace solo nueve años el 13% de los jóvenes de entre 18 y 24 años consumía este tipo de bebidas. Sin embargo, para el año 2016 la cifra ha subido hasta el 36%, es decir; casi se ha triplicado en menos de una década.

Esta misma progresión también se ve en el grupo de usuarios que va desde los 25 hasta los 40 años, que ahora son una referencia que llega al 41%: "La locura por el café está empezando además a una edad cada vez más temprana", apuntan desde la organización al referirse a este fenómeno.

Cae la venta de máquinas de bebidas frías, mientras que aumentan las de café y snacks

El número de máquinas vendidas en España durante el primer trimestre del año es de 4.600 unidades, lo que supone un descenso del 1% con respecto al mismo periodo del año anterior. Con esta cifra, se rompería la tendencia de los últimos cuatro años que apuntaba hacia un crecimiento ininterrumpido durante el primer trimestre del año.

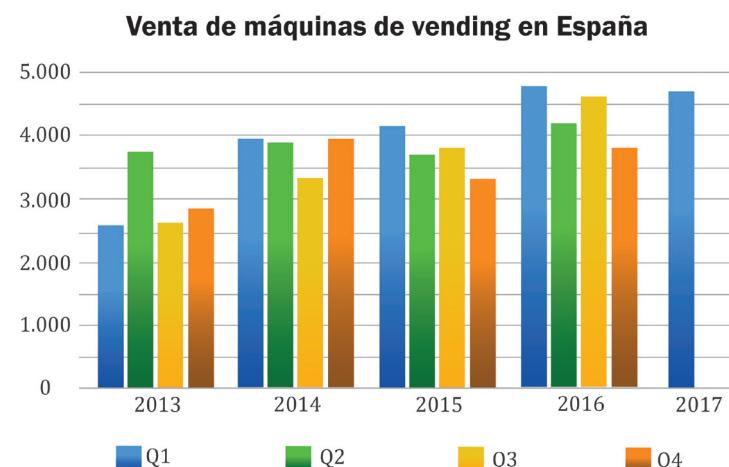
Según los datos hechos públicos por los fabricantes a través de Aneda, esta caída se debe fundamentalmente a un comportamiento negativo de la familia de Bebidas Frías, que han finalizado el trimestre con un decrecimiento del 29%.

Por su parte, el Café y las Bebidas Calientes siguen dominando el mercado con una cuota que supone el 61% del parque de máquinas, seguido por la familia de Snacks que ya ocupan el 30% de las ventas. Tanto uno como otro han crecido un 2% y un 3% respectivamente.

Dentro de las familias de Café y Bebidas Calientes, el 55% de las máquinas son de free standing, mientras que el espresso representa un 88% de las máquinas vendidas. Por su parte, los snacks siguen ubicándose en un 100% de los casos en máquinas de espirales, y en un 82% en máquinas con temperatura por debajo de los 5°.

La caída en la venta de las bebidas frías

La tendencia a la baja en la venta de máquinas de bebidas frías es atribuible en



parte a un descenso en el consumo de este tipo de productos por parte de la población española.

De acuerdo a los datos del último Informe Anual de Consumo del Ministerio de Alimentación y Medio Ambiente, el consumo de refrescos fuera del hogar descendió en el último año un 2,3%. Además, un dato llamativo es que dicha caída se produce exclusivamente cuando la venta está vinculada al consumo único, es decir, cuando no se incluye comida y bebida.

Lo que sí ha crecido de forma paralela es el consumo de agua. Según las estimaciones de este mismo informe, la ingesta de agua fuera de los hogares durante 2016 aumentó un 2,1%, convirtiendo a esta bebida en una de las más recurrentes hasta alcanzar el

33,6% de las consumiciones totales fuera de casa.

Datos del sector para Portugal

Tampoco son positivos los datos para Portugal, donde el resultado del primer trimestre ha quedado por debajo de las 800 unidades vendidas (un 7% menos que el año anterior). Allí, el 77% de las ventas se corresponden a máquinas de café y bebidas calientes, un 22% a la familia de Snacks, y una venta descrita como "nula" para las expendedoras de bebidas frías.

La familia que mejor ha aguantado es la de Café y Bebidas Calientes con un descenso del 3%, mientras que la venta de máquinas de snacks ha disminuido un 12%.

El vending de libros y periódicos podría beneficiarse de un descenso del IVA en la UE

La comisión de Asuntos Económicos y Monetarios de la Unión Europea presenta una nueva propuesta de Directiva para que los Estados miembros bajen el tipo de IVA a libros, periódicos y revistas. La iniciativa, por la que se modificaría la Directiva 2006/112/CE, estipula que los distintos países puedan aplicar tipos reducidos, superreducidos o nulos a las publicaciones impresas para promover la lectura por parte de los usuarios e

incentivar la creación de contenidos nuevos por parte de periódicos y revistas reduciendo así la dependencia de publicidad.

Además, otro de los objetivos de esta medida es reducir la brecha existente entre países con respecto al IVA para este tipo de productos, pues si bien en la mayoría de países ya están acogidos a un IVA reducido (que oscila entre el 4 y el 12%), lo cierto es que aún hay países que mantienen tipos

más altos para periódicos y revistas como el 15% (República Checa) o el 25% (Suecia).

Esta iniciativa supondría un nuevo balón de oxígeno para los operadores de vending europeos encargados de la distribución de publicaciones impresas, aunque en última instancia dependerá de cada estado rebajar el impuesto. En el caso de España, este ya se encuentra al 4%, por lo que parece improbable que pueda volver a disminuir.

Cómo ahorrar en tiempo y dinero con máquinas expendedoras de EPI's

Todas las empresas tienen costes ocultos, una serie de gastos económicos no imputables ni directa ni indirectamente a ningún elemento que genere valor por parte de la organización y que, sin embargo, están presentes en prácticamente cualquier proyecto.

La mala noticia es que los costes ocultos, al ser en su mayoría intangibles, son muy difícilmente detectables. Sin embargo, la parte buena es que la distribución automática puede convertirse en una interesante aliada para combatir este tipo de costes. En el caso de aquellas empresas que requieren de equipos de protección individual (EPIs) para

puesto de trabajo, donde se necesita el material, se consigue evitar el traslado del personal al almacén. La recomendación para cualquier empresa es calcular el tiempo por persona y día que se invierte para recoger el equipo, ya que en la mayoría de los casos se podría conseguir un ahorro de tiempo bastante sustancial.

Al gestionar el stock directamente desde la máquina expendedora, no es necesario tener a ningún responsable que se encargue de supervisarlo o de que mantenga abierto el almacén. Es más, en caso de que el equipo quede en manos del proveedor, la empresa no tendrá que encargarse de alma-

cenar, gestionar o controlar el stock, lo que lleva implícito otro ahorro de tiempo.

Actualmente, las máquinas expendedoras para EPI's cuentan con mecanismos cada vez más sofisticados con el que garantizar tanto la seguridad como el control. Por ejemplo, una de las características más habituales es la de incluir distintos sistemas de reconocimiento, que pueden ir desde una tarjeta que acredite a los operarios como miembros de la organización; la identificación por huella dactilar; o la inserción de credenciales de usuario y contraseña.

Por otro lado, todas las funcionalidades de este tipo de máquina son configurables,



sus empleados, esto es algo que se puede ver muy claramente. Según las estimaciones Vending Eureka, empresa encargada en la fabricación de este tipo de máquinas, el ahorro en consumo y materiales gira en torno al 30%. Es decir, una empresa que decidiese instalar una máquina de vending, se estaría ahorrando aproximadamente la tercera parte de sus equipos de protección individual.

Esto se debe fundamentalmente a que la percepción de que el consumo está siendo registrado disuade de cualquier abuso y genera un uso más eficiente de los recursos.

Al encontrarse el expendedor en el

UNA EMPRESA QUE OPTASE POR ESTE TIPO DE MÁQUINAS PODRÍA AHORRARSE HASTA UN TERCIO DE TODOS LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL QUE COMPRASE A LO LARGO DEL AÑO. ESTO SE DEBE EN PARTE A LA CAPACIDAD DISUASORIA DE LA EXPENDEDORA FRENTE AL ABUSO

de tal forma que es posible restringir determinados movimientos, algo que de cualquier otra forma sería mucho más complicado de ejecutar.

Además, los responsables podrán acceder a informes completos y de muy fácil uso (en formato csv o ficheros de datos) sobre el uso que se le ha estado dando a la máquina, filtrando los resultados por fecha, usuario o producto. Esta herramienta resulta especialmente útil para poder conocer las incidencias que se puedan producir; analizar sus causas y, si procede, ofrecer soluciones a cuestiones que de cualquier otro modo quedarían sin supervisar.

Los nuevos hábitos de consumo ponen en jaque al gluten en las máquinas de vending

Los operadores del vending que apuestan por la pasta deben tener cuidado. Debido a los cambios en las dietas y a la aparición de productos sin gluten, la pasta puede verse resentida respecto al consumo. De hecho, en los últimos años su tendencia es más bien a la baja. Así lo demuestra un estudio llevado a cabo por Mintel, agencia internacional de análisis y estudio de mercado sobre las tendencias de alimentación y bebidas, y que publica Foodbev.com.

Desde hace unos años se vienen produciendo ventas planas o en declive en el sector de la pasta en muchos mercados clave a causa de tendencias hacia dietas sin gluten y baja en carbohidratos. Este problema se suma al de la idea de que el trigo contribuye a una gran variedad de dolencias, incluido el aumento de peso. Como resultado, Jodie Minotto, analista de la agencia, señala que, actualmente, la categoría de pasta es muy diferente a lo que era hace cinco años. «Opciones sin trigo y sin gluten son opciones que en la actualidad deben estar presente en la categoría estándar de la pasta. La demanda de los consumidores de alimentos menos procesados y más naturales ha contribuido al aumento de la popularidad de la pasta orgánica. Esto obliga a los operadores del vending a abrir el abanico de su oferta.



El consumo de pasta cae

Los consumidores fuera de Italia también están reduciendo los carbohidratos. Según el estudio, entre 2011 y 2015 las ventas de pasta cayeron un 2% en el Reino Unido, aunque se mantuvieron en mercados como Australia, Canadá, Francia y Estados Unidos. Minotto sostiene que la imagen de las pastas mejoraría mediante el desarrollo de nuevos productos «centrados en la nutrición positiva y centrando el interés en alimentos sin gluten».

«La creciente popularidad de las proteínas y el resurgimiento de las dietas bajas en carbohidratos han creado un ambiente difícil para la pasta, que se está dejando de lado a favor de alimentos que se perciben más sanos», explica Minotto, quien apunta que la ingesta de carbohidratos continúan afectan-

do a la venta de pasta, especialmente en Italia, donde las ventas al por menor han estado disminuyendo cada año desde 2009.

Más del 40% de los encuestados estadounidenses piensan que el arroz y los granos eran más saludables que la pasta, mientras que un quinto de los británicos sustituyen la pasta por verduras espiralizadas, como los courgetti o calabacines pelados en forma de espaguetis.

La 'pasta alternativa' aumenta su popularidad con productos integrales, orgánicos y sin gluten. El informe refleja que entre 2015 y 2016 la proporción de consumidores que habían afirmado haber comido pasta integral aumentó de un 36% a un 75%, lo que habían consumido pasta orgánica pasaron de un 13% a un 63%, y lo que lo hicieron con pasta sin gluten crecieron de un 7% a un 33%.

Actualmente, los consumidores intentan evitar más los carbohidratos que hace cinco años. Esto ha hecho que hayan aparecido ofertas de 'pasta alternativa', como: orgánica y la pasta sin gluten y de trigo integral. De hecho, las ventas en Italia han caído más de un 10% en estos últimos cinco años. Las ventas en 2016 fueron de unas 908.000 toneladas, lo que supone unos 15,2Kg por persona, mientras que en 2011 fueron de 17Kg por persona.

Regulando el consumo de azúcar sin atacar el sector del vending

Desde hace años asistimos a un proceso donde las distintas administraciones públicas están adoptando medidas para regular el consumo de azúcar por parte de la población. Así, hasta la fecha, nos hemos topado con una gran cantidad de medidas legislativas que atacaban directa o indirectamente a la industria del vending bajo el pretexto de reducir las elevadas tasas de obesidad.

La retirada de productos hipercalóricos de centros educativos, la limitación de los productos disponibles en hospitales o el impuesto al azúcar son solo algunos de los ejemplos que en España se han llevado a

cabo para controlar esta situación. Ahora bien, ¿es posible regular el consumo de productos hipercalóricos más allá de las máquinas expendedoras? La experiencia de Argentina demuestra que sí.

De este modo, el país latinoamericano se ha embarcado recientemente en un proyecto de ley para regular la oferta de productos azucarados en los supermercados en aquellas zonas de paso obligatorio (como sucede donde se encuentran las cajas), atajando por fin de una forma eficaz uno de los principales focos de consumo de este tipo de alimentos.

De acuerdo a esta propuesta legislativa, la distancia mínima a la que deberían encontrarse estos productos de las cajas o de las puertas de salida y entrada sería de al menos tres metros; en otras palabras, el cliente no estaría obligatoriamente expuesto.

El proyecto, que forma parte de la campaña contra la obesidad infantil "Solo por hoy", pone su foco en nuevas formas de cuidar la salud de los menores, quienes en Argentina son los mayores consumidores de dulces al verse estimulados a su compra al acompañar a sus padres al supermercado.

Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



www.laqtia.com

NUEVA IMAGEN MISMA ESENCIA

Momento #LaqtiaBreak

Un recurso de inconstitucionalidad para el impuesto catalán a las bebidas azucaradas

Las organizaciones de la cadena de valor agroalimentaria, hostelería y restauración han remitido al Presidente del Gobierno un informe jurídico en referencia al impuesto autonómico sobre las bebidas azucaradas aprobada en Cataluña el pasado mes mayo. Así, el sector agroalimentario español le pide al Gobierno de la nación que presente un recurso de inconstitucionalidad contra este impuesto.

El informe se basa en el estudio sobre la constitucionalidad del impuesto, elaborado por URÍA MENÉNDEZ, que concluye que esta medida no es conforme con las exigencias y limitaciones del principio de territorialidad fiscal o tributaria y establece una serie de desincentivos a la deslocalización de empresas de distribución. Además, presenta similitudes con el IVA por lo que vulnera la prohibición de equivalencia o de doble imposición. El estudio también advierte de que este tributo afecta a la seguridad jurídica, conculca el principio de igualdad y no discriminación y es contrario al principio de capacidad.

Estos sectores valoran muy negativamente la entrada en vigor de este impuesto por las consecuencias negativas que comporta en el funcionamiento de la unidad de mercado, así como por las cargas desproporcionadas que suponen para las empresas y la consecuente inseguridad jurídica.

Las organizaciones firmantes -ASAJA, COAG, UPA, COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS, FIAB, PROMARCA, AECOC, ANGED, ASEADAS, ACES, FEHR y MARCAS DE RESTAURACIÓN- representan tanto a la cadena agroalimentaria (sector primario, industria transformadora y la distribución) como a la hostelería y restauración. En su conjunto, suponen más del 20% del PIB nacional y dan empleo a más de 5 millones de personas, casi el 30% del empleo total del país.

Así, estos sectores entienden que el precedente que introduce el citado impuesto no sólo es perjudicial para las empresas afectadas por el mismo, sino que abre una vía que puede generar distorsiones mucho más importantes en el funcionamiento de la unidad de mercado para un sector estratégico en el desarrollo económico de España

como es el sector de gran consumo, así como de otros sectores afines.

Desde FIAB, se ha destacado cómo «la evidencia científica sobre la idoneidad de imponer cargas impositivas sobre alimentos y bebidas es contradictoria y limitada. La excusa de salud, que supuestamente motiva esta medida, no tiene razón de ser ya que no se puede confirmar ni por razones científicas, jurídicas, económicas ni sociales. No cabe sino pensar en un evidente fin recaudatorio que justifique esta acción desmedida y sin sentido».

Por su parte, las organizaciones profesio-

nales agrarias y cooperativas agroalimentarias advierten del posible coste social del nuevo impuesto, y consideran que «la remolacha es un cultivo estratégico para el campo español, precisamente en un momento en el que se afronta un nuevo modelo sin cuotas de producción fijado por la Unión Europea para el mes de octubre de este año». Por ello lamentan la estigmatización de un producto alimentario y el «golpe» que da este impuesto al sector en este momento, considerando que podría suponer un desincentivo a la producción de remolacha en España.



El Gobierno publica en el BOE el impuesto catalán a las bebidas azucaradas

Y mientras que el sector alimentario protesta, el Gobierno de España ya publicó en el Boletín Oficial del Estado del pasado martes 27 de junio el nuevo Impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas que se exigirá en todo el territorio de Cataluña.

Para esta nueva Ley, se entienda por bebidas azucaradas aquellas que contienen edulcorantes calóricos añadidos, como, por ejemplo: azúcar, fructosa, sacarosa, jarabe de maíz, jarabe de arce, néctar o jarabe de agave y jarabe de arroz.

Así, los tipos de bebidas que se sufrirán este nuevo impuesto será:

-Refrescos o sodas: sin alcohol de distintos sabores, con o sin gas, preparadas comercialmente y que se venden en botellas o latas, así como las que se suministran al

consumidor mediante un surtidor.

-Bebidas de néctar de frutas y zumos de frutas.

-Bebidas deportivas: diseñadas para ayudar a los atletas en la rehidratación, así como en la reposición de los electrolitos, el azúcar y otros nutrientes.

-Bebidas de té y café

-Bebidas energéticas: carbonatadas que contienen grandes cantidades de cafeína, azúcar y otros ingredientes, como vitaminas, aminoácidos y estimulantes a base de hierbas

-Batidos: leches endulzadas, bebidas alternativas de la leche, batidas y bebidas de leche con zumo de fruta.

-Bebidas vegetales y aguas saborizadas que incluyan este edulcorante.

Meriendas y desayunos de media mañana: los puntos críticos contra la obesidad infantil

Nuevo varapalo para los hábitos alimentarios de los españoles, aunque en este caso la problemática se centra sobre la población infantil.

De acuerdo a los resultados del IV Observatorio Nestlé sobre Hábitos Nutricionales, la alimentación de los niños tiende a ser muy inadecuada, mientras que sus padres lo desconocen o no se involucran lo suficiente como para poner remedio a esta situación.

Entre otros datos llamativos, el Observatorio ha puesto de manifiesto que a partir de los 7 años se suele sacrificar la ingesta de media mañana y la merienda en muchos hogares españoles, mientras que solo el 37% de los niños de entre 10 y 12 años toman algo a media mañana cada día.

Sin embargo, de forma paralela a esta reducción en el número de comidas, no deja de crecer la tasa de sobrepeso y obe-

sidad, que ya ha alcanzado al 30% de los menores.

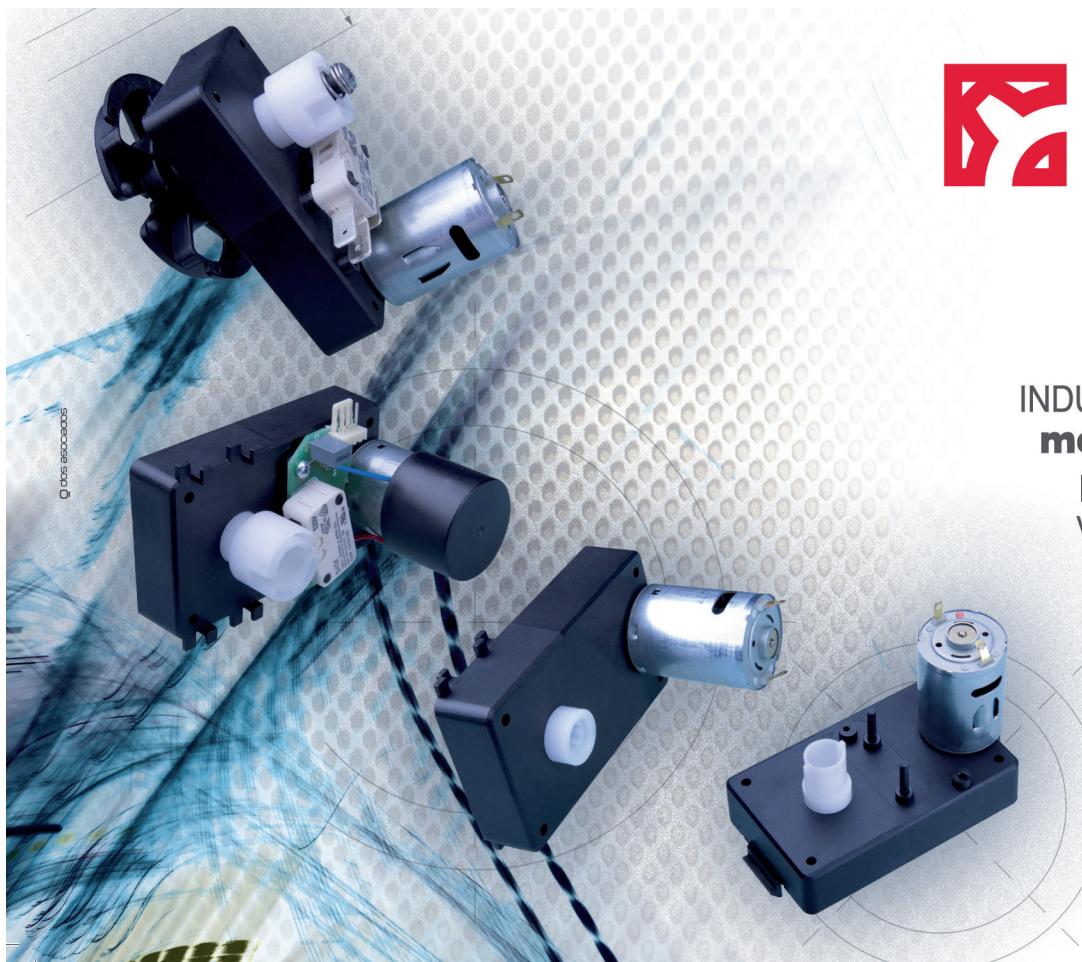
En este sentido, la introducción de una oferta saludable de vending en los colegios, centros educativos y también academias constituye una solución óptima para atacar de raíz esta doble problemática, según llevan señalando desde hace años organizaciones como la CEAPA (Cofederación Española de Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos) o Gosasun.

En cualquier caso, los datos no dejan de ser contradictorios, pues si bien el 12% de los niños españoles padece obesidad y un 18% sobrepeso, la percepción por parte de los padres es muy distinta, ya que el 82% de ellos afirma que sus hijos tienen un peso normal, mientras que la realidad evidencia que solo el 62% de la población infantil cumple este requisito.

A este respecto, el doctor Rafael Casas,

psiquiatra y experto en promoción de hábitos de salud y en obesidad infantil, afirma que: "En las familias hay todavía una insuficiente concienciación y una escasa percepción de la gravedad que puede llegar a tener la obesidad infantil. Para prevenirla eficazmente se requiere aumentar esta conciencia y, a su vez, aportar herramientas e información a las familias para conseguir una alimentación y un estilo de vida más saludables para sus hijos".

Es precisamente por este motivo que cada vez los operadores de vending están centrando más esfuerzos en concienciar a la población y no tanto en ser unos meros expositores de productos saludables, ya que la prioridad debe ser incentivar la demanda de una serie de productos que aún a día de hoy siguen siendo considerados como "líderes en pérdidas" dentro de las máquinas expendedoras.



CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPANÍA 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



España se presenta como una gran potencia a la hora de ofertar productos ecológicos

España es una de las potencias líderes a nivel mundial en la producción ecológica y, actualmente, también uno de los 10 mercados que más consumen productos eco y bio. Esto es lo que se desprende del informe Organic in Europe, Prospects and Developments 2016, de IFOAM EU Group, donde también se puede ver que nuestro país lidera la superficie destinada al cultivo de producción ecológica, con casi 2 millones de hectáreas, lo que presenta una gran oportunidad para el vending de productos de ecológico.

Cada vez más, las grandes superficies y operadores están ampliando sus surtidos de productos eco y bio, conscientes de que la tendencia ha llegado para quedarse. La fiebre verde es imparable, por ello, grandes canales de venta, como el vending, han aumentado sustancialmente su oferta de este tipo de productos a lo largo de los últimos años.

De hecho, tal y como refleja el informe del Sector Ecológico en 2016, durante los últimos años el sector de producción, elaboración y comercialización ecológico en España ha experimentado un comportamiento alcista. El mercado productivo ecológico español es uno de los más dinámicos a nivel mundial y se ha consolidado en la actualidad como el principal productor europeo. Aunque el consumo interno ecológico no ha crecido al mismo ritmo, también ha mantenido un desarrollo positivo, incluso en el período de profunda crisis experimentado por la economía española.

Teniendo como punto de referencia el funcionamiento y desarrollo del sector en

EN CONSONANCIA CON EL AUGE DEL SECTOR, LOS GRANDES FABRICANTES ESTÁN DESARROLLANDO LÍNEAS DE PRODUCTOS SALUDABLES CERTIFICADOS

otros países europeos, las perspectivas son optimistas, pues se prevé la convergencia hacia estos modelos debido a la mayor sensibilización de la población hacia este tipo de productos.

Cambios en el modelo de producción

La modesta representación de productos ecológicos en los canales de distribución, como el vending, estos momentos contrasta con el gran desarrollo que está experimentando el canal especializado. Según indica el informe, este último se encuentra en plena expansión en España, con nuevas aperturas de los actores establecidos y la aparición de otros nuevos, tanto nacionales como internacionales. Asimismo, se constata un aumento de la venta a través de canales cortos y venta directa del productor.

Apuesta de grandes fabricantes

En consonancia con el auge del sector, las principales marcas están empezando a desarrollar nuevas líneas de productos ecológicos certificados. Fabricantes como San Miguel, Puleva, Danone o Dulcesol se están

posicionando en el mercado lanzando nuevas líneas de productos ecológicos certificados y anticipándose al futuro aumento de consumo. La clara apuesta estratégica deriva en un aumento de la inversión publicitaria para productos ecológicos que comienza ya a usar los medios de comunicación masivos como la televisión, con el objetivo de democratizar su consumo. Las previsiones son que en los próximos años el resto de fabricantes irán incorporando nuevas líneas de productos ecológicos y ampliando la oferta existente.

Como en estudios anteriores realizados, las principales líneas de productos ecológicos consumidos en España son los frescos, especialmente fruta y verdura seguido de productos cárnicos y lácteos.

La posición ecológica de España respecto a Europa

La directora de la Feria BioCultura, Ángeles Parra, asegura que España es a día de hoy líder mundial en la producción y ha entrado también en el top ten del consumo ecológico. El mercado europeo de productos ecológicos también está en auge. Alemania es el mayor mercado de productos orgánicos de Europa (30%), seguida de Francia (18%) y Reino Unido (9%). Los mercados del norte de Europa lideran el sector (en 2014) con Alemania como mercado más importante con 7.910 Mill €. Suiza encabeza el consumo per cápita con 221€/persona/año y Dinamarca con la mayor penetración en el consumo alimentario con un 7,6% de las ventas totales de alimentación.

Vending saludable en... Reino Unido

Y después de dar un repaso por la normativa de Alemania, Portugal e Italia, le llega el turno a Reino Unido para conocer su situación con respecto al vending saludable. En el caso del país anglosajón, no existe ninguna iniciativa pública con la que se esté preisionando a los operadores para que comiencen a insertar productos saludables o amplíen su gama de productos en las máquinas de vending o al menos no explícita.

Por el contrario, sí que hay ciertas restricciones de lo que se puede vender en los centros educativos públicos, aunque este aspecto, sin embargo, no afecta a aquellos centros que escapan del poder gubernamental. Las bebidas azucaradas, los snacks hipercalóricos o los chocolates de confitería se encuentran completamente vetados de las máquinas expendedoras. Todo este tipo de restricciones se encuentran recogidos en el Plan de Comida en los Colegios (School Food Plan) de la Agencia de Estándares de Alimentación (FSA, por sus siglas en inglés) a través de una batería de medidas que entraron en vigor en enero de 2015.

Por lo que respecta a los hospitales, son las distintas regiones de Reino Unido las que se han puesto a trabajar sobre la materia. Así, desde el año 2008, tanto Escocia como Gales han lanzado sus propios decálogos para vending con recomendaciones sobre lo

que debería ser una elección saludable de los productos. Ahora, resulta especialmente llamativo que no existan este tipo de guías para el Norte de Irlanda ni para Inglaterra.

Concretamente, en la guía de vending saludable para hospitales Escocia, se establece que el 70% de los productos de las máquinas de vending deben ser opciones saludables. Aún así, el plan contra la obesidad infantil de Reino Unido del año 2016 ya deja entrever que las máquinas de vending, así como los servicios de catering en los edificios públicos deberían adoptar una actitud más proactiva en lo que se refiere a una oferta de este tipo.

Los miembros de la Asociación de Vendind de Reino Unido y de Irlanda (AVA) se han hecho eco de toda esta batería de medidas adoptando una actitud proactiva e incorporando productos con menos grasas saturadas, menos sal, y menos azúcar, al mismo tiempo que se empieza a incluir una oferta saludable.

¿Y qué es lo que promueve exactamente Reino Unido?

Según la guía de buenas prácticas del gobierno de Reino Unido, algunos de los estándares a seguir deberían ser el empaquetado de los snacks s en envases con una cantidad inferior a 30 gramos; el intentar no

superar las 250 kilocalorías, o para el caos de las bebidas, que estas no contengan más de 330 mililitros si contienen azúcar. Además, a esto se le suma el hecho de que no menos del 80% de las bebidas en las máquinas de vending deberían ser bajas en calorías o sin azúcares añadidos.

Para el caso de Escocia los requisitos serían la incorporación de una oferta saludable complementaria a los clásicos snacks y bebidas. Del mismo modo, que las máquinas de refrescos contengan agua se trata de algo obligatorio, así como que deben ofrecerse bebidas sin azúcar. Finalmente, el Gobierno de Gales establece una guía de vending saludable como parte de su programa Change-4Life, que pretende impulsar ejemplos de qué tipo de comidas o bebidas deberían ser consideradas saludables.

Sin embargo, mucho más allá de la regulación de las máquinas expendedoras, dentro del caso de Reino Unido resulta especialmente llamativo la iniciativa de su Plan de Salud Pública a partir de la cual se empezará a gravar las bebidas azucaradas. De forma paralela, son múltiples las reclamaciones por parte de la sociedad civil, a través de plataformas como Action on Sugar, que están llevando a plantear un cambio de paradigma donde podría llegar incluso a gravarse otros productos más allá de este tipo de bebidas.

SI ALGO CARACTERIZA LA SITUACIÓN DEL VENDING SALUDABLE EN REINO UNIDO, ES SU ACTUAL ESTADO DE INCERTIDUMBRE: A LA NORMATIVA ACTUAL QUE YA CONTEMPLA LOS PRODUCTOS DE LAS EXPENDEDORAS SE LE SUMA UN IMPUESTO SOBRE LAS BEBIDAS AZUCARADAS QUE AMENAZA CON EXTENDERSE A LA



Raúl Rubio: “Hacer responsable al vending de la obesidad es una idea equivocada”

“El vending es un canal más, igual que la restauración o la hostelería, que vende productos como se hacen en otros canales con la regulación fijada”, con estas palabras, Raúl Rubio, presidente de Aneda, explica que el vending no es responsable de la obesidad en España.

Estas declaraciones las realizó para una entrevista en Cadena Ser el pasado 1 de junio, donde Rubio aprovechó para recordar que la información transmitida en cuanto a la industria del vending se encuentra “sesgada”.

En la entrevista también se hizo referencia a comunidades como Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia y Navarra donde la legislación ya ha puesto el foco en las máquinas de vending para restringir la oferta de productos. “A nosotros nos preocupa que cada vez que nos hemos acercado a las administraciones, nos hemos encontrado con una falta de información”, detalló el presidente de la Asociación.

LOS OPERADORES DE ESPAÑA YA SE ENCUENTRAN TRABAJANDO AL MARGEN DE TODA NORMATIVA PARA INTENTAR QUE LA OFERTA DE LAS MÁQUINAS SEA ACORDE A UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE

Así, Rubio destacó que no hay colegio donde se permita la venta de ningún producto en máquinas de vending que esté prohibido, ya que todos los operadores se rigen por los criterios fijados por el concurso en cuestión: “la cuestión es que se prohíbe en las máquinas y en las cafeterías no”.

El presidente de Aneda también subrayó

que la organización ya firmó en el año 2010 su compromiso con Aecosan (Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición) para suscribirse a la estrategia Naos para promover una alimentación más saludable: “Lo que no tiene sentido es hacer responsable al canal del vending [de la obesidad en España]. El país que más máquinas de vending tiene por habitante es Japón, y es el que menos obesidad por habitante tiene”.

Finalmente, Raúl Rubio incidió en la idea de que ya están trabajando de la mano de algunos operadores a nivel nacional para hacer que la oferta de las máquinas expendedoras se adapte a unos hábitos de alimentación más saludable, todo esto al margen de cualquier normativa: “El consumidor de vending demanda productos bajos en calorías, bajos en sal y bajos en azúcar. Hacer al vending responsable de la obesidad en España es, cuanto menos, una idea equivocada”, concluyó.



MÁS INFORMACIÓN EN:
info@reposiziona.es
www.repositoria.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 vending saludable mantiene su tendencia al alza de la mano de las ensaladas

Los operadores de vending que han decidido apostar por productos saludables entre sus máquinas están de suerte. Continuando con la tendencia del mercado, saltan a la luz nuevas evidencias de que los españoles se deciden cada vez más por un consumo saludable fuera de casa. En este caso, el protagonismo viene de la mano de las ensaladas envasadas, cuya compra parece estar asociada a otros hábitos igualmente saludables.

De acuerdo a los datos arrojados por el estudio '¿Comemos saludable los españoles?', realizado por Florette, los españoles estamos cada vez más concienciados con la relación entre una alimentación saludable y la calidad de vida. De este modo, ya son tres de cada cuatro los españoles que se han propuesto recientemente comer más saludable.

Actualmente la base de la alimentación en España son los frescos y más concretamente los vegetales. De este modo, el 98% de los españoles encuestados para el estudio reconocieron consumir vegetales en su día a día, y el 88% ensaladas. Sin embargo, aún hay un 37% de la población que echa en falta mayor variedad de vegetales, mientras que un 20% cree que sería positivo que hubiese más diversidad de ensaladas.



Al respecto de las ensaladas envasadas, la investigación ha conseguido establecer una relación entre su consumo y la práctica de otros hábitos igualmente saludables, como comer variado, desayunar antes de salir de casa, beber más de un litro de agua al día, practicar ejercicio y evitar determinados alimentos que podrían no ser tan saludables.

Según los resultados de la investigación, el consumo de vegetales se hace especialmente patente a partir de los 36 años; mientras que si lo segmentamos por sexo, seguirían siendo las mujeres las que en mayor proporción optan por este tipo de productos, aunque sin que haya una diferencia sustancial (89% frente al 85% de los hombres).

Por otro lado, el 75% de los encuestados afirmaron tener la intención de comer más saludable, un dato que es considerablemente más alto en el caso de las generaciones más jóvenes (de entre 18 y 25 años) para quienes este propósito alcanza al 86% de la población. De entre todos los que se han planteado este objetivo, dos tercios pretenden alcanzarlo mejorando su consumo de ensaladas.

En cuanto al consumo fuera del hogar, un 58% de los españoles consideran que toman alimentos saludables cuando sale a comer fuera de casa. En este caso, es el segmento que va de los 18 a los 35 años el que en menor medida tiene este hábito.

Las máquinas de batidos, posible aliadas para los operadores en los colegios

Con cada vez más dificultades para configurar una oferta de vending adecuada para centros educativos, son precisamente las fórmulas alternativas las que podrían determinar el futuro del sector en este tipo de espacios. En este caso, la introducción de productos saludables en colegios e institutos es la solución más lógica; aunque si dichos productos, además de saludables, son amigables y atractivos para su público objetivo, el éxito está asegurado.

Este ha sido el caso de la empresa Nice Vend Ltd, quien está asistiendo a un rápido

crecimiento en Estados Unidos precisamente a la introducción de una línea de negocio donde, en colaboración con el fabricante de batidos de proteínas, Weider Global Nutrition, está presentando batidos recién preparados en máquinas de vending para centros educativos.

Estas bebidas frías, cuyo precio oscila entre los 2 y 4 dólares por consumición, son preparadas a partir de polvos instantáneos, yogurts y siropes especialmente diseñados para máquinas de vending, quienes dispensaría una versión del popular batido proteico

de Weider con 22 gramos de proteínas por cada vaso.

Según explican de Nice Vend, este producto está siendo preparado con un sirope que únicamente tiene cinco calorías por consumición, cumpliendo con las recomendaciones estadounidenses para el consumo infantil.

Además, la textura de esta bebida requiere una cantidad mínima de azúcar para no convertirse en un bloque sólido de hielo, lo que explica la dificultad de obtener batidos de este tipo que al mismo tiempo sean saludables.

GIMNASIOS y centros deportivos, ¿la asignatura pendiente del VENDING?

NADIE DIJO QUE EL VENDING SECTORIAL FUERE ALGO SENCILLO, Y EN EL CASO DEL MUNDO DEPORTIVO, SI CABE, LA DIFICULTAD ES AÚN MAYOR. LA SINGULARIDAD DE ESTE SEGMENTO DE MERCADO, LA DEMANDA DE PRODUCTOS CADA VEZ MÁS EXCLUSIVOS Y EL ELEVADO ESTÁNDAR DE CALIDAD EXIGIDO POR LOS CONSUMIDORES SON SOLO ALGUNOS DE LOS INGREDIENTES QUE CREAN UN MERCADO ÚNICO Y AL QUE EL VENDING AÚN NO HA SIDO CAPAZ DE EXTRAERLE TODO SU POTENCIAL.

"Los músculos se trabajan en el gimnasio, pero se consiguen en la cocina", dice la cultura popular dentro del mundo del fitness. Y lo cierto es que la estrecha relación entre alimentación y deporte, da para mucho juego a aquellas empresas involucradas en el sector:

En este sentido, la implantación de nuevos hábitos de consumo saludables entre la población no solo está llevando a modificar la alimentación, sino que además ha favorecido la proliferación de nuevos espacios en los que llevar a cabo actividades igualmente saludables.

De hecho, de acuerdo a la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015, el 53,5% de la población de 15 años en adelante practicó deporte en el último año.

La mayor parte de ellos, el 86,3%, con gran intensidad, al menos una vez a la semana, demostrando que no se trata de algo esporádico.

Entre las modalidades deportivas más practicadas en términos semanales destacan la gimnasia, la carrera de a pie, el ciclismo, la natación, y la musculación y el culturismo.

Sin embargo, este afán por el mundo deportivo no solo se traduce en un número creciente de usuarios, sino que queda patente también en el crecimiento número de gimnasios y espacios deportivos que se han abierto estos últimos años a pesar de la crisis económica.

Es más, España, a día de hoy, se presenta como una potencia de la industria del fit-

ness con sus máquinas para hacer músculo y, sobre todo, con sus clases guiadas especialmente útiles para aquellos que están interesados en adelgazar.

Recientemente, el estudio de mercado de 2015 encargado a Deloitte por Europa Active, uno de los gigantes del fitness en Bruselas, demostró que España se trata nada más y nada menos que el cuarto país de la zona Euro en cuanto a número de socios en este tipo de instalaciones con 4,9 millones de personas, por detrás de países como Francia, Reino Unido y Alemania. En otras palabras, una de cada diez personas de España está vinculada a un gimnasio.

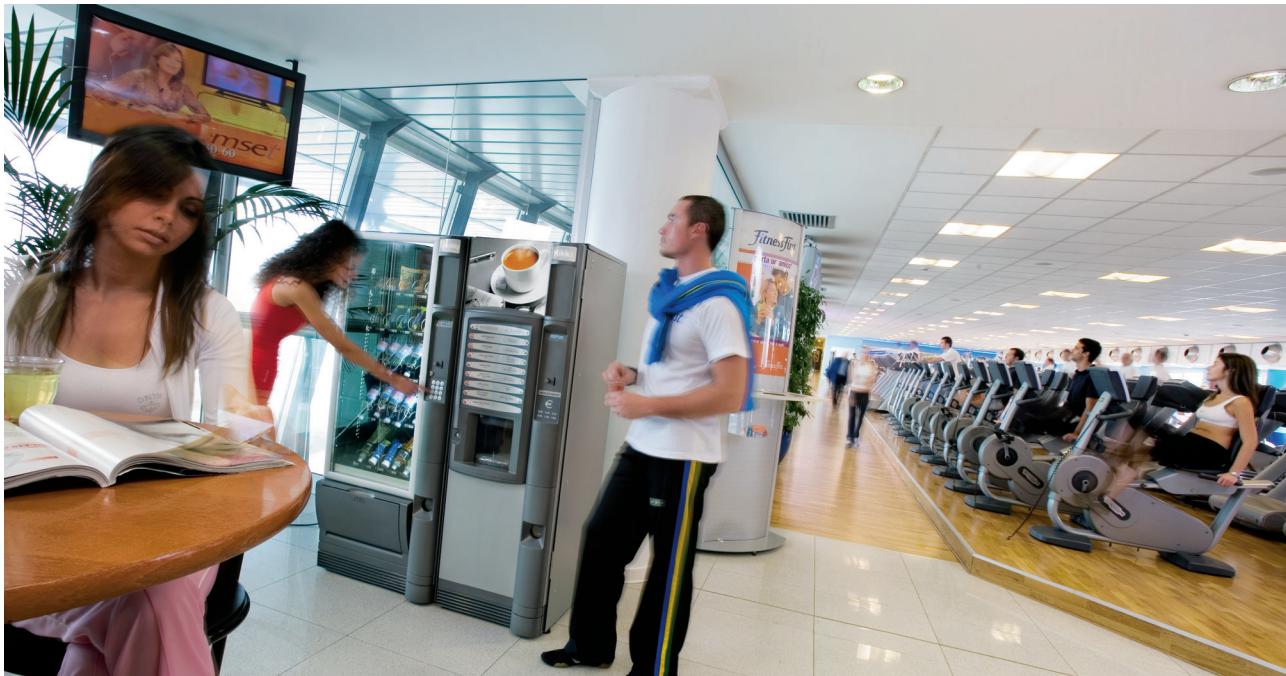
Con todos estos datos sobre la mesa, únicamente cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿y para cuándo apostará la industria del vending por los gimnasios y resto de espacios deportivos?

Y es que, como toda forma de vending sectorial, lo primero que es necesario entender es que los centros de fitness tienen unas necesidades muy concretas y se dirigen a un público muy específico, lo cual quiere decir básicamente que no sirve un producto estándar dentro de las máquinas expendedoras para este mercado.

Es más, tanta es la necesidad de focalizar el producto, que pueden darse diferencias de consumo de un gimnasio a otro como causa del perfil de cliente que frequente cada uno de los centros.

Así, desde Nutrisport, uno de los mayores fabricantes de suplementos deportivos de España que apuesta por el vending como canal de distribución, asevera que la clave





principal se encuentra en ofrecer un producto que verdaderamente cubra la necesidad del deportista, sea antes, durante o después de la actividad física.

Si bien a priori esta parece una cuestión bastante obvia, la realidad es que en ocasiones es fácil perder el foco de qué es lo realmente importante a la hora de decidir qué es lo que se va a comercializar dentro de la expendedora.

Snacks energéticos, comidas preparadas como sándwiches (por muy saludables que sean) o incluso distintos tipos de bebidas refrescantes serían algunas de las propuestas que a priori parecerían "amigables" para el deportista y que, por el contrario, no siempre tienen buenos resultados en ventas.

Quizás, como resultado de una mala selección de productos, el vending de suplementos deportivos lleve estancado varios años a pesar del creciente número de gimnasios: "Es cierto que hemos experimentando una mayor concienciación de hábitos saludables pero no se ha traducido directamente en un incremento de ventas en el sector vending", lamentan desde Nutrisport.

En su lugar, Eva Muñoz, desde Aprofian -Asociación Profesional de Fisiculismo, fitness y afines de Andalucía-, constata que los productos más demandados en las máquinas de vending de los gimnasios son tanto las barritas de proteínas como los preparados de carnitina (bebidas para quemar calorías).

Muy por detrás quedarían el resto de

productos ofertados que, por desgracia, no cubrirían realmente ninguna necesidad para el deportista. Así, mientras que las barritas de proteínas son ideales para aumentar masa muscular, los preparados de carnitina son especialmente útiles justo antes de las clases de spinning o cardio para aquellas personas que deseen adelgazar o, al menos, aligerar las comidas.

Como último producto que podría encontrar su hueco en las máquinas, podrán destacarse las bebidas isotónicas, que vendrían para remplazar a los refrescos y las bebidas carbonatadas más tradicionales: "La caída de los refrescos puede tener parte de su origen en el interés creciente por la vida saludable. La gente cada vez es más consciente que esas bebidas a base de azúcar no son lo más apropiado", afirman desde Nutrisport. Este matiz, sumado al hecho de que los usuarios de este tipo de instalaciones están especialmente concienciados en

BARRITAS ENERGÉTICAS, PREPARADOS PARA QUEMAR GRASAS

Y BEBIDAS ISOTÓNICAS SON LOS TRES PRODUCTOS ESTRELLA DE LAS MÁQUINAS EXPEDITORAS EN LOS GIMNASIOS.

MUY POR DETRÁS QUEDAN
REFRESCOS Y SNACKS

lo que respecta a su alimentación, desterraría definitivamente al resto de refrescos.

Como es posible comprobar, los usuarios de los gimnasios ni buscan alimentos para calmar su apetito, ni están pensando en cómo aliviar la sed. Acostumbrados a partes iguales al dolor y el sudor que supone estar en ese tipo de centros, lo único que necesitan son productos capaces de potenciar el esfuerzo y alcanzar más fácilmente resultados visibles.

No obstante, este último matiz, que a priori no parece tener mayor trascendencia más allá que la de seleccionar una gama adecuada en la máquina, no se encuentra aislado a la hora de asegurar el éxito de la máquina de vending en los centros de fitness. Así, Eva Muñoz, como representante de Aprofian y responsable de varios centros de fitness, ha podido comprobar en su experiencia que el tipo de uso que se haga de las máquinas de vending en los espacios deportivos depende en gran medida del tipo de usuarios de estas instalaciones.

"A la hora de adquirir este tipo de máquinas, es necesario realizar un estudio de viabilidad. Así, dependiendo del caso, puede ser que no solo se amortice la máquina, sino que esta incluso proporcione beneficios", recalca Muñoz desde la perspectiva de los gimnasios que deseen comprar directamente las máquinas, aunque para la mayor parte de los casos, la responsable de Aprofian recomienda trabajar de la mano de un operador.

Máquinas de batidos de proteínas, mucho más que un complemento

El usuario de los centros de fitness busca un producto que le sea útil por encima de todo lo demás. ¡Pero y si además de ofrecer un producto 100% útil, este resulta especialmente atractivo?

Aquí es donde entran en juego las máquinas de batidos como las fabricadas por empresas como Nutriger, quien no solo está creando un producto exclusivo para las necesidades de los deportistas, sino que además consiguen convertir en una experiencia agradable para el consumidor la adquisición del batido.

"La gente busca cuidarse más y consumir productos más saludables. Por ello, todo aquel deportista que cuida su alimentación prefiere tomarse un batido como el nuestro realizado al instante antes que el típico embolletado con miles de aditivos, conservantes y lactosa. La consecuencia de estas circunstancias es que se traduce en un fuerte aumento de la demanda", admite Gerard Téllez de Meneses, Director de Expansión de Nutriger.

Así, para Nutriger, una de los elementos que más agradece el consumidor habitual es que pueden cambiar de sabor siempre que les apetezca, sin tener que atenerse a la monotonía que produce el hecho de la compra tradicional u online al tener que terminar un bote para poder cambiar de sabor o verse en la obligación de gastarse 40-60 euros en otro producto porque no les gusta el sabor elegido en su compra: "También agradecen el hecho de que nuestra máquina les de acceso a diferentes productos, pudiendo elegir cada día un tipo de proteína o carbohidrato según la intensidad



o el tipo de entrenamiento que hayan o vayan a realizar", añade Téllez.

Para ser precisos, el modelo de máquina de batidos de Nutriger, el único patentado en el mercado español, consta de 5 depósitos para almacenamiento de productos. Uno de los depósitos tiene capacidad para almacenar hasta 3 kg y los 4 restantes almacenan hasta 1,2 kg. En el caso de que el cliente lo precise, también incluye la opción de poner 3 depósitos grandes con capacidad de 3 kg cada uno de máximo o bien 6 pequeños con capacidad de 1,2 kg. De esta forma, Nutriger consigue que el cliente pueda amoldar la máquina de la mejor manera a sus necesidades de venta.

La máquina de Nutriger puede dispensar cualquier tipo de producto en polvo: proteínas, gainers, creatinas, carnitinas o incluso aminoácidos. Hasta la fecha y después de 6 años en el sector, el fabricante reconoce que no ha encontrado ningún producto incompatible con su máquina, del mismo modo que han tenido la oportunidad de testar más de 100 productos de más de 15 marcas diferentes.

¿La razón de tantas pruebas y ensayos? Básicamente se trata de dar una solución a cada uno de los problemas que puedan surgir, especialmente a los problemas derivados de la humedad en los que se ven inmersos algunas máquinas de batidos de otras empresas del sector y que no están habilitadas para dispensar ciertos productos.

Además, este aparato tiene un motor especialmente potente de 14.000 rpm que consigue una disolución perfecta de los batidos: "Por debajo de esta potencia se corre el riesgo que la máquina se emboce y que no todos los productos puedan mezclarse correctamente, por lo que preferimos invertir en potencia y calidad para poder dar el mejor servicio al cliente", advierte el directorio de la compañía.

Sin embargo, uno de los aspectos más llamativos es que la máquina de Nutriger cuenta con un sistema de limpieza automático y dispone de un potente grupo de frío regulable, lo que sin duda hace que Nutriger marque la diferencia: "Tras la realización de





La historia sigue...



Siempre en la correcta dirección



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
madrifasmachine@madrifasmachine.es



www.madrifasmachine.es



www.facebook.com/MadridFasMachine/

**madrid
machine**
Vending Products Supplier



FAS

we are connected

 www.facebook.com/Fas.vending

 www.twitter.com/fas_vending

www.fas.it



cada batido, la máquina de Nutriger realiza un autolavado a más de 100 °C, lo que evita malos olores, contaminación alimentaria y por otro lado, el sistema patentado de evacuación de residuos, evita que se queden en la superficie".

Actualmente, Nutriger se encuentra comercializando su máquina en más de 12 países en todo el mundo, y si bien podría parecer que este modelo encaja únicamente en gimnasios, desde la compañía aseguran que realmente está funcionando mucho más allá. Así, Gerard Téllez destaca que realmente tienen clientes de todo tipo relacionados con el mundo del deporte: "A modo de ejemplo, tenemos como clientes a clubs de fútbol como F.C Barcelona o el Real Madrid, clubs de triatlón, e incluso clientes particulares de alto standing con pequeñas salas de pesas en sus viviendas que se dan el

capricho de tener una máquina como la nuestra. Por consiguiente, los clientes mayoritarios son gimnasios, si bien es cierto que cada vez hay más clientes de otros ámbitos o otras especialidades deportivas, y que igualmente quedan plenamente satisfechos con nuestros modelos".

Y realmente no es para menos, ya que con una experiencia consolidada en el sector, Nutriger se trata de una empresa pionera que partía absolutamente de cero. No obstante, no todo está siendo positivo para el fabricante de máquinas: "El lado negativo es que en los últimos tiempos nos hemos encontrado con algunas imitaciones que no buscan la calidad, sino el aprovechar la fuerte demanda", lamenta Téllez, quien a su vez reprocha el daño que están haciendo al sector otros fabricantes de menor calidad de este tipo de máquinas.

AUNQUE LAS MÁQUINAS DE BATIDOS TIENEN ESPECIAL ACOGIDA EN LOS GIMNASIOS, REALMENTE PUEDEN ENCAJAR EN PRÁCTICAMENTE CUALQUIER TIPO DE CENTRO DEPORTIVO, ASÍ COMO EN DETERMINADOS ESPACIOS AL AIRE LIBRE QUE SEAN FRECUENTADOS POR DEPORTISTAS

Otra de las empresas que también ha decidido apostar por el segmento deportivo y está desarrollando sus propias máquinas de batidos es Artidis.

En este caso, la compañía dispone de dos modelos distintos: Smart-Z, una máquina completa que incorpora un total de 5 depósitos de productos con capacidad de 1,5kg cada uno; y Modular-Z, una máquina de sobremesa con 4 depósitos de 1,2 kg de capacidad y que es configurable con módulos opcionales hasta casi igualar al modelo anterior.

En este caso, el motor de la batidora tendría una potencia de 12.000 rpm y permite igualmente servir batidos homogéneos y cremosos, aunque con ciertas limitaciones, ya que no puede dispensar productos a los que les afecta la humedad ambiente, como la carnitina, garcinina o la creatina.

Javier Poveda, Director Comercial de Artidis, explica que este tipo de máquinas son típicas para salas de musculación, aunque también podrían encajar perfectamente en zonas comunes próximas a las salas de actividades dirigidas: "En ocasiones se puede instalar en la cafetería con forma de pago libre, a gestionar por el propio encargado de barra", especifica Poveda.

Además, y aunque resulte un situación algo más excepcional, Artidis ha visto cómo sus máquinas también han sido instaladas en kioscos de helados y refrescos en zonas al aire libre en los que se practica actividades deportivas como running, ciclismo o patinaje. Desde Artidis señalan que principalmente el comprador de nuestra máquina se plantea dos aspectos: "el puramente estético y el de ofrecer un servicio adicional al cliente de sus instalaciones".





Asegurando el éxito para la máquina de batidos

Sin embargo, garantizar que una máquina de batidos va a ser rentable en un determinado centro deportivo es una inquietud a la que no siempre es fácil dar una difícil respuesta.

Al ser preguntados por la adquisición de máquinas de batidos, Eva Muñoz señala gran diversidad de opiniones al respecto entre los socios de Aprofian, pues hay quien la ha instalado y posteriormente ha tenido que retirarla, y quien, por el contrario, sigue obteniendo buenos resultados a partir de ellas. ¿De qué depende el éxito o fracaso de esta máquina? Básicamente de la demanda y del tráfico de gente que esté dispuesto a pagar por este producto.

En este sentido, también es necesario tener en cuenta el perfil del cliente de este tipo de instalación. Para aquellos casos en los que este cuenta con una renta media-alta y no le importa desembolsar una cantidad de dinero superior en un batido o zumo, este tipo de máquinas pueden resultar especial-

mente rentables: "Aunque no todo el mundo puede permitírselo, hay quien definitivamente prefiere elaborarlo en casa porque puede ser más rentable".

En cuanto a los criterios utilizados para seleccionar una máquina y no otra, fundamentalmente los centros deportivos se atienen a la viabilidad del proyecto estudiando el impacto económico que puede tener en la empresa.

Como un consejo, Eva Muñoz destaca las zonas de la costa y de gran concurrencia como puntos estratégicos donde las máquinas de batidos adquieren mayor rentabilidad y la adquisición de máquinas expendedoras puede convertirse en una opción que podría estudiarse.

Sin embargo, en la mayor parte de los casos –cuando se gestiona a través de un operador de vending-, lo que se hace es prestar especial atención al tipo de surtido que ofrece la máquina, priorizando muy positivamente la disponibilidad de barritas e isotónicas y dejando en un segundo plano el resto de productos.

LA RENTABILIDAD DE LAS MÁQUINAS DE BATIDOS DEPENDE EN GRAN MEDIDA DEL TIPO DE PÚBLICO QUE FRECUENTE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS. ASÍ, LAS ZONAS COSTERAS Y DE GRAN AFLUENCIA SE PRESENTAN COMO PUNTOS ESTRATÉGICOS DONDE SE RECUPERA FÁCILMENTE LA INVERSIÓN

The image is a vertical advertisement for Simat vending solutions. At the top, the brand name "Simat" is displayed in large blue letters with a registered trademark symbol. Below it, the tagline "CREATIVE INSTANT HOT & COLD DRINK SOLUTIONS" and the website "www.simatvending.com" are shown. A banner below the website features the Spanish phrase "DESDE / SINCE 1979". The central theme is "Crecemos contigo" (We grow with you) in red script. Below this, the text "INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE", "TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD", "VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS", and "CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD" are listed. To the left, there are several product icons: "CALIDO GRANULADO" (Hot Granulated), "GLUTEN FREE" (Gluten-Free), and "HOT & COLD" (Hot & Cold). A red circular badge with the word "new" is placed near a "Suiss" product bag. The middle section shows a white cup filled with a dark drink, surrounded by chocolate splashes, cacao beans, and a coconut half with milk. Various Simat product bags are scattered around, including "hot & cold DRINKS" in different flavors like "Irish Coffee", "Lactosa", "Chai Latte Fusion", and "Suiss". The bottom text "NOVEDADES / NOVETATS / NOUVEAUTÉS / NOVIDADES" is repeated in multiple languages.

NOVEDADES / NOVETATS NOVELTIES / NOUVEAUTÉS / NOVIDADES

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
C. Progrés s/n - Pol. Industrial Camp de la Serra
08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona (Spain)
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es
 <http://www.facebook.com/simatvending>

...y las nuevas oportunidades de negocio para el vending deportivo

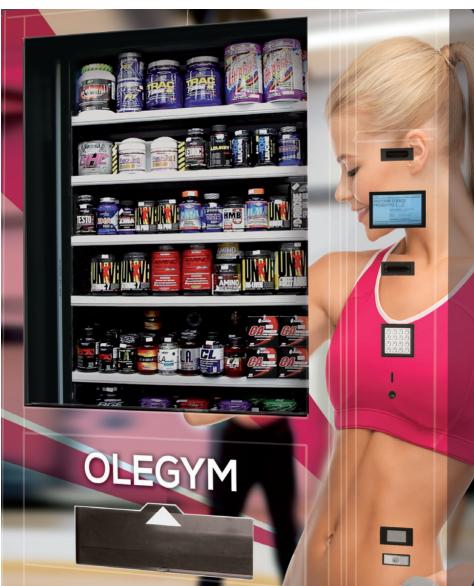
Sin embargo, el vending deportivo se trata de un nicho de mercado que va mucho más allá de las expendedoras de barritas e isotónicas, y las máquinas de batidos de proteínas.

Olevending, una de los distribuidores de vending que mejor ha aprendido su modelo de negocio para este sector en España, reconoce que se trata de un mercado algo más difícil: "Ha sido complicado el hacer ver que el vending deportivo y sectorizado era una opción para este tipo de negocios. No obstante, para los que sí habían apostado por el vending más tradicional, fueron más receptivos a la forma de venta que nosotros les propusimos", revela Luis Emilio Rodríguez desde Olevending.

Bajo este desafío es como el distribuidor asturiano ha conseguido hacer del vending un canal de distribución único para todo tipo de espacios deportivos, y lo que es más, cubriendo al milímetro las necesidades de los usuarios que frecuentan este tipo de centros.

¿Pero qué es lo que hace exactamente Olevending? Actualmente, esta empresa veterana en el vending sectorial trabaja sobre todo en vending 24 horas a través de máquinas denominadas de gran formato, del mismo modo que tienen otro frente abierto con el vending cautivo a través de expendedoras de preparados proteicos.

Pero lo más llamativo es, sin duda, la capacidad de la firma para atender de forma individualizada cada una de las necesidades que puedan surgir a los deportistas a



través de una diversa gama de productos que va desde gafas y gorros de natación para los que acuden a la piscina, hasta todo tipo de útiles para ciclistas como parches, geles o cámaras para ruedas.

En este sentido, prácticamente no existen límites a las posibilidades de las máquinas de distribución automática basadas la premisa de que cualquier necesidad puede ser cubierta.

Concretamente, una de las líneas más exitosas de la firma asturiana es Olegym, que abarca toda una gama de productos especializada en centros de fitness y gimnasios. Las máquinas enmarcadas dentro de esta línea de negocio se caracterizan por basarse en un sistema sencillo y eficaz de

alta capacidad de almacenaje y con la que es posible configurar la altura y anchura de los productos para abarcar cualquier posibilidad.

Además, el sistema de almacenaje no contiene espirales de ningún tipo, lo cual es especialmente útil para adaptarse a cualquier envase, al mismo tiempo que el sistema de refrigeración permiten un estado de conservación óptimo.

¿Cuál es la ventaja de este tipo de máquinas para los gimnasios? Sencillamente pueden mejorar su facturación proporcionando a sus clientes todo tipo de productos que se les haya podido olvidar en casa.

Sin embargo, no todo son ventajas dentro de este nicho de mercado. Según ha podido constatar Emilio Rodríguez, dentro del vending deportivo "el cliente final es un público exigente, ya que hoy en día todo el mundo parece entender del deporte que practica", una característica que parece haberse intensificado gracias a Internet y a la posibilidad de estar informado al momento sobre los requerimientos de cada disciplina deportiva.

Es por este motivo que Olevending lleva desde hace años trabajando para adaptarse a la demanda y siguiendo la estela de otros segmentos de comercio tradicional que ya habían apostado por la distribución a través de máquinas expendedoras, comercios como lo son por ejemplo las tiendas especializadas en ciclismo que han visto en el vending público una opción de incrementar ingresos.



luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors ● españa

a company of rhea vendors group spa

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

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

¿Por qué se implanta tan despacio el pago móvil en el vending?

¿Qué es lo que hace que las formas de pago móvil tarden tanto en despegar? Es cierto que la industria del vending no es la única que podría hacerse esta pregunta, ya que el uso de smartphone se ha estandarizado a todos los niveles. Sin embargo, sí que es una cuestión especialmente relevante para este sector, ya que cuando el pago con móvil irrumpa como un tsunami, la última opción deseable será no estar en consonancia con las formas de consumo de los usuarios.

Y mientras que los distintos proveedores de sistemas de pago móvil siguen desarrollando opciones para vending, el número de operadores que lo tienen implantando aún sigue siendo relativamente pequeño, una situación aparentemente contradictoria ya que la tendencia apunta inequívocamente hacia la adopción del pago móvil.

De acuerdo a las estimaciones de BI Intelligence en su estudio Mobile Payments Report, el volumen de pagos a través de móvil podría aumentar en un 80% de aquí al 2020 hasta alcanzar los 500.000 millones de euros. Por su parte, sí que existe un número significativo de retailers que están concentrados en impulsar el uso de la tecnología móvil para establecer relaciones con sus clientes, de acuerdo a los datos arrojados el informe de BRP The Mobile World of Retail, quien pone de manifiesto cómo los servicios móviles están cambiando radicalmente la experiencia de compra a través de nuevas opciones de seguridad, conexiones más rápidas y programas de fidelización integrados.

Entonces, si resulta que el futuro está en el pago con móvil, ¿a qué está esperando la industria del vending para actualizarse?

No se puede decir que exista una sola causa, aunque todo parece apuntar a que el reciente equipamiento por parte de los operadores de lectores de tarjeta ha llevado a la conclusión de que ya no es necesario llevar a cabo ninguna actualización adicional.

Por su parte, el Director de GM Vending, David Iranzo, ha destacado en una entrevista en exclusiva para Hostelvending que el problema más bien sería la no estandarización de esta forma de pago: "¿Quién es el que cobra? Se trata de una aplicación cautiva que



no está definida, todavía se están haciendo pruebas", asevera el directivo.

A este respecto, el Director General de InnovaPOS, Antonio Jiménez, afirma que quizás el fallo ha sido que los distintos proveedores de pago móvil no han sido demasiado precisos con su modelo de negocio: "No hay aplicativos claros y sencillos de utilizar", reprocha al detallar que es necesario una plataforma que reúna toda las opciones en una sola aplicación.

Sin embargo, este defecto atribuido a un fallo del modelo de negocio, no es compartido por todos los fabricantes. Así, Juan Carlos Rodríguez, socio cofundador de Midel, atribuye esta situación a lo incómodo que resulta para el operador: "El que cobres una comisión por ventas o el compartir la recau-

dación, es algo que no suele gustar; más aún si hablamos de la existencia de una cuota fija".

Lo que resulta llamativo es que la situación anteriormente descrita no sea exclusiva de España, donde los procesos de automatización aún están un paso por detrás de otros países de nuestro entorno. Así, esta lenta implantación de las formas de pago móvil en el vending es algo que también sucede en EEUU.

Según las suposiciones de Sterling Services, Fresh at Work, un operador especializado en la distribución automática de alimentos en micromarkets, la curva del pago a través de plataformas móviles irá en aumento, aunque aún habrá todavía que esperar a que las nuevas generaciones (las que están por debajo de los treinta años) ganen cuota de mercado para acabar por imponer este método de pago.

El CEO de la compañía, Ray Friedrich, reconoce que la adopción del monedero móvil no ha generado demasiada expectación ni por parte de los operadores de vending ni por parte del público en general, algo que atribuye a la ausencia de una campaña promocional con suficiente fuerza.

Los micromarkets como punto de éxito para las Apps de pago

La rápida proliferación de micromarkets en Estados Unidos es un claro ejemplo de cómo un modelo de negocio novedoso apuesta al mismo tiempo por formas de pago que estén a la última. Según las estimaciones de Sterling Services, el 75% de los pagos realizados en micromarkets en el país norteamericano acabarán siendo realizados a través de alguna plataforma móvil.

Es por ese motivo que la compañía ha apostado por terminales de pago capaces de adaptarse a cualquier medio. Como consecuencia de este fenómeno, finalmente podríamos presenciar la proliferación de micromarkets sin kioscos de pago, un concepto que de extenderse a otro tipo de comercios, al final desembocaría en la desa-

parición de los kioskos o las máquinas de tickets.

Así, ciertos operadores en EEUU ya están usando este sistema tan rentable para atender ubicaciones con un tráfico diario inferior a 100 personas, en tanto que algunos visionarios del vending están demostrando que esta tendencia puede verdaderamente llegar a funcionar.

Por su parte, la cadena de micromarkets Three Square Market (32M), ya lleva desde el año 2012 apostando por este mercado y funcionando con micromarkets kiosk-less. En lo que respecta al mercado europeo de esta compañía, que ya suman más de 100 puntos de venta, las transacciones con móvil ascienden al 65% de las compras.

Vendomat y Paytec presentan OPTO, el nuevo sistema de PAGO INMEDIATO

En la actualidad, uno de los problemas de las máquinas expendedoras es el elevado coste de los lectores de tarjetas. A esto hay que sumarle que, además, requieren una conectividad constante, que comporta un importe añadido y un mantenimiento.

En linea con esta revolución de "pago inmediato", Vendomat y Paytec organizan este verano un road show para presentar OPTO, una nueva solución de medios de pago digital desarrollada en colaboración con la plataforma de pago digital Dinube.

Así, OPTO es un hardware interoperable y universal, creado mediante una tecnología patentada, que emplea frecuencias de luz para enviar datos a un lector óptico en el distribuidor automático a través del móvil y de forma segura.

Según aseguran desde Vendomat, el objetivo del sistema empleado por OPTO es incrementar los beneficios de los propietarios de las máquinas expendedoras a través de un dispositivo fácil de usar y compatible con cualquier máquina de vending.

Por otro lado, el hardware ofrece la solución más conveniente, segura y personalizada del mercado de pago digital. A diferencia de los sistemas contactless, que están limitados a unos determinados modelos de teléfono, esta solución permite efectuar pagos



seguros con cualquier tipo de Smartphone y en todo tipo de máquinas vending.

Entre las características más novedosas de este sistema, destaca especialmente su capacidad para realizar transferencias en tiempo real, tratándose de la única forma de pago que cuenta con el respaldo de los principales bancos.

"La reducción en el precio de los servicios de pago electrónico en el punto de venta van a hacer el intercambio de dinero más fácil y más seguro porque el crédito se recibe al instante", afirman desde Vendomat.

Durante Venditalia 2016, Paytec ya presentó una nueva tecnología online que permite pagos seguros en cualquier teléfono inteligente sin la necesidad de NFC (Near

Field Communication). A diferencia de las tecnologías tradicionales de comunicación contactless, OPTO utiliza la luz de la pantalla móvil para generar un código dinámico en forma de señales de luz codificadas en color a diferentes frecuencias, que son transmitidas a un lector óptico instalado en la máquina expendedora. La tecnología está siendo introducida por Paytec para proporcionar soluciones de pago digitales a sus clientes en el sector del vending. El modelo OPTO es simple de usar, fácil de instalar y funciona con cualquier tipo de máquina expendedora y medio de pago. Está pensado para promover el crecimiento de los operadores del vending a través de nuevos medios de pagos digitales, cómodos, seguros y personalizados.

**Su socio global
en Vending**

SCAN COIN CashComplete™

suzohapp.com

currenza G² Comestero

Come visit us at
avex
September 12-13
STAND 211

Vending Madrid deja huella. Resumen de unas jornadas cargadas de emociones e intercambios de ideas

Desde la apacible terraza del teatro Gymage, hasta la imponente finca de la Alquería, la industria del vending de Italia y de España vivió el pasado 8 y 9 de junio en Vending Madrid una experiencia única para poner de manifiesto el enorme potencial de un sector que no deja de crecer.

Networking, una visita guiada por Madrid o la instructiva ronda de conferencias de la que pudieron disfrutar los asistentes son solo algunos de los ingredientes que configuraron este certamen excepcional para el sector. Y es que uno de los puntos fuertes de la jornada, organizada por Aneda y Confida (la Asociación Italiana de Distribución Automática), fue precisamente seguir profundizando en la construcción de una red sólida de vending a nivel europeo para afrontar sus grandes desafíos.

"Encantados", es la expresión utilizada por Raquel Sánchez, Directora de Marketing de Easy Vending (empresa visitada por los operadores italianos), para definir esta vivencia: "Sin duda ha sido una jornada muy productiva. Gracias a este intercambio nos pusimos al corriente de la situación del sector en ambos países con el fin de unir fuerzas". Asimismo, Raquel Sánchez describió cómo los visitantes italianos quedaron impresionados por las instalaciones de Easy Vending, donde el operador pudo explicar el origen de una marca pionera en lo que respecta a distribución automática para centros hospitalarios.

La inteligencia emocional como clave para el vending

"Todo se encuentra en constante cambio". Con estas palabras arrancó el profesor de Marketing en la Escuela de Negocios IESE, Cosimo Chiesa, en su conferencia sobre la importancia de inteligencia emocional para el sector de la distribución automática. En un contexto convulso donde la guerra de precios, la crisis económica y la incertidumbre con respecto al futuro, la única salida que le queda a las empresas de la industria del vending es seguir trabajando para diferenciarse en cuanto a su servicio.

En este sentido, Cosimo Chiesa fue especialmente duro con aquellas empresas



que han optado por entrar en la guerra de precios, una medida contraproducente que al final es capaz de llevar a pérdidas a un sector completo: "Si no nos diferenciamos por servicio y solo por precio, no vamos por ningún lado", aseveró el profesor.

En este punto, la creatividad, sumada a los últimos avances tecnológicos constituyen dos aliados fundamentales para que la industria del vending pueda seguir creciendo en la dirección correcta, pero según matizó el experto en marketing "no nos referimos al último modelo de una máquina, sino a la creatividad de ideas".

Para el referente italiano, otro aspecto fundamental que lleva al éxito empresarial es la creación de un equipo sólido que

LA CREATIVIDAD, SUMADA A LOS ÚLTIMOS AVANCES TECNOLÓGICOS CONSTITUYEN DOS ALIADOS FUNDAMENTALES PARA QUE LA INDUSTRIA DEL VENDING PUEDA SEGUIR CRECIENDO EN LA DIRECCIÓN CORRECTA

constituya el principal motor de cambio y supervivencia para la empresa, aunque no cualquier equipo o persona es válida: "El 80-85% del éxito profesional de una persona en el desempeño de su trabajo depende de sus actitudes".

Pero además, el otro ingrediente a la hora de escoger un equipo comercial, radica precisamente en la inteligencia interpersonal de cada individuo, es decir, su capaci-

LA INDUSTRIA DEL VENDING MANTIENE SU CRECIMIENTO EN ITALIA, AUNQUE NO EN TODOS LOS PRODUCTOS NI A TODOS LOS NIVELES. EL MERCADO DE LAS CÁPSULAS PARA OCS PARECE ABRIRSE A OTRAS PROPUESTAS DE PRODUCTO

Italia. 2.700 millones consumiciones de café, 722 millones de botellas de agua vendidas y 5.800 de cápsulas utilizadas son solo algunos de los datos que reflejan los productos más populares entre la sociedad italiana.

En resumen, la distribución automática en Italia, a pesar de ser un mercado maduro, sigue creciendo de manera lenta pero constante, con un 0,47% a lo largo del último año, lo que equivale a una facturación que ronda los 1.800 millones de euros.

Sin embargo, no todo son buenas noticias, pues la facturación de cápsulas para Office Coffee ha caído un 5,9% hasta alcanzar una cifra de 573 millones de euros, en tanto que la venta de cápsulas sigue creciendo a nivel doméstico (un 12,5% más con respecto al año anterior) y nacen nuevos formatos para el consumo de café como el cialde ESE.

Por todo lo demás, la tendencia en Italia sigue siendo bastante similar a la de España: sigue creciendo el vending en cuanto al

Así, el tiempo (o la ausencia del mismo) en nuestra sociedad; la desaparición de las fronteras entre comidas y snacks; el impulso a la conveniencia, y los nuevos hábitos saludables serían los cuatro factores fundamentales con los que es necesario jugar para garantizar el éxito en el consumo de snacks saludables.

Javier Ribera Lahoz, Director Comercial de Calidad Pascual, explicó que, atendiendo a todo esto, lo primero es dar a conocer al cliente de este tipo de alimentos. Así, el directivo diferenció entre el consumidor "concienciado", como aquel que exige únicamente alimentos saludables en su dieta y que reúne únicamente al 6% de la población; y al cliente "compensado", que supone el 16% de los españoles y se identifica con aquel que opta por productos saludables aunque no es tan restrictivo. Esto deja a un 78% de la población en una dieta más bien indulgente.

"Los snacks, además de ser sanos, deben



dad para relacionarse y empatizar con otros individuos: "No hay que seleccionar vendedores autistas", ironizó el experto en marketing, quien explicó que "la suma de la inteligencia interpersonal e intrapersonal (la de autoconocimiento y autocontrol), es la que nos hace ganar la batalla".

En definitiva, Cosimo expuso que el conocimiento del sector es importante, aunque más aún lo es la capacidad de relacionarse de los vendedores.

Las últimas tendencias en Italia

El director de Confida, Michele Adt, aprovechó su intervención para dar ciertas pinceladas sobre el mercado del vending en

consumo de bebidas calientes (+1,52%) y crecen ligeramente los snacks (0,26%). Sin embargo, los fríos y los helados mantienen una caída que hace replantear el modelo de negocio (descenso del 2,64% y 14,98% respectivamente).

El vending saludable desde una perspectiva estratégica

Posiblemente uno de los mayores quebraderos de cabeza para proveedores y operadores son los snacks saludables, una serie de productos que cada vez están ganando más popularidad pero a los que aún les cuesta despegar en las máquinas expendedoras.

estar buenos", apuntaló con todos estos datos Ribera, quien a su vez expuso que si bien el mercado se dirige hacia productos saludables, debe procurarse siempre que estos sigan siendo atractivos para el público con la finalidad de alcanzar a mayor número de personas.

Como ejemplo, el responsable de Calidad Pascual se refirió al caso de Coca-Cola Zero, quien poco a poco está desplazando a su versión azucarada. Para Ribera, la clave se encuentra en llegar al público objetivo con productos llamativos y poco a poco convertir a los más indulgentes en consumidores con una dieta equilibrada invirtiendo en productos sanos de calidad.

VENDIBÉRICA

Vendibérica pisa fuerte y aumenta un 30% la superficie contratada

La que será la cuarta edición de la Feria Internacional del Vending, Vendibérica 2017, se aproxima cada vez con más fuerza. En este caso, según los últimos datos hechos públicos, la contratación de espacio para esta edición, que tendrá lugar entre el 18 y 20 de octubre de este año en la Feria de Madrid, ya se ha incrementado en un 30% en relación a su última edición del año 2015.

De esta forma, Vendibérica, promovida por la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, ANEDA, y que espera reunir a 150 empresas, se confirma como una de las primeras ferias de vending de Europa.

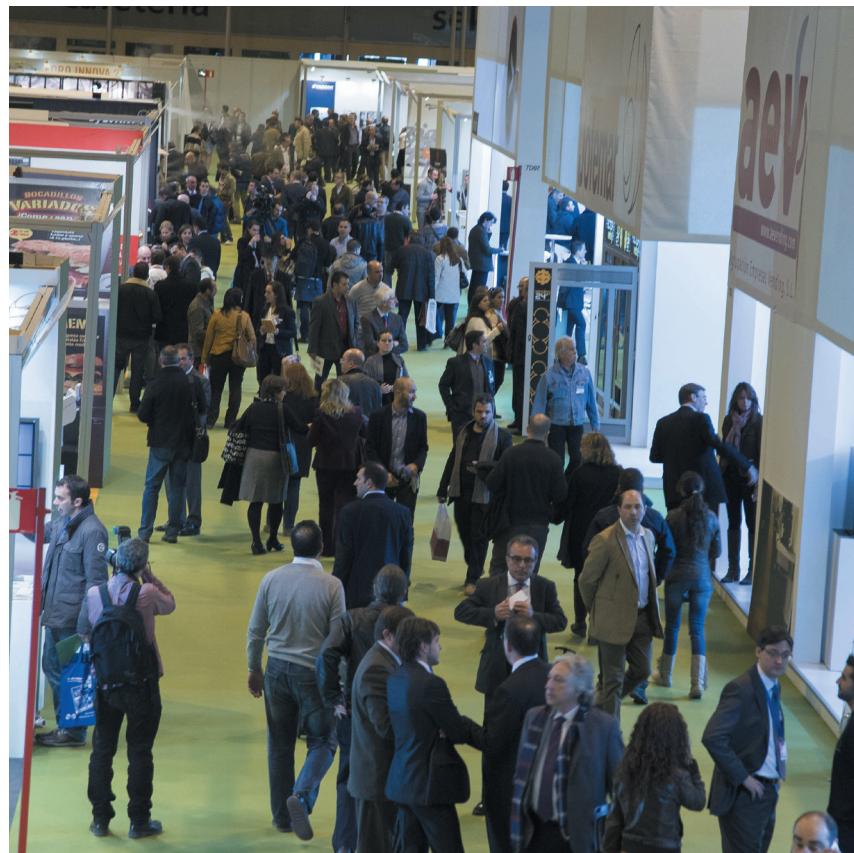
Las principales firmas de cada uno de los sectores representados en VENDIBÉRICA han confirmado ya su presencia en el Salón. Así, en el segmento de Maquivending, se cuenta con la presencia de firmas líderes, como Necta, Saeco, Jofemar, Madrid Fas Machine, Vendin, AEV, Rheavendors, Sandenvendo, Lavazza, Apliven, Nexus Machine, GM Vending, Olevending... entre otras que se suman a este gran proyecto.

El sector de ProductVending o Productos Alimenticios crece con la incorporación de nuevas marcas como Nestlé, Grupo Bimbo, Migueláñez, Galletas Gullón, Agua Solán de Cabras, Agua San Benedetto, ...

Por su parte, la Tecnología también estará representada en VENDIBÉRICA, a través de firmas como Automated Vendin, Prodelfi, Ingenico, Suzohapp, Nayax, Selhosvi, Digisoft Ibérica, y CPI, entre otras. Del segmento de Componentes para la Distribución, ya han confirmado que asistirán al Salón Huhtamaki, Alta Group, Flo, Río Tinto Plásticos... mientras que de Equipamiento, acudirán, entre otras, empresas como Almadera, Azkoyen, Talleres Escoriza o Zonzini...

La Industria del Café estará también bien representada, a través de compañías como Qualery Culture, Cafés Templo, Tupinamba, Cafés Catunambu, Cafés Candelas, Illycaffé o Laqtia, entre otras.

Precisamente y en relación con el sector cafetero, conviene resaltar que Vendibérica



volverá a acoger el "Día del Café", el 18 de octubre, dedicado específicamente a las novedades de esta industria, y que tendrá lugar en el marco de la intensa agenda de Jornadas Técnicas, que se está programando.

Asimismo, la Feria Internacional del Vending, Vendibérica, está trabajando en un nuevo espacio en el núcleo de conexión entre los pabellones 4 –en donde se celebra el certamen– y el 6, de la Feria de Madrid, en donde mostrará nuevas oportunidades de negocio y las últimas soluciones para la industria del vending. Se trata del THE VENDING STORE, que quiere, a través de su oferta, atender unas necesidades concretas de consumo y trabajo.

En dicha área, podrá encontrarse desde Material de oficina (bolígrafos, folios, grapadoras, rotuladores, marcadores, cuadernos...); hasta móviles (cargadores, auriculares...); pasando por parafarmacia; boutique (corbatas, pañuelos, gemelos...); refrescos; agua; café (Coffee Corners, Coffee to go); frutas; iv gama (comida preparada); comidas calientes; helados y congelados, o sándwiches.

res, pen drives, baterías, tóner y cartuchos para impresoras...); pasando por parafarmacia; boutique (corbatas, pañuelos, gemelos...); refrescos; agua; café (Coffee Corners, Coffee to go); frutas; iv gama (comida preparada); comidas calientes; helados y congelados, o sándwiches.

Vendibérica 2017 coincidirá en el Pabellón 4, con el nuevo proyecto de IFEMA, The Eat2go Show, primer evento monográfico de Europa dedicado a la industria del Food Delivery & Take Away, y con el que tendrá amplias sinergias. Además, ambos salones coincidirán en las mismas fechas, con FRUIT ATTRACTION, organizado también por IFEMA y que representa a un sector de mucho potencial para el Vending y el Food to Go, permitiendo así ampliar su canal de comercialización con productos saludables, frescos y de calidad.

HOST

Más de 1.800 empresas confirman su asistencia a Host Milano 2017

La cuenta atrás para la 40^a edición de HostMilano ya ha comenzado. A poco menos de cinco meses para que se corte la cinta, los organizadores de la feria ya hablan de «éxito» en comparación con la pasada edición. Hasta la fecha, unas 1.824 empresas han confirmado su participación en el evento, lo que representa un aumento del 11,4% respecto a la misma fecha que en 2015. «Los

número confirman la importancia de esta feria internacional», asegura Simona Greco, directora de las exhibiciones de Feria Milano.

«Tanto los empresarios italianos como los internacionales que asistan encontrarán el lugar perfecto para presentar y conocer las innovaciones y tendencias tecnológicas en el canal HORECA gracias alto perfil de usuarios con el que cuenta Feria Milano, que este año será de más de 1.500 de todos los



continentes», explica Greco.

El carácter cada vez más internacional de HostMilano, que contará con la presencia de empresas de 55 países, también se demuestra por las ocho nuevas entradas -Bielorrusia, Egipto, Liechtenstein, Nueva Zelanda, Serbia, Sudáfrica, Sri Lanka y Ucrania-, que por primera vez asisten al evento. Con esto, el continente que cuentan con el mayor número de empresas será Europa -73,5%, mientras que en el top 10 de los países

extranjeros se encuentran Alemania, España y Francia seguidos inmediatamente por EE.UU, Reino Unido, Suiza, Grecia, Holanda, Portugal y Austria.

En cuanto a sectores, el «macrosector» de restauración profesional de Pan Pizza Pasta será el más representado en la feria con 729 empresas, lo que significa el 45,7%. Entre los otros macrosectores se encuentra el canal del Café y Té/vending café/helados con una representación de un 36,5%.

La 40^a edición de HostMilano no sólo pretende ser una oportunidad de negocio para todo el sector HORECA, sino también un lugar donde se enseñe, forme y pregunte. Además de reuniones profesionales, también se organizará un gran número de eventos incluyendo talleres, sesiones de formación, mesas redondas, e incluso cocina en vivo.

ALIMENTARIA

60 empresas españolas en Alimentaria & Horexpo

Unas 60 empresas españolas han participado en la feria sectorial de alimentación y hostelería más importante de Portugal, que se celebró el pasado mes de junio para reivindicar y poner en el escaparate la excelente calidad de los alimentos portugueses y la competitividad de su industria agroalimentaria.

Así, durante su celebración se exhibió una importante oferta internacional, ya que al salón acudieron cerca de 300 empresas, el 29% de procedencia internacional venidas de países de nuestro entorno como Francia, Italia, Portugal, Polonia, Bélgica, Holanda y

España, que aporta más de 60 empresas representando a 15 Comunidades Autónomas, y donde el café ha tenido un importante peso representado por marcas como El Dromedario.

«Es preciso promover la competitividad de la economía lusa», afirmó Mar Santarufina, directora del evento en representación de Alimentaria.

Para ello, Alimentaria & Horexpo Lisboa introdujo importantes novedades, incorporando oferta relativa a los nuevos patrones y perfiles de consumo como alimentos funcionales, orgánicos y fine foods, entre otras

categorías.

Este evento pretende facilitar el intercambio comercial y promocionar la producción nacional a partir de una amplia representación de productos que estarán segmentados en tres salones diferenciados los unos de los otros:

Alimentaria, que representa la gran variedad de la industria de alimentación y bebidas; Horexpo, el evento por excelencia para el canal horeca en Portugal; y Tecnoalimentaria, que recoge la oferta más completa en tecnología y equipamientos para la industria y la distribución alimentaria.

LUIS BERNIA, DIRECTOR DE COMPRAS Y MARKETING DE SELECTA

“Valoramos de los proveedores la máxima capacidad tecnológica y el desarrollo de nuevos productos”



Al hilo del nombre de las jornadas de formación, ¿Cuáles son los puntos clave para crecer en la industria del vending?

Selecta evoluciona en el mundo del vending adaptándose continuamente a los cambios de consumo de la sociedad (productos más saludables, mayor variedad de productos, innovando en tecnología y sistemas de pago...), conociendo cuales son las preocupaciones y necesidades de nuestros consumidores, y ofreciéndoles una experiencia única en nuestros espacios de venta. De esta forma generamos momentos de consumo únicos donde los clientes pueden interactuar entre sí, creando espacios de encuentro.

Una de las apuestas de Selecta siempre ha sido la calidad, ¿qué relación tenéis con los proveedores para poder garantizarla?

En nuestra relación con proveedores valoramos de forma muy positiva un nivel de excelencia a la hora de ofrecer el servicio, máxima capacidad tecnológica y de desarrollo de nuevos productos o servicios, y, por

supuesto, estabilidad financiera sin olvidarnos del compromiso con Selecta. Trabajamos siempre relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para ambas partes.

¿Habéis notado algún cambio por parte del consumidor para acercarse a los productos saludables?

En nuestro afán de conocer los hábitos de consumo de nuestros clientes hemos visto que cada vez están más preocupados por llevar una alimentación sana y equilibrada y que por tanto nuestros clientes demandan productos saludables.

¿Qué iniciativas estáis desarrollando desde Selecta para la introducción de un vending saludable?

Selecta ha creado su estrategia global Fresh + Fit, un espacio en el que los consumidores no solo pueden encontrar el mejor surtido saludable, sino que se trata de un concepto saludable global que aporta valor a nuestros clientes y consumidores a través de charlas nutricionales, folletos informativos

¿QUÉ HERRAMIENTAS EXISTEN PARA SER MÁS COMPETITIVO DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL VENDING? POSIBLEMENTE ESTA SEA UNA DE LAS DUDAS MÁS RECURRENTES PARA TODAS LAS EMPRESAS DEL SECTOR. CON EL FIN DE RESPONDER A ESTA PREGUNTAS, AECOC CELEBRÓ EL PASADO 8 DE JUNIO EL CURSO “CÓMO CRECER EN EL CANAL IMPULSO”, UNA JORNADA QUE CONTÓ CON LA PRESENCIA DE LUIS BERNIA, DIRECTOR DE COMPRAS Y MARKETING DE SELECTA, Y CON BARBARA CALVARESI, RESPONSABLE HORECA PARA AECOC

y un canal de comunicación con nuestros clientes a través del cual se pueden plantear dudas o pedir consejos sobre hábitos de vida saludable. Nuestro surtido Fresh+Fit cumplen con los criterios nutricionales avalados por médicos expertos y certificados con el sello de la Fundación Alimentación Saludable.

Para crecer en los canales de impulso, no basta con tener únicamente un buen producto, sino que además debe ser atractivo. ¿Hasta qué punto consideráis la estética de las máquinas como un aspecto relevante para el negocio?

Como ya hemos comentado antes, en Selecta buscamos mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta, por lo que para nosotros es muy importante cuidar el entorno de las máquinas como la ubicación, decoración de los muebles, la limpieza e imagen de la máquina y todo lo que influya en generar un espacio de encuentro agradable para nuestros consumidores.

BARBARA CALVARESI, RESPONSABLE HORECA DE AECOC

“Proveedores y operadores tienen que trabajar muy de la mano para que el surtido sea el correcto”

¿Cuáles han sido los contenidos más relevantes de la jornada?

El curso impartido recientemente por AECOC “Cómo crecer en el canal impulso” ha arrojado luz sobre las claves comerciales para los fabricantes que desean empezar a vender sus productos en el canal vending y conveniencia o incrementar sus ventas en él. A lo largo del día hemos profundizado en cuáles son las necesidades específicas de los grandes grupos de estos canales y sus tendencias.

¿Cree que la industria del vending presenta diferencias en su relación con los proveedores y fabricantes con respecto a otros sectores?

La peculiaridad del vending es que tiene que trabajar con una amplitud y profundidad de gama muy limitadas (pocas categorías y pocas referencias). Esto es todavía más evidente si pensamos que un supermercado pequeño llega a tener una media de 3.000 referencias mientras que una máquina de vending puede tener, de media, entre 30 y 50 referencias. Esta limitación hace que la flexibilidad y el dinamismo del proveedor y de los operadores en las altas y bajas de los productos sea clave. Proveedores y operadores tienen que trabajar muy de la mano y en constante comunicación para que el surtido de las máquinas sea el correcto.

De acuerdo a las características comentadas, ¿cómo deberían ser las relaciones con los proveedores para los canales de impulso?

La tendencia en todos los canales y, de manera más acentuada, en el vending, apunta hacia verdaderas relaciones de partnership entre proveedores y operadores que permitan establecer y afianzar estrategias a medio largo plazo y la construcción de valor de manera conjunta.



“EN LOS PRÓXIMOS AÑOS, PREVEMOS MÁS ALIANZAS ENTRE LOS OPERADORES DE VENDING Y DE RESTAURACIÓN. EL VENDING CUBRE LA NECESIDAD DE RAPIDEZ Y CONVENIENCIA QUE EL CONSUMIDOR ESTÁ PIDIENDO HOY EN DÍA”.

¿Qué estrategias se pueden seguir para conseguir un mayor grado de integración con proveedores y fabricantes?

Reuniones periódicas de revisión de objetivos, también a nivel de dirección general, para alinear estrategias entre proveedores y clientes clave y compartir mucha más información: de mercado y de ventas, pero también referente al servicio. Se trata de

buenas prácticas para conseguir una mayor integración entre los distintos agentes de la cadena de valor.

A lo largo de la jornada también se habló de la “visión de compras” de la industria del vending. ¿Qué idea podría destacar en este sentido?

Los operadores tienden a disponer de comités multidisciplinares -formados por departamentos de compras, marketing, operaciones, calidad e incluso nutricionistas- para definir las nuevas altas de producto. El factor que prima no es el precio sino el valor que el proveedor puede aportar en su conjunto. La fiebre verde y la creciente demanda por parte del consumidor de soluciones de conveniencia y para el consumo en el “on the go” están marcando las necesidades de innovación del sector del vending.

¿Cuáles son las últimas tendencias comerciales en los canales de distribución automática?

El vending se está centrado en ofrecer verdaderas experiencias alrededor de las máquinas que se convierten en puntos de consumo atractivos y placenteros. Máquinas interactivas, posibilidad de personalización del producto, mejora de los procesos de pago, mayor actividad promocional, integración con el mundo digital y partnerships con grandes marcas son los pilares de las nuevas estrategias comerciales.

¿Alguna otra impresión de la jornada que le gustaría comentar?

Selecta con Starbucks on the go, el nuevo proyecto de conveniencia de este gigante cafetero, ha marcado un antes y un después en el mundo del vending. En los próximos años prevemos más alianzas entre los operadores de vending y de restauración comercial para dar respuesta a las nuevas necesidades del consumidor.

SOLUCIONES PROFESIONALES EN MATERIA DE ASESORÍA PARA EMPRESAS

¿Cuánto vale mi empresa? Aprende cómo calcular el valor de tu compañía

Juan F. Pareja
P &G Asesores / Anfora Corporate
C/ Toquero, 2, 4º E, 29013 Málaga
Teléfono: 952657813

Antes de comenzar a hacer números, lo más importante es diferenciar el valor de la empresa del precio. Así, el valor puede ser teórico (en base a métodos de valoración generalmente aceptados), justo (el que realiza un perito independiente), de liquidación (cálculo que se realiza cuando se cesa en la actividad empresarial, casos de cierre, quiebra, etc.), acordado (entre partes debidamente informadas, en condiciones de independencia), de los activos (se suele emplear como garantía para otras operaciones, caso de la banca); mientras que el precio únicamente es la cantidad que vendedor y comprador acuerdan para la operación.

En este sentido, realizar una valoración de la empresa puede ser especialmente útil para propósitos de compra-venta; para herencias y testamentos; sistemas de retribución basados en la creación de valor; planificación y decisiones estratégicas; procesos de arbitraje; y cálculos de daño emergente y lucros cesantes.

Métodos de valoración

Los métodos de valoración son numerosos

ESTAMOS SEGUROS QUE TODOS LOS EMPRESARIOS NOS HEMOS HECHO ALGUNA VEZ ESTA PREGUNTA: ¿CUÁNTO VALE MI EMPRESA? Y LO CIERTO ES QUE SE TRATA DE UNA CUESTIÓN CON MÚLTIPLES RESPUESTAS QUE DEPENDE DE QUIÉN HAGA LA VALORACIÓN, DEL MERCADO Y DEL SECTOR, DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL PATRIMONIO DE LA COMPAÑÍA EN CUESTIÓN, DE LOS DATOS HISTÓRICOS Y LA PERSPECTIVA DE FUTURO, ETC. ¿PERO CÓMO SE PUEDE VALORAR UNA EMPRESA Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

HAY VARIOS MÉTODOS DE VALORACIÓN: LOS MÉTODOS BASADOS EN EL BALANCE DAN UNA PERSPECTIVA ESTÁTICA DE LA EMPRESA, SIN MIRAR AL FUTURO. LOS MÉTODOS BASADOS EN LA CUENTA DE RESULTADOS PERMITEN HACER ESTIMACIONES A CON LOS BENEFICIOS ESPERADOS

y dependen de muchas variables, intereses e incluso de modas. Así, nuestra opinión es que el mejor método para realizar una valoración es el de descuento de flujos de caja (DFC), es decir, el valor teórico de una empresa como el valor actual de los flujos netos futuros de caja que espera recibir un inversor.

A la hora de realizar una valoración, recomendamos ser fríos y prudentes en su cálculo a nivel interno -el papel lo soporta todo- independientemente de que después en las negociaciones de una compra-venta, cada parte defienda sus intereses. Entre los métodos de valoración tenemos :

a) **Métodos basados en el balance** (valor patrimonial). Nos dan el valor desde una pers-

pectiva estática, sin tener en cuenta la evolución futura de la empresa. No nos extendemos en estos métodos, pues el valor obtenido tiene poco que ver con el valor de mercado (salvo cuando vamos a liquidar la empresa).

b) **Métodos basados en la cuenta de resultados.** Se intenta determinar el valor a través de los beneficios, del EBITDA, de las ventas, de unidades vendidas, utilizando un múltiplo, como el PER (Price earning ratio), el múltiplo del beneficio por acción que se paga en bolsa; el valor de los dividendos y lo que esperamos obtener por ellos; el múltiplo de ventas, basado en las previsiones de ventas reales de la compañía; y el multiplicador EBITDA, que recomendamos utilizar con prudencia y en el que profundizaremos a continuación:

La empresa en cuestión tiene un EBITDA del 20% de sus ventas, y su resultado neto es del 4,3 % de las ventas. Hay importantes gastos financieros y amortizaciones, lo que debe de implicar endeudamiento y bastantes activos fijos activados, y una serie de "gastos extraordinarios" que habrá que determinar si son recurrentes o no. En este ejemplo, la empresa necesita inversiones. El EBITDA es un parámetro a tener en cuenta, pero pensamos que el verdadero resultado de la empresa es el beneficio neto después de impuestos (bottom line) y, como mejor opción, el cash flow (recursos generados por la empresa)

LOS MÉTODOS BASADOS EN EL DESCUENTO DE FLUJOS DE CAJA PERMITEN DETERMINAR EL VALOR DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LA PREVISIÓN DE FLUJOS DE DINERO QUE SE GENRARÍAN EN EL FUTURO Y A LOS QUE SE LES DESCUENTA LA TASA PERTINENTE

Tenemos que considerar el número de años en el que queremos amortizar la inversión, teniendo en cuenta las inversiones adicionales que tenemos que hacer en el futuro y si, vamos a tener; por un lado, sinergias (eliminación de costes, gastos y aumento de márgenes) y por otro lado, gastos en los que podríamos incurrir debido a la compra.

Por un lado tendríamos el EBITDA de la empresa que estamos valorando y en otro un EBITDA "normalizado" o ajustado, teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente. El multiplicador (número de años) y sobre el tipo de EBITDA que lo apliquemos, ya depende de las expectativas e intereses del vendedor y comprador, tendencia de la empresa, estado de los activos, concentración de clientes, payback deseado, etc. En estos casos de multiplicadores, tenemos que calcular la deuda financiera neta de la empresa. También en estos casos, se calcula el capital circulante medio (existencias, clientes, proveedores y acreedores) y hay que realizar ajustes.

En nuestro ejemplo, si el multiplicador que elegimos es de 4 veces el EBITDA de la empresa que una vez revisado y comprobado, es de 1,8 millones de euros (porque hemos detectado gastos no contabilizados por valor de 0,1 millones de euros y gastos extraordinarios por valor de 0,1 millones de euros que en realidad son recurrentes), estaríamos dando un valor a la empresa de 7,2 millones de euros. En cambio, si el EBITDA revisado es de 2 millones de euros \times 4 veces EBITDA = 8 millones de euros sería el valor. A estas cantidades, habría que restarle la deuda neta de la empresa.

Ventas	10.000.000	100%
Compras	4.000.000	40%
Margen comercial	6.000.000	60%
Costes de personal	2.500.000	25%
Otros gastos	1.500.000	15%
EBITDA	2.000.000	20%
Financieros	275.5000	2,8%
Amortizaciones	800.000	8%
Extraordinarios	350.000	3,5%
Resultados A. de Impuestos	575.000	5,8%
Impuesto de sociedades	143.750	1,4%
Resultado neto	431.250	4,3%
Inversiones necesarias	1.500.000	

c) **Métodos basados en el descuento de flujos de fondos (cash flows).** Tratamos de determinar el valor de la empresa a través de la previsión de flujos de dinero que se generaría en el futuro, y descontarlos a una tasa apropiada.

Sin embargo, a la hora de buscar el valor actual de los flujos de caja es posible encontrar posibles problemas como elegir una tasa de descuento adecuada o fijar un horizonte temporal adecuado.

SIEMPRE HAY QUE TENER EN CUENTA EL NÚMERO DE AÑOS EN EL QUE SE PRETENDE RECUPERAR CADA INVERSIÓN TENIENDO EN CUENTA TANTO LAS SINERGIAS DE LA EMPRESA COMO LOS GASTOS EN LOS QUE SE PODRÍA INCURRIR DEBIDO A LA COMPRA

Para solucionarlo, es posible hacer previsiones de estados financieros en un horizonte corto (3 a 5 años), de forma realista y teniendo en cuenta la tendencia del pasado de la empresa y las perspectivas del sector y de los mercados, o estimar una renta perpetua (valor empresa = resultado distribuible / tasa de descuento).

Existen distintos tipos de flujos de fondos que se pueden considerar de cara a la valoración y una tasa de descuento apropiada para cada uno de ellos. Al final, de forma sencilla y práctica, el flujo de caja disponible sería aquel que quedaría en la empresa después de abonar todos los compromisos.

Respecto a la tasa de descuento, sería la tasa de rentabilidad exigida por los accionistas a la empresa (Ke). Con un ejemplo sencillo, vamos a ver como calcularíamos el valor de una empresa, según los flujos de caja futuros.

Para que los cálculos sean más sencillos, consideraremos que la caja mínima operativa y las variación de las necesidades operativas de fondos (NOF) son cero, que la deuda neta de la empresa es de 2 millones de euros y que la tasa de descuento a utilizar del 15 %. En nuestro ejemplo (tabla 2), vemos que la empresa, actualizando sus flujos de caja futuros, tiene un valor de más de 9 millones de euros, lo que representa 4,55 veces su EBITDA. El precio (siempre que evidentemente hubiera acuerdo), sería de algo más de 7 millones de euros (una vez descontada la deuda financiera neta), y el valor empresa sobre ventas sería del 91 % de las mismas (en el sector del vending, hay que tener en cuenta el efecto de contabilización de los cánones de clientes para calcular este último ratio).

Esto quiere decir, de forma simple, que el inversor tardaría 4,55 años en amortizar la inversión o, en caso de que su EBITDA "normalizado" fuese mayor (ejemplo de 2,3 millones de euros), tardaría en amortizar su inversión 3,95 años ($9.102.490 / 2.300.000$).

El comprador debe de tener en cuenta posibles salidas de tesorería motivadas por indemnizaciones, costes de reestructuración,

inversiones no realizadas, pérdida de ventas, etc. que podría disminuir el flujo de caja disponible. El vendedor tendrá que tener en cuenta las posibles sinergias que obtendrá el inversor; ahorros de costes que va a implementar el comprador/inversor; ventaja competitiva que va a obtener (dominio de una

zona geográfica, eliminación de un competidor que hará que pueda aumentar sus márgenes), valor de la marca comercial, etc. de su compañía de cara a maximizar su precio de venta.

Como resumen, el valor una empresa depende de muchas variables, pero sobre

todo el precio de la misma depende de lo que alguien esté dispuesto a pagar por ella y del precio mínimo exigido por su propietario. Si hay acuerdo o no ... dependerá de la negociación, capacidad de diálogo e interés en la posible transacción de cada una de las partes.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	10.000.000	10.200.000	10.404.000	10.612.080	10.824.322	
Compras	4.000.000	4.080.000	4.161.600	4.244.832	4.308.504	
Margen comercial	6.000.000	6.120.000	6.242.400	6.367.248	6.515.817	
Coste de personal	2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020	2.692.815	
Otros gastos	1.500.000	1.530.000	1.560.600	1.591.812	1.615.689	
EBITDA	2.000.000	2.040.000	2.080.800	2.122.416	2.207.313	
Financieros	275.000	265.000	255.000	245.000	270.000	
Amortizaciones	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	
Extraordinarios	350.000	200.000	250.000	200.000	250.000	
Resultado A. impuestos	575.000	775.000	775.800	877.416	887.313	
Impuesto sociedades	143.750	193.750	193.950	219.354	221.828	
Resultado neto	431.250	581.250	581.850	658.062	665.484	
Caja mínima operativa	0	0	0	0	0	
Variaciones NOF	0	0	0	0	0	
Variaciones inversiones	125.000	125.000	150.000	150.000	150.000	
Valor residual						8.769.897
Cash flow	1.106.250	1.256.250	1.231.850	1.308.062	1.315.484	
Factor descuento	1	0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Valores actuales	1.106.250	1.092.391	931.456	860.072	752.133	4.360.189
Valor empresa	9.102.490					
Deuda neta	2.000.000					
Equality Value	7.102.490					
EBITDA	2.000.000					
Valor empresa/Ebitda	4,55					
Equity/Ebitda	3,55					
Valor empresa/Ventas	91,0%					



Phedra Evo

La nueva Table Top
ideal para entornos
Office

Con 18 selecciones
diferentes de bebidas
calientes

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

*con café en grano
y leche fresca!*



SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordón, Torres Quevedo, nº 13, nave 18, 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecoberica@philips.com Web: www.saecoprofessional.es

Despedida con honores a Joan Font i Torelló, fundador de Simat

El empresario y fundador de Preparados Alimenticios Simat, Joan Font i Torelló, ha fallecido hoy a los 86 años de edad. Tras su partida, el sector del vending se despide de uno de sus grandes visionarios.

Joan Font i Torelló se inició en la industria del vending cuando apenas arrancaba en España en el año 1979. Motivado por un ambicioso propósito familiar y empresarial, Joan Font decidió volcar todo su conocimiento y bagaje aprendido de otros sectores en la distribución automática.

Desde entonces, el empresario catalán, quien nunca dejó de transmitir la ilusión por su proyecto, ha visto cómo su compañía prosperaba año tras año hasta ser lo que conocemos hoy en día: uno de los mayores fabricantes de preparados alimenticios instantáneos.

En el transcurso de su historia, Joan Font nunca ha dejado de apostar por la mejora de la calidad del producto ofrecido por su

empresa, invirtiendo constantemente todos sus esfuerzos en implantar mejoras técnicas con las que adaptarse siempre al mercado. Esto último fue algo que supo trasladar a la realidad apostando por las generaciones más jóvenes como motor de cambio para el sector del vending.

Comprometido con su familia, amigos y empleados, Joan Font también fue un hombre muy leal a la competencia, con la que el empresario consideraba que se podría construir un entorno colaborativo dentro del sector, además de ser un motivo de mejora continua para él mismo como individuo.

Desde Hostel Vending lamentamos la pérdida de Joan Font i Torelló y nos gustaría expresar nuestras más profundas condolencias a sus seres queridos, así como a todo el equipo de Simat



Medios de pagos electrónicos, la división de Azkoyen que más incrementa sus ventas

El Grupo Azkoyen ha dado a conocer sus datos durante el primer trimestre de 2017 en los que se refleja que su unidad de medios de pago electrónicos, industriales y para vending es la que más ha incrementado sus ventas en el primer trimestre del año, en concreto, un 18,4% más que en el mismo periodo de 2016.

En el área de Medios de pago para máquinas de vending, la facturación ha aumentado un 30,8%, con una considerable mejora de las ventas en Italia. En los primeros tres meses de 2017, cerca del 70% de las ventas de medios de pago para vending, por parte de la filial italiana Coges (líder europeo en sistemas de cashless de entorno cerrado), se han realizado en el mercado italiano.

En marzo de 2015, se creó Coges Mobile Solutions, participada al 51% por Coges. Esta nueva compañía configuró "Pay4Vend",

una aplicación para pagar en máquinas de vending utilizando únicamente el Smartphone. En Italia cuenta con un gran respaldo entre los usuarios, al tiempo que su uso se está expandiendo por otros mercados como Reino Unido, Francia y España.

En Medios de pago industriales (incluye gaming, automatización de servicios y retail) la facturación ha subido un 7,7%, con una ligera desaceleración en las ventas agregadas de medios de pago para gaming y automatización de servicios. En cambio, el segmento de retail (venta minorista) ha experimentado un fuerte crecimiento al calor de los importantes esfuerzos que se han realizado en materia de I+D para mejorar el sistema de pago automático "Cashlogy".

El volumen de ingresos por ventas de máquinas expendededoras de tabaco y vending, ha experimentado una caída del 14,1% en el primer trimestre del año, al comparar-

lo con el mismo periodo del año anterior.

En concreto, la división de Máquinas expendededoras de tabaco ha visto cómo sus ventas se han reducido un 38,9% en el primer trimestre, con una caída generalizada en los volúmenes de los pedidos en los diferentes mercados geográficos donde opera Azkoyen. Esta senda bajista en sus ventas comenzó en el cuarto trimestre de 2016, a pesar de que, históricamente, la recta final del año siempre es la de mayor volumen de ventas.

El negocio de Máquinas de vending incluye, fundamentalmente, máquinas profesionales de café para la industria del Vending y el sector Horeca y, en menor medida, a las máquinas expendededoras de bebidas frías y de snacks. En esta área, el Grupo Azkoyen está poniendo principalmente el acento en la parte del café, un sector que se encuentra en fase de expansión.

Coges, cuarenta años de historia y experiencia en la industria del vending

El 17 de enero de 1977 fue la fecha de nacimiento de COGES. Desde entonces, la empresa de Schio (Vicenza) ha recorrido un largo camino y ha experimentado numerosos cambios, presentando una amplia gama de sistemas de pago para la distribución automatizada y haciéndose famosa en Italia principalmente por su omnipresente "llave de café". "Por esta razón, también creamos que Coges ha sido capaz de dejar su huella en la historia de la industria de vending italiana y europea", señalan desde la compañía.

En los últimos cuarenta años, la tecnología ha cambiado enormemente, al igual que cualquier otro aspecto del panorama global del mercado de vending. Sin embargo, la pasión de la compañía en busca de las soluciones más innovadoras, la calidad de nuestros productos y la atención al cliente no han cambiado. Coges ha seguido creciendo e innovando gracias a quienes siempre han creído en él y han prestado su trabajo a la empresa con absoluta dedicación a lo largo de los años. "A todos nuestros clientes, que confiaron en Coges incluso en los momentos más complicados de la historia de la venta, merecen por lo tanto nuestro más sincero agradecimiento", agradece el equipo de Coges a través de un comunicado.



Coges ha decidido celebrar este especial aniversario el 27 de junio con un pequeño evento en su sede de Schio. La celebración estuvo presente el Managing Director del Grupo Azkoyen Eduardo Unzu, que atribuye la longevidad de la empresa a su capacidad de satisfacer las necesidades de los mercados y de los clientes innovando y creciendo con el tiempo y que con entusiasmo alabó la visión empresarial de los fundadores de empresa.

Estos últimos, representados por Santino Adriani y Galdino Munari, también han querido recordar las circunstancias del naci-

miento de Coges y el espíritu que animó a los primeros años y guiaron el posterior crecimiento importante. El evento contó con la presencia de los empleados de la compañía y sus familias, que estaban contentos de poder participar en una visita guiada por las oficinas e instalaciones de producción.

Asimismo, Coges afirma que "este aniversario que nos enorgullece no es sólo el momento perfecto para compartir con los profesionales de la industria toda la satisfacción de los resultados obtenidos en los últimos años, pero sobre todo una oportunidad para hacer balance de nuestro pasado y transformarlo de nuevo en un activo para crecer junto con el mundo del vending".

Con 40 años de experiencia en el sector del vending, Coges es líder europeo en el diseño y producción de sistemas de pago cashless y efectivo. Como referente europeo de los sistemas de pago automatizados, ofrece sistemas excelentes y fiables, a través del constante desarrollo de sus competencias distintivas, la predisposición a la innovación, la adopción de sistemas avanzados de gestión, la participación de colaboradores internos y externos y una consolidada relación de colaboración con los principales clientes y proveedores.

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

N&W Global Vending adquiere Ducale Macchine Da Caffè SRL

N & W Global Vending S.p.A. ("N & W") – líder mundial en la fabricación de máquinas vending y con un papel relevante en los sectores Ho.Re.Ca. (Hoteles/Restaurantes/Cafeterías) y OCS (Office Coffee Service) anuncia que ha adquirido la totalidad del capital de Ducale macchine da caffè S.r.l. ("Ducale").

Con sede en Parma y fundada en 1954 por Ugo Sandei, Ducale cuenta con un largo historial como fabricante innovador de máquinas de café y distribución automática. La Compañía es conocida por la alta calidad de las bebidas dispensadas en sus máquinas de café y las soluciones tecnológicas originales que ofrecen una excelente experiencia de usuario. Entre estas soluciones destaca el sistema patentado "Sottovuoto Ducale" Sistema al Vacío, único en el mercado, que garantiza una erogación del café siempre fresco, preservando su calidad en el tiempo.

Con esta adquisición, N & W pretende reforzar su posición competitiva ampliando la gama actual de distribuidores automáticos de bebidas calientes - que comprenden ya marcas líder como Necta, Saeco y Wittenborg - con los modelos de la gama Ducale.

"La adquisición de Ducale, que sigue a la reciente integración de Saeco Vending Professional, avala nuestra estrategia de consoli-

CON ESTA ADQUISICIÓN, N&W PRETENDE REFORZAR SU POSICIÓN COMPETITIVA AMPLIANDO LA GAMA ACTUAL DE DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS DE BEBIDAS CALIENTES QUE COMPRENDEN YA MARCAS LÍDERES COMO NECTA, SAEKO Y WITTENBORG

dación de marcas reconocidas por la calidad de sus productos. Seguimos, de esta manera, en nuestro camino de crecimiento que nos ha llevado a ser líderes mundiales en proporcionar la mejor experiencia de consumo de café fuera de casa", ha afirmado Andrea Zocchi, CEO de N & W. "Creemos que las diferentes tecnologías innovativas desarrolladas por el equipo de I+D de Ducale, representan un gran elemento de distinción que nos permitirá tener una gran ventaja sobre nuevas oportunidades, incluyendo los mercados internacionales".

Además de esta adquisición, a lo largo del pasado mes de junio N & W Global Ven-

ding y Caffection anunciaron la firma de una Joint Venture para la fabricación y venta de máquinas de café Premium para el mercado norteamericano de office coffee service ("OCS") y así como para el desarrollo de ventas de máquinas Caffection en otros países..

Más específicamente, N & W y François Baron han firmado un acuerdo para crear una Joint Venture que adquirirá el 100% de Caffection e incluye el acceso de las competencias de N & W. N & W será propietaria de una participación del 67% mientras que el propietario de Caffection, François Baron, conservará el 33% restante manteniéndose como CEO. La Joint Venture continuará con la conocida marca "Caffection" con sede en Quebec City.

Por su parte, Apliven ha anunciado que seguirá siendo distribuidor en exclusiva de la marca Ducale para España y Portugal incluso ahora después de la adquisición de esta última marca por parte de N&W.

Según han informado desde la compañía, esta es una situación que parece que se mantendrá en el futuro para que el proceso de integración sea lo más fructífero posible para todas las partes manteniendo la calidad que hasta ahora siempre ha caracterizado a Ducale.

Cafento consolida su expansión en Levante con la compra de Cafés Joya

El grupo Cafento consolida su expansión en Levante a través de la adquisición de Cafés Joya. Según han detallado desde la compañía, este movimiento se enmarca dentro de la estrategia que viene desarrollando estos últimos años y a través de la cual se pretende integrar dentro del proyecto diferentes empresas históricas del sector.

Como siempre han hecho desde el grupo, está previsto mantener la marca local, del mismo modo que se suma la posibilidad de que los clientes de Cafés Joya accedan a toda la gama de productos de Montecelio,

dentro de la que se incluyen cafés premium, infusiones, chocolates, bebidas frías, etc.

Con esta última adquisición, Cafento incorpora al grupo una marca de dilatada experiencia y con presencia en la región desde el año 1966. Entre otros alimentos, Cafés Joya destaca por la torrefacción de café verde y la distribución de azúcar y cafés solubles, productos que seguirán estando disponibles igual que hasta ahora.





EL LUGAR
ADECUADO,
EN EL MOMENTO
OPORTUNO

#momentosvending

Promueve:



En coincidencia con:



www.vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (34) 91 722 30 00 · vendiberica@ifema.es

facebook.com/Vendiberica [@Vendiberica](https://twitter.com/Vendiberica)

Lavazza adquiere el 80% de la productora de café canadiense Kicking Horse Coffee

Lavazza se ha hecho con el 80% de las participaciones de la productora de café canadiense Kicking Horse en una operación que le ha costado 160,3 millones de dólares (142,4 millones de euros).

Kicking Horse, ubicada en la Columbia Británica, ha conseguido una gran reputación gracias a sus cafés orgánicos y de comercio justo, lo que le ha hecho crecer tanto en Canadá como en EE.UU. Esta operación permitirá al grupo italiano Lavazza continuar aumentando su presencia en Norte América, un mercado clave fuera de Europa. La compañía afirma que su intención es la de aumentar aún más el valor de marca de Kicking Horse.

La participación del 80% ha sido adquirida a través del fondo de capital privado Swander Pace Capital. El restante 20% seguirá siendo propiedad de la compañía canadiense.

De hecho, no se espera que su propietaria y cofundadora, Elana Rosenfeld, deje su cargo como directora ejecutiva. Eso sí, el presidente de Lavazza, Antonio Baravalle, lo será también en Kicking Horse Coffee, quien aseguró que Kicking Horse Coffee

representa «una de las joyas locales que el Grupo Lavazza sigue buscando como parte de su estrategia de globalización y posicionamiento».

Esta operación llega después de la adquisición de la marca francesa de café Carte Noire y de la danesa Merrild en 2015. «Actualmente, el café orgánico y de comercio justo es uno de las tendencias que más rápido crece a nivel internacional y en Norteamérica en particular. Kicking Horse Coffee lidera este segmento con una marca que complementa a la perfección con los productos de Lavazza».

En los últimos años, la compañía ha experimentado un crecimiento constante de dos dígitos y gracias a esta compra su perspectiva de crecimiento y desarrollo seguirá creciendo significativamente dentro y fuera de Canadá», señaló Baravalle.



Por su parte, Rosenfeld apuntó que Kicking Horse Coffee se ha distinguido siempre por su «inquebrantable compromiso con el café de calidad, junto con sus fuertes valores de sostenibilidad». «El Grupo Lavazza comparte esta visión y ahora tenemos el socio perfecto para ayudarnos a cultivar y conectar el mundo con nuestro café».

Málaga adjudica el servicio de máquinas expendedoras a Alliance Vending

Con una puntuación de diez sobre diez, donde se tienen en cuenta aspectos técnicos y de calidad del producto y servicio, la enseña española fue elegida por el órgano responsable de la adjudicación, realizada en concurso público entre cuatro propuestas.

Según el contrato, firmado el pasado 26 de mayo, se instalarán un total de 79 máquinas expendedoras de alimentación, bebidas frías y calientes en los múltiples edificios que son parte de la gestión del Ayuntamiento de Málaga, entre los cuales se encuentra la Casa Consistorial, el Hospital Noble, los Servicios Operativos, el edificio de Urbanismo y las comisarías, entre otros.

El Ayuntamiento de Málaga opta por una alternativa exigente, que incluye variedad alimentaria para vegetarianos, celíacos y alérgicos a la lactosa, además de una reposición constante, cuidado mantenimiento, facilidades en el método de pago, café con certificación de Comercio Justo Fairtrade y máquinas con la tecnología más innovadora que facilitan el menor consumo de energía posible. Todos estos factores fueron aspectos decisivos en la adjudicación.

Málaga fue elegida por el último Eurobarómetro de la Comisión Europea como la ciudad española con mayor calidad de vida, teniendo en cuenta infraestructuras, servi-

cios, salidas laborales, seguridad, vivienda y adaptación de los extranjeros. En ello cubre una importante labor tanto los ciudadanos como el Ayuntamiento de Málaga, que han mejorado notablemente la imagen de la ciudad en los últimos años, destacando, por ejemplo, la puesta en valor del espacio Muelle Uno, el museo Thyssen o el Centro Pompidou. Medidas que han beneficiado la atracción no solamente de turistas de playa, sino también culturales. Entre esta búsqueda por la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, se encuentra la de elegir una oferta alimentaria equilibrada para los ciudadanos.

Huhtamaki apuesta este verano por un diseño “moderno y urbano” para identificarse

Llega el buen tiempo y con este, cambian los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios: se imponen las bebidas frías, crece el consumo de agua y los refrescos vuelven a pisar con fuerza en las máquinas de vending, aunque a este encuentro estival también acuden nuevas propuestas de diseño y packaging con las que seducir al consumidor.

En este sentido, y coincidiendo con los meses de calor, Huhtamaki ha apostado por la dinamización del sector a través de un diseño renovado de sus vasos: "Nuestra intención ha sido desde un primer momento ofrecer a nuestros clientes una herramienta para diferenciarse en el mercado".

Tras el éxito de la colección Stories otoño-invierno, el proveedor de vasos para máquinas expendedoras lanza una nueva colección caracterizada por su diseño fresco y divertido.

En esta ocasión, serán seis los personajes acompañarán al usuario a la hora de tomar su bebida. "El público objetivo de nuestra campaña Stories es muy amplio, teniendo en cuenta que cualquier persona se podría identificar con alguno de los personajes presente en las distintas colecciones. Con este fin, hemos intentado reflejar vidas cotidianas de personas con profesiones y aficiones



comunes", describen desde la compañía.

Por el momento, Huhtamaki ya ha confirmado el éxito de la campaña, que está teniendo muy buena acogida por parte de sus clientes y de la cual están recogiendo valoraciones muy positivas.

Sin embargo, lo que no se puede apreciar a simple vista es que detrás de este divertido diseño no son pocos los esfuerzos hasta dar con el concepto exacto que se quiere transmitir: "El lanzamiento de una campaña de estas características requiere de una planificación muy importante, además de una intensa labor creativa previa".

Así, destaca enormemente que para lanzar esta segunda colección la firma haya contado con la colaboración de todos los empleados de Huhtamaki Spain, lo que hace de Stories un proyecto aún más personal y tenga un carácter propio.

Mucho más allá de la simple apariencia física, la creación de un concepto llamativo para el usuario es un factor clave para las ventas. Diferenciarse del resto de productos del mercado, así como crear una conexión con el usuario a través de la estética, son dos puntos muy favorables para ser más competitivos. Según un estudio publicado por Pelican Communication, la innovación a través de los envases es un factor de gran peso a la hora de motivar la compra por parte de los clientes: "Nuestra investigación demuestra la capacidad de los envases bien diseñados o innovadores para influir en las decisiones de compra", afirma Michael Bennett, director general de Pelican Communications.

Como prueba de que no solo es posible cautivar al usuario, sino que es posible comunicarse con este, Delikia y Cruz Roja ya se aliaron el verano pasado para aprovechar el vending y dirigirse directamente al consumidor aportando una serie de consejos para evitar disgustos en estas fechas. Lo hicieron bajo la campaña 'Prevenir es vivir', un eslogan que la organización viene utilizando en todas aquellas acciones informativas relacionadas con la prevención primaria de los accidentes y a la que en 2016, se sumó Delikia con sus vasos de café.

Barry Callebaut celebra la apertura de su Academia de Chocolate número 20

El pasado lunes 19 de junio, el fabricante de chocolate Barry Callebaut inauguró su 20º Chocolate Academy. Este nuevo espacio, ubicado en Milán, tiene al frente al ganador del World Chocolate Masters en 2013, Davide Comaschi.

El éxito de su recientes aperturas académicas en Moscú, Dubai y Estambul hizo que

Massimo Garavaglia, presidente de EMEA, confiara en que esta nueva academia resultará exitosa. «Estoy seguro de que con esto hemos creado algo realmente magnífico para Italia y más aún para la ciudad de Milán», dijo.

«El chocolate tiene un futuro brillante, tanto desde la perspectiva de la innovación,

como desde la perspectiva de la creatividad y de nuevas aplicaciones. Este es un buen momento para todos nosotros para celebrar», expresó Garavaglia durante la inauguración, al mismo tiempo que resaltaba la característica de esta academia de chocolate por ser la primera en preparar helados artesanales con auténtico chocolate belga.

Dining, el comedor 100% automático para empresas, consolida su crecimiento en Italia

¿Y si para montar un comedor en la empresa ni siquiera hiciera falta tener personal encargado? Pues bien, esta ha sido la última apuesta de Fas International, quien ha desarrollado un nuevo sistema tecnológico capaz de simplificar la hora del almuerzo en el interior de las empresas.

Según han explicado desde Fas International, este modelo, que ya se está implantando con éxito en Italia, pretende dar el salto al resto de Europa, aunque aún falta un poco hasta que lo podamos ver en España.

El sistema, que ha sido bautizado como dining, consta de una tabla automática a partir de la cuál es posible reducir costes y ampliar la opción del menú de los trabajadores. Concretamente, Fas International ya ha decidido implantar esta tecnología en la región de Friuli (Italia) de la mano de la compañía CDA (Cattelan Distributori Automatici).

Experimentado con éxito el pasado mes de mayo en una estación piloto, este proyecto de cantina automática se extenderá a



otras empresas que ya han mostrado su interés para implantar un sistema de gestión innovadora de la hora del almuerzo de los trabajadores.

Asimismo, Dining permite que el empleado pueda organizar su menú semanal reservando las comidas previamente desde su ordenador, su Smartphone o su tablet. Tras ello, los pedidos son procesados y las comi-

das preparadas y entregadas durante los días previstos directamente en el compartimento dedicado de la empresa de máquinas expendedoras.

De este modo, en el momento de la pausa del almuerzo, el empleado puede ir al distribuidor, donde gracias a su identificación corporativa puede recoger su comida. Por el contrario, si el empleado en cuestión no pudiese acudir a recoger la comida, esta permanecería disponible hasta la media noche del día siguiente, lo que permite al trabajador retirarla en cualquier otro momento, y, en todo caso, llevarla para comer a casa a tiempo para la cena.

Además, como modo de apoyo a la máquina expendedora, se proporciona un horno-microondas para que las comidas puedan ser recalentadas, así como un plato equipado con utensilios de cocina tales como cubiertos y servilletas.

Este sistema, que se enfrenta a la expendedora convencional desde hace unos años, ahora está recogiendo consenso total, principalmente gracias a socios como el CDA que creen en el proyecto y que están presionando en los ámbitos de competencia,

Bianchi estrena LEI2GO Touch 32" antivandálica con 350 ingredientes combinables

Bianchi presenta su última máquina LEI-2GO Touch 32" antivandálica, una apuesta completamente revolucionaria donde diseño y calidad se aúnan en un solo concepto para poner a disposición del consumidor hasta 350 ingredientes combinables entre sí.

Así, esta máquina de vending que ha sido diseñada bajo el concepto de un "todo en uno", cuenta con la posibilidad de incorporar tanto bebidas frías como calientes, así como un dispensador de minisnacks.

Como gran novedad, LEI2GO Touch 32" integra un dispensador para toppings, otro

para siropes y otro para bolsitas de té. A nivel tecnológico, también cuenta con un sensor para vasos, luces led de bajo voltaje y un modo de ahorro energético.

En definitiva, se trata de una propuesta muy completa para satisfacer a los consumidores más exigentes con un producto especialmente personalizable.

Además, gracias a su estructura antivandálica, este distribuidor automático se convierte en la máquina ideal para ponerla a disposición del consumidor en espacios públicos con gran afluencia de gente.



Saeco crea el diseño “Heart of Coffee” para su modelo Diamante

Saeco relanza al mercado su modelo de expendedora Diamante con un nuevo diseño. Este nuevo estilo, bautizado como “Heart of Coffee”, ha sido desarrollado por el diseñador Giuliano Galeazzi y pretende reforzar la trayectoria de Saeco en su línea de modernidad e innovación tecnológica.

Diamante Restyle se posiciona en el mercado máquina multiproducto con la posibilidad de ofrecer al consumidor todo

tipo de bebidas calientes a base de café en grano, además de snacks y también bebidas frías.

Así, este “todo en uno”, que combina una estética moderna y atractiva, se define por su modelo compacto en el que ocupa apenas un metro cuadrado, aprovechando de forma más eficiente el espacio para adaptarse y encajar en prácticamente cualquier lugar.



Suzohapp recibe el premio Silver Innovation por su tecnología de reciclado de efectivo

Durante la conferencia «ATM and Crash Innovation», organizada por la Asociación ATMIA, el fabricante Suzohapp recibió el premio Silver Innovation por su innovadora tecnología de reciclado en efectivo, gracias a las soluciones Scan Coin. «Nos sentimos horados de recibir este prestigioso premio como reconocimiento a nuestra dedicación y compromiso constantes con la industria», explicó Walter ter Rahe, vicepresidente de Ventas de EMEA.

La conferencia tuvo lugar los días 13 y 14 de junio en Londres. Esta edición celebró el 50º Aniversario de la industria de cajeros automáticos que ha revolucionado los servicios financieros, el acceso al dinero en efectivo y los hábitos de consumo humano.

«Este premio es un logro asombroso para nosotros. Siempre estamos enfocados en traer innovaciones a la industria y nuestras soluciones de efectivo reciclables aseguran un rápido retorno de la inversión a través de una mejor administración de efectivo», agregó Jim Anderson, director general de Scan Coin en Reino Unido.

En el evento, se mostraron con éxito una selección de soluciones de procesamiento de efectivo Scan Coin y su sofisticada plataforma de software. Durante las presentaciones destacó el innovador CDS-9R, el primer reciclador de monedas en autoservicio para

entornos públicos, que ofrece la forma más segura y efectiva de manejar las transacciones en efectivo eliminando la necesidad de costosos dispensadores de monedas y máquinas independientes de depósito de monedas.

**EL PASADO MES DE JUNIO
SUZOHAPP YA FUE NOMINADO
A LOS “VENDIES” POR SU PRO-
PUESTA DE WORLDKEY LOYAL-
TY, UN SISTEMA NOVEDOSO
QUE OFRECE UNA PROPUESTA
ONLINE DIRIGIDA A LOS OPE-
RADORES PARA COMUNICAR-
SE DIRECTAMENTE CON SUS
CLIENTES**

«El CDS-9R funciona mediante un proceso totalmente automatizado para transformar el uso de monedas de los clientes y minimiza los costes para los bancos. Gracias a nuestra nueva solución, el cliente puede tomar el control de su efectivo a través de un ciclo eficiente en todas las áreas de su

negocio, desde el manejo de efectivo interno a las operaciones de CIT», concluyó Walter ter Rahe.

En la cena de gala de celebración, se conmemoraron los primeros 50 años de la Asociación y el futuro de los cajeros automáticos y se otorgaron premios a organizaciones que hicieron contribuciones únicas al desarrollo de la industria del cajero automático a lo largo de los años.

Con este reconocimiento, la compañía asiste a toda una trayectoria de logros y éxitos; y es que recientemente Suzohapp volvió a estar nominado en los Vendies. Este certamen único, también conocido como los Premios de la Industria del Vending (Vending Industry Awards en inglés), son un prestigioso programa de reconocimiento para la industria del vending, diseñado especialmente para premiar el éxito, la innovación y la tecnología de los últimos 12 meses.

Hace dos años Suzohapp ya ganó la categoría al “Mejor Sistema de Pago” gracias a Currenza C², que ha supuesto la estandarización de parámetros para la aceptación de monedas y tecnología de reciclaje. Este año, Suzohapp ha sido nominado a la categoría “Sistemas de Pago del Año” por la plataforma WorldKey Loyalty, quien ha sido reconocida por su solución innovadora en cuanto a formas de pago cashless.

Westomatic lanza una vending Café con pantalla de 20" para emitir imágenes

La empresa británica Westomatic ha lanzado una máquina de café con una de las pantallas más grandes de la venta minorista y que permitirá emitir imágenes y vídeos. Así lo ha anunciado la compañía de vending que ha detallado que la pantalla, que tiene nada menos que 20 pulgadas, es la más grande de la gama de Westomatic y ayudará a la empresa con sede en Reino Unido a satisfacer la creciente demanda de máquinas rápidas y fáciles de usar que dispensan café de calidad.

"Esta pantalla trae aún más potencial publicitario por ser capaz de reproducir anuncios de vídeo, mensajes de la empresa, imágenes promocionales, ofertas de restaurantes, etc", ha explicado un portavoz.

Además de su gran pantalla, Westomatic también ha introducido 12 botones sensibles al tacto para seleccionar el menú con la última tecnología y crear un método fácil y sencillo de usar a la hora de seleccionar una bebida.

El menú también se puede personalizar con opciones adicionales con las que es posible dar a los clientes una variedad de productos. "Estamos muy orgullosos de la última incorporación a la gama Sigma, ya que ofrece la solución perfecta para entornos comerciales con funcionalidad sencilla y café de gran sabor", ha expresado el portavoz.

Además del potencial para los medios de comunicación, Westomatic ha lanzado esta máquina disponible en varias versiones, tanto en su gama Café como en la gama Family. La marca Café está diseñada para locales comerciales ya que promueve la calidad de la bebida de manera destacada.

Por su parte la gama Sigma Family ofrece un aspecto algo más conservador por lo que es perfecto para entornos profesionales, como oficinas y salas de reuniones. También, explican, existe la posibilidad de personalizar las máquinas según la elección del cliente.



¿Marketing o anticipación? Coca-Cola solo ofertará bebidas bajas en azúcar en hospitales

Nuevas opciones de bebidas, nuevos ingredientes y sabores, valor nutricional con minerales, vitaminas y fibra, menos azúcar; envases más pequeños e información más detallada para el consumidor. Coca-Cola presentó el pasado martes 27 de junio su nuevo enfoque estratégico para los próximos años en España, con el objetivo de convertirse en una compañía total de bebidas.

Así, una de las líneas a seguir que se ha marcado la compañía y que dejó entrever en su presentación, fue la de sólo ofertar productos bajos en azúcar en las máquinas vending de los hospitales y centros de salud.

Si se trata de una estrategia de marketing o de una anticipación a la regulación de España es algo que aún está por ver. Por el momento, Rafael Urrialde, Director de Nutrición y Salud de Coca Cola Iberia señala:

ló que desde la compañía apoyan "las recomendaciones de la OMS de reducir por debajo del 10% el aporte de calorías que provengan del azúcar y ofertar variedades y opciones con menos azúcar o sin azúcares añadidos para que el consumidor pueda elegir la que más se adapte a cada ocasión de consumo". También subrayó que actualmente disponen de 102 referencias de productos sin azúcares añadidos, light o zero; la estimación es incrementar de forma considerable las bebidas sin azúcares añadidos en el total de las ventas en un plazo de cinco años.

De esta forma, Coca-Cola está adaptando la composición de sus bebidas para reducir o eliminar su contenido de azúcar. Desde el año 2000, la compañía ha reducido en España un 38% el contenido de azúcar por litro en todo el portfolio de sus bebidas

y prevé conseguir otro 12% desde el 2017 hasta el 2020.

En 2016 las variedades sin azúcares añadidos del portfolio de Coca-Cola crecieron casi un 4%, lideradas por Coca-Cola Zero, que se expandió por encima del 12%.

Además, como parte del nuevo posicionamiento, este año se ha extendido la estrategia de «marca única», que se lanzó en 2015 en España con Coca-Cola, a las marcas Fanta y Aquarius. De esta forma, a partir de ahora se impulsa que todas las variedades tengan la misma importancia permitiendo que se conozcan cada vez mejor aquellas variedades sin azúcares añadidos. Actualmente una de cada de cada tres bebidas que vende la Compañía en España corresponden a Coca-Cola. Las otras dos corresponden a distintas variedades y categorías.

Urkotronik celebra una jornada de novedades para el vending

El pasado 25 de mayo, la compañía Urkotronik celebró en sus instalaciones de Eibar una jornada para presentar novedades en el sector del vending. Este evento se dividió en varias partes: se presentaron nuevas máquinas y tendencias.

La jornada contó con la presencia de proveedores de máquinas de medios de pago, como Beñat Orquín -Azkoyen- y Luis Amo -Coges-, respectivamente, así como de proveedores de consumibles, Juan Carlos Rey y Jose Ignacio Fraile -Calidad Pascual-, Jose Miguel Beltrán -Nestlé- y Francisco Partido -Gullón-, y operadores de Euskadi. El objetivo de la misma era la presentación de nuevos productos y máquinas en Urkotronik.

Por una parte se presentó la preserie de la nueva máquina expendedora de café NOVARA Doble Grupo , que incluye doble vaso y doble paletina y se trata de un modelo que amplía las posibilidades que ya ofrecía esta máquina y nos ayuda a ofrecer un servicio diferencial. Por otro lado, se remarcó la máquina Palma Xtra-drink, una opción perfecta para la necesidad de ese extra de capacidad de botellas o latas que necesitan las máquinas de snack.



En cuanto a la máquina de EPIS, Urkotronik presentó un sistema completo para la gestión de EPIS en los emplazamientos, a un precio muy competitivo para las empresas del sector. El sistema incluye asimismo, como novedad el almacén virtual. Un sistema completo para los operadores que en algunos casos tienen que responder a las exigencias del mercado o de los emplazamientos.

El medio de pago estrella en esta jornada fue la presentación de la aplicación Pay4Vend .Un sistema de pago pensado para teléfonos móviles que permite hacer compras en máquina sin intervención de bancos y sin ningún tipo de comisiones y que además aprovechar la máquina para hacer marketing directo.

Por último, se realizó la presentación del estudio realizado sobre tendencias de alimentación en el sector del vending en Euskadi. Entre las conclusiones, es posible destacar el entorno cambiante de la demanda, la necesidad de los usuarios de algo específico para ellos (café a gusto del consumidor) introducción del concepto saludable (NAOS), ECOLOGICO, y la necesidad de los usuarios de conocer qué es lo que están tomando.

PLUG & FUN

PAYTEC®

Sistemas Pre-pago Caiman

Monederos de cambio Eagle

Nuevo aceptador de billetes Apex

Calidad y servicio en **SISTEMAS DE PAGO**, para la distribución automática con toda la garantía y proximidad de tu distribuidor de confianza

VENDOMAT
international

936 325 800 | info@vendomat.es

Selecta presenta “Fresh+Fit”, una estrategia para consolidar el vending saludable

El vending saludable avanza un paso más y en esta ocasión lo hace de la mano de Selecta, quien acaba de presentar su estrategia Fresh+Fit para involucrarse y diseñar un programa saludable que favorezca el bienestar físico, psíquico y emocional de los empleados.

Para ello, Selecta se ha comprometido a promover y facilitar unos hábitos de consumo beneficiosos para la salud y en concreto un momento de descanso saludable mediante una experiencia de vending más humana y personalizada.

Así, el principal objetivo de Fresh+Fit es contribuir a mejorar el estilo de vida saludable en las empresas con las que Selecta ya está trabajando. Según han destacado desde la compañía, no solamente se trata de ofrecer una alimentación equilibrada a través de las máquinas de vending con una oferta variada, saludable y fresca, sino que además pretenden incentivar nuevos hábitos de vida saludables.

Entre el programa de actividades contempladas por “Fresh+Fit”, destaca una iniciativa a través de la cual se pone en contacto a los trabajadores con profesionales del



mundo de la nutrición para que puedan ser asesorados de forma completamente gratuita. Para ello Selecta cuenta con el apoyo de profesionales que pertenecen a la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación además de la certificación de

los criterios nutricionales de la estrategia Fresh+Fit por parte de la Fundación Alimentación Saludable, garantizando así que todo el surtido es saludable y cumple todos los criterios nutricionales fijados por los expertos.

Solán de Cabras añade un edulcorante 100% natural a su receta de sabores

En línea con su compromiso con la calidad y con el bienestar, Solán de Cabras ha incluido un edulcorante 100% natural a su receta de productos de sabores. Además, la compañía ha renovado el diseño de estos productos para poner de manifiesto los beneficios del producto.

«Hemos renovado nuestra gama de sabores, que combina el agua mineral natural con zumo de frutas, incorporando a su fórmula extracto de Stevia, un edulcorante de origen 100% natural», ha apuntado la empresa en un comunicado.



Elaboradas a partir de agua mineral natural procedente del manantial de Solán de Cabras ubicado en Beteta, Cuenca, y con un porcentaje de zumo de frutas que, en fun-

ción de la variedad se sitúa en un 13% y un 20%, esta gama de sabores suponen una alternativa de consumo bajo en calorías y sin gas que, con la incorporación del extracto de Stevia, mejora aún más su composición incrementando todos sus beneficios y manteniendo su sabor.

Además del cambio en la receta, la gama estrena nueva imagen, que pone de manifiesto las propiedades del producto. Actualmente, la gama de aguas de sabores de Solán de Cabras cuenta con cuatro variedades: naranja, manzana y limón.

SanLucar investiga la viabilidad de un nuevo envase para fruta “on the go”

Como diría cualquier surfero, “las olas hay que saber surfearlas”. El vending está viviendo desde hace un tiempo la introducción de nuevos productos saludables en su oferta. Esto se debe básicamente a dos cosas: la primera de ellas es la concienciación que cada vez más están teniendo los españoles sobre las dietas saludables, y por otro lado a la imagen de productos y ofertas poco saludables que quiere dejar de tener el sector. Aquí es donde se empiezan a ver las oportunidades para surfear y atraer a más consumidores hacia las máquinas automáticas, y, sin duda, una de estas oportunidades la representa la fruta.

La fruta es uno de los mejores alimentos que tenemos las personas. Es sana, saludable, fresca, dulce –o ácida, según nos guste-, se recomienda en todas las dietas y es recomendable para cualquier tipo de persona. Sabiendo todo esto, ¿Por qué no la vemos más en la oferta de los operadores del vending?

Dos de las razones que darían respuesta a esta pregunta serían el transporte –o entrega final- y la caducidad de los alimentos. Curiosamente, estos dos principales



problemas se pueden resolver con una única solución: el envase.

Precisamente, la tecnología y el diseño del envase es lo que ha hecho a la empresa SanLucar interesarse por un proyecto universitario que ofrece una alternativa práctica al comercio de la fruta envasada. Lo más significativo de este nuevo formato es que permite llegar a nuevos nichos de mercado, a un perfil de consumidor que quiere comer fruta fresca en cualquier lugar y en cualquier momento. Esto es posible gracias a la forma fruit on the go que ofrece el nuevo packaging presentado a SanLucar.

“Se trata de una idea creativa muy orientada al cliente final, algo que, sin duda, está

totalmente en línea con nuestra marca”, asegura Javier García, Packaging Director de SanLucar, quien recuerda que de momento tan sólo se trata de un proyecto universitario llevado a cabo por alumnas de tercero de Ingeniería de Diseño en la EINA –Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza– y que ahora la empresa se encuentra estudiando su viabilidad.

En comparación con otros envases similares que también tienen forma de cilindro, una de las grandes innovaciones que ofrece la propuesta de los estudiantes de la Universidad de Zaragoza es la posibilidad de contar con un espacio para depositar huesos y pepitas, con lo que refuerza, además, el concepto de «fruta para llevar». El envase se presenta de forma cilíndrica y permite contener 250 gramos de fruta. Destaca, sobre todo, su ergonomía y la facilidad que ofrece para guardar la fruta y volver a sacarla sin mancharse y sin dañar el producto. Esto se consigue gracias a un sistema de deslizamiento. Su transparencia, por otro lado, permite un excelente visibilidad de su contenido y consta de pequeños agujeros para que la fruta respire y mantenga fresco

Cada vez más opciones para fruta en las máquinas de vending

De lo que no cabe duda es de que cada vez los operadores tienen menos excusas para no ofrecer frutas en las máquinas de vending. Ya en las pasadas jornadas de Vending Madrid se dieron algunas de las claves para la introducción de snacks saludables en máquinas de vending. El Directo Comercial de Calidad Pascual, Javier Ribera Lahoz, explicó, por ejemplo, que aunque el mercado se dirija hacia productos más saludables, no nos debemos olvidar de que el objetivo está en que sigan siendo atractivos para alcanzar a su público, algo que también puede conseguirse a través del envase.

Así, a lo largo de los últimos años ya hemos conocido propuestas de packaging para frutas que quieren dar solución a este



problema, como la que ofrece la empresa Fru & tube con sus envases también en forma de tubo. Por su parte, King John también acaba de aterrizar en los canales de distribución automática aunque esta vez de la mano de sus tarrinas Fruway, un producto de

cuarta gama con fruta cortada y conservada en su jugo. La principal particularidad y que los hace únicos en el mercado es que ofrecen fruta natural, sin azúcares añadidos, que no necesita refrigeración y cuya fecha de caducidad alcanza los doce meses, superando una barrera muy importante para el vending.

Las nuevas tecnologías empleadas en el proceso de envasado han roto la barrera de parte de esas dificultades que se encuentran las frutas para triunfar en el vending. La empleada por King John es solo un ejemplo de las nuevas técnicas que emplea la industria para vender un producto natural, sin conservantes y capaz de aguantar el máximo tiempo posible.

Las Ensaladas de Florette aportan el 45% del crecimiento del sector de vegetales envasados

La familia de 12 Ensaladas Completas de Florette están siendo las protagonistas de la iniciativa 'Del huerto de Florette a los Mercados de Madrid', que durante dos días traslada un auténtico huerto de lechugas y primeros brotes al centro de Madrid. "Tenemos un compromiso: el de ayudar a las personas a alimentarse mejor". Así resume la marca Florette el fin de las acciones que están llevando a cabo para promocionar la alimentación saludable y que esta vez ha traído a la céntrica plaza de Barceló de Madrid un auténtico huerto de lechugas, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid.

En este evento público, Florette ha presentado sus dos nuevas Ensaladas Completas en bol: Quinoa y Gourmet. "Con estas dos nuevas incorporaciones ya son 12 las recetas diferentes de Ensaladas Completas, la gama más amplia del mercado, con las que Florette facilita comer de forma completa y saludable en cualquier lugar", comenta Núria Alias, Directora de Marketing y Desarrollo de nuevos productos de Florette. Desde que Florette fuera pionero hace 4



años en introducir la primera ensalada con este formato, el éxito de sus Ensaladas Completas ha sido tal que hoy aportan el 45% del crecimiento de toda la IV Gama (total sector de vegetales frescos envasados). "Los hogares españoles que consumen Ensaladas Completas se han multiplicado por 2 en los 3 últimos años", comenta Fermín Aldaz, Director Comercial y de Marketing de Florette.

Esta gran acogida por parte del público viene precedida una gran inversión en innovación, que forma parte del ADN de la compañía de origen navarro desde sus orígenes. No solo en inversión en investigación y desarrollo de nuevos productos y formatos, sino en la adecuación y mejora de sus

campos de cultivo y de sus centros de producción para la elaboración de estas ensaladas. Este año Florette destinará 12 millones a nuevas inversiones, "el mayor esfuerzo inversor hasta la fecha" asegura Fermín Aldaz., quien a su vez concreta: "la mayor partida presupuestaria, de 2,5 millones de euros, se quedará íntegramente en Canarias donde Florette duplicará su capacidad productiva para atender el constante crecimiento del mercado insular. Algo que tendrá un impacto estimado de 70 nuevas contrataciones que se suman a los 235 empleos ya generados por Florette en la región".

Las Ensaladas Completas son también productos destacados en el catálogo de referencias de Food Service de Florette, especialmente enfocadas para restaurantes, hoteles, cafeterías, transportes, mercados... La hostelería ya supone un 30% del negocio de Florette en el último año y, aunque aparece ligada a Florette desde sus orígenes hoy son 7.000 los puntos de venta en los que está presente. "Empezamos con muy poquitos clientes hace casi 30 años y hoy son ya más de 200."

UVE Vending incorporara la gama de LM Sandwich

La operadora de vending, UVE Vending, ha anunciado que sus clientes ya podrán encontrar los sándwiches frescos de LM en sus puntos y máquinas expendedoras. Así, la operadora ha informado de la puesta en marcha de una nueva línea de productos de la mano del fabricante de alimentos LM. A través de esta colaboración, la operadora ofrecerá nuevos sándwiches naturales y envasados en sus máquinas expendedoras a todos sus clientes de Madrid.

La compañía ha explicado en un comunicado que a partir de ahora contará en su línea de productos con alimentos de LM

como los Sandwichs Gourmet, los Nórdicos o los Maxi Sandwich. «Con productos de primera calidad, sin conservantes y totalmente naturales, entregan los sándwiches a través de su red de distribución en 24 horas en cualquier punto de España, manteniendo la cadena de frío», apunta el comunicado.

LM Sandwich ha acumulado una dilatada experiencia desde 1994 en la elaboración de sándwich. Fabrica y envasa los mejores productos del mercado seleccionando las materias primas con estrictas



medidas de control para mantener sus propiedades.

"Nuestros avanzados sistemas mecatrónicos nos permiten adaptarnos a la venta automatizada de prácticamente cualquier producto", agrega el director de Jofemar Francia.

BSF presenta una nueva línea de sándwiches y wraps congelados

British Sándwich Factory (BSF), el fabricante de sándwiches, ensaladas y productos para llevar de Grupo Vips, ha presentado una nueva línea de productos congelados, reforzando así sus planes de crecimiento e internacionalización.

British Sándwich Factory trabaja en el segmento de sándwiches artesanales hasta ahora disponibles sólo en fresco. "La nueva línea de productos congelados de BSF mantiene la misma calidad

Premium que nos caracteriza y nos permite a su vez ofrecer nuestros productos fuera de la península, algo que nuestros clientes nos estaban solicitando", comenta Román Esteban, director de BSF.

La línea de congelados de BSF, que incluye productos como sandwiches, wraps y diversas especialidades de productos Grab&Go, conservará la misma tipología, materias primas de calidad y sello de iden-



tidad de la marca. Con esta nueva línea de producción, BSF confirma la internacionalización de la marca y la expansión en nuevos mercados como Francia, Italia o Portugal, gracias a su posicionamiento en diferentes canales como horeca, retail, travel channel, o food service. Una apuesta por la internacionalización que se refuerza además con la reciente certificación de la marca en International Food Standard

(IFS), una de las normativas de seguridad alimentaria más reconocidas en todo el mundo.

BSF, cuya facturación anual supera los 8 millones de euros y produce 5,5 millones de unidades cada año, cuenta con un ambicioso plan de crecimiento a 4 años que prevé la diversificación de su cartera actual de clientes. En la actualidad, BSF proporciona sus productos y servicios a más de 60 clientes profesionales, con servicio diario a nivel nacional en

más de 400 puntos de venta entre los que se encuentran empresas líderes en los diferentes canales de distribución. Puesta muy positiva.

La empresa trabaja ahora para ampliar la promoción y comercialización del sistema tanto en el mercado interno como el exterior. Espera alcanzar más de 15.000 máquinas conectadas para el año 2020 en cerca de un centenar de países.

CONFIDA premia el consumo responsable en los premios CRESCO

La Asociación Italiana de Distribución Automática será uno de los socios en la segunda edición de los premios que organiza la Fundación Sodalitas en colaboración con ANCI (Asociación Nacional de Municipios Italianos) para mejorar la eficacia de los municipios italianos en la promoción y el desarrollo sostenible a través de máquinas expendedoras.

Se trata de un reconocimiento para la ciudad que es capaz de explotar mejor el potencial que ofrece la distribución automática (vending) para crear soluciones que mejoren la sostenibilidad del medio ambiente y la calidad de vida de las personas.

El premio "Vending Sostenible" que CONFIDA otorga en esta iniciativa promo-

vida por la Fundación Sodalitas y ANCI, es un compromiso en términos de sostenibilidad para destacar y recompensar la fuerza innovadora de los municipios italianos en el fomento y desarrollo sostenible.

En particular, el premio que otorga CONFIDA valora las soluciones más eficaces que se pueden conseguir a través de las máquinas expendedoras, como: la conservación de la energía, la promoción del reciclaje, la recogida de residuos, la eficacia y la eficiencia de la logística y la distribución, la disponibilidad de alimentos, la difusión de información a través de la tecnología proporcionada por máquinas expendedoras, etc.

«La distribución automática consiste en una gran cantidad de habilidades empresa-

riales, así como la investigación, la innovación y las especializaciones profesionales que hacen que sea el sector económico más dinámico. Sin embargo, su peculiaridad radica en el hecho de que nació y se desarrolló como un servicio a las personas y a la comunidad», ha declarado Piero Angelo Lazzari, presidente de CONFIDA.

«El vending tiene su futuro en el contexto de un desarrollo cada vez más sostenible gracias a la combinación de los aspectos económicos y sociales. La máquina expendedora con las nuevas tecnologías ha pasado a consumir cada vez menos energía, los productos alimenticios son capaces de satisfacer las expectativas nutricionales de los diferentes tipos de consumidores industria puede ofrecer», ha explicado Lazzari.

FILTROS DE AGUA, el gran invisible que le da vida al café

LA EXPRESIÓN «UN CAFÉ DE MÁQUINA» NO SE ASOCIA CON UN CAFÉ DE CALIDAD Y NO PORQUE LAS EXPENDEDORAS NO INCLUYAN MARCAS DE PRIMERA, SINO MÁS BIEN PORQUE AÚN FALTA UN COMPONENTE TAN ESENCIAL COMO LA BUENA CALIDAD DEL AGUA

Los equipos han evolucionado de manera constante para afinar con la preparación y, aunque también dependen de la configuración que se haga por parte del operador; tanto los grupos de molido, la dosificación o los sistemas de calentamiento del agua son capaces de realizar una elaboración, de manera automática, más que digna. Sin embargo, hay una serie de aspectos de los que, según los especialistas, depende un café perfecto, cuestiones que en algunos casos pueden incorporarse al vending y que, en otros, será imposible alcanzar. De entre esos aspectos que son vitales para controlar se encuentran los filtros.

En el vending, los filtros son imprescindibles y los sistemas que se utilizan de gran calidad. El único problema sigue siendo el control y buen mantenimiento por parte del operador; una labor que debe ser constante y en la que no se pueden apurar los servicios como medida para ahorrar coste.

La calidad del agua depende, sobre todo, de dos vías: por una parte, de su composición, es decir, la dureza de cal, metales pesados, cloro y partículas sólidas, entre otros; y por otra parte, de factores externos, como la exposición a temperaturas extremas, manipulación por alteración química –vertidos-, cambios en los patrones hidrológicos –sequías e inundaciones- y el aumento del nivel del mar que provoca la salinización de aguas subterráneas y estuarios y reduce la disponibilidad de agua dulce para consumo humano y para los ecosistemas en las zonas costeras. Todo ello afecta a la calidad del agua y agrava su contaminación por sedimentos, nutrientes, carbono orgánico disuelto, agentes patógenos, pesticidas, etc. Por esto, es cada vez más importante una óptima filtración del agua para el consumo humano.

Todos estos factores influyen en la calidad del agua en su sabor final, que debe ser inodora, incolora e insípida. Hay que tener



en cuenta que para un café expresso, por ejemplo, el agua representa entre un 90% y un 95% del producto. Con una correcta filtración podremos conseguir un sabor final más natural, paradójicamente, más insípido

Sabiendo esto llegamos a la conclusión de que no todas las aguas son iguales. Para aclarar estas diferencias, nos remitimos al Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero, por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano.

• Agua dura: es el agua que contiene un gran número de iones positivos. La dureza está determinada por el número de átomos de calcio y magnesio presentes. La cal estropea los conductos de las máquinas.

• Agua mediana: es el agua que posee un alto contenido de minerales, generalmente calcio y magnesio. Estos elementos dejan depósitos que pueden obstruir las máquinas de café vending.

• Agua blanda: es el agua que contiene una concentración relativamente baja de carbonato de calcio y otros iones. Se utiliza,

filtrada o no, en procesos industriales.

Siempre hay que buscar una agua óptima. Según el uso que se vaya a hacer de ella, necesitaremos una calidad y otra. Así, no será lo mismo el agua que se utiliza para una máquina de vending de café o la que se necesita para un horno a vapor o para el lavavajillas. En cada caso se filtrará de forma distinta.

Para el director comercial de Brita España, Ricard Tello, los tres tipos de agua necesitan de una óptima filtración tanto para potenciar el sabor característico de un buen café como para evitar averías en la máquina de vending. «Un agua demasiado blanda suele ser la culpable del sabor excesivamente amargo del café y un agua demasiado dura entorpece el desarrollo del aroma del café, dando como resultado un producto con poco sabor», explica.

En este punto, Ramón Martín, Sales Manager de Bilt España, apunta que las aguas blandas aportarán un producto con poca crema y cuerpo, pero con bajas incidencias derivadas de problemas con la cal.

«Las aguas duras, al contener muchas sales, nos dará problemas relacionados con la cal», señala.

Calidad del agua en España

Para los expertos, España cuenta con una buena red de distribución de agua potable. Martín que la calidad del agua es buena, pero dependiendo de las zonas, el agua tiene un sabor y olor distinto. En este punto también coincide Tello, quien asegura que la distribución no es homogénea. Mientras que la mitad del país disfruta de un agua blanda, no por ello libre de cloro ni de sedimentos que requieren una filtración, la otra mitad tiene un agua mediana o dura que precisa de una óptima filtración.

«Otros países, como Inglaterra e Italia, van mucho más avanzados en lo que a filtración profesional se refiere. Valoran mucho el sabor en taza de productos míticos para ambos como son el café o el té. En España, aunque somos un país de muchos bares y cafés, no hemos tenido la cultura del sabor en taza. Hemos empezado tarde pero estamos avanzando a muy buen ritmo», aclara desde Brita.

El filtro en el vending

En cuanto a las operadoras vending, hace sólo unos años nadie sabía que la máquina en el pasillo de cualquier hospital y oficina tenía que llevar un filtro. Sin embargo, hoy la percepción es otra y el uso de filtros en el sector de máquinas vending es cada vez más

habitual, aunque aún queda un largo recorrido. El Sales Manager de Bilt indica que las empresas grandes, sobre todo, se han dado cuenta de que es más importante, eficaz y rentable realizar un mantenimiento preventivo y no uno de correctivo, por lo que utili-

EL USO DE LOS FILTROS EN EL SECTOR DEL VENDING ES CADA VEZ MÁS HABITUAL, AUNQUE QUEDA UN LARGO RECORRIDO HASTA QUE CONSIGAN ESTANDARIZARSE POR COMPLETO

zan el filtro y lo cambian cuando es necesario. En cambio, las empresas medianas y pequeñas siguen tratando a este producto como un coste y no como una inversión. «Normalmente, en máquinas nuevas si que instalan filtro, pero luego no siguen una pauta adecuada para realizar el cambio y al poco tiempo la inversión en el filtro no les ha servido de mucho», explica Ramón Martín, que asegura que la formación es muy importante en este tipo de clientes.

Para Ricard Tello, los operadores de máquinas vending que instalan sistema de filtrado Brita «mejoran el sabor de sus bebidas y el agua resultante aumenta la vida útil

de las máquinas vending».

Los filtros que encajan mejor con cada tipo de máquina, según José Luis García, Product Manager de 3M, dependerá de los objetivos que se quiera conseguir, pero aclara que en general para las máquinas de café «la selección final se basa en el caudal que se vaya a consumir. En este punto, 3M cuenta con la gama ScaleGard Pro, una colección de cartuchos desechables diseñados para proteger las máquinas de café y vending con la acumulación de incrustaciones calcáreas. «Nuestros productos eliminan sabores y olores desagradables, otorgan protección frente a contaminantes de origen químico o bacteriano, eliminan suciedad y protegen equipos reduciendo costes de servicio y energéticos», explica García.

Desde Brita indican que en el caso de máquinas conectadas a la red, la mejor solución es el filtro de cartucho, un filtro que va conectado a un cabezal regulable que permite ajustar el nivel de filtración según sea la dureza de cada ubicación. En cuanto a las máquinas de depósitos o autoalimentadas, siempre recomiendan conectar un filtro de cartucho. Para ello es necesario que la bomba de succión tenga suficiente fuerza. «En el caso de equipos que trabajen de forma autónoma con depósito, Brita ofrece otra solución, como por ejemplo el filtro Aqua-Gusto, que se coloca directamente en el mismo depósito», señala Ricardo Tello.

Desde la perspectiva de Bilt, los sistemas que se utilizan en España –y en Europa- son

WATER CULTURE

Bilt
LA CULTURA DELL'ACQUA

Bilt Spain, S.L.
+34 699 008 683
ramon.martin@biltspain.com
www.biltspain.com
[@BiltSpain](https://twitter.com/BiltSpain)

EL FILTRO QUE ENCAJE MEJOR CON CADA TIPO DE MÁQUINA DEPENDERÁ EN GRAN MEDIDA DE LOS OBJETIVOS QUE SE QUIERAN CONSEGUIR, AUNQUE PARA LAS MÁQUINAS DE CAFÉ LA SELECCIÓN FINAL SE BASA EN EL CAUDAL QUE SE VAYA A CONSUMIR

los más apropiados para las máquinas vending. «Tan sólo debemos tener en cuenta la dureza del agua y el número de servicios que realiza la máquina para saber el momento junto que se debe realizar el cambio de filtro», dice Ramón Martín.

Las fases del filtrado

Pero ¿Cómo son las fases por las que pasa el agua para el filtrado? En el caso de Bilt, en la entrada del filtro realizan un pre-filtrado mediante un pequeño filtro de 5 micras que evita la entrada de elementos sólidos dentro de la máquina, a partir de este momento, el agua pasa por la resina, así como por la molécula de plata, que impide la proliferación de bacterias en el interior del filtro. En esta fase, el agua tiene buen sabor; no tiene cal y no trae consigo elementos sólidos en suspensión, pero antes de entrar en la máquina, se vuelve a realizar un pre-filtrado de 5 micras, de esta manera es totalmente improbable la entrada de elementos no deseados en la máquina.

El filtrado en Brita cuenta con un cartucho especialmente diseñado por ellos en el transporte del caudal que garantiza la reducción constante de la dureza total a lo largo de la completa vida útil del filtro. El agua de la red se reparte extensamente y

de tal forma que permite el aprovechamiento homogéneo y completo del filtro. Además, la tecnología IntelliBypass garantiza una alta calidad de agua constante, especialmente cuando hay poco caudal. Así, las fases de filtración en Brita son 4: pre-filtración –un filtro preliminar, ubicado en la parte inferior, retiene las partículas más gruesas-, reducción de la dureza temporal o de carbonatos –cuando el agua pasa por el cuerpo central del filtro, donde se encuentra el intercambiador de iones, reduce la dureza temporal del agua y hasta los niveles recomendables para evitar la oxidación y corrosión de los equipos-, filtración por carbón activo –en la parte superior, toda el agua atraviesa un filtro de carbón activo, lo que elimina sustancias gustativas y olfativas desagradables-, y la filtración final –una malla fina retiene las partículas más minúsculas.

¿Qué encontraremos en el futuro de los filtros?

En los últimos tiempos se han venido produciendo cambios en lo que se refiere a los filtros, tanto genéricos como para vending. Los principales cambios van encaminados a aumentar la rentabilidad y los beneficios para el negocio, reduciendo los tiempos de mantenimiento y número de operaciones, e incrementando la productividad. El cambio fundamental en los últimos diez años es que se ha pasado de no filtrar el agua a la necesidad de filtrarla. Ha habido una necesidad real en el sector de máquinas vending en cuanto al elevado coste de las sucesivas reparaciones de las máquinas, así como un cambio social en la cultura del agua. En el caso de 3M, su último lanzamiento proporciona una revolución ya que tiene un cabezal WiFi que, vinculado a una aplicación para móviles, indica a las empresas de mantenimiento cuándo el cliente tiene que cambiar el filtro, la ubicación en la que está, etc.

En este sentido, en Bilt también están



trabajando para generar sistemas para controlar la duración del filtro y saber en todo momento si el funcionamiento es óptimo. Sobre todo en grandes ciudades, pueden mezclar aguas de diferentes procedencias por lo que su dureza es cambiante y necesitan un control cada poco tiempo.

La evolución principal en Brita reside en la posibilidad que aporta su cabezal para realizar hasta ocho ajustes distintos en función de la dureza temporal del agua. Esta solución permite utilizar un filtro para todo el territorio, obteniendo una calidad óptima de agua filtrada en cualquier sitio.

Si nos fijamos en las características y funcionalidades de los filtros que actualmente se están creando en el sector; nos encontramos con que en Brita están trabajando, principalmente, sobre la dureza temporal, es decir, sobre la reducción de cal, a través de sus sistemas de filtración Purity C Quell ST para cafeteras, que se adapta a diferentes necesidades y consumos de los clientes. «En Brita llevamos muchos años desarrollando el I+D de productos de filtración profesional para el canal HORECA y vending», informa Tello. También disponen del sistema Purity C Quell ST Finest que reduce la dureza total y permite un café espresso único e intenso, lleno de cuerpo y sabor auténtico. Por otro lado, a través de la gama Purity C Fresh reducen el cloro y otras sustancias gracias a un filtro de carbón activo y que da como resultado un agua perfecta para bebidas calientes.

En Bilt, ninguno de sus sistemas cuenta con cabezal. Se cambian enteros y se insta-

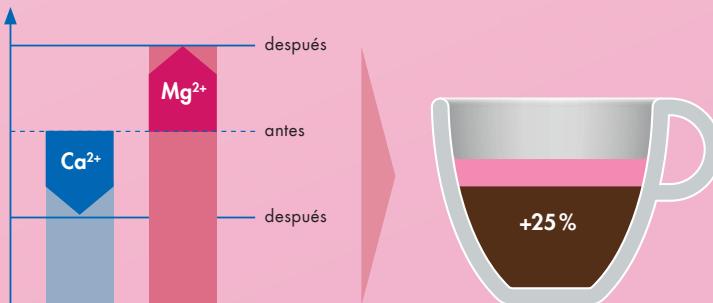




Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca²⁺- y Mg²⁺- en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg²⁺ en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg²⁺)

Extracción de café hasta un 25 % mejor con el agua para gourmets de BWT



lan mediante tomas rápidas. «Gracias a este sistema, tenemos unos filtros muy fáciles de instalar, de controlar y de cambiar», explica Ramón Martín. Disponen de diferentes tipos de filtros para diferentes tipos de aguas o de problemas, pero lo que se comercializan en mayor número en el sector del vending en España están agrupados en dos grandes grupos: antical y de carbón activo. Los antical tienen diferentes capacidades y formatos. Trabajan mediante resina recubierta de molécula de plata, que impide la proliferación de bacterias, no modifican el PH y eliminan depósitos calcáreos, metales pesados o impurezas que impiden la total salubridad de las bebidas. Sus modelos B52-32 y B52-MX son sus sistemas más utilizados en el sector del vending. En cuanto a los filtros de carbón activo, se utilizan en lugares donde el agua tiene mal sabor; está turbia o se quiere maximizar el sabor de los productos –máquinas de dispensing, zumos, neveras, grifos o fuentes de agua-. La capacidad de este filtro es superior a los 50.000 litros y, debido a su gran capacidad y duración, se está instalando también en casas particulares. En este caso, el modelo más solicitado por sus clientes es el Carbí-700.

Por su parte, entre las innovaciones técnicas que 3M está lanzando en estos momentos se encuentra un nuevo sistema para café que se denomina Scalegard Blend. Se trata de un sistema en el que se puede ajustar la dureza del agua y que tiene varias opciones de elección según las necesidades de los clientes -3 tipos de cabezales y 13 tipos de cartuchos-. «La gran novedad es que ofrecemos la posibilidad de incorporar un cabezal especial que, vinculado a una app móvil, permite hacer el seguimiento de los filtros online y saber cuándo hay que



LAS INNOVACIONES POR PARTE DE LOS FABRICANTES DEL SECTOR VIENEN DE LA MANO DE SISTEMAS PARA CONTROLAR LA DURACIÓN DEL FILTRO Y EL AJUSTE DE DETERMINADOS PARÁMETROS DEL AGUA

cambiarlos, dónde se encuentra el restaurante en el que hay que cambiarlos, etc. Esto proporciona una gran ayuda en la planificación y mejora total en la rentabilidad», recuerda José Luis García. Entre los beneficios principales de este nuevo sistema se encuentra la acción cuádruple de filtración que proporciona protección frente a la cal, la corrosión, elimina el sabor, el olor y las cloraminas. También destacan el bloque de carbón pre-activado y el sistema de conexión sanitario –SQC- que proporciona un cambio fácil y rápido. Su lecho de intercambio iónico de alta capacidad reduce los iones de calcio y el magnesio, que provocan

la aparición de cal en los equipos. Además, la resina proporciona protección contra la corrosión. Este sistema, además de ser fácil de utilizar y ser ajustable dependiendo de la dureza del agua, cuenta con Control Remoto de las operaciones de filtrado.

Respecto al rango de usos óptimo que tienen de media los filtros, los expertos advierten que va a depender de factores como la dureza del agua, e incluso el número de servicios que va a realizar esa posición, sea una máquina vending, una cafetería, hotel, etc. «Siempre se intenta ajustar la dureza con los consumos para un cambio anual de filtro», explica el Sales Manager de Bilt, quien aclara que «algunos tipos de filtros, debido a las propiedades que tienen, caducan después de un año de uso, pero pensemos que en cada cambio se pueden producir incidencias o averías, por lo que para evitar problemas a los clientes se intenta ajustar el consumo a un año».

En el caso de Brita, su director comercial nos pone como ejemplo una zona de dureza temporal de 10 grados de dH: «un filtro Purity C 150 es capaz de filtrar hasta 2.408 litros. Si consideramos una media de 70ml por consumición, esto nos lleva a un total de hasta 34.400 consumiciones o un año, lo que llegue antes». Gracias a los distintos tamaños de filtros, es posible ajustarlos a la capacidad que requiera cada equipo y de esta forma optimizar al máximo el uso del mismo. Los expertos recuerdan que una vez transcurrido un año desde la fecha de instalación, el filtro pierde sus propiedades y hay que reemplazarlo. Para facilitar la buena elección del filtro, Brita diseñó unas tablas de consumos para ayudar a los diferentes Servicios Técnicos a saber cuándo cambiar un filtro y, sobre todo, sus capacidades en cuanto a litros o forma de trabajo.

GRACIAS A LA EXISTENCIA DE FILTROS DE DISTINTO TAMAÑO, ES POSIBLE REALIZAR AJUSTES EN FUNCIÓN DE LAS NECESIDADES DE CADA EQUIPO





EL PRECIO DE LOS FILTROS NO ES EL ÚNICO FACTOR A TENER EN CUENTA A LA HORA DE ASPIRAR A UNA MAYOR CALIDAD. ES IMPORTANTE INTENTAR QUE LA CALIDAD DEL AGUA TAMBIÉN ES ÓPTIMA, Y DE QUE LAS CANTIDADES QUE SE ESTÁN FILTRANDO SON EXACTAMENTE LAS QUE EL FILTRO PUEDE REALIZAR EN FUNCIÓN DE SU TAMAÑO Y LA DUREZA DEL AGUA

Como hemos visto, para garantizar que el producto no tendrá un sabor u olor no deseado, el mejor mecanismo es el buen mantenimiento de los equipos y, por lo tanto, el cambio de filtro por lo menos una vez al año. A esto hay que añadirle que las aguas son diferentes y no todos los filtros funcionan igual de bien en todas las aguas. Aquí, es muy importante la formación del personal técnico de cada cliente para saber detectar los diferentes tipos de agua y dar la solución apropiada en cada caso.

Los filtros para el consumidor final

En la actualidad, para atender a las demandas de los consumidores en lo que respecta al filtrado de agua debemos tener en cuenta dos factores: cuando el filtro deja de funcionar y los problemas derivados de la bajada de PH del agua. En este momento

tenemos un mercado maduro en el que los clientes y consumidores tienen experiencia con la utilización de filtros, pero no llegan a controlar cuándo deben realizar el cambio. Esto hace que los consumidores demanden productos más fáciles de instalar y de controlar, así como de un mayor rendimiento. En cuanto a la bajada del PH del agua, hasta el momento se estaba trabajando con filtros que solucionaban los problemas derivados de la cal y que funcionaron durante un tiempo, pero poco a poco en algunas zonas y con algunos tipos de máquinas, debido a sus características, bajaban el PH del agua, provocando corrosión, tanto en las calderas, sondas rácores y flexos.

Hoy por hoy, han aparecido productos que no modifican el PH del agua y que mejoran las características del café, solucionando este tipo de problemas tan abundantes hasta la actualidad.

En cuanto al precio de los filtros, no es el único factor que debamos tener en cuenta para la comparación de calidad. También es importante garantizar durante la vida útil del filtro que la calidad del agua es la óptima y que las capacidades indicadas según tamaño y dureza del agua son las que el filtro es capaz de realizar.

Para ello, las empresas invierten de una forma muy importante en test de calidad de sus productos, certificaciones e I+D. «Todo esto es necesario ya que, por ejemplo, cada día millones de personas consumen de una forma u otra agua filtrada Brita y tenemos una responsabilidad sobre todos los consumidores», señala Ricard Tello.

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

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:
- **88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.**
- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:
- **90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.**

NISI amore Biologico **35° ANNIVERSARIO** ISO 9001 CSI CERT

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

EMPRESA: SIMAT



Con el verano cada vez más cerca y con un público cada vez más exigente, Simat presenta su última gama de productos apostando por nuevos sabores refrescantes con los que sorprender al usuario.

Así, la empresa familiar especializada en productos para vending acaba de lanzar una nueva infusión especialmente refrescante con sabor a manzana verde ácida, un nuevo producto dentro de la línea de infusiones saludables concentradas y que puede ser consumida tanto en frío como en caliente.

SIMAT ESTRENA SABORES REFRESCANTES PARA UN CALUROSO VERANO

También en la línea saludable de lácteos, presenta su leche desnatada aglomerada sin lactosa, un producto especialmente digestivo ideal para ser presentado en concursos y en posiciones premium.

1 Kg da un rendimiento superior de 400 cortados. Tanto el café como la leche no lleva ni gluten ni lactosa y no hay contaminación en ninguna máquina al servir al cliente un buen cortado.

En la línea saludable también la firma está apostando por ofrecer lácteos 100% Natural: NAT'TOPPING, con sólo contenido lácteo, sin sacarosa, ni conservantes, ni colorantes, ni OGM. Todo lácteo y natural.

EMPRESA: MONTECELIO

MONTECELIO SE MANTIENE SALUDABLE CON SUS ICES TEAS BAJOS EN CALORÍAS

Este verano, Montecelio ha apostado por una nueva carta de ice teas bajos en calorías. Bajo el lema «Sólo 19 calorías de sabor y energía», la compañía ofrece por primera vez sabores como el té verde con mojito, jengibre o piña colada.

Los ice teas Montecelio se quedan por debajo de las 20 calorías, una cifra récord posible gracias a que se evita totalmente la adición de azúcares, sin perder el sabor y bajo una gran variedad

donde elegir. De hecho, la nueva carta iced tea Montecelio presenta hasta nueve sabores e incluyen una selección de rooibos, infusión sin téfna que, precisamente por ello, es apta para todas las edades y para todos los públicos.

Otro valor añadido a esta nueva gama de sabores es su uso en coctelería. Está diseñada para el consumo como té helado, pero también como ingrediente base para una amplia variedad de cócteles y combinados, con o sin alcohol. De esta manera, se amplían notablemente el tiempo y las posibilidades de consumo.



Hero

Línea Fibra lanza al mercado un nuevo snack saludable rico y fibra y bajo en calorías. El nuevo producto se caracteriza por combinar los aspectos positivos de un tentempié con todo el sabor pero que además es saludable, especialmente por su contenido rico en fibras y bajo en grasas.

Dentro de la gama de productos que ha querido abarcar Hero Línea Fibra, se encuentran sus Bizcochitos a base de fruta y cereales, unos pequeños snacks con 99 kilocalorías por ración (el equivalente a dos manzanas), lo que hace de ellos los menos calóricos del mercado.

EMPRESA: HERO

LOS MEJORES SNACKS SALUDABLES PARA NO PERDER LA LÍNEA

Por su parte, también han lanzado unos copos solubles de avena y miel, que con 19 kcal por ración son el complemento perfecto para mezclar con leche, yogur o zumo, o incluso pueden ser usados como ingrediente de repostería casera.

Finalmente, Hero Línea Fibra también presenta sus snacks crujientes de avena y miel. Este snack está compuesto por cereales dorados al horno con un toque de miel y un alto contenido en fibra gracias a sus copos de avena integral.



LAVAZZA

TORINO,
ITALIA, 1895.

¡NOVEDAD!

**AROMA TOP
100% ARABICA**



AROMATIC



BALANCED



INTENSE

LA CALIDAD LAVAZZA 100% ARÁBICA EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Una selección de **granos 100% arábica** especialmente seleccionados de plantaciones certificadas **Rainforest Alliance*** que cuentan con un aroma dulce y refinado.

Un redondeado espresso con una acidez sutil, notas de cereales y frutos secos de regusto persistente.

Dulce y aromático



Café Grano en Bolsa de 1 kg



Distribuido por:

VENDOMAT INTERNATIONAL, S.A. | www.vendomat.es | barcelona@vendomat.es



* Rainforest Alliance certifica que viene de las plantaciones de café que cumplen los estrictos standars de sostenibilidad ambiental y social, que integran la conservación del ecosistema y mejoran de la productividad y condiciones de vida de los agricultores.





LEI600 EASY



LEI600 TOUCH 21"



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia? **La modularidad*** es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.