

hostelVending^v

Venditalia 2018 - nº 104

 **Saeco**

La gama **Freestanding Saeco**
con tecnología **Gran Gusto**



GAMA
ATLANTE EVO



GAMA
CRISTALLO EVO

ENJOY YOUR COFFEE, FROM CAPSULE OR BEANS



SaGa Coffee Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 - 08940 Cornellà de Llob., Barcelona - Spain — Tel: +34 93 474 00 17 - Fax: +34 93 474 04 34
saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es



DESIGN YOUR COFFEE



easy

podsy

flexy

jolly

EASY ~ LA MEJOR PROPUESTA PARA TODOS LOS GUSTOS GRACIAS A SU FUNCIONALIDAD

PODSY ~ ELEGANCIA EN SU COFFEE BREAK

FLEXY ~ GRAN FLEXIBILIDAD EN SOLO 12 CM

JOLLY ~ GRAN VERSATILIDAD EN MÁQUINA COMPACTA

Office Coffee Service

Saeco

Solución eficiente en espacios reducidos

Máquinas semi-automáticas de café en grano diseñadas específicamente para el sector B2B



Phedra Evo

Phedra Evo es una máquina profesional que combina estilo, diseño moderno y tecnología.

Ofreciendo todo tipo de soluciones a aquellas empresas que apuestan por un buen servicio de café para un excelente "Coffee break" con sólo pulsar un botón, con leche fresca.

Disponible en diferentes modelos; Phedra Evo Espresso, Phedra Evo TTT y Phedra Evo Cappuccino.

Crafted by Coffee Lovers

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934 74 00 17 Fax 934 74 04 34
mail: saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es

VENDITALIA 2018: TODO LISTO PARA LA MAYOR FERIA DEL SECTOR

TE TRAEMOS LO MÁS SEÑALADO DE LA NUEVA EDICIÓN



Hostel Vending • nº 104 Especial Venditalia SUMARIO 104



• 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 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



• 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 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

ENTREVISTAS

- 6 / Manuel Millán, director de Agrupación Empresas Vending**
Tras abrir dos delegaciones en China, analizamos junto al responsable de la empresa la situación en la que se encuentra el sector.
- 58 / Alberto López, director de medios de pago e innovación de Mastercard Iberia**
¿Cómo están evolucionando los medios de pago con la introducción de los sistemas de identificación biométrica? Lo desvelamos en una completa entrevista.
- 66 / Massimo Trapletti, presidente de Confida y máximo responsable de Bianchi Vending**
Nos entrevistamos con el nuevo presidente de la Asociación del Vending en Italia para acercarnos a los nuevos desafíos del sector.

NOTICIAS

- 14 / Cómo crecer como operador: prácticas para mejorar en el vending**
Algunos consejos para seguir creciendo en el sector.

- 16 / Los costes ocultos que esconde un parque de máquinas envejecido**
Si no se mantienen de manera adecuada, las máquinas expendedoras empiezan a causar una serie de costes que no siempre están bien calculados.
 - 18 / Averías y mantenimiento: tus máquinas, en manos del profesional**
¿Qué profesionales se hacen cargo de nuestras máquinas cuando tenemos algún problema? La formación propia en el vending.
 - 34 / Los impuestos a los refrescos: del impacto inicial a la estabilidad**
Vemos cómo ha evolucionado el sector de la venta automática en lugares donde ya ha comenzado a aplicarse un impuesto a las bebidas azucaradas.
 - 42 / Cerco europeo al agua embotellada; las fuentes de agua ¿las beneficiadas?**
Nuevas normativas a la vista.
- ## ESPECIALES
- 8 / Cómo funciona el Office Coffee Service en 13 / un país como Portugal**

El OCS es un modelo de negocio que le ha costado arrancar en Portugal. Tras su implantación ha llegado a un momento de madurez

- 46 / Los pagos móviles se revolucionan, ¿cuál 52 / es la mejor opción para cada empresa?**

Hay una gran variedad de opciones en el mercado para pagar con el teléfono y os acercamos las ventajas de cada una para poder elegir la mejor para tu negocio.

- 54 / Por qué la biometría tiene el poder de 59 / transformar el vending**

¿Para qué se usa la identificación biométrica en el vending? ¿Qué ventajas aporta? Descúbrelo a través de las empresas tecnológicas.

FERIAS

- 60 / Resumen del Spain Coffee Festival**

Estuvimos en el Spain Coffee Festival para traeros todas las novedades en torno al café.

- 66 / Venditalia 2018: Novedades de ferias y 76 / presentaciones de empresas**

Resumimos las que serán las grandes novedades de esta edición.

EMPRESAS

- 61 / Qualery presenta de manera exclusiva sus novedades para el vending y el Horeca**
Se podrán ver durante la celebración de Venditalia.
- 75 / El 'bean tu cup' lleva el nombre de Saeco**
El fabricante italiano acude a la feria con todo su amplio catálogo para los mercados del vending, el Office Coffee Service y el Horeca.



MANUEL MILLÁN, DIRECTOR DE AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING

“¿A quién le va bien en España? A quien se preocupa por sus máquinas”

AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING, DISTRIBUIDOR OFICIAL EN ESPAÑA DE BIANCHI Y GIMOKA, SE ATREVE CON EL CONTINENTE ASIÁTICO ASISTIENDO NO SOLO A LA FERIA DEL VENDING DE SHANGAI, SINO ABRIENDO DOS NUEVAS DELEGACIONES EN CHINA.

MANUEL MILLÁN, DIRECTOR DE LA COMPAÑÍA, NOS CUENTA DE PRIMERA MANO LO QUE SUPONE EL DESEMBARCO EN EL CONTINENTE Y COMENTA EL ESTADO ACTUAL DE LAS RELACIONES EXISTENTES ENTRE LA INDUSTRIA DEL VENDING DE CHINA Y EUROPA.



Acabáis de abrir dos nuevas delegaciones en China, ¿qué supone para vosotros el estar en un país con tanto potencial a nivel de vending?

Se trata de algo completamente distinto. Hemos estado con nuestros productos en la última feria del vending de Shanghai tanto con máquinas de vending como con nuestro café y la verdad es que hemos tenido muy buena acogida.

¿Dónde se podría decir que radica el éxito de Agrupación Empresas Vending?

Sencillamente no hemos ido a China con una máquina europea para hacer un espresso italiano, sino que lo hemos adaptado todo: hemos cogido cargas de 15 gramos, vasos grandes, un buen producto y... ¡les gusta! Ahora, si tomas una máquina europea con un pro-

ducto europeo y lo intentas vender con la misma fórmula, sencillamente no funciona. Hay que entender la cultura asiática y su forma de consumo.

Es de suponer que el país asiático es completamente distinto a lo que podemos encontrar en Europa...

Si hablamos de alta gama, nos están adelantando a todos los niveles. Nos están quitando fábricas y están dejando muy atrás a los fabricantes europeos. En estos momentos es un mercado que está despuntando en todo tipo de máquinas, sea de fríos, calientes o snacks; la única excepción es el café, que hasta ahora no ha sido su prioridad... Aunque ya he visto cosas de las que habría que empezar a preocuparse.

¿Preocuparse?

Faltan tan solo tres o cuatro años hasta que nos puedan superar. El que sea inteligente se irá allí, y dirá “no copies ni inventes, que ya lo tengo hecho”. Nosotros ya nos hemos desplazado a China a vender nuestras máquinas y a integrarnos. Ya tengo contactos con empresas de allí, contratos bastante interesantes... Sin ir más lejos, nos han propuesto la instalación de 500 máquinas, ya hemos instalado expendedoras en algunas oficinas importantes y las ventas se producen con cafés que se venden a 2,30 euros.

Que el café supere allí los dos euros cuando aquí difícilmente pasa de los 90 céntimos es difícil de creer...

Los operadores de España llevan toda la vida apretando a los fabricantes para bajar los precios. No son capaces de subir el precio del

café y ya han quemado el mercado. Quieren tenerlo todo, pero son incapaces de ir al cliente y subir el precio de los productos. ¿A quién le va bien? A quien se preocupa por las máquinas, como es el caso de Delikia.

Precisamente Delikia ha sido quien, con su barista, ha ganado el último campeonato del Fórum. ¿De qué forma influye vuestra relación con ellos?

Delikia ha ganado el premio al mejor espresso, claro que es una empresa que realiza una inversión importante en su producto, ¡y es un café que se pone en máquinas de vending!, ¿sabes lo que nos costó conseguirlo y dar con la fórmula de la máquina? Alguien tendría que decirles a los señores del sector Horeca que el café de vending no es necesariamente peor que el de la hostelería.

Volviendo a China... ¿tecnológicamente también nos han superado?

Allí ya se paga con teléfono y con el Wechat. Tecnológicamente tienen otra mentalidad. Si hablamos de las máquinas de vending, nuestra estrella fue la LEI600, y en vez de poner un dispensador automático de tapas, las dejé sobre un mueble. Después vi que otro expositor tenía un dispensador automático de tapas: Todas las máquinas te dan la tapa. Y aquí, que llevamos 30 años con las máquinas de café, somos incapaces de tirar la tapa porque la mitad de las veces falla, cuando su sistema es completamente preciso.

No se puede decir que no haya innovación...

Criticamos a los chinos por copiar, cuando en realidad han mejorado nuestros sistemas. Por ejemplo, allí vemos máquinas de café con 3 cámaras climáticas que se someten a 20 grados bajo cero, todo esto para probar los efectos de temperatura y humedad sobre la máquina. ¡Pero en Europa no lo hacen! Para que vengán ellos y nos copien, es mejor que vayamos a ayudar. Hemos comprado unas instalaciones, para tener oficinas... estamos en Shanghai, abriremos en Pekín... y poco a poco nos iremos abriendo dentro del mercado asiático. Hay que estar allí.

¿Llegará el momento en el que los fabricantes asiáticos vengán a Europa a vender sus productos?

En Venditalia habrá 5 stands de fabricantes chinos, pero en la próxima edición podrán ser 20. Como mínimo va a ser lo mismo en cuanto a tecnología y calidad, pero si van a mitad de



IMPLANTACIÓN

Ya hemos instalado expendedoras en algunas oficinas importantes y las ventas se producen con cafés en los que se pueden gastar hasta 2,30 euros

precio, nosotros perdemos por tener un coste de producción que va al doble, aunque eso también cambiará.

¿Qué lección podrían sacar los fabricantes europeos de todo esto?

Hay que prestar atención al cambio generacional, que, al igual que los chinos, tampoco va a tomarse un espresso. El dedo de café ya no es suficiente, nuestro cliente cambia y sin embargo el producto sigue siendo el mismo. El 80% de los productos del mercado Español son con leche, ¿por qué no hemos adaptado las máquinas a eso? Y luego está el precio... han tenido que ver franquicias extranjeras a vender el café a 4 y 5 euros para quitar a los que lo venden a 1 euro (caso de la hostelería). Eso demuestra que el precio no es excusa.

Aún así, si analizamos el marco general

de Europa, el vending no está tan mal, ¿no?

Aquí el freestanding tira mucho y el mercado Horeca está bien. Pero estamos aún a la espera de cambiar la tecnología y adaptar los precios. Luego están los segmentos table top y OCS que por fin se han recuperado.

Estos últimos años, los fabricantes nos hemos centrado en crear máquinas que puedan personalizar la bebida del operador, y precisamente están diseñadas para abastecer las nuevas necesidades. Luego, las máquinas de bebidas frías desaparecen y trasladan sus bebidas a las máquinas de snacks, donde podemos ver un escaparate de productos.

Otro mercado donde estáis presente es el latinoamericano... ¿tenéis intención de seguir creciendo allí?

Es un mercado grande y bastante bueno, pero demasiado complicado y con bastantes problemas, así que preferimos que se quede para los que ya lo están trabajando. Especialmente hay muchos problemas de cobro. También es verdad que hay diferencias entre países. En Colombia están comprando bastantes máquinas de snacks, aunque no de café; México también es interesante... Pero son demasiados problemas.



En busca del profesional

El consumo de café dentro y fuera del hogar ha crecido de manera exponencial en Portugal durante los últimos años. Ahora se ha ralentizado pero los servicios asociados siguen actualizándose



EL OCS se profesionaliza en PORTUGAL gracias al consumo

EL OFFICE COFFEE SERVICE HA VIVIDO UN IMPORTANTE AUGE EN PORTUGAL QUE HA PERMITIDO A LAS EMPRESAS PROGRESAR EN UN MERCADO QUE SE ASEMEJA AL DE ESPAÑA PERO QUE PRESENTA LA PARTICULARIDADES QUE DEFINEN EL GUSTO POR EL CAFÉ DE LOS PORTUGUESES

Tan cerca y a veces tan lejos. Portugal forma parte del mercado ibérico, pero por cultura, tradiciones e incluso preferencias de consumo presenta enormes diferencias con España si nos fijamos en un mercado como el del café.

Desde aquí intentamos acercarnos a las particularidades que se descubren en torno a esta bebida, fijándonos con especial atención en todo lo relacionado con el OCS, un segmento que como ocurre en nuestro país es tan heterogéneo y está tan atomizado que es prácticamente imposible generalizar.

El Office Coffee Service se trabaja en Portugal de manera muy similar a como se hace en España. Con un concepto bastante alejado del norte de Europa, prácticamente se restringe a las pequeñas y medianas oficinas y a un servicio muy personalizado que depende en gran medida de la capacidad y disponibilidad de la empresa para ofrecerlo de manera gratuita a sus empleados.

Es una tendencia relativamente reciente, ya que aunque el portugués está acostumbrado a consumir esta bebida fuera de casa, normalmente recurre al bar o a la cafetería para hacerlo, algo a lo que aquí también estamos acostumbrados. Pero la creciente popularidad de estos espacios responde a los costes reducidos que suponen y además a la conveniencia y cercanía que aportan estos rincones, grandes aliados de las empresas tanto para crear un buen ambiente de trabajo como para colaborar en el rendimiento.

El OCS es un valor añadido en el que además, desde Portugal se está moviendo gracias a una oferta muy diversificada y una calidad superior, dándole un nuevo significado al 'coffee break'. "El hábito de tomar un café durante la jornada de trabajo es de gran importancia en la sociedad portuguesa, una parte integral de la vida diaria de las personas", nos explica Claudia Pimentel de la AICC, asociación

que integra a los principales torrefactores del país y que se creó en la década de los 70.

La actual oferta del Office Coffee Service no se parece en nada a la que podríamos ver hace una década. Las alternativas llegan en forma de variedades como el cappuccino, el chocolate, las infusiones, las propuestas ecológicas, las premium, las gourmet... "Hay que tratar de tener una cartera lo más amplia posible porque prácticamente hay que diseñar una oferta personalizada para cada espacio", refieren las empresas operadoras consultadas.

Una de las particularidades que se están dando en los últimos dos años es la inclusión de servicios complementarios para satisfacer necesidades más amplias. Aquí han entrado en juego también las empresas que además de ofrecer café también llevan las fuentes de agua, un hecho que como ocurre en España crea cierto conflicto.

Siguiendo con los puntos que mantenemos en común, la evolución de la maquinaria está siendo clave. Es parte esencial del servicio y la inclusión de equipos cada vez más autónomos y avanzados, aportan mayor comodidad a la persona que se prepara el café, más opciones para tomarlo y más fiabilidad a la empresa que la mantiene.

EN PROCESO DE PROFESIONALIZACIÓN

Los pequeños márgenes que maneja esta industria lo condicionan todo. El precio es esencial para las empresas que contratan estos servicios, siendo la variable más decisiva. Es por tanto tarea del gestor buscar el tipo de servicio ajustado a las necesidades del cliente y las características propias del lugar, por lo que prácticamente hay que personalizar cada proyecto como no manifiesta Marcelino Costa de JC Vending.

Dar una respuesta a la medida de las necesidades y posibilidades de los empleadores es, en realidad, uno de los principales desafíos que se plantean a los agentes de esta actividad. Dependiendo de cada situación en concreto, los operadores del OCS se ven en la necesidad de revisar y actualizar sus estrategias en función de las nuevas necesidades y carencias de los clientes.

En un mercado cada vez más competitivo, el secreto del éxito pasa por ofrecer métodos más convenientes, así como productos de calidad a los precios más accesibles. Pero si el actual escenario económico impone numerosos desafíos y dificultades, no es menos cierto que persisten innumerables oportunidades por explorar dentro de este segmento. Si la inversión

Motivaciones

Desde el Instituto de Investigación Aplicada Spirituc nos dan las claves para conocer por qué los portugueses eligen un tipo de café por encima de otro. La mayoría lo hace porque le gusta el sabor (83,4%), aunque hay también quien justifica su consumo por el efecto energizante de esta bebida (51,4%) o por el vicio creado (29,3%).

Del 78% de la población que se declara consumidora de café, la abrumadora mayoría (86%) afirma hacerlo sobre todo fuera de casa, en cafés y restaurantes, lo que puede estar relacionado con una cuestión de oportunidad y proximidad, pero también puede justificarse que es el tipo de café preferido por más de la mitad de los encuestados (59%).

El 83% de los participantes en el estudio afirma beber café en casa y la mitad refiere al lugar de trabajo como elección para el consumo de este producto, siendo este espacio en el que mayor número de cafés toman al día.

Los momentos de elección para beber café son después del almuerzo (77%) y el desayuno (73%) y la mayoría de los consumidores afirma beberlo solo y sin azúcar (55%).

Las principales palabras asociadas a este producto son sabor, despertar, placer, energía y convivencia. En cuanto a los mejores cafés, la preferencia va para aquellos que se sirven en restaurantes o cafés (58,6%), mientras que el 29,8% prefiere beber de cápsula. El 11% le gusta más el café en polvo.

que el servicio OCS implica puede llevarnos a reconsiderar a la hora de instalarlo, las ventajas que de ello resultan superan ampliamente los costes iniciales.

La cada vez mayor profesionalización de las empresas ha permitido crecer al OCS en su conjunto en los últimos años. "La evolución es favorable y en nuestro caso hemos crecido notablemente", señala João Barros de Luso-vending que también confía en 2018 como un año para progresar aunque de manera más "modesta".

El OCS se restringe a las pequeñas y medianas empresas, "normalmente con pocos empleados, por lo que hay que elegir equipos que se adapten a estos negocios", relata Barros.

El auge de los últimos años también pasa por haber logrado presentar el negocio como una fórmula más barata de beber café en el trabajo y su entorno. "El costo del café es más reducido si la empresa opta por este concepto, lo que hace que el empleado tenga un ahorro en su presupuesto familiar superior", indica Costa.

En el mismo plano, Adriano Monteiro, gerente de Team Coffee, enumera, de forma exhaustiva, las razones para tener café en la oficina. Como elemento "unificador y motivador", el "acto de ir a tomar café es importantísimo, junta a los empleados alrededor de la máquina del café, unifica, estrecha relaciones, crea lazos, hace que todos estén en la empresa más comprometidos".

A pesar de que hay muchas más opciones en las cartas de estas empresas, el café tradicional sigue dominando el mercado. "En nuestro caso el 90% de lo que vendemos es este tipo de café, las demás opciones a pesar de ser solicitadas no tienen continuidad de compra, apenas se mantiene chocolate y cappuccino pero de forma poco relevante en el total de la facturación", relata João Barros.

El modo más habitual en el que se presta el servicio no difiere de las fórmulas españolas. Normalmente, se ofrece el mantenimiento y el producto, así como todo lo relacionado con el mantenimiento y las reparaciones en ofertas que van en función de los mínimos y los máximos de servicios que se dispensen.

ÚLTIMAS ESTADÍSTICAS

Solo en 2017, los portugueses consumieron 780 millones de cápsulas, que corresponde a un crecimiento del 11% en comparación con 2016. Según la consultora Nielsen esto se puede traducir en una venta que superaron los 302 millones de euros en los canales minoristas, representando una de las categorías más dinámicas del ámbito de los bienes de consumo en Portugal.



Mercado dominado por la cápsula

No solo en el OCS la cápsula ha adquirido un gran protagonismo en Portugal, sino que se ha extendido a todos los ámbitos, también al profesional de la hostelería.

Por ahora, poco se está notando la corriente que ha logrado estigmatizar este tipo de envase por no ser respetuoso con el medio ambiente y fomentar los materiales de un solo uso y el consumo continuo de recursos. Las regulaciones siguen centrándose en el azúcar más que en los residuos y por eso es el segmento que más crece en torno al café en Portugal.

Solo en 2017, los portugueses consumieron 780 millones de cápsulas, que corresponde a un crecimiento del 11% en comparación con 2016. Según la consultora Nielsen esto se puede traducir en una venta que superaron los 302 millones de euros en los canales minoristas, representando una de las categorías más dinámicas del ámbito de los bienes de consumo en Portugal.

Según Ramiro Vaz, las razones de esta evolución hay que buscarlas tanto en la innovación que han venido a regalar los fabricantes tanto

de máquinas como de cápsulas, "junto a la comodidad del sistema y ese toque premium" que ha sabido agenciarse. Lejos de amilanarse ante las perspectivas legislativas en otros países, sin ir más lejos el nuestro, el integrante de Nielsen está convencido que seguirá avanzando en los próximos años gracias a la entrada de nuevas marcas y la penetración que tiene en los hogares. "A estos factores, hay que sumarle el precio promedio creciente de este tipo de productos, justificado por los lanzamientos constantes, que generan un valor adicional a una de las categorías más innovadoras en Portugal".

Sin embargo, el dinamismo que caracteriza las cápsulas no está presente en segmentos como los cafés tostados (molido, en grano y pastillas) y los cafés solubles, que han venido a perder importancia, con la excepción del último

año cuando por fin se estabilizaron. "Estos segmentos más maduros están perdiendo presencia en los hogares portugueses y en el caso del café tostado, se ha producido una transferencia al segmento de consumo de las cápsulas que ha revolucionado el mercado del café", dice Ramiro Vaz.

Esta preferencia tiene su total correlación en el OCS. "Sin duda la cápsula domina este segmento de negocio, con incidencia de un tipo de café en el que se mezcla 50% Robusta y 50% Arábica o 60% Robusta y 40% Arábica", asegura el responsable de Luso-vending.

La cápsula, asimismo, se ha asociado a un producto de mayor calidad, pero lo cierto es que esos pequeños márgenes a los que se refiere el profesional les han llevado a estabilizar los precios. "Ahora mismo se ofrece en general una buena relación calidad/precio, porque no hay que olvidar que los precios se sitúan en 0,25 euros por cápsula o 0,30 por cápsula + kit. Son pocos los clientes dispuestos a pagar más que esos valores", advierte Barros.

El futuro de la cápsula pasa por la normativa y su capacidad para hacerse más ecológica. "Comienza a surgir la cuestión ambiental con

los clientes", nos indican desde Luso-vending haciendo hincapié en todo lo relacionado con la recogida y su tratamiento posterior. Es por ello, que no descartan un cambio a medio plazo ya que "si se produce un cambio en los precios, el retorno de los sistemas como el de filtro monodosis puede ser una alternativa ya que también tiene una buena relación calidad precio, aunque su principal inconveniente sea el precio de las máquinas", incide.

Para mirar hacia el horizonte no hay que olvidar otra cuestión y es la capacidad del servicio. La clave sigue estando en una oferta que incluya la colocación de equipos y las entregas rápidas con total disponibilidad para el cliente. Estos condicionantes son los que obligan a las pequeñas empresas a "centrarse en espacios geográficos concretos para realizar las entregas en el mismo día si es posible, y tener total disponibilidad para realizar el cambio o arreglo de equipos", manifiesta Joao.

Según Carlos Silva de Play Coffee "el OCS se encuentra bastante completo, pero debe seguir habiendo una inversión en equipos, tanto a nivel estético como técnico, pues es importante que estas máquinas se acerquen cada

DIFERENCIAS

El dinamismo que caracteriza las cápsulas no está presente en segmentos como los cafés tostados (molido, en grano y pastillas) y los cafés solubles lo que pone de manifiesto su capacidad para seguir creciendo en un mercado de gustos muy variados

ROBUSTA / ARÁBICA

La cápsula domina este segmento de negocio, con incidencia de un tipo de café en el que se mezcla 50% Robusta y 50% Arábica, variando en un 10% más en favor del Robusta, algo muy habitual también en el vending de gran formato



Nueva marca

El pasado año, la Asociación Industria de Productores de Café creó la marca 'Portuguese Coffee' como una forma de dar a conocer al mundo la excelencia de café portugués y proporcionar a las marcas nacionales un mejor acceso a mercados internacionales.

Es una etiqueta con la que pretenden aumentar las exportaciones de café portugués y también consolidarlo entre los consumidores nacionales. "No hay nada como la creación de un sello que pretende mejorar la calidad del café, un producto una gran herencia y tradición en los hábitos de consumo del país. En el fondo no han sido los torrefactores los que lo han creado, sino los consumidores con su nivel de exigencia", señala Rui Miguel Nabeiro, de AICC.

Algunas marcas ya han empezado a usarlo en sus envases y en su identidad corporativa. El colectivo espera que se sigan sumando empresas y que la marca logre un prestigio a nivel internacional.

Para lograr el sello los principales requisitos son estar asociado en la AICC y tener un producto de calidad, para el que la empresa tiene que adherirse a un código de buenas prácticas.

Una de las particularidades del café portugués es la propia mezcla que se hace del arábica y el robusta, además del proceso de tostado propio que caracteriza al producto en este país y que se suele realizar a temperaturas bajas pero durante más tiempo que en otros mercados.



vez más al café que nos podemos tomar en la calle".

Al margen de cómo evolucione el país económicamente, las empresas confían en el crecimiento del OCS. Incluso si la economía se estanca es bueno para el OCS "ya que el la gente opta por tomar café en la empresa incluso aunque aquí tuvieran que pagar una parte, porque siempre sería menos que lo que va a costar en la calle".

MAQUINARIA NUEVA

Es una buena noticia para los fabricantes de máquinas que han visto como el vending de gran formato se resiente, aunque no necesariamente en el segmento de las bebidas calientes. Según los últimos datos proporcionados por Aneda, el mercado decreció un 16% en el último trimestre de 2017, lo que proyecta una caída en el acumulado del año del 3% con unas ventas próximas a las 3.500 unidades durante el periodo, de las cuales un 75% corresponden a máquinas de café y bebidas calientes, y un 23% a la familia de Snacks.

Aún así, las ventas se han contraído mucho en los últimos años, pero el OCS es un camino por el que se está renovando el parque de máquinas. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, café y bebidas calientes, el 79% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas.

Las empresas mejor establecidas parten de la necesidad de actualización continua, sobre todo, desde que el lanzamiento de máquinas cada vez más avanzadas tecnológicamente se haya convertido en algo habitual en este segmento. "Nosotros invertimos todos los años en

MAQUINARIA

Las ventas se han contraído mucho en los últimos años, pero el OCS es un camino por el que se está renovando el parque de máquinas. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, café y bebidas calientes, el 79% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 87%

compra de maquinaria nueva", indican desde Lusovending, aunque advierten sobre un problema de fiabilidad en los equipos más tecnológicos que incluyen opciones digitales.

Desde su opinión personal, los mejores siguen estando en los desarrollados por Lavazza, SGL o Grimac, "máquinas quizás más antiguas, también más caras, pero mucho más robustas".

PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR

Con esta innovación disruptiva, no es de extrañar que sea en los hogares jóvenes donde la cápsula de café tiene más peso. También hay que hablar de millenials en Portugal, cuyo gasto anual en este producto encabeza la lista, seguido por las familias y a gran distancia las personas mayores. Estas últimas se inclinan más por los cafés tostados, con un peso mayor del descafeinado. Los solubles también son un producto bastante buscado por los mayores siendo por el contrario el segmento menos buscado por parte del público joven.

La importancia del café en Portugal es también visible en el canal de hostelería, con los cafés presentes en el 99% de los locales, restaurantes, bares y hoteles. El consumo de café en el canal Horeca presentó, en el año móvil que terminó en julio de 2017, un crecimiento del 6% con respecto al período homólogo, registrando un valor superior a 297 millones de euros. Esta categoría crece también en volumen (+ 5%), comprobando su desempeño positivo y el efectivo aumento del consumo.

"Los últimos datos del Índice de Confianza del Consumidor muestran que los portugueses se muestran cada vez más seguros en la situación de su país, alcanzando niveles históricos de confianza. Este aumento de confianza, asociado al hecho de tener más dinero para gastar, ha llevado a los consumidores a estar más disponibles para el consumo fuera del hogar y ha promovido un comportamiento de búsqueda de más opciones de ocio. El aumento de ocasiones de consumo fuera del hogar contribuye al crecimiento del canal Horeca, especialmente en la categoría de cafés. En este comportamiento de los consumidores portugueses añadido el



flujo turístico en Portugal, ha tenido un impacto muy positivo en el consumo de café".

El perfil del consumidor lo podemos completar con el estudio realizado hace pocas semanas por Marktest. En el se constata esa buena marcha del café en el hogar, donde ya 5 millones de ciudadanos portugueses prefieren la cápsula a otro sistema, lo que corresponde a casi el 60% de los residentes con más de 15

años.

También influye el nivel socioeconómico, ya que las clases más pudientes están identificadas como las que más café en cápsula consumen, algo lógico teniendo en cuenta el incremento de precio. Casi el 64,7% de los consumidores están en este rango, sobresaliendo Lisboa como la ciudad más proclive a este sistema de café.



COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

MUNDO OPERADOR

Cómo crecer como operador: prácticas para mejorar en el vending



Estrategias de mercado

Competir en precios, intentar ofrecer los servicios mínimos con la inversión más baja o evitar estar actualizado para reducir gastos ponen en jaque la supervivencia en un mercado tan competitivo como el actual. ¿Pero qué se puede hacer para crecer como operador?



Cada empresa tiene un ritmo de crecimiento distinto en el mercado. Se puede empezar como un pequeño operador y poco a poco ir creciendo sin un plan concreto; se puede ocupar un nicho de mercado y concentrarse en este sin aspirar a más... o puede llegar el día en el que acabe surgiendo la gran pregunta: "¿Podría ocupar más y mejores plazas de vending?".

Se trata de una pregunta completamente legítima para cualquier empresa que desee consolidarse en el mercado, más allá de las fronteras de sus "clientes de confort". Sin embargo, no es algo que se pueda plantear a la ligera, ya que detrás de cada expendedora existe todo un mundo de posibilidades donde es posible empezar a trazar estrategias muy concretas sin las cuales es imposible crecer en un mercado como el actual, mucho más si tenemos en cuenta la alta competitividad.

Sabiendo esto... ¿En qué variables habría que pensar antes de saltar al agua con los tiburones?

HABLEMOS DE MÁQUINAS, ¿CÓMO Y CUÁNTAS?

Todo comienza con una cuestión de números y saber si se dispone del suficiente crédito como para realizar la inversión. Aquí, entran en juego incontables factores, como el número de máquinas actual y el parque que se pretende ocupar, o sencillamente el estado de las expendedoras

No es lo mismo tener 40 máquinas viejas, de distintas marcas y sin ninguna tecnología en telemetría y medios de pago (donde prácticamente habría que renovar el parque completo), a un operador que ya está perfectamente acondicionado y simplemente tiene que aplicar sus conocimientos y tecnología a las nuevas máquinas.

¿Pero cuántas máquinas son suficientes? Si analizamos el top 35 de las empresas de vending que más facturan en España, las últimas posiciones son ocupadas por empresas como Sanven, con un parque que ronda las 500 máquinas.

Las siguientes en el ranking tienen 600 y 700 máquinas, lo cuál nos acerca a una idea de "cuántas" serían necesarias para competir con los grandes en cantidad, aunque lo más probable es que esto sea un error, ya que lo importante es la calidad de tu servicio y la rentabilidad de cada expendedora.

CUADRANDO NÚMEROS...

Un dato curioso: Las empresas con menos máquinas a veces son las más rentables. Si seguimos analizando el ranking de operadores de España, nos encontramos con que directamente no existe una correlación entre parque y beneficios.

En estos casos, cuando los operadores tienen entre 500 y 1000 máquinas, lo habitual es tener beneficios que pueden ir desde los 50.000 hasta los 200.000 euros, pero nos encontramos con casos extraordinarios como Areas Integrales de Vending, que con tan solo 600 máquinas, casi llega a los 300.000 euros, o casos opuestos... como Delivra, que con 1.500



máquinas, da pérdidas de 45.000 euros.

La conclusión: no es tanto el número al que deberías aspirar, sino la calidad de las plazas que seas capaz de mantener y la estructura que se ponga en marcha para amortizarlas en un plazo razonable.

Para ello, lo mejor es fijar un presupuesto y hacer un balance con los beneficios que pueden dar las nuevas máquinas. Lógicamente, cuanto mayor sea la calidad del servicio (a través de máquinas vistosas y de última generación), mejores serán las ventas.

TUS COMERCIALES... ¿LO ESTÁN HACIENDO BIEN?

Vender debe ser uno de tus objetivos, aunque quizás, para levantar ciertas plazas hay que tener un poco más de picardía y apostar por estrategias comerciales menos agresivas (no tirar tanto de precios) pero mucho más inteligentes.

Desde hace décadas, los tostadores de café ofrecen a bares y cafeterías todo tipo de

mobiliario y maquinaria para poder comercializar su producto... ¿Por qué los operadores de vending no pueden hacer lo mismo?

Si hablamos de una oficina, el operador podría ser el responsable de montar todo un corner de autoservicio que vaya mucho más allá de las máquinas de vending.

Sin ir más lejos, ya hablamos desde Hostelvending en multitud de ocasiones de las enormes sinergias que hay entre el Office Coffee Service y las fuentes de agua. Sabiendo esto, ¿por qué no ofrecer al cliente un surtidor de agua para sus trabajadores?

Además, si es una empresa mediana o grande, también podría ser muy interesante proponer instalar sillas, mesas o incluso algún sofá.

Aquí entra mucho en juego la capacidad de cada operador. Para un gimnasio, quizás, tus comerciales y tú deberíais estar preparados para ofrecer un producto clave para deportistas: cerrojos, textiles, guantes, complementos alimenticios. En un sitio de paso como un aereo-

puerto o estación de autobuses, la clave podría estar en la conveniencia.

En definitiva, todo es cuestión de proponer.

PERDER EL MIEDO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Dos conceptos clave que llevan rondando en la jerga del vending desde hace años y comienzan a ser algo urgente: telemetría y medios de pago. La telemetría se trata de la única forma de tener un control exhaustivo del negocio, cualquier otro sistema es inviable y no sirve en absoluto para llevar un control de todas las máquinas.

Por su parte, los medios de pago cashless y contactless son de carácter obligatorio para asegurar ventas. Cada vez es más raro encontrar personas que tengan dinero en efectivo encima o que estén dispuestos a invertirlo en la máquina de vending, por lo que es imposible pensar en crecer de forma orgánica si no es de la mano de un sistema que también permita aumentar las ventas por máquina.

CAMBIANDO LA GAMA DE PRODUCTOS

La palmera de chocolate es un clásico que nunca pasará de moda, pero quizás ha llegado el momento de empezar a pensar productos concretos para cada espacio. No son las mismas necesidades las de una universidad o un centro de ocio para jóvenes (donde los consumidores pueden pasar 8, 10 o 12 horas al día ininterrumpidas en ese entorno), que un hotel repleto de turistas o una oficina con un perfil de trabajador más bien maduro.

Es por ello que estar al tanto de las tendencias del mercado es muy útil a la hora de configurar un catálogo de productos para cada expendedora, y los sistemas de telemetría precisamente facilitan esta labor a la hora de obtener datos de qué productos son los más rentables y los que mayores pérdidas ocasionan.

Lo que no se puede negar es que toda máquina de vending que se precie debe incluir, como mínimo, una serie de referencias saludables y algún producto destinado a personas que puedan tener alergias o intolerancias, o incluso opciones veganas para cualquier perfil de consumidor.

EL PLAN B

"Nunca hay que poner todos los huevos en la misma cesta", dicta el refranero popular. La idea es sencilla, y es que si una parte significativa de tus ingresos proviene de un único contrato (supongamos un 20% o un 30%), no puedes confiar en que esto se va a mantener así

de forma indefinida hasta el final de los tiempos: En cualquier momento, podría llegar un nuevo operador con una propuesta más atractiva y levantar todas las plazas.

Para prevenir esta situación, lo recomendable es tener un plan de choque y actuar rápidamente si se llega a producir.

Puede que las pérdidas se ocasionen igualmente, pero el objetivo es poder minimizarlas cuanto antes.

CAFÉ, CAFÉ, CAFÉ, Y MÁS CAFÉ

La máquina de bebidas calientes debe ser la estrella de cada corner. No estamos hablando de "una expendedora" de cafés, sino del epicentro del negocio en torno al cual se pueden comercializar el resto de productos.

¿Qué mejor que acompañar el café con un desayuno, una merienda o un postre? Y es que si algo caracteriza al café es su versatilidad para adaptarse a cualquier ocasión. Aunque para que esto resulte una propuesta atractiva para el consumidor, es necesario que la bebida merezca realmente la pena.

Intentar mimar la calidad de tu café es algo fundamental, y para ello lo mejor es tener unas nociones mínimas sobre tu producto. Hablar regularmente con tu tostador, ver qué nuevas propuestas puedes incluir en las máquinas o investigar constantemente qué aceptación están teniendo tus bebidas puede ayudar mucho a la hora de trazar nuevas estrategias con las que subir el precio de una forma que tus clientes quieran asumir.

CALIDAD DE SERVICIO

Un cliente insatisfecho es un consumidor menos en el futuro, y difícilmente va a atreverse a recomendar la máquina al resto de usuarios. Se trata de una cuestión de Perogrullo, pero realizar una inversión de 50.000 euros para renovar el parque de máquinas pero sin preocuparte por tu servicio o tus productos, es desperdiciar una oportunidad única de crecer en el mercado.

Así, si aún no lo has hecho, hay preguntas que deberías empezar a formularte: ¿reciben tus máquinas un mantenimiento adecuado?, ¿cambias el filtro de agua por lo menos una vez al año?, ¿qué sabes tus clientes y consumidores?, ¿estás al tanto de las últimas tendencias del mercado?, ¿gestionas bien las rutas?, ¿dónde se están produciendo pérdidas?, ¿qué puedes hacer para mejorar cada una de las plazas que tienes actualmente?

Esta y muchas otras preguntas son necesarias antes de empezar a competir con los grandes.

Los costes ocultos que esconde un parque de máquinas envejecido



Con una vida útil que puede situarse en la horquilla entre los 10 y 15 años, las máquinas expendedoras ofrecen un gran recorrido a sus propietarios para lograr su amortización.

El tiempo para sacar el mayor rendimiento a la inversión, como hemos dicho hasta aburrir, depende de la localización y los niveles de venta, pero también de factores que no se detectan a simple vista y que no vienen reflejados en las ventas.

Hablamos de los costes ocultos que tiene cualquier empresa y que en el caso de las máquinas expendedoras vienen condicionados por su fiabilidad y el trato que se le dé al equipo.

Los gastos ocultos se definen como aquellos gastos innecesarios que sufren las empresas sin que se aprecie su existencia. Al margen de los que se pueden producir por un exceso de inventarios, por un mal servicio o por una mala planificación logística en el diseño de rutas de los técnicos, la máquina centra gran parte de estos desembolsos que podrían evitarse teniendo en cuenta ciertos detalles.

La obsolescencia de la maquinaria está en el centro de todo. Teniendo en cuenta que la renovación del parque requiere un gran esfuerzo monetario a las empresas si se

AVANCES TECNOLÓGICOS

Como en otras industrias, la evolución y los avances que van incorporando año tras año permiten sumar funciones adicionales enfocadas en muchas ocasiones a reducirlo

adquieren nuevas y que hablamos de aparatos electrónicos que con la nueva regulación de los RAEE está obligados a evitar la obsolescencia programada, el envejecimiento paulatino provoca estos costes extras que, en más de una ocasión, pueden ser evitables.

No siempre es fácil estimar con precisión y cuantificar ese gasto extraordinario que generan las expendedoras antiguas, pero como ocurre con muchas otras industrias que dependen del desarrollo tecnológico, la evolución y los avances que van incorporando año tras año permiten sumar funciones adicionales enfocadas en muchas ocasiones a reducirlo. El consumo energético es un claro ejemplo de ello. En los últimos años todos los fabricantes han implantado mejoras en este sentido. Se han focalizado en la iluminación led para abaratar el recibo de la luz y ahora todos

los nuevos modelos sean freestanding, table top o cafeteras profesionales la traen de serie.

Opcionales son ya los compresores y también los sensores que ayudan a una mejor gestión del gasto energético. Las máquinas se pueden programar para que se apaguen en determinados momentos cuando se prevé que no estarán en uso (por las noches en las oficinas) e incluso son capaces de detectar la presencia de personas en la estancia para activarse y estar disponibles para los consumidores.

Esto no lo vamos a encontrar en máquinas de hace 15 años, máquinas que por otro lado funcionan a la perfección y prestan su servicio con total garantía. Sin embargo, una máquina nueva también podría hacerlo solo que además estaríamos hablando de hasta un 60% menos al mes de consumo eléctrico según nos indica Manuel Díaz, director de Rheavendors España.

Es cierto que los márgenes parecen haberse estabilizado y que una máquina de hace dos años consume prácticamente lo mismo que una fabricada este 2018, pero la normativa europea empuja a las empresas fabricantes a seguir innovado. Enrique de la Fuente, director comercial de MPC Ambiental, afirmaba no hace mucho que "en los estudios energéticos es simbólico el consumo y no se plantea un cambio significativo en la tendencia".

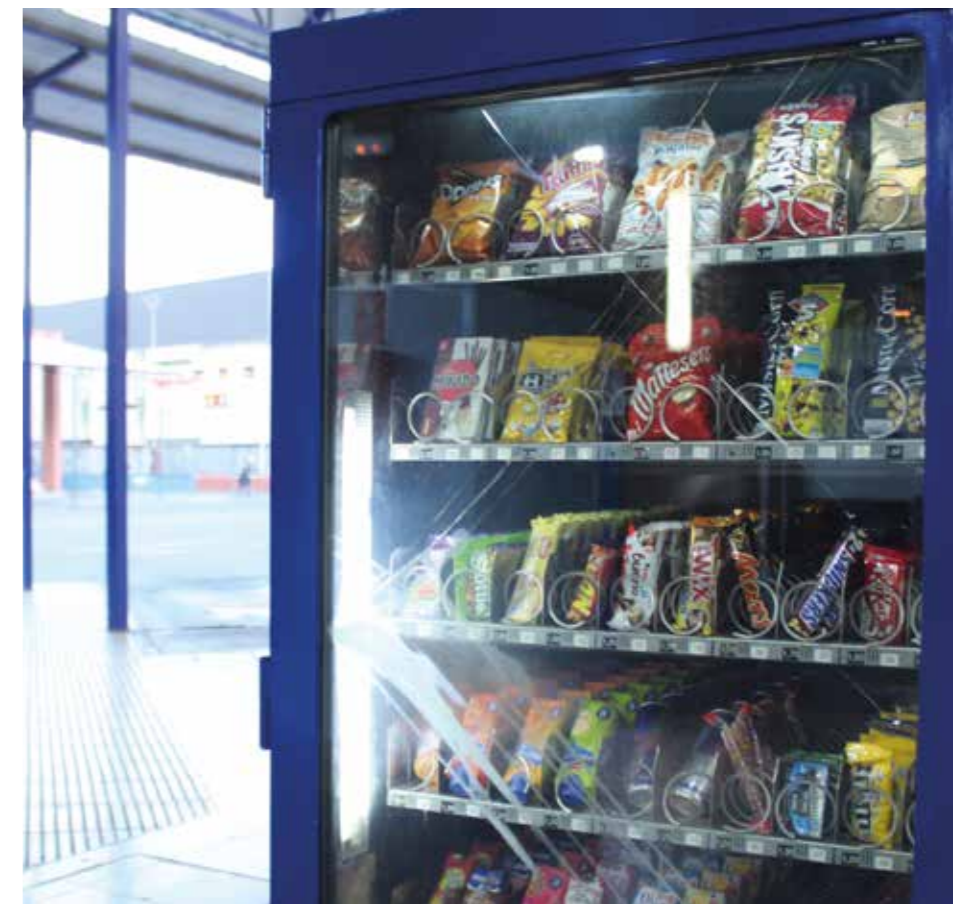
En los equipos de refrigeración está la nueva batalla. Con una Directiva de Ecodiseño centrada en establecer unos requisitos de diseño ecológico para los productos que utilizan energía, el cerco se ha ido estrechando para la utilización de otros materiales y productos. Es importante tenerlo en cuenta ya que en relación a los gases refrigerantes se vive un incremento del coste extraordinario según el que se utilice. El CO2 parece ser una alternativa pero no todos los fabricantes trabajan con el.

MANTENIMIENTO PREVENTIVO

Un buen mantenimiento de los equipos ahorra hasta un 40% de los costes de reparación en maquinaria. Esta es una premisa que no siempre se tiene en cuenta y que a veces llega a ser inevitable cuando sobrepasamos los 15 años de antigüedad.

Hay averías que tienen unos costes elevados y aunque como nos aclara Francisco Viguera de Sat Vending Barcelona "la antigüedad no implica que la máquina tenga errores o no funcione correctamente, el trabajo preventivo es esencial" tanto para evitarlas como para que el rendimiento sea óptimo y tampoco genere esos gastos ocultos tan indeseados.

Los repuestos y reparaciones van desde un simple motor extractor que no sobrepasa los



CUIDANDO LOS EQUIPOS

La antigüedad no implica que la máquina tenga errores o no funcione correctamente, el trabajo preventivo es esencial tanto para evitarlas como para que el rendimiento sea óptimo

50 euros, una reprogramación del selector o el cambio completo del sistema de pago que puede elevar la factura hasta los 500 euros. A eso hay que sumar el desplazamiento, la mano de obra de los técnicos y el hecho de que la máquina deje de estar funcionando durante todo ese tiempo.

Funciones que aportan nuevos ingresos en las máquinas nuevas

Las máquinas expendedoras nuevas y más avanzadas tienen unas funcionalidades que nos vamos a encontrar en las más longevas y que ayudan no solo a generar menos gastos ocultos, sino que permiten incrementar las ventas.

La inclusión de la telemetría y los sistemas de gestión dinámicos en remoto han abierto las posibilidades al control de la máquina y todo lo

que ocurre a su alrededor. Podemos ajustar los precios según la demanda u optimizar las rutas de la persona encargada del mantenimiento y la reposición para evitar desplazamientos innecesarios.

Esto también cuenta y permite unos ahorros considerables tanto para las empresas grandes como para las pequeñas y medianas.

Además, estos sistemas más avanzados de seguimiento en tiempo real de la máquina posibilitan una mejora del mantenimiento ya que la propia máquina es la que te avisa. No tienes que estar pendiente de las recomendaciones del fabricante o de que se pase el chequeo ordinario, con lo que la vida útil se alarga y en mejores condiciones.

Que se puedan personalizar y que haya espacio para el vending inteligente puede marcar la diferencia en cuanto a nuevas ventas. No vamos a descubrir las bondades de los sistemas de fidelización, los incentivos, el nuevo marketing, la vistosidad de las grandes pantallas dinámicas e interactivas...

De nuevo encontramos la dicotomía entre inversión/rentabilidad y no siempre dan el resultado adecuado si se compara con una máquina de 20 años ampliamente amortizada, pero lo cierto es que el atractivo influyen en las elecciones del consumidor actual.

Averías y mantenimiento: tus máquinas, en manos del profesional

Hay empresas que optan por tener profesionales propios como fórmula para tener todo el control de los procesos relacionados con los equipos y las averías, mientras que otras externalizan el servicio como medida de ahorro. En ambos casos, la vida de la máquina está puesta en manos de los técnicos, pero ¿cómo es este profesional? ¿Y cómo debería ser?

David Pau, de Pau Service, distingue entre dos tipos de trabajador de servicio técnico. "Por un lado el que forma parte de una plantilla de una marca en concreto, que conoce a la perfección sus máquinas, sus averías y sus particularidades; por otro, personal que a base de experiencia y trabajo en el sector, conoce todo tipo de máquinas".

Si nos fijamos en cualquier oferta de trabajo relacionada con esta categoría profesional, incluso por encima de la formación específica que puedan tener, lo que prima es la experiencia. Para adquirirla hace falta experimentar de primera mano y, por tanto, estar muy metido en el sector, algo que complica mucho la contratación de personal nuevo.

"Normalmente vienen de estudiar formación profesional, sin embargo un buen técnico en vending hay que formarlo en cada marca y en cada modelo por lo que nadie llega enseñado y nadie para nunca de aprender", asegura Cristóbal Vilaplana.

De la misma opinión es Francisco Viguera de SAT Vending Barcelona que lo primero que nos apunta es que no es fácil definir qué tipo de formación tiene que tener un buen profesional de servicio técnico. Al margen de la específica que pueda haber adquirido especializándose en electrónica, frío, equipos industriales, etc., "mi experiencia me dice que toda persona que viene del ramo del mantenimiento o automoción acostumbra a ser buen técnico".

De todos modos, asume que "lo mejor es ir formándose con gente con experiencia, preguntando en las casas oficiales y, sobre todo, no tener miedo a tocar. Al final, cuando uno llega a una intervención, la máquina está rota, lo único que puede pasar es que se repare, porque rota ya estaba". Es difícil encontrar un operador con máquinas de una sola marca, por lo que es habitual recurrir a una empresa especializada que puede o no ser un servicio técnico oficial del fabricante. "Siempre nos vamos a



FORMACIÓN

"Los trabajadores vienen de estudiar formación profesional, aunque un buen técnico de vending hay que prepararlo en cada marca y cada modelo"

encontrar con todo tipo de equipos y por eso es mucho más lógico acudir a un SAT capaz de prestar servicio para todos ellos", insiste el responsable de Pau Service.

De todos modos, una vez formando parte del sector, la formación continua es esencial para construir un buen equipo. Las marcas tienen programas de formación propios para mantener al día al personal en cuanto a nuevas tecnologías que incorporan las máquinas.

Así por ejemplo, Necta elabora unos calendarios de formación que se imparten tanto en Madrid como en Barcelona, siendo "flexible a las peticiones que pueden surgir de los clientes en otros lugares".

Es una formación que agradecen los SAT porque "se aprende de primera mano todo lo referente a las mismas", señala Cristóbal. "Este punto es totalmente indispensable. Cuando entra en el circuito un nuevo modelo, antes se hace la oportuna formación tanto en las insta-

laciones de fábrica como en las internas".

Pero no es suficiente, "en nuestro caso también dentro de nuestras instalaciones y con personal interno se promueve la formación continua", añade.

A todo esto hay que sumarle la buena disposición del empleado que debe ser curioso y "preguntar mucho y observar cómo lo hacen los demás, para aprender también de manera autodidacta", aprecia el responsable de SAT Vending Barcelona.

La irrupción de la tecnología lo ha complicado todo mucho más. Jose Moreno, Gerente de Tecmaglos, indica: "Cada vez se tecnifica más nuestro sector, lo que años atrás se veía como a años luz ya lo tenemos aquí: pantallas táctiles, telemetría, programas de gestión. Hoy en día un SAT no es completo si solo cambia piezas y pinta máquinas, con la formación continua estamos preparados para acometerlo".

Así que por encima de los títulos, los profesionales que llevan años en el negocio del vending tienen claro que la experiencia que se va adquiriendo en el tratamiento específico de las máquinas es la mejor escuela. Si además hay detrás una buena base con títulos de técnicos en electromecánica, equipos de frío y demás mucho mejor, pero no suele ser un requisito indispensable en las ofertas de trabajo asociadas.



innovare

* De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONFIDA, 2015), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.

LE1600 EASY



LE1600 TOUCH23T



¿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.

VENDING Y LEGISLACIÓN AUTONÓMICA

Más restricciones a la oferta en el vending: bollería y fritos, van fuera



La Comunidad Valenciana tiene previsto aprobar un Decreto para fomentar la alimentación saludable que vuelve a poner en el punto de mira al vending

Como ya lo hemos advertido en más de una ocasión, era solo cuestión de tiempo que las normativas virasen hacia posiciones más estrictas en cuanto a la oferta alimentaria para el vending. La mala prensa que durante décadas se ha encargado de señalar la venta automática como un canal que fomenta la mala alimentación ha logrado estigmatizar una industria que, a base de reformas reglamentarias, se empieza a ver seriamente perjudicada en su libertad de empresa.

Las nuevas legislaciones pretenden dar solución a grave problemas de salud pública que aumentan año tras año, pero lo hacen adoptando unas políticas en relación al vending que dejan poco margen a los gestores para responder y grandes dudas en torno a su supervivencia a corto y medio plazo.

Con la inminente aprobación en la Comunidad Valenciana del Decreto de fomento de una alimentación saludable y sostenible en el ámbito de las Administraciones Públicas anunciada durante la presentación de la campaña 'Plan Bé', se pone punto y seguido a una corriente restrictiva para la oferta del vending que parece pasar por alto la limitada capacidad del canal para evolucionar y cumplir con las nuevas

imposiciones.

La consellera de Sanidad, Carmen Montón, ha anunciado que está muy próximo a su aprobación y con el se pretende promover el consumo de alimentos frescos, de temporada y ecológicos en los menús de los centros públicos, regular todo el contenido de las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas con criterios de salud en dichos centros y potenciar la dieta mediterránea por su elevado interés como dieta también saludable.

Montón ha señalado que la obesidad es como uno de los principales problemas de salud en la Comunitat Valenciana y la causa de que cada vez más personas presenten diabetes mellitus tipo 2 y patologías cardiovasculares. La consellera ha recordado que el 35,1% de la población valenciana presenta sobrepeso y el 15,8% obesidad, en la presentación de una campaña informativa dirigida a la ciudadanía para el fomento de hábitos de vida saludables, el Pla Bé.

"Se trata de concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de apostar por una dieta sana con consumo de frutas, verduras y bebidas naturales y los múltiples beneficios de la práctica de ejercicio físico, frente a problemas

de salud como la obesidad, la diabetes o las enfermedades cardiovasculares", ha explicado Montón.

CONTENIDO DEL DECRETO

Ya está prácticamente cerrado el texto que todavía tiene que pasar a aprobación definitiva, nueve artículos, una disposición adicional única, dos transitorias, una derogatoria y una final en el que ya se incluyen las modificaciones tras las aportaciones de los diferentes colectivos que presentaron alegaciones, entre ellos Aneda.

Poco ha podido hacer la Asociación que representa a los operadores y fabricantes de nuestro país que al menos ha logrado que se acepte parcialmente una de las cuatro propuestas presentadas. Concretamente en la que se hace referencia al agravio comparativo que suponen las prohibiciones impuestas en relación a otros canales presentes en los lugares y los recintos públicos a los que se refiere la Ley.

En el borrador de Decreto de fecha de noviembre que nos facilita la Consellería de Salud de la Comunidad Valenciana podemos confirmar que "en los centros educativos, sani-

tarios y de servicios sociales sólo se autorizará la ubicación, instalación y funcionamiento de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas que contengan únicamente algunos de los siguientes tipos de productos envasados: agua envasada, leche desnatada o semidesnatada, yogures y otras leches fermentadas bajos en grasa y sin azúcar añadido, panes integrales, fruta fresca, frutos secos no fritos y bajos en sal, refrescos sin azúcar añadido, zumos de fruta, platos a base de vegetales frescos y sopas vegetales frías".

No se han admitido las alegaciones que hacían referencia a la segunda parte del artículo que va dirigido a otros productos envasados que podrían tener cabida. Se permiten pero atendiendo a una serie de criterios. Son los que ya hemos podido ver en contratos públicos y que responden a las propuestas realizadas por la Estrategia NAOS que se reproduce en el Decreto que propone la Generalitat Valenciana.

El apartado dedicado al vending también incluye la obligación de disponer de productos adaptados para personas con intolerancia al gluten y de disponer de máquinas de bebidas calientes que permitan regular el contenido en azúcar. En este sentido, corresponderá a la Dirección General con competencias en materia de salud pública la verificación de la conformidad de los productos ofertados. Como apoyo para distinguir esta "nueva" oferta más saludable y con nuevas aspiraciones, la Consellería competentes en materia de sanidad y salud pública emitirá un distintivo de venta de alimentos saludables con la intención de que

este tipo de oferta se pueda expandir de manera voluntaria entre las empresas para otros ámbitos tanto públicos como privados.

Para evitar ese agravio comparativo que denunciaba Aneda, los promotores de la iniciativa han añadido un quinto artículo que detalla el hecho de que "Los servicios de restauración colectiva y venta de alimentos y bebidas ubicados en los centros educativos, sanitarios y de servicios sociales cumplirán los mismos requisitos para los alimentos envasados que los exigidos en el artículo 4 de este decreto, para las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas".

PLAZO DE 6 MESES PARA ADAPTARSE

Un punto en el que tampoco ha cedido la administración valenciana es en la propuesta de Aneda de respetar el principio de no retroactividad de las normas para no obligar a las empresas que ya venían prestando servicio en estos espacios tras haber ganado un concurso público.

Se ha tratado de que la aplicación de la restricción en la oferta comience en los nuevos contratos o las nuevas instalaciones que se realicen en los espacios que quedan afectados por el Decreto, ya que el peso que tienen las condiciones económicas impuestas en las licitaciones son determinantes para la rentabilidad de las empresas en función de los productos y los márgenes que dejan

No han considerado esta alegación los ponentes que mantienen un plazo de seis meses para que todas las empresas que vengán prestando estos servicios se adapten.

CRITERIOS NUTRICIONALES PARA LA OFERTA EN MÁQUINAS DE VENDING

Se han establecido en función de las cantidades máximas de sal, azúcar y grasas recogidas en la Estrategia NAOS.

a) La porción envasada o comercializada no contendrá más de 200 kcal

b) El 35%, como máximo, de las kilocalorías procederán de la grasa, con un máximo de 7,8 gramos de grasa por porción envasada.

c) El 10%, como máximo, de las kilocalorías procederán de grasas saturadas, con un máximo 2,2 gramos de grasa saturada por porción envasada. Este límite no se aplicará a la leche entera yogures y otras leches fermentadas ni a los frutos secos sin grasas añadidas.

d) No contengan ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos cárnicos y lácteos.

e) El 30%, como máximo de las kilocalorías procederán de los azúcares totales. En la leche y productos lácteos no se contabilizará, a la hora de aplicar este límite, el azúcar naturalmente presente en la leche (lactosa) que aproximadamente corresponde a 4,8 g/100ml.

f) Contendrán un máximo de 0,5 gramos de sal (0,2 gramos de sodio).

SUZOHAPP

Su socio global en Vending







6-9 Junio
Pab. 3 | Stand E55 F52









suzohapp.com

VENDING Y ALIMENTACIÓN

Los alimentos 'on the go' impulsan el consumo de todo tipo de snacks

Los consumidores están optando por productos más livianos como frutas y frutos secos

La demanda de conveniencia y alimentos 'on the go' está ayudando a impulsar las ventas de snacks, particularmente patatas fritas y aperitivos salados, en toda Europa.

Así se desprende del último estudio realizado por la consultora IRI que ha analizado los productos más consumidos dentro de esta categoría durante 2017 en seis de los principales países europeos como son Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España y los Países Bajos.

Un factor clave dentro de la categoría es que el crecimiento en los snacks está siendo impulsado por el estilo de vida cada vez más vertiginoso de los consumidores y su preferencia por comer mientras realiza otra actividad, a menudo como una alternativa a las comidas tradicionales en casa.

Los alimentos que se conservan a temperatura ambiente sumaron un total de 96.000 millones de euros en los principales países europeos analizados por IRI durante el año pasado, con un crecimiento de media del 1,4%, siendo Alemania y Holanda los que experimentan mayor incremento, un 2,3% respecto del año anterior.

Las patatas fritas y los snacks salados, con unas ventas totales de 6.300 millones de euros, un 3,7% respecto del año anterior, fueron el impulsor común en todos los países, estando en el top 10 de crecimiento absoluto, año a año, en todos los países estudiados excepto en dos. Las ventas de la categoría crecieron más rápido en Italia, con volúmenes subyacentes de hasta el 7,5% más respecto del año anterior, inducido por una tasa de venta en aumento.

EL CONSUMIDOR CONSCIENTE DE LA SALUD

Como se subrayó en el estudio de IRI European Shopper Survey del pasado año, la salud y el bienestar están ganando importancia para los consumidores, influyendo en sus elecciones de comida y bebida y ayudando a fomentar el crecimiento en los productos orgánicos, vegetarianos y sin gluten.



FOTOGRAFÍA: GARRY KNIGHT

El análisis de IRI muestra que los consumidores están optando por productos más saludables o más livianos, como frutas, nueces, palomitas de maíz y patatas fritas / chips horneadas y vegetales individualmente, como su refrigerio de elección. El progreso en dobles dígitos de los chips vegetales, por ejemplo, se ve favorecido por el desarrollo de nuevos productos, incluidas las variantes de raíz vegetal, guisantes, arroz y lentejas, de marcas de nicho y convencionales.

IRI también muestra que los volúmenes de agua mineral embotellada están creciendo por encima de las colas en todos los países, (un 3,3% versus -3,4% año a año), lo que sugiere que más consumidores están optando por rehidratarse y eliminar toxinas y tienen en cuenta su bienestar general.

Las preocupaciones ante el alto contenido de azúcar vinculado a problemas de salud como la obesidad y la diabetes están jugando un papel influyente. Esta disminución en las ventas de bebidas gaseosas podría complicarse aún más en el Reino Unido con la inminente introducción de un impuesto a las bebidas no alcohólicas (abril de 2018).

PREFERENCIAS

Las patatas fritas y los snacks salados, con unas ventas totales de 6.300 millones de euros, un 3,7% respecto del año anterior, fueron el impulsor común en todos los países

A este respecto, Olly Abotorabi, Senior Regional Insights Manager de IRI, explica que "nuestro análisis de las macro categorías más vendidas en 2017 proporciona algunos desarrollos interesantes en cuanto al cambio de perfil del comprador europeo normal. El acceso rápido y fácil a las opciones de comida y bebida se está convirtiendo en algo de más importancia, por tanto, los fabricantes y distribuidores necesitarán maximizar las oportunidades en ese campo".

"La portabilidad y un packaging de cierre hermético son ventajas de un valor cada vez mayor al aportar comodidad para el consumidor on-the-go. Pero necesitarán equilibrarlo con la demanda de opciones más saludables, como los frutos secos y las semillas, la fruta".

SATISFACE LOS 5 SENTIDOS DE TU CLIENTE



FAS

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967

Madrid machine
Vending Products Supplier



www.fas.it

Venditalia
MILANO

6-9 Junio
2018

Pab 3
Stand D43 F42

VENDING Y ALIMENTACIÓN

El vending saludable como una oportunidad de negocio

Es un canal excelente para dar salida a determinados productos de consumo

Expertos en alimentación y profesionales de la salud confían en el vending como una herramienta más para promover la alimentación saludable. A pesar de que cuando se ponen como ejemplos las máquinas expendedoras como la peor oferta de comida y bebida que podemos encontrar, sin ir más lejos el último artículo de 'El Comidista' de El País, todavía hay quien aprecia las fortalezas del canal para emplearlas en una nueva y necesaria forma de orientar la alimentación para combatir las enfermedades derivadas de sus excesos.

El vending en sí no es el problema por mucho que se critique que es innecesario por facilitar el acceso a la comida en momentos innecesarios, sino lo que se introduce en la máquina, opciones que podemos encontrar en la tienda de la esquina, los supermercados o incluso los establecimientos de hostelería que ni mucho menos están señalados como la venta y distribución automáticas.

Por suerte, tanto la propia industria como determinadas agentes sociales están dispuestos a colaborar no solo para que el vending se sume a una oferta alimentaria mejor, de mayor calidad y más beneficiosa para todos, sino para seguir contando con el canal y todo el potencial que puede desarrollar por su cercanía al consumidor y por la evolución que puede llegar a alcanzar gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías.

Es la principal conclusión que pudimos extraer de la charla de Matxalen Uriarte, responsable del



PAÍS VASCO

La comunidad ha tomado la delantera con diferentes iniciativas encaminadas a incentivar la oferta de productos saludables en las máquinas

Área de Alimentación y Salud de AZTI, durante la Jornada de Profesionales del Vending organizada por la Asociación Vasca el pasado 15 de febrero.

Y es que como también compartía Jon Ander Egaña del Clúster de Alimentación de Euskadi, el vending es un "canal excelente para canalizar la salida de produc-

tos" y depende de su orientación y de la capacidad de las empresas para generar estos productos atractivos y saludables, el hecho de concebir la "alimentación como un territorio de oportunidad".

Las experiencias acumuladas hasta el momento por el vending saludable han originado desconfianza entre los operadores ya que el principal obstáculo que se encuentran es la disminución de la recaudación por la caída de las ventas. Todas las opiniones que hemos recabado cuando hemos hablado con las empresas, ya sean grandes o pequeñas, van orientadas hacia el mismo camino: "el consumidor prefiere una chocolatina a una fruta".

Sin embargo, hasta el momen-

to todos los intentos de vending saludable se han abordado desde la misma perspectiva, incluir una o dos líneas en la oferta de la máquina y poco más. De partida este planteamiento es un auténtico error y es aquí donde hay que empezar a cambiar el concepto para acercarnos a los nuevos modelos de negocio a los que hacía referencia Uriarte en su exposición.

Desde el País Vasco quieren abanderar esta iniciativa y extenderla no solo al resto de España, sino a toda Europa. Ya dieron unos primeros pasos bastante diferenciadores con el movimiento Gosasun y ahora quieren ir mucho más allá con una iniciativa institucional para apoyar a las empresas

que se unan en esta aventura cuyo principal objetivo es lograr del vending un aliado perfecto para una alimentación saludable.

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO ASOCIADOS

Apoyándose en datos que ha proporcionado la propia industria a través de Aneda sobre el interés del consumidor en otro tipo de productos, "alimentos listos para consumidor, típicos de la región o más enfocados a lo ecológico, frutas, verduras y con bajos contenidos en azúcar y grasas..." el vending puede aprovechar para dibujar "nuevos modelos de negocio y crear nuevos entornos de consumo".

Si además se apoya en la tecnología para hacerlo, su capacidad para influir y para convertirse en esa herramienta educativa que se demanda, es mucho mayor al favorecer "la gamificación o incluso la interacción con el consumidor". Ahora que se desarrollan aplicaciones para dispositivos móviles que analizan el perfil de cada persona y sus necesidades nutricionales, "encontramos recursos que apuntan hacia el tipo de alimentos que tenemos que consumir según nuestras necesidades y que podríamos encontrar delante de una máquina" o que fuese la propia máquina la que recomendase un producto atendiendo a esos perfiles y personalizando la oferta.

Por eso el Gobierno vasco ha apostado por una "propuesta de valor y atractiva para todos los implicados: operadores y proveedores", ya que necesita contar con todos ellos si quiere conseguir el éxito en este nuevo programa que va mucho más allá del anunciado en un primer momento, ya que no solo se intenta que el 70% de las organizaciones con máquinas vending se unan a la iniciativa, sino que el objetivo es lograr que el 90% de la oferta sea saludable o esté compuesta por productos de estas características de acuerdo a la Estrategia NAOS. "Es un porcen-

taje muy alto porque si nos quedamos en un 50%, el consumidor tendrá demasiadas opciones para caer en los mismos productos", señalaba Uriarte, por lo que volveríamos al error, los productos saludables no serían consumidos y llegarían las pérdidas.

"Se quiere incentivar la investigación de nuevos productos para mejorar su conservación lo que facilitaría la logística en el vending. También se persiguen nuevas formulaciones y porciones de ingredientes para atender necesidades de diferentes segmentos de la población. La ciencia ha avanzado mucho y hoy somos capaces de desarrollar estos alimentos y dirigirlos a personas concretas. El vending puede ser un canal para probar cosas nuevas y educar en estos nuevos productos", remarcaba en su intervención.

Al contrario de lo que proponen otras administraciones, en el País Vasco optan por incentivar este tipo de vending en los colegios, institutos y universidades. En vez de prohibirlos, son la opción para introducir productos y crear conciencia entre los consumidores y muy especialmente entre los más jóvenes. De nuevo se hace hincapié en la necesidad de adaptar los alimentos por segmentos poblacionales y crear productos específicos para el público al que se dirigen, ya que no es lo "mismo instalar una máquina en un hospital que en un centro deportivo o en un colegio", sin embargo, muchas veces encontramos los mismos productos en los tres espacios o la mayoría de ellos coinciden.

Tienen tres años por delante para lograr ese objetivo ambicioso, una carrera de fondo que iniciaron en el mes de abril con la prueba piloto. "Ahora vamos a empezar con productos que ya están en el mercado, vamos a ver cómo funcionan y trabajar en nuevas vías de difusión y de oferta para en los otros dos programas poder ir corrigiendo errores y ofreciendo cosas nuevas".

Simat®
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS

www.simat.es
www.simatfoodservice.com
www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com

Descubre las nuevas Sensaciones
Discover the new Sensations

INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD

facebook.com/simatvending
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es

ACV ANEDA EUROPEAN FOOD&BEVERAGE

Las expendededoras se enfrentan a la eliminación de los gases fluorados



Ya hay alternativas a los gases fluorados en las máquinas de vending, un mercado que se lleva desarrollando unos años para cumplir con las imposiciones que llegan desde la Comisión Europea.

Y en que en 2020 tiene que haberse completado la transición con la eliminación primero del HFC R404a y en 2022 del HFC R134a. Son las fechas límites y el mayor problema llega de las alternativas.

Los gases refrigerantes son fluidos de transporte que conducen la energía calorífica desde el nivel a baja temperatura (evaporador) al nivel de alta temperatura (condensador), donde pueden ceder su calor.

Han formado parte de los equipos de frío de las expendedoras en las últimas década y ahora se plantean su sustitución por soluciones como el CO₂, opción que ha gozado con el apoyo y el empuje de la Asociación Europea de Vending.

Pero en otras industrias también se trabaja con otros refrigerantes naturales como el amoníaco, los hidrocarburos lineales o cíclicos y sus mezclas y el agua (algunos de estos ya están siendo utilizados desde largo tiempo en instalaciones industriales o de gran capacidad).

Esta es una vía que también plantea muchas dudas ya que a pesar de ser un producto barato y abundante también está sujeto a un programa de reducción paulatino por sus efectos contaminantes.

Con este panorama enfocado a la elimina-

ción de los HFC, las consecuencias no se han dejado esperar al inicio de este 2018 con un aumento extraordinario del precio de diferentes tipos de este gas como el R404A.

REUNIÓN EN BRUSELAS

Para debatir sobre esta problemática y las salidas que presenta la industria, el pasado 6 de marzo se celebró en Bruselas, en la sede de la Comisión Europea, la tercera reunión del foro consultivo sobre la legislación europea de gases fluorados de efecto invernadero.

En este foro, además de las empresas implicadas en el sector de la refrigeración, también participan ONGs medioambientales y representantes de los diferentes gobiernos europeos. Se habló de los precios y también de programas como Life FRONT y Real alternatives for Life, proyectos de divulgación y promoción de los refrigerantes naturales, promovidos por la Comisión Europea.

Pero sobre todo se trató el sistema de cuotas establecido con Phase Down. A partir de 2018, el Reglamento de gases fluorados de la (EU 517/2014) establece recortes masivos en las cantidades disponibles de HFC en la UE. Y a pesar de las consecuencias económicas que está teniendo, el vicepresidente de AREA, Marco Buoni, indicó que no se va a dar marcha atrás. La reducción de HFC afecta sobre todo a los HFC con un PCA alto, como el R-404A y el R-507A; y si el consumo de estos HFC no disminuye rápidamente, todos los demás HFC, inclui-

RECOMENDACIONES

Como medidas de apoyo se emplazó a los estados miembros para que ayudaran a través de financiación para adoptar las tecnologías menos contaminantes y más ecológicas para apoyar el cambio a nuevos equipos de enfriamiento que no dependan de un mayor GWP

das las mezclas que contienen HFC, sufrirán las consecuencias de ello, tal y como recuerda la campaña ¡Deja de instalar R404A y R507A!.

Además de las medidas para la eliminación de los HFC en el 2018 y 2021, el Reglamento de Gases Fluorados de la UE prohíbe el uso de HFC con un PCA > 2500 en equipos nuevos de refrigeración a partir del 2020 y también para el servicio y mantenimiento en equipos de refrigeración con una carga de 40 T de CO₂ equivalente o más.

“Existen numerosas alternativas para sustituir el R-404A / R-507A en sistemas nuevos y existentes. Sin embargo, las propiedades de estas alternativas, como producción frigorífica volumétrica, nivel de presión, inflamabilidad, toxicidad, etc. difieren significativamente de sus predecesores”, remarcan desde la plataforma que agrupo las asociaciones de la industria europea AREA, EPEE y EFCTC.

Asimismo se alertó de que los precios seguirán subiendo y a pesar de ello, con la cuota reducida al 63% este año 2018, el mercado absorberá toda la oferta. Los especialistas y las empresas afectadas auguran “una situación de incertidumbre y de cambio” a los que hay que saber adaptarse.

Como medidas de apoyo se emplazó a los estados miembros para que ayudaran a través de financiación para adoptar las tecnologías menos contaminantes y más ecológicas para apoyar el cambio a nuevos equipos de enfriamiento que no dependan de un mayor GWP.

VAN HOUTEN
SINCE 1828

33% DE CACAO

UTZ Certified cacao

UNA DELICIOSA TAZA DE INTENSA PASIÓN

La bebida de chocolate Passion de Van Houten es calidad y placer supremo, intenso en sabor y color. Descubra la textura deliciosamente envolvente y cremosa del chocolate fundido y el profundo sabor del cacao en una irresistible bebida de chocolate que sus clientes querrán una y otra vez.

UN SUEÑO DE CHOCOLATE HECHO BEBIDA

Barry Callebaut AB • Böketoftavägen 23 • SE-268 77 Kågeröd (Suecia) • Tel. +46 418 450 350 • beverages@barry-callebaut.com • www.vanhoutendrinks.com

Los requisitos mínimos para una tienda automática 24 horas

Las tiendas automáticas 24 horas se han convertido en una opción para emprendedores tanto habituales del sector como para aquellos que se inician en esta industria de la venta automática.

Siendo un negocio con sus riesgos, como todos, y dependiente totalmente de la ubicación en la que se encuentra, las dudas no terminan cuando se encuentra el lugar adecuado.

Una vez elegido el local, comienza la ardua tarea administrativa y burocrática en la que muchos nos perdemos antes de empezar y que normalmente se encomienda a un profesional especializado.

Pero como no siempre existe esa opción y además es obligación estar bien informado antes de emprender cualquier negocio, repasamos junto a varios especialistas y con las propias administraciones públicas, los requisitos y las licencias que tenemos que tramitar.

Para empezar y aunque se eliminó en 2010 la autorización previa para ejercer la actividad de la venta automática que debía solicitarse entonces a la autoridad competente en materia de comercio, para abrir una tienda con máquinas expendedoras se precisa de la correspondiente licencia de actividad.

Estas las conceden los ayuntamientos y aunque los requisitos son parecidos, en España hay más de 8.000, cada uno con su potestad particular en el ámbito del comercio, por lo que es esencial acudir a las concejalías de Urbanismo y Comercio, si existiera, para conocer con detalle cada caso.

La licencia de actividad es un expediente administrativo de carácter legal o documento elaborado por un técnico (ingeniero y arquitecto) que refleja las condiciones y características de un local. Es obligatorio y básico para desarrollar una actividad de cara al público.

Este escrito es básico para que "el desarrollo de la actividad sea declarada apta por el Ayuntamiento", tal como explica la gerente de la consultora energética Emsos, Ares Martín. Hay que adecuarse a cada Ayuntamiento y por poner un ejemplo, nos vamos hasta Madrid.

Aquí seguramente nos pondrán como marco legislativo para las tiendas automáticas 24 horas tanto la Ley 16/1999 de 29 de abril de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, como la Ley 5/2002 de 27 de junio sobre Drogo



OBLIGATORIO

En Madrid no se podrá pasar por alto, según apunta, será el cuarto de basuras que sí se considera obligatoria en base a la Ordenanza de Comercio Minorista

dependencias y otros Trastornos Adictivos, la Ley 2/2004 de 31 de mayo de Medidas Fiscales y Administrativas, la Ley 1/2008 de 26 de junio de Modernización del Comercio y la Ordenanza de Comercio Minorista de Alimentación.

Aunque la venta automática de alimentos no está recogida en esta última, sí se recoge en la de Comercio Interior que define la actividad como comercio minorista.

Como explican desde la Comisión Técnica de Seguimiento e Interpretación OMTLU, la instalación de máquinas expendedoras de productos alimenticios en un local puede considerarse "un establecimiento monovalente no especificado" por lo que ya se apunta que "la superficie mínima de venta en ningún caso podrá ser inferior a 15 metros cuadrados".

La misma Ordenanza establece como dependencias obligatorias una sala de ventas, una almacén, un servicio higiénico de persona y un cuarto de basuras.

Aquí llega el primer escollo para la venta automática en tienda que pretende ser un

espacio muy básico. La Secretaría Permanente del área de Urbanismo y Vivienda nos aclara que en diversas consultas de este tipo formuladas con anterioridad, no es necesario el almacén dado que las propias máquinas son las que se utilizan para ello, siendo recargadas por personal externo.

Es este mismo hecho de que no haya personal permanente en el local el que además exige a esta actividad de tener que habilitar un servicio higiénico.

Lo que no se podrá pasar por alto, según apunta, será el cuarto de basuras que sí se considera obligatoria en base a la Ordenanza de Comercio Minorista.

Por lo tanto, estas serán condiciones básicas que habrá que cumplir en Madrid para obtener una licencia de apertura, licencia para la que hay que realizar un proyecto o memoria técnica (que normalmente se encarga a un profesional cualificado, normalmente arquitecto) en la que se recoja el cumplimiento tanto con la normativa urbanística como técnica.

Además, tal y como se está obligando en algunos ayuntamientos y según la catalogación que se dé a la actividad de tienda automática de 24 horas, también habrá que acceder a una comunicación ambiental para actividades inocuas o no calificadas y la licencia ambiental para actividades Molestas, Nocivas, Peligrosas e Insalubres, como especifican desde The Pink Shop 24 horas.



La nueva frontera de la versatilidad

Comencemos por uno

Caffèuno

Diseño y tecnología innovadora transforman el ritual de la pausa del café en una experiencia única e intensa.

SandenVendo Spain,
Sucursal en España
e-mail infosvs@sandenvendo.es
website www.sandenvendo.es
+34.93.474.15.55

Vendo
SANDEN

DATOS DE VENTA

El vending tabaco, obligado a reinventarse para superar el descenso en el consumo



CAMBIO DE TENDENCIA



YA SEA POR EL DESCENSO GENERALIZADO DE LAS VENTAS O POR EL AUMENTO DEL CONTRABANDO, LA INDUSTRIA DEL TABACO HA VISTO REDUCIDO SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR, ALGO QUE COMPENSA CON LA SUBIDA DE PRECIOS PERO ¿Y LA VENTA DE MÁQUINAS?

Cerrando 2017 con los datos del Comisionado del Mercado de Tabacos, organismo autónomo perteneciente a la estructura del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, se constata lo que se venía denunciando por parte de los Puntos de Venta con Recargo, el consumo "legal" vuelve a caer.

Las ventas siguen en descenso incluso acentuándose en el último ejercicio cuando parecía que el mercado se había estabilizado. En nuestro país se vendieron 2.237,3 millones de cajetillas, esto es un 3,7% menos que en 2017, siendo el peor porcentaje de los últimos cuatro años. El valor experimentó un descenso algo menor al compensarse con las sucesivas variaciones del precio. Se recaudaron 10.122,35 millones de

CMT vs. APVR

El Comisionado del Mercado de Tabacos sigue sin entenderse con el colectivo que representa los puntos de venta con recargo, en situación complicada después de que las tabaqueras dejase de abonar por la información que recibían.

Ventas

En nuestro país se vendieron 2.237,3 millones de cajetillas, esto es un 3,7% menos que en 2017, siendo el peor porcentaje de los últimos cuatro años. El valor experimentó un descenso algo menor al compensarse con las sucesivas variaciones del precio.

Marcas

El mercado español continúa liderado por Marlboro (propiedad de Philip Morris), con una cuota de mercado del 14,2%, aunque la enseña sufre un retroceso de 1,8 puntos respecto a 2016, lo que equivale a que comercializó 50 millones de cajetillas menos.

Máquinas

La línea de negocio del vending tabaco ha experimentado una reducción del 36,4% durante los tres primeros trimestres de 2017 en comparación con 2016. "La caída ha sido generalizada en los volúmenes de los pedidos.

euros, lo que supone un 1,8% menos.

Por marcas, el mercado español continúa liderado por Marlboro (propiedad de Philip Morris), con una cuota de mercado del 14,2%, aunque la enseña sufre un retroceso de 1,8 puntos respecto a 2016, lo que equivale a que comercializó 50 millones de cajetillas menos.

En el resto de las labores, la única categoría que creció en ventas respecto a 2016 fue el tabaco para pipa, que subió un expresivo 14% en volumen, hasta los 788.720 kilos, y casi un 40% en valor, al superar los 70,66 millones de euros.

La comercialización de cigarrillos bajó un 3,5% en volumen (2.123 millones de unidades) y un 2,5% en valor (483,92 millones de euros), y el tabaco para liar cayó un 3,6% en volumen (5,7 millones de kilos) y un 2,5% en valor (975 millones de euros).

Con este panorama no es de extrañar que el vending tabaco se haya visto perjudicado. Siendo un canal de distribución se ha notado en la recaudación media de las máquinas y también en la venta de máquinas nuevas entre los principales fabricantes españoles.

La cifra de máquinas en el mercado que sigue contabilizando el CMT se queda a poco de llegar a las 160.000, un número "irreal" tal y como nos confirmaba en una entrevista Daniel López, presidente de Asociación Española de Puntos de Venta con Recargo, que aseguraba que apenas se llegará a las 130.000, debido al gran número de ellas que permanece inactiva aunque con licencia en vigor.

Las máquinas han desaparecido al mismo ritmo que han cerrado muchos de los establecimientos en los que estaban instaladas, pero también empujadas por la pérdida paulatina de recaudación y el adiós definitivo a los ingresos que aseguraban las tabaqueras por la compra de información de ventas, un dinero que acordaron ahorrarse para hacer frente también a ese descenso en el consumo o más bien en la compra.

La situación de los Puntos de Venta con Recargo no parece haber cambiado en los últimos dos meses, una parálisis que entorpece la evolución del sector, estancado en las propias limitaciones que lleva aparejadas el producto, ampliamente regulado.

MENOS MÁQUINAS VENDIDAS; OTRAS ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL CANAL

Con este panorama, los gestores de máquinas de tabaco aguardan tiempos mejores o se mantienen en algunos casos con ciertas dificultades, lo que obstaculiza por completo las



INNOVAIÓN COMO RECETA

La inversión se ha ralentizado, pero los fabricantes tienen argumentos suficientes para seguir aportando alternativas que permitan sacarle más partido a los puntos de venta

COMISIÓN

La CNMC reitera recomendaciones ya formuladas en pasado, como suprimir el monopolio de la red de estancos o al menos reconfigurarlo de forma más competitiva.

inversiones y los proyectos a medio y largo plazo.

Mantener la rentabilidad de las máquinas es el primer objetivo, de ahí que la renovación del parque esté muy por detrás en sus prioridades, algo que se ha notado en las ventas de máquinas nuevas.

Un ejemplo muy claro y detallado lo aportan

desde Azkoyen con sus cuentas trimestrales. La línea de negocio del vending tabaco ha experimentado una reducción del 36,4% durante los tres primeros trimestres de 2017 en comparación con 2016. "La caída ha sido generalizada en los volúmenes de los pedidos en los diferentes mercados geográficos en los que opera Azkoyen, contracción que ya se manifestó en el cuarto trimestre (que históricamente es el de mayor volumen) de 2016 y que estaba básicamente recogida en los planes de negocio definidos", informa la compañía.

Sin entrar en tanta precisión, desde GM Global Solutions también han notado "un sensible descenso en ventas durante el año 2017 debido a todos los cambios originados en el sector del tabaco".

No es quizás el momento para grandes inversiones en equipos nuevos, pero los fabricantes siguen abriendo la gama de opciones aportando sistemas de gestión para mejorar el rendimiento y el control del negocio. "Para nosotros ha sido una gran oportunidad para poder renovarnos y ofrecer a nuestros clientes otro tipo de propuestas alternativas para su negocio, desarrollando, de este modo, las mejores soluciones tecnológicas que se adapten a sus necesidades" explican desde GM Global Solutions, la nueva marca lanzada durante este 2017.

La inversión se ha ralentizado, pero la

industria, por parte de los fabricantes, tiene argumentos suficientes para seguir aportando alternativas que permitan sacarle más partido a los puntos de venta, esencial para los operadores que no puede seguir ampliando su parque de máquinas ante la falta de seguridad que aportan los datos de consumo.

SUPRESIÓN DEL MONOPOLIO, ¿LA GRAN SOLUCIÓN?

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha entrado en escena con una propuesta que ya ha despertado las primeras reacciones en contra de los estancieros. No cuenta con el apoyo del sector pero al menos ofrece alternativas al mercado siempre dentro del respeto a las medidas sanitarias.

Lo ha hecho por medio de su informe sobre el Anteproyecto de Ley por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, la conocida como Ley Antitabaco. La Comisión, sin poner en ningún momento en duda el objetivo de protección de la salud y la prevención del tabaquismo, cuestiona algunos de los instrumentos que se plantean en la norma, al considerar que no son los más adecuados ni los menos distorsionadores de la competencia. Es decir, no se ajustan a los principios de necesidad y de proporcionalidad, y ello en perjuicio de los consumidores y usuarios.

En primer lugar, la CNMC considera que el anteproyecto se centra en aspectos no previstos en el proyecto de norma sino en otras regulaciones existentes del sector del tabaco, que no son adecuadas para proteger la salud y distorsionan la competencia. Así, la Comisión reitera recomendaciones ya formuladas en pasado, como suprimir el monopolio de la red de estancos o al menos reconfigurarlo de forma más competitiva.

Así por ejemplo, recomienda que se revisen restricciones como la exclusividad de los estancos y establecimientos especializados para la distribución de cigarrillos electrónicos. De esta forma, se excluye a otros operadores. Por ello, se insta a que el regulador fundamente la racionalidad de la medida y analice otras alternativas que fomenten la competencia.

La CNMC reclama un análisis amplio del sector y de cada una de las herramientas de intervención disponibles para elegir aquellas que sean más eficaces para los fines al tiempo que menos distorsionadoras de la competencia. Ideas que enlazan en parte con algunas de las proposiciones que nos plantearon desde la Asociación de Puntos de Venta con Recargo como la libre elección de marcas o productos a vender en las máquinas.



Las autorizaciones de tabaco vuelven a caer en 2017

El conflicto entre tabaqueros, el Comisionado del Mercado de Tabacos y los puntos de venta con recargo sigue cobrándose sus víctimas en el vending.

La cadena vuelve a descargar en el último eslabón: se vende menos tabaco, hay menos margen y los puntos de venta con recargo dejan de ser rentables. Las consecuencias se dejan ver también en la caída de venta de máquinas nuevas en nuestro país de los principales fabricantes.

Sin lograr un número real de las expendedoras de tabaco que hay en el mercado, que ronda entre las 130.000 que calcula la Asociación Española de Puntos de Venta con Recargo y las 160.000 contabilizadas por el CMT a través de licencias (algunas de ellas no activas), los datos reales los aporta el informe del Ministerio de Hacienda y Función Pública: el número de solicitudes continúa en descenso.

Los profesionales han visto caer los ingresos medios de las máquinas al desaparecer el dinero que las tabaqueros ponían para hacerse con la información de ventas en estos puntos. Ya no son atractivos y eso se ha traducido en un 2,7% menos de solicitudes de autorización.

Es cierto que los descensos más pronunciados se han dado en el ámbito de los quioscos y los establecimientos de venta de prensa, un 18,15% y un 31,62% respectivamente, pero también han bajado en el segmento de bares, hoteles y lugares de ocio casi un 7%.

Por contra, el negocio repunta en las Estaciones de Servicios. Reconvertidas en nuevos espacios de acogida de clientes y viajeros, se ha pasado de 819 solicitudes en 2016 a 3.124

en 2017 lo que se traduce en un 283% más. Aún así no compensa las pérdidas y de las 52.413 que se registraron en 2016 se ha pasado a 50.998.

Como ya preveían los gestores de los puntos de venta con recargo, la reestructuración marca el ritmo de este modelo de negocio que no alcanza a negociar las condiciones adecuadas para mejorar el canal ni a través de la modificación del recargo ni por medio de un cambio en el precio de las licencias.

Así podemos leer en la web infoestancos. es como los profesionales del sector se plantean incluso la desaparición de los PVR. "Un PVR que nos gasta (compra) 500 euros a la semana, solo conseguiría pagar la máquina en cinco años. Muchos bares no duran tanto. Si nos gasta 1500, solo trabajará para el demonio durante 20 meses. El tema es inviable. Solo las tiendas de conveniencia y algún bar excepcional pueden permitirse una inversión a largo, por estabilidad y volumen de ventas", recoge el portal.

El margen es escaso y las amortizaciones de máquinas se alargan en el tiempo, por lo que los que todavía mantienen sus puntos de venta lo que tratan es de aguantar los equipos el máximo tiempo posible. El envejecimiento del parque es lo primero que se constata en este nuevo escenario, en el que los propios implicados empiezan a hablar de la poca viabilidad.

Es complicado porque sigue siendo un espacio de venta que aporta dinero y una salida a las tabaqueros importante. El problema es ¿hasta cuándo aguantarán algunos y cuántos quedarán al final?

VENDin

Now we are a Kerry Group Company

Cappuccinos

Disfruta de una verdadera experiencia de sabor con nuestros **nuevos cappuccinos**



Los impuestos a los refrescos: del impacto inicial a la estabilidad

Del miedo previo al impacto de la entrada en vigor de las nuevas tasas que gravan el consumo de bebidas azucaradas pasando por las adaptación y su repercusión en las ventas para acabar en un nuevo equilibrio.

Así es como han vivido los operadores portugueses la imposición de las nuevas tasas a las bebidas azucaradas, unos impuestos que se introdujeron en 2017 con la intención de recaudar más de 80 millones de euros para los servicios de salud del país vecino.

Tras la petición realizada por la Organización Mundial de la Salud a los gobiernos de todo el mundo para gravar las bebidas con altos contenidos en azúcares como medida para combatir la obesidad, algunos países se han ido sumando a las iniciativas puestas en marcha en México o Francia.

Portugal fue uno de ellos y tras un año asumiendo esos 16,5 euros por hectolitro marcado para las bebidas con un contenido equivalente a 80 gramos de azúcar por litro y 8,22 euros por hectolitro para las que tienen menos, hemos hecho balance con algunas de las empresas que se dedican a la explotación de máquinas expendedoras.

Aunque la repercusión ha sido notable, el peor momento ya ha pasado e incluso hay enseñanzas que lo han reconvertido en una nueva oportunidad poniendo en marcha modelos de negocio alternativos y potenciando una oferta variada que ha abierto otros nichos de mercado antes impensable.

Como nos comentaba la responsable de comunicación de la Asociación de Fabricantes de Refrescos, Genoveva Sánchez, en su momento, los impuestos a las bebidas no siempre funcionan como un factor determinante en la disminución del consumo. Se plantean como una medida regresiva que afecta a las clases más modestas pero que no acaba con el problema de raíz.

Sin embargo, es evidente que a corto plazo logra el primero objetivo que es una disminución de las compras motivadas por el aumento de precios que las marcas terminan repercutiendo al consumidor final. Según detalla Francisco Mendonça, secretario general de la Asociación Portuguesa de Bebidas Refrescantes No Alcohólicas, con los nuevos impuestos el aumento de precio se situó entre un 25% y un



20% en los canales de alimentación provocando una disminución de las ventas de entre el 3% y el 5%.

Por su parte, el Ministerio de Salud, justificando en cierta manera la decisión tomada, avanzaba en junio del pasado año que el retroceso se acercaba al 72% en el consumo.

EMPRESAS OPERADORAS DE VENDING EN PORTUGAL

En el vending las bajadas en la facturación no han sido tan notables, pero sí se han producido. Según las empresas consultadas, tras un año con las nuevas tasas, las ventas se han resentido entre un 15% y un 40% según los casos.

"Inicialmente, notamos una reducción en las ventas significativas que en nuestro caso se acercaron al 15%, pero esta tendencia ha ido disminuyendo con el paso de los meses y al final se ha ido equilibrando", nos señala Nuno Trindade de Nutrivend.

Otros casos han sido más sangrantes como el de MVending, cuyos impactos iniciativas han llegado al 35% de la recaudación. También coincide en el hecho de que tras el primer año, la

disminución se ha frenado, pero el problema persiste en las "bajas facturaciones", afirma Davis Morgan.

El mercado se ha reestructurado y como ya lo advertíamos en noviembre en nuestra revista, una consecuencia clara ha sido el descenso considerable en inversiones a través de la compra de máquinas nuevas. La incertidumbre sobre la evolución de las ventas y unas malas perspectivas en cuanto al aumento de medidas disuasorias para la compra de determinados productos con altos contenidos en grasas y azúcares, ha provocado que los operadores dejen de invertir en la renovación del parque de máquinas.

A pesar de que la economía en el país vecino mejora (el paro baja un 9,4% y el crecimiento se hace al 2,5%), los datos de venta de máquinas que aportan los fabricantes correspondientes a los dos primeros trimestres del año eran bastante negativos.

Durante el primer trimestre de 2017 y todavía en periodo de adaptación a los nuevos impuestos, apenas se vendieron 800 unidades, lo que significó un 7% menos que en el mismo periodo de 2016.

"Teníamos proyectos para aumentar el parque de máquinas, pero nos vimos obligados a cancelar el pedido", nos cuenta Morgan cuya compañía sigue a la espera de un cambio de rumbo en el sector, ya que en su caso no se ha visto incrementada la venta de otros productos. "El consumo de productos saludables se mantiene igual que antes de la entrada en vigor del impuesto", detalla. "La industria del vending es complicada en Portugal, tenemos poca variedad de productos saludables y los pocos que existen tienen precios muy altos", por lo que ve complicado un cambio de paradigma.

Sin embargo, hay ejemplos en los que no se ha notado nada, eso sí, porque los precios se han mantenido iguales. Desde la empresa Zin, su máximo responsable Tiago Bilbao asegura no haber tenido ningún impacto en el volumen de ventas al haber asumido ellos mismos las pérdidas. Y eso a pesar de que perciben cierto cambio de actitud hacia nuevos productos. "Creo que en general hay una tendencia hacia el consumo de productos más saludables pero hay clientes que no cambian sus hábitos", afirma Bilbao.

El tejido empresarial mira al futuro con expectativa y sin pesimismo. "Las ventas han vuelto a la normalidad después del impacto inicial. Los productos sujetos a la nueva tasa de impuesto siguen siendo muy buscados por el público y seguirán teniendo un peso considerable en las ventas en el mercado vending, así que entiendo que poco o nada cambia" más allá de la subida de precios y la mayor recaudación por parte del estado recalca el responsable de Nutrivend.

A eso se suma la buena marcha de la economía en Portugal. El Instituto Nacional de Estadística (INE) confirmó que la economía portuguesa creció un 2,7% en 2017, lo que implica un crecimiento de 1,2 puntos porcentuales comparado con 2016 y supone la mayor expansión de la economía lusa desde el año 2000.

En su análisis inicial de los resultados el INE señaló que la aceleración del crecimiento se debía al aumento de la demanda interna y la "aceleración de la inversión" en el país. "Ha habido una mejora en la confianza de los consumidores y esto se refleja en nuestro mercado. Las ventas alcanzan cifras optimistas, también porque el mercado ha vuelto a crecer en potenciales clientes (sobre todo industrial)", manifiesta Nuno Trindade.

ANTE NUEVOS RETOS

Por tanto, 2018 puede ser un buen año para el vending en Portugal una vez asumidos los



nuevos precios y los nuevos gastos. Además, como ha sucedido en nuestro país, el Gobierno luso tiene pendiente un acuerdo con la industria para apostar por la reformulación de los productos.

"Vamos a discutir objetivos concretos para ciertos productos de aquí a los próximos años. Nuestra propuesta pasa por reducir la sal y el azúcar en los productos que consideramos más importantes, para ver si podemos, de esta manera, mejorar la calidad de la comida portu-

guesa", dijo Fernando Araujo, responsable del misterio de Salud.

Los alimentos como cereales, refrescos, patatas fritas, sopas listas para consumir, galletas, yogures, leche con chocolate o tostadas deberán ser reformuladas a raíz de este acuerdo, explicó Fernando Araújo, adelantando que también quedarán definidas las responsabilidades de las partes, que, en el caso la industria, será producir alimentos con menos cantidad de sal y azúcar.

Go! by ñaming
LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

Los productos sujetos a la nueva tasa de impuesto siguen siendo muy buscados por el público y seguirán teniendo un peso considerable en las ventas en el mercado vending, así que entiendo que poco o nada cambia" más allá de la subida de precios y la mayor recaudación por parte del Estado

Hasta 20 días de vida útil.
Envasados en atmósfera modificada.
Sabores en diferentes idiomas.

www.n-aming.es



El consumo de bebidas azucaradas se reduce en Cataluña por las tasas

Cataluña prácticamente calca la evolución en el consumo de bebidas azucaradas que se produce en aquellos países que decidieron crear nuevos impuestos para reducir las tasas de obesidad.

Sin datos oficiales por parte del área de Hacienda de la Generalitat, el pasado fin de semana se dieron a conocer los recopilados por el Centre de Recerca en Economia i Salut de la Universitat Pompeu Fabra y el Institut d'Economia de la Universitat de Barcelona y que apuntan a una reducción del 22% en las compras de este tipo de producto desde que comenzara a aplicarse el 1 de mayo del pasado año.

Como mencionábamos ayer en el caso de Portugal, el primer impacto logra los objetivos propuestos con esta medida: frenar el consumo y lograr una nueva fuente de financiación dirigida a las políticas de salud. Aunque en este

segundo caso las previsiones del Gobierno catalán fueron demasiado optimistas viendo los primeros resultados ya que la recaudación se ha quedado en 22,7 millones de euros frente a los 41 millones que esperaba obtener, lo que supone un 30% menos.

A pesar de que se trata de una tasa recurrido al Tribunal Constitucional al considerar que se produce un agravio comparativo a la industria si tenemos en cuenta otros Comunidades Autónomas, el impuesto no se ha suspendido, de ahí los resultados del informe.

“Sin ninguna duda, el impuesto ha sido efectivo y ha conseguido el objetivo que buscaba a corto plazo”, afirma la coautora del estudio Judit Vall, en declaraciones a la agencia ACN.

“También encontramos que se reduce mucho más el consumo de bebidas azucaradas en zonas de Catalunya donde hay una elevada

tasa de obesidad y, por tanto, entre la población que tiene más riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares o diabetes”, explica Vall. Concluyen que estos datos son un “indicio” que hace pensar que a medio y largo plazo el impuesto puede tener “efectos positivos en la salud de las personas”.

Sin embargo, en otro lugares donde se ha aplicado esta medida, los resultados apuntan a una estabilización del consumo. Una vez que se produce el primer gran descenso, los valores se mantienen, ya que la oferta sigue ahí y el público asume esos céntimos de más que tiene que pagar como nos apuntaban las empresas operadoras de Portugal consultadas.

La cadena Bon Preu, que tiene casi 160 sùpers por toda Catalunya y una cuota de mercado del 10%, proporcionó los datos para la investigación, surgida de las por-

tas universidades.

No se tienen datos de su incidencia en el vending aún, pero en parte pueden ser extrapolables ya que, al contrario de lo que ocurría en Portugal, las empresas están obligadas a repercutir el aumento de precio en el consumidor final, por lo que no puede asumir las pérdidas en un intento por mantener el consumo, tal y como ha recomendado la Organización Mundial de la Salud cuando ha apoyado este tipo de medidas coercitivas.

Los catalanes compran menos refrescos o mejor dicho los sustituyen por los que aportan una etiqueta tipo pero o light, también por el agua.

En Catalunya, el encarecimiento medio ha sido del 20% en los envases grandes, con un descenso del consumo del 26%; y de entre el 5% y el 10% en los pequeños (las latas, por ejemplo), con el

16% menos de consumo. El gravamen es de 8 céntimos por litro para las bebidas con entre 5 y 8 gramos de azúcar por mililitro; y de 12 céntimos para las más azucaradas.

PETICIÓN REALIZADA POR LA ONU

Cataluña es la única comunidad autónoma española que ha decidido seguir las recomendaciones de Naciones Unidas, aunque en muchas otras se está estudiando la posibilidad y han surgido iniciativas parlamentarias en este sentido.

Fue en 2016 y coincidiendo con el Día Mundial contra la Obesidad cuando la OMS defendía la creación de impuestos específicos, centrando la atención en las bebidas azucaradas.

“Desde un punto de vista nutricional la gente no necesita azúcar en sus dietas”, señalaba en su momento Francesco Branca, director de Nutrición, Salud y Desarrollo de la OMS, en un comunicado emitido por su institución. “La OMS recomienda que si la gente consume azúcares libres, mantenga su consumo por debajo del 10% de sus necesidades energéticas glo-

bales y las baje a menos del 5% para obtener beneficios adicionales para su salud”, resaltaba Branca. Una sola lata de refresco convencional contiene más del 100% de todos los azúcares libres considerados óptimos por la OMS para un día.

“Si los gobiernos ponen impuestos a productos como las bebidas azucaradas, pueden reducir el sufrimiento y salvar vidas”, aseguraba. Además, señala la OMS, estos impuestos reducen el coste que el tratamiento de esas enfermedades generan en el sistema sanitario y supondrían una recaudación que podría dedicarse a políticas adicionales de promoción de la salud.

Sin embargo, aunque puede ser una medida impactante a corto plazo, desde la industria, como ya nos advertía la asociación de Fabricantes de Refrescos, defienden que este tipo de tasas no cambian el comportamiento de la gente y el consumo no se reduce a largo plazo, por lo que al final simplemente se trata de diseñar nuevos impuestos que asumen los consumidores.

UNA NUEVA VÍA PARA DISMINUIR LA OBESIDAD

Los productos con azúcar están en la oferta y, por tanto, van a seguir en la cesta de la compra. La idea de la reformulación de productos es la que ha saltado a la palestra para intentar cumplir con los nuevos objetivos para una vida saludable y que la industria pueda mantener su nivel de desarrollo.

Es el gran compromiso que ha adquirido la industria con el Ministerio de Salud y que se ha concretado en un plan para los próximos cuatro años. Las empresas, de manera voluntaria, investigarán y desarrollarán nuevos alimentos y bebidas que reducirán los contenidos no solo en azúcares, sino también en grasas y sal.

¿A cambio de qué? Pues en principio de que no cunda el ejemplo de Cataluña...



SERVICIO INTEGRAL AL OPERADOR DEL VENDING

máquinas, productos, accesorios-recambios y servicio técnico

NTS Partners SL
 Juan Fermín Gilisagasti, 2 - 217 20018 Donostia-SS (Gipuzkoa) - www.ntspartners.es
info@ntspartners.es

<p>Delegaciones Norte: Polígono Ugaldetxo, Olagarai Kalea, 2 20180 Oiartzun (Gipuzkoa)</p> <p>Barrio Kareaga, 53 Pab. F2 48903 Barakaldo (Bizkaia) 943.49.31.76</p>	<p>Delegaciones Cataluña: Via Trajana, 50-56, nave 36 08020 Barcelona</p> <p>Camí del Mig 79-81 08301 Mataró BCN 93.305.64.68</p>
<p>Delegación Levante: P.E. Tàctica. C/ Correjers 59-18 46980 Paterna (Valencia) - 96.347.69.60</p>	



El impuesto a las bebidas azucaradas se aleja de los Presupuestos Estatales, no de las CCAA

Tampoco será este año al menos a nivel estatal. El impuesto a las bebidas azucaradas sale de la agenda del Gobierno para descanso de la industria de los refrescos, señalada por su oferta de productos.

Los Presupuestos aprobados en las Cortes Generales recientemente no incluyen la nueva tasa que anunció el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad por estas mismas fechas el año pasado como medida correctora para combatir la desviación del déficit.

Desde el Ejecutivo no adoptarán esta medida correctora con la que pretendían obtener unos 200 millones de euros, poniendo en evidencia su intención recaudatoria por encima de otros objetivos más "éticos" y que pasan por la reducción del consumo de azúcar por parte de la población para hacer frente a las enfermedades asociadas.

El impuesto a las bebidas azucaradas no es, por tanto, una de las novedades tributarias para este año, algo que ha sido muy bien acogido por parte de los principales afectados, agrupados en la Asociación de Bebidas Refrescantes, Anfabra.

Durante la celebración de Alimentaria, el director general de la organización, Josep Puxeu, aseguró que otro de los motivos que ha llevado al Gobierno de Mariano Rajoy a descartar esta penalización impositiva ha sido el compromiso adoptado por el sector y que se ha materializado en el 'Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y otras medidas 2017-2020' firmado entre el Ministerio de Sanidad y la industria alimentaria.

A pesar de que no tendrían por qué ser excluyentes, el Gobierno buscará financiación en otros sec-



tores, minimizando el impacto que podría tener en el consumo en general para estas empresas y, por otro lado, logrando una reducción del consumo de azúcar, medida totalmente necesaria.

Y es que en los próximos tres años se reducirá un 10% el contenido de sal, azúcar y grasas en más de 3.500 productos de la 'cesta de la compra'. Esto se suma al 28% de reducción de azúcares añadidos en los últimos diez años.

La reformulación de productos ya es una realidad y el interés del consumidor por ellos también. el propio presidente de Anfabra, John Rigau admitir que los productos light habían experimentado un crecimiento del 4% en el último ejercicio.

"Nosotros no somos el causante principal de enfermedades como la obesidad o la diabetes", defendía Puxeu. "Sólo representamos el 2% de la ingesta total de calorías diarias".

El impuesto sigue vigente en

Cataluña

En contraposición al Ejecutivo nacional, Cataluña mantiene el impuesto un año después de su entrada en vigor. Por ahora no está vigente en ninguna otra comunidad autónoma y la amenaza del contencioso administrativo impulsado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas tampoco parece importar a los responsables catalanes que todavía no han aportado datos de consumo.

El impacto se deduce en las medidas tomadas por la industria que por medio de FIAB ha decidido contratar a un despacho de abogados para recurrir el reglamento de la nueva tasa que se publicó dos meses después de que el impuesto entrara en vigor.

Las empresas implicadas aseguran que aún hay problemas con la fórmula que se aplica para la liquidación. Tanto por los conceptos que se gravan como por la metodología.

"Estamos en contra de los impuestos de esta categoría que nada ayudan a mitigar la diabetes o la obesidad", señala Puxeu.

Y en la Comunidad Valenciana continúa su curso...

Aunque todavía no tiene fecha para su entrada en el Parlamento de Las Cortes Valencianas, la Proposición No de Ley presentada por Compromís el verano pasado sigue en la agenda.

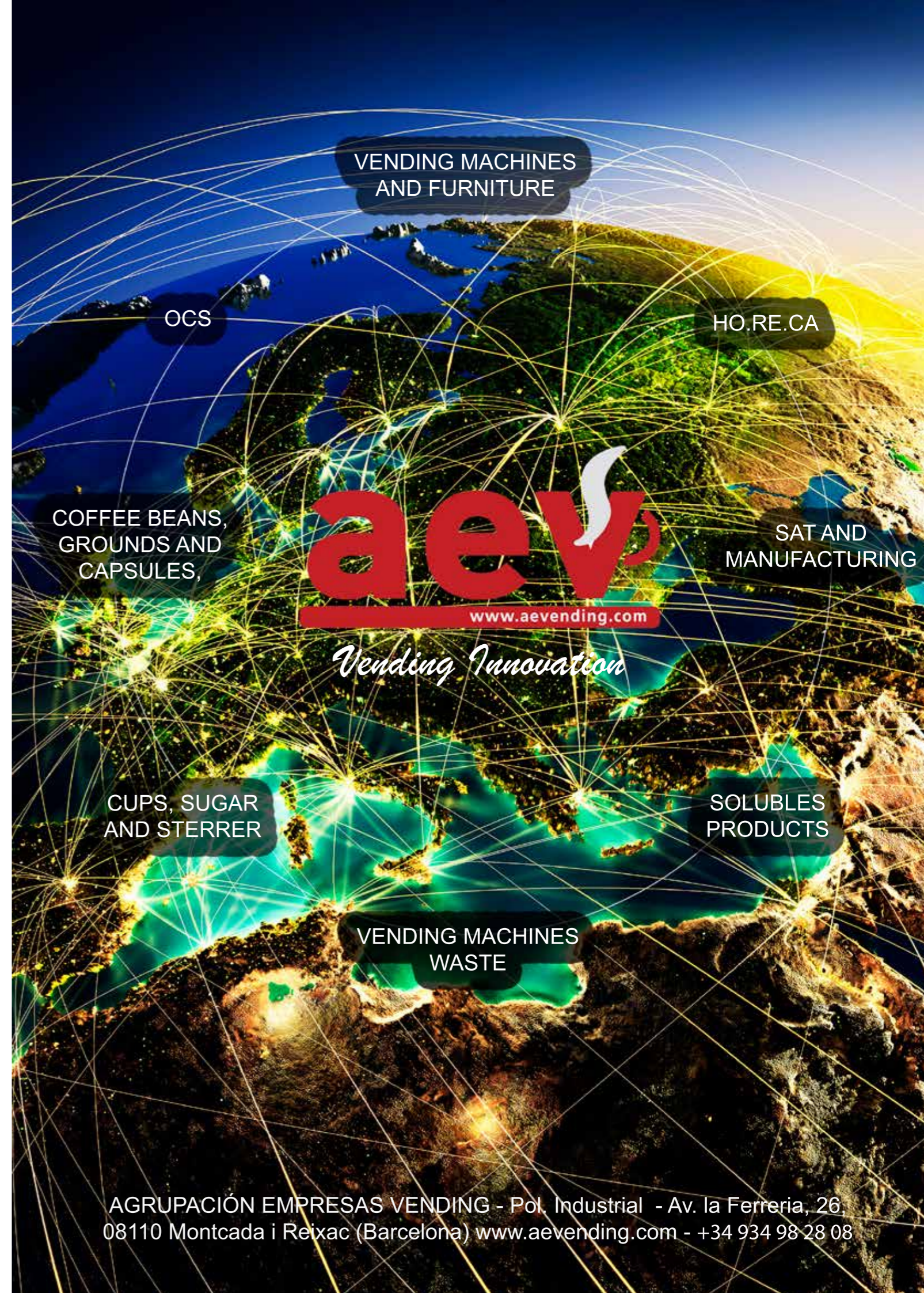
Y eso a pesar del rechazo que ya han mostrado las empresas de diversos sectores, entre ellos, los supermercados que han puesto como ejemplo la oposición que se está dando en Cataluña, donde el Reglamento de desarrollo está recurrido en los tribunales.

El trabajo político avanza por parte de Isaura Navarro, la parlamentaria de la formación que impulsó la iniciativa. El pasado mes de marzo se reunió con representantes de distintos sectores como la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL) o Asmiel-Animpa.

Como explicaba la representante de Compromís el desarrollo de la normativa está por concretarse, aunque lo que se tiene claro es que se quiere imponer tasas más altas a aquellas bebidas y alimentos que tengan un bajo contenido nutricional pero muy alto en azúcar para impulsar su reformulación.

Las pretensiones del texto inicial se han ido rebajando hasta el punto de excluir la bollería que en un primer momento también se iba a ver afectada. Por el momento, solo las bebidas estarían dentro de la medida, algo que ha sido duramente criticado por el patronal de los supermercados.

El PP y Ciudadanos ya han anunciado que no la apoyarán, por eso el partido busca apoyo en otras formaciones, necesarias para sacar la medida adelante.



VENDING MACHINES AND FURNITURE

OCS

HO.RE.CA

COFFEE BEANS, GROUNDS AND CAPSULES,

aev
www.aevending.com

SAT AND MANUFACTURING

Vending Innovation

CUPS, SUGAR AND STERRER

SOLUBLES PRODUCTS

VENDING MACHINES WASTE

AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING - Pol. Industrial - Av. la Ferreria, 26, 08110 Montcada i Reixac (Barcelona) www.aevending.com - +34 934 98 28 08

La más completa gama
Freestanding Hot Drinks | Snack & Food



GAMA
**ARTICO
ATLANTE**



GAMA
**ARTICO
CRISTALLO**

Combinación ideal entre tecnología
Gran Gusto y la nueva generación de
distribuidores automáticos Artico

AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL
DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service · Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

Cerco europeo al agua embotellada; las fuentes ¿las grandes beneficiadas?

Mucho estamos hablando en los últimos tiempos de las fórmulas de acceso al agua, su relación con la venta automática y los posibles beneficios que pueden tener las empresas que comercializan fuentes de agua.

Y es que las corrientes reguladoras también han puesto el foco en este preciado bien y la forma en la que se comercializa. El enfrentamiento está servido entre el agua embotellada y la que obtenemos de la red pública, con un claro apoyo a esta última de las instituciones.

Se está señalando a las empresas que la extraen y la embotellan en detrimento de una fórmula que se defiende como más barata y más justa para propiciar que todos los consumidores tengan la oportunidad de llegar a ella y hacerlo gratis.

Hemos visto como Baleares o la Comunidad Valenciana se encuentran inmersas en un proceso de desarrollo legislativo para prohibir la venta de agua en botella en los edificios públicos o Andalucía ha impulsado una Ley de Promoción de Vida Saludable en la que obliga a los establecimientos de hostelería a ofrecer agua gratis a sus clientes o las empresas de vending a instalar fuentes junto a las expendedoras.

Son todos ellos ejemplos que responden, por un lado, a la intención de reducir los envases y la contaminación a través del plástico de un solo uso y, por otro, a avanzar en ese acceso gratuito al agua de las personas como un derecho básico que además contribuye a una alimentación saludable.

Pero ya podemos advertir que no es una moda y que va a ser una imposición de aquí a los próximos años no solo en España sino en toda Europa.

ÓRDENES DE EUROPA

Echamos la vista unos meses atrás y nos encontramos con dos acciones concretas de la Comisión Europea que van a marcar el ritmo en este sentido. En primer lugar hay que tener como referencia la revisión de la Directiva de aguas destinadas al consumo humano y, en



segundo lugar, la estrategia europea sobre plásticos adoptada el pasado enero en Estrasburgo.

La revisión propuesta para la Directiva de aguas para consumo se presentó en febrero y su principal objetivo es garantizar este derecho. La propuesta pretende fortalecer a los consumidores velando por que los distribuidores de agua les ofrezcan información más clara con relación al consumo, el análisis de costes y el precio por litro, de forma que sea posible realizar una comparación con el precio del agua embotellada.

Además se muestra como una apoyo para contribuir a los objetivos medioambientales de reducir el uso innecesario de plástico y de limitar la huella de carbono de la UE, así como a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El vicepresidente primero de la CE, Frans Timmermans, ha declarado: "Los ciudadanos se han pronunciado alto y claro mediante la iniciativa ciudadana europea, instando a la acción para garantizar el acceso al agua potable y

segura. Hemos escuchado con atención su petición y hemos llevado a cabo un análisis detallado de la legislación actual".

El vicepresidente Jyrki Katainen, responsable de crecimiento, empleo, inversión y competitividad ha afirmado: «Mediante esta propuesta, facilitamos la transición hacia una economía circular, al ayudar a los Estados miembros a que gestionen el agua potable optimizando los recursos. Ello implica reducir el uso de energía y la pérdida innecesaria de agua. Gracias a una mayor transparencia, también se dará mayor poder a los consumidores y se les animará a optar por alternativas más sostenibles, como por ejemplo, el agua del grifo».

Sin ningún tipo de tabú, los políticos europeos apoyan abiertamente el consumo del agua del grifo en contraposición al agua embotellada, señalando a esta última directamente, al agua y a la industria relacionada con ella.

Las nuevas normas requerirán que los Estados miembros mejoren el acceso para todas las personas, especialmente en el caso de los grupos vulnerables y marginados, que actualmen-

te tienen dificultades para disponer de agua potable. En la práctica, esto supone instalar el material necesario para ofrecer agua potable en los espacios públicos, lanzar campañas para informar a los ciudadanos sobre la calidad del agua, y animar a administraciones y edificios públicos a que ofrezcan acceso a agua potable.

En este último punto están ya muchas administraciones de nuestro país. Sin una legislación nacional al respecto, las comunidades autónomas e incluso algunas ciudades han tomado la delantera y con diferentes motivaciones ya empiezan a orientar sus políticas a tales fines.

Otra modificación importante de la legislación consistirá en ofrecer al público de manera fácil y sencilla (también en línea) información sobre la calidad del agua potable y su suministro en la zona en la que viven, a fin de incrementar su confianza en el agua del grifo.

Según las previsiones, las nuevas medidas reducirían los posibles riesgos para la salud vinculados al agua potable de un 4% a menos de un 1%.

Desde el organismo europeo aseguran que reducir el consumo de agua embotellada ayuda

a los hogares a "ahorrar más de 600 millones de euros al año", dinero que dejarán de ingresar las empresas que se dedican a esta industria.

LA INDUSTRIA AGUARDA

En nuestro país existen más de 160 manantiales explotados y gastamos alrededor de 1.000 millones en comprar este tipo de agua, siendo un mercado que crece año tras año a pesar de que ya pagamos impuestos por tener agua en nuestras casas.

La producción en España alcanza, según la Asociación Europea de Aguas Embotelladas (EFBW, en sus siglas inglesas), los 5.331 millones de litros, de los que 4.913 millones el 92%, son minerales naturales, y el resto son consideradas "de manantial" (cuyas características naturales pueden fluctuar) o aguas potables preparadas sin ninguna cualidad particular.

Hay seis multinacionales que controlan la mayor parte del mercado según los datos de la consultora IRI: Font Vella y Lanjarón (Danone), Bezoya (Grupo Leche Pascual), Aquarel (Nestlé), Solan de Cabras (Mahou-San Miguel), Font Natura y Fuente Primavera (del grupo italiano San Benedetto) y Aquabona (Coca-Cola).

Por ahora las manifestaciones ha partido de las alegaciones presentadas a la modificación de la Directiva por parte de la EFBW que ha mostrado su sorpresa por el ataque realizado a la industria, defendiendo que tanto el agua del grifo como el agua embotellada son complementarias y contribuyen a la hidratación de todos los ciudadanos.

También inciden las empresas en que se aportan pocos datos sobre los impactos económicos, sociales y ambientales a los que se hacen referencia, siendo más un brindis al sol que un plan estratégico con objetivos claros.

EFBW está a favor del agua potable de alta calidad para todos los ciudadanos europeos. Los estudios muestran que las personas no beben lo suficiente y no cumplen con las pautas de la EFSA para la ingesta de agua. Para la EFBW, la discriminación contra cualquier fuente de hidratación va en contra del interés de la salud pública.

Por su parte, el líder del mercado en fuentes de aguas, Canaletas, argumenta que aunque la legislación europea no menciona las fuentes de agua explícitamente, hay que tener en cuenta que las diversas iniciativas tanto legislativas como por parte de la sociedad para

GRAN CAPACIDAD DE AGUA FRÍA

- ✓ Ahorre costes
- ✓ Agua filtrada
- ✓ Sin problemas de: almacenar botellas residuos de plástico
- ✓ Conforme UNE

Fuente de agua ideal para HOSTELERÍA

infor@canaletas.es
www.fuentesde-agua.com

Impacto

Relación de fuentes y vending

Es complicado calibrar el alcance que van a tener las medidas ya anunciadas en nuestro país. Es más, ni las empresas de fuentes de agua, ni el propio sector del vending, saben aún cómo van a asumir la nueva situación que se presenta inminente en Andalucía.

Sin embargo, lo que está claro es que el agua es uno de los productos más buscados en las máquinas expendedoras, pero si el acceso gratuito se hace obligatorio, lo lógico sería que el consumo cayese y con el los ingresos de las empresas operadoras por este concepto.

Hasta ahora empresas de fuentes de agua se habían beneficiado del aumento de consumo en los hogares y los centros de trabajo. “Ya ninguna empresa se cuestiona si tener una fuente de agua de calidad para sus empleados o no; se trata de un servicio que todas demandan sin dudar”, señala el consejero corporativo de Acquajet España, Borja Fal-Conde. Y pueden seguir siendo las más beneficiadas frente a las embotelladoras, sobre todo, si además de a los espacios públicos se asocian a los establecimientos de hostelería.

Habrà que estar atentos a los datos globales de los próximos años puesto que será difícil que se repitan números como los que daba a conocer Nielsen el pasado año y que atribuían una facturación de 1.689 millones de euros a las empresas que venden agua mineral. Por canales, el retail es el mayor beneficiado con un ascenso del 5,3% y un valor de +6,5%.



potenciar el consumo del agua de la red habrán de contar con las fuentes de agua, ya que son estas las que al final ponen a disposición del público un agua fresca, fácilmente accesible y de calidad: “Fresca gracias a sistemas de frío cada vez más eficaces, accesible mediante diferentes formas de accionamiento, tamaños, diseños... y de calidad por los sistemas de filtrado y cumplimiento de normas de seguridad”, concluyen desde la compañía.

EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL, EL OTRO FRENTE ABIERTO

La propia revisión de la Directiva hace referencia en multitud de ocasiones en la necesidad de reducir el consumo de agua embotellada por su impacto ambiental. “Si confían más en el agua del grifo, los ciudadanos también pueden contribuir a reducir los residuos plásticos procedentes del agua embotellada, incluyendo la basura marina. Las botellas de plástico son uno de los artículos de plástico de un solo uso que se encuentran con más frecuencia en las playas europeas. Con la actualización de la Directiva sobre el agua potable, la Comisión da un paso importante en materia legislativa para la aplicación de la IP/18/429 estrategia de la UE en materia de plásticos, anunciada el 16 de enero de 2018”.

Una mejor gestión del agua potable en los Estados miembros evitará la pérdida innecesaria

de agua y contribuirá a reducir la huella de CO2. Así pues, la propuesta supondrá una contribución importante para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030 (Objetivo 6) y los objetivos del Acuerdo de París sobre el cambio climático.

A esto se suma la primera estrategia europea sobre los plásticos a la que hemos hecho referencia antes. En virtud de los nuevos planes, todos los envases de plástico del mercado de la UE serán reciclables para 2030, el consumo de plásticos de un solo uso se reducirá y se restringirá el uso intencional de microplásticos.

Lo estamos viendo reflejado en las normativas autonómicas orientadas a la eliminación de los vasos de plástico y las cápsulas que tan pendientes tienen a unas industrias como el vending o la propia hostelería y foodservice.

En este caso no se habla tanto de acabar con los plásticos y prohibir el consumo de agua embotellada, sino en la necesidad de que estos envases respondan a las nuevas políticas de reciclaje y reutilización. En esto se están esforzando las empresas en los últimos años apostando por la inclusión cada vez mayor de PET reciclado.

Cada año, los europeos generamos 25 millones de toneladas de residuos de plástico, pero menos del 30 % se recoge para ser reciclado. En todo el mundo, el plástico representa el 85 % de los residuos en las playas.

EXPERT LAVAZZA BLACK IS THE NEW PACK



Nueva gama Expert Lavazza para máquinas automáticas.

Lavazza amplía su gama de blends para máquinas de distribución automática con dos nuevos blends: Crema & Aroma y Aroma Top, un 100% Arábica de cultivo sostenible con certificado Rainforest, que permite disfrutar del espresso perfecto.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

VENDOMAT
internacional

Los pagos móviles se revolucionan : APP móvil, efectivo, tarjeta o NFC, ¿cuál es la mejor opción?



ANÁLISIS BENCHMARKING



LAS DISTINTAS OPCIONES DE PAGO ESTÁN REVOLUCIONANDO EL COMERCIO EN GENERAL. DESDE EL PAGO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS COMPRAS ONLINE, HASTA LAS FORMAS DE PAGO EN EFECTIVO, SE ABRE TODO UN UNIVERSO DE POSIBILIDADES, ¿PERO CUÁLES COMPENSA AL VENDING?

Hacia dónde evolucionan los medios de pago es una pregunta a la que hemos intentado dar respuesta en multitud de ocasiones, y si bien es cierto que todo apunta hacia la imposición de las tarjetas contactless y las APP de pago para Smartphone, lo cierto es que parece que todavía le queda bastante recorrido al clásico monedero o billettero antes de que llegue a desaparecer. De hecho, Félix Guindulain, CEO de Jofemar, reconoce que desde hace tiempo se lleva escuchando que los monederos van a desaparecer: "Desaparecer es un poco extremo. Actualmente el máximo que se factura con tarjeta en las máquinas de vending es un 25%, aunque lo habitual oscila en torno al 8%".

En efectivo

Cada vez es menos frecuente encontrar consumidores que tienen dinero en metálico dentro de sus bolsillos, aún así, sigue siendo el estándar utilizado en el vending. Los fabricantes auguran su decrecimiento, pero no su desaparición.

Contactless

Los medios contactless, basados en la tecnología NFC, han crecido estos últimos años por su rapidez y comodidad... aunque no tanto por su seguridad y utilidad. De momento, ya se han impuesto en el pago con tarjeta.

APP de pago

Para los que que desean fidelizar y conocer al consumidor (o darse a conocer como operador), las APP de pago despuntan como el medio más adecuado. Sin embargo, el debate que suscitan es complejo, ¿hay sitio para estas aplicaciones fuera de los entornos cerrados?

Mifare

Sticks, tags, llaves, tarjetas, pegatinas... La tecnología Mifare siempre ha sido protagonista en los entornos cerrados para acceder con un mismo dispositivo a todos los servicios de un determinado espacio, incluidas las máquinas de vending.

De este modo, el efectivo mantiene su confianza en el crecimiento del pago con tarjeta y de la proliferación de app de pago móvil, aunque no por ello deban necesariamente desaparecer las monedas: "Sí que cambiará la tendencia, pero el dinero en efectivo es algo universal".

De un modo u otro, lo que está claro es que cada sistema de pago está acotado y circunscrito a un área concreta y debería adaptarse al perfil del potencial consumidor al que se quiera dirigir. Izan Forca, responsable de marketing de Orain Technologies, apunta precisamente a esta idea: "Las circunstancias se basan en el target al que va dirigido cada máquina. Según el tipo de consumidor habitual de la máquina, será mejor un sistema de pago u otro. Aún así, lo que debemos tener en cuenta es qué ofrecer al consumidor con cada sistema".

Por lo que de momento se sabe, el 29,5% de los consumidores digitales ya paga con el móvil en tiendas físicas, en los más de un millón de TPVs contactless habilitados en España, según el Barómetro de Pagos Digitales de Mastercard realizado por Inmark Europa en 2017 cuyo principal dato es que

Esto sitúa a España en la media europea y un detalle a tener muy en cuenta para el vending, es que estos consumidores eligen las aplicaciones de los bancos para realizar las transacciones.

Otra conclusión destacada es que casi la mitad de los encuestados (52%) afirma utilizar tarjetas contactless al pagar en los comercios, cifra que ha aumentado respecto al año pasado cuando solo el 34% afirmaba usarlas en sus transacciones en tiendas.

Y empezamos a acostumbrarnos al móvil para pagar pero con un handicap muy importante, la mayoría de los usuarios no tiene un móvil dotado con tecnología NFC para hacerlo. A pesar de que un 68% de los encuestados conoce el sistema de pagos con el móvil, solo el 40% podría usarlo.

Bastante interesante y positivo para que el vending admita este tipo de fórmulas cashless es el hecho de que el 33% de sus usuarios use las aplicaciones móviles de pago al menos una vez por semana, mientras que el 16% todos o casi todos los días y el 27% una vez al mes. En cuanto al importe a pagar, el 43% respondió usarlas para cualquier cantidad, el 26% sólo para importes inferiores a 20 euros, el 22% para transacciones que no excedan los 50 euros y el 8,6% sólo para compras de más de 200 euros.

Por tanto, los micropagos que se pueden dar en el vending son totalmente susceptibles



USO ACTUAL

El 52% de los usuarios afirma utilizar tarjetas contactless para pagar en comercios, una cifra que ha aumentado desde el 34% del año anterior

MICROPAGOS

El pago con dinero no en efectivo ya se ha convertido en un estándar para cualquier cantidad, incluidas aquellas compras de pequeños importes

wallets digitales en estas transacciones, y muestra que estos métodos de pago son ya conocidos por el 99% de los clientes digitales y que el 87% de la muestra ha pagado a través de alguno (diez puntos porcentuales más que en 2015 y 63 que en 2014).

Todos estos datos evidencian que cada uno de los sistemas tienen sus pros y sus contras: "por eso, hoy en día es importante basar esta decisión en el grado de aceptación del público de la máquina", continúa Forca. Para cubrir esta necesidad, Orain Technologies ha desarrollado una aplicación con la que precisamente se intenta acceder a todos los posibles consumidores y no depender del público en función de la ubicación.

Ahora bien, cuando hablamos de un mercado maduro como el actual, es necesario tener en cuenta la sensibilidad que existe hacia los cambios, y más aún a los de índole tecnológica: "La utilización de un medio u otro dependerá de la tipología del emplazamiento teniendo como circunstancia primera si se trata de una localización pública o privada", asegura Luca Magnabosco, responsable de marketing de Coges, como consideración preliminar: "Un sistema cerrado, como puede ser un sistema de pago con llave, tarjeta o token o una aplicación por móvil, permite la compra solo a clientes registrados en el sistema e identificados, como

de entrar en las tendencias de consumo que podemos ver en la actualidad.

Eso sí, el 51% de los consumidores digitales prefiere la huella dactilar u otra autenticación biométrica por encima de otras formas de identificación. La seguridad es el principal motivo para decantarse por un método u otro, seguido de la comodidad, practicidad y rapidez.

Además, el Barómetro de Pagos Digitales de Mastercard también analiza el uso de



puede ser un sistema propietario como MyKey de Coges, o un sistema Mifare”.

Para Magnabosco, esto ofrece enormes ventajas en términos de fidelización en la mayoría de las ubicaciones frecuentadas por los mismos usuarios, y requiere de una mayor participación por su parte: “El cliente final debe recibir un dispositivo para almacenar el crédito, o descargar una aplicación en su teléfono, inmediatamente, debe recargar un saldo para poder consumir el producto”.

Así, los sistemas cashless tradicionales y las aplicaciones para móvil son muy similares desde este punto de vista, aunque las aplicaciones para SmartPhone ofrecen al empresario y al usuario una cantidad mucho mayor de funciones una vez ha sido instalada. Además, las aplicaciones permiten una mayor autonomía para el usuario final: puede descargarla por sí mismo, registrarse y comenzar a consumir sin necesidad de que alguien le entregue físicamente un dispositivo como la llave o la tarjeta.

Francesco Pelosin, de Paytec, profundiza un poco más en la naturaleza de las APP de pago móvil y reconoce que efectivamente, con la entrada de el pago instáneo de cuenta a cuenta y con los bancos entrando en el juego como actores, debería conocer un impulso significativo en cualquier momento, aunque la realidad es que todavía no se han conseguido estandarizar quizás por una falta de percepción en la

AUTONOMÍA

El pago a través de aplicaciones da total autonomía al usuario, que no necesita que nadie le entregue ningún dispositivo. Sin embargo, esto también es un inconveniente, ya que parte de su voluntad hacer uso de esta tecnología

seguridad y facilidad de uso.

Eso sí, una característica única de las aplicaciones para SmartPhone es que permiten establecer contacto directo con el usuario final, donde la empresa puede enviar mensajes al usuario, informarle de nuevos productos, generar ofertas especiales y promociones para alentar las ventas y, por supuesto, también recibir comentarios y sugerencias. Claramente, esto también tiene sentido para los usuarios fidelizados, que cuentan con volver a la misma máquina expendedora y encontrar un mejor servicio.

El lector de tarjetas de crédito, por el contrario, puede ser útil para interceptar a los usuarios

que no tienen el tiempo o la posibilidad de usar un dispositivo físico o descargar una aplicación: usuarios de paso que solo quieren comprar algo en una ocasión específica, que tienen una necesidad inmediata.

Una diferencia “técnica” es la necesidad de una conexión de red: un sistema con llave o tarjeta puede funcionar en cualquier lugar ya que no requiere conexión, incluso, muchas aplicaciones para SmartPhone necesitan disponer de cobertura telefónica (este no es el caso de Pay4Vend, de Coges, que también funciona sin cobertura telefónica).

Por su parte, un lector de tarjetas de crédito utiliza necesariamente una conexión de telefonía o a través de una red LAN, por lo que solo se puede usar donde estas estén disponibles y cuya cobertura esté garantizada sea estable y por supuesto fiable.

BUSCANDO UNA UBICACIÓN

Cada sistema de pago tiene una ubicación concreta para funcionar correctamente... ¿pero cuál es la más adecuada? No es lo mismo el consumidor de vending público en un aeropuerto, que el que puede recurrir a las máquinas de un hotel.

Hipotetizando emplazamientos reales, Magnabosco estima que el lector de tarjetas de crédito funciona mejor en ubicaciones de alta rotación, como estaciones de tren, metro o aeropuertos: “También está dirigido a un público más limitado, con respecto a la realidad europea: en muchos países todavía hay una cierta desconfianza de utilizarlo para micro pagos, los usuarios se preguntan si se aplican comisiones, si hay costos ocultos, si se necesita el PIN ... El lector de tarjetas de crédito puede ser complemento de un sistema de pago en efectivo, pero es impensable que pueda reemplazarlo por completo”.

Por su parte, un sistema tradicional de pago cashless (llave o tarjeta) y una aplicación para móvil son más adecuados para lugares como empresas, oficinas, escuelas, universidades, así como gimnasios y piscinas: lugares donde la mayoría de las personas consumen regularmente, porque los beneficios están reservados para usuarios registrados en el sistema de fidelización.

Finalmente, las aplicaciones para SmartPhone son más populares en lugares frecuentados por usuarios jóvenes, mientras que pueden encontrar una tasa de adopción menor en instalaciones de producción o en otras situaciones donde se desaconseja el uso de teléfonos.

Para Forca, es difícil definir dónde encaja mejor cada sistema según ubicación: “Lo que sí



que podemos afirmar es que es complicado que un consumidor se descargue una aplicación móvil sólo para hacer una compra y nada más”.

De este modo, la aplicación tiene que garantizar una recurrencia de compras y ofrecer alguna diferenciación superior a los tarjeteros y NFC: “Esto nos está surgiendo a nosotros en parte gracias al valor añadido que ofrecemos a los usuarios, que se multiplica en usuarios repetitivos. A un consumidor habitual de una misma máquina, Orain le aporta valor permitiéndole facilitar el pago y creando un wallet virtual, reportando incidencias de una máquina que sabe que va a volver a utilizar (se ha acabado la CocaCola, me interesa reportarlo para que mañana pueda consumirla), siendo más probable que reciba una promoción al ser un cliente fiel”, añade.

Al final, la fidelización se convierte en el factor clave a la hora de determinar qué sistema es el mejor para cada punto de venta. De este modo, Magnabosco comprende el escepticismo que suscitan las aplicaciones monedero en comparación con otros medios de pago

como el uso de tarjeta o efectivo, donde es el usuario quien debe hacer un esfuerzo para descargar la aplicación y registrarse: “Esto hace que no sea ventajoso en todos los emplazamientos, aunque naturalmente depende de la aplicación en sí y de las ventajas que tenga”.

De un modo u otro, tanto Paytec, como Orain y Coges, están convencidos de que las formas de pago a través de este tipo de aplicaciones irán creciendo a lo largo de los próximos años. ¿Pero de qué forma se puede acelerar el proceso?

Francesco Pelosin apuesta por la vía publicitaria para intentar persuadir al consumidor final: utilizar las pantallas de las máquinas expendedoras, cartelería, roll up y un buen merchandising puede favorecer la descarga de este tipo de APP: “Pero lo más importante para conseguir un buen resultado es la experiencia de compra del usuario, para ello la APP debe ser sencilla e intuitiva. El usuario no puede perder tiempo buscando cómo funciona ni tampoco recibiendo una información que no le interesa”.

Por su parte, Orain tiene claro que hay que

intentar ir más allá de lo que es ser meramente un medio de pago: “A diferencia de otros sistemas que se basan única y exclusivamente en el sistema de pago, a través de la app de Orain, los usuarios pueden realizar el pago con el móvil, crear un wallet de dinero virtual para futuras compras, recibir promociones y ofertas en productos y máquinas, reportar cualquier incidencia de las máquinas, recuperar dinero que habían perdido a través de un fallo de la máquina, etc. Todas estas funcionalidades son las que hacen que el usuario no elimine la app”.

COSTES ECONÓMICOS

La utilización de uno u otro dependerá fundamentalmente de los costos de inversión y mantenimiento del sistema y puede variar mucho de un modelo a otro y de un fabricante a otro.

Un sistema de pago de nueva generación puede requerir una inversión inicial relativamente baja en hardware, pero un cargo de mantenimiento mensual en concepto de tarifa de servicio, cargos bancarios, conexiones telefónicas y comisiones sobre ventas realizadas.

Conceptos

¿Y qué es eso de la tecnología NFC?

Los sistemas NFC (Near Field Communication) son una de las víctimas del huracán de los protocolos de encriptado, donde ni siquiera los propios desarrolladores se aclaran en cuanto a su definición. Grosso modo, NFC se refiere al sistema que funciona en la banda de los 13.56 MHz y que derivaría de las etiquetas de radio frecuencia RFID (también presentes en abonos de transporte o ciertos sistemas de seguridad).

“El consenso general es que las soluciones NFC deben estar centrados en el consumidor. El empleo de NFC va más allá de la simple comodidad del usuario, sino que además fortalece la seguridad móvil y puede contribuir a una mayor confianza de los usuarios”, detalla Enrique García, Director Comercial de Actum S.L.

Sin embargo, hasta ahora el concepto NFC ha estado completamente disociado de las tarjetas y su uso ha quedado relegado exclusivamente a los móviles (una idea quizás errónea).

La Directora de Comunicación de Mastercard para España y Portugal, Ana García, nos remite a la ISO14443 para explicar cómo funciona este protocolo, que permite la identificación electrónica de las tarjetas de proximidad y que funciona exactamente en la misma radiofrecuencia que el NFC: 13.56 MHz. En otras palabras, el mecanismo contactless de las tarjetas también se regiría por la tecnología NFC.



LO QUE SE BUSCA

Ahora nos encontramos en una fase en la que los operadores están buscando soluciones de pago con móvil que sean seguras, sencillas y que puedan mejorar la experiencia de venta

En general, los lectores de tarjetas de crédito pueden ser más exigentes desde este punto de vista y también en función del tipo de ubicación en la que pueden implementarse, por lo que un Operador debe valorar todo esto antes de elegir el tipo de sistema a utilizar.

“El mayor inconveniente de los sistemas NFC y tarjeteros es la necesidad de estar en todo momento conectado a internet. En ocasiones puede ser costoso llevar internet a las máquinas: instalación de cableado de internet o router wifi”, explica el responsable de Orain.

Por su parte, las APP de pago tienen distintos costes que dependen de cada proveedor y del acuerdo que se firme. Entre los gastos que es posible plantear encontramos el de instalación, una cuota fija mensual por la utilización de la APP o una pequeña comisión por venta realizada.

EL MERCADO ESPAÑOL

Se apuesta por un sistema o por otro, lo

que está claro es que la participación de los usuarios finales es muy importante a la hora de amortizar el medio de pago que se decida instalar.

En el caso de las aplicaciones móviles, ya se sabe que funcionan y que son capaces de aumentar los beneficios para entornos cerrados. No es de extrañar que todos los proveedores de medios de pago estén recibiendo un feedback tan positivo por parte de los operadores y ya hayan decidido seguir intensificando el trabajo para expandir el sistema.

“El mercado español es extremadamente receptivo a los nuevos sistemas de pago, tanto a los usuarios como los operadores les gustan las novedades y no temen a los cambios tecnológicos. Según nuestra experiencia, vemos que la aplicación Pay4Vend es muy apreciada. Otros mercados en los que estamos trabajando son más tradicionales, los operadores son más reacios a abandonar un sistema de pago existente para lidiar con las novedades”, reconoce Magnabosco.

Pelosi también ha sido testigo del auge de este mercado: “Ahora está en una fase muy interesante porque los operadores están buscando soluciones de pago con móvil que sean seguras, sencillas y que puedan mejorar la experiencia de usuario en la expendedora”.

Ahora bien, para cuándo se convertirá toda esta tecnología en un estándar, es una pregunta a la que aún es difícil responder. Lo único que está claro es que poco a poco se irán imponiendo tanto en el vending como en el retail en general.

HELLO HUMAN

El **97%**

de los usuarios que lo prueban, lo adoptan como sistema de pago habitual.



orain

orain.io
contact@orain.io
+34 93 809 76 29

6 puntos a considerar para elegir un medio de pago en tu empresa...

Ahora sí, ha llegado el momento de poner negro sobre blanco y empezar a plantear en serio nuevas soluciones con las que llegar al usuario; y aunque tradicionalmente el foco siempre ha estado puesto sobre el diseño o el producto, lo cierto es que el destino del retail está ligado a la incorporación de nuevos sistemas de pagos.

¿Cuál es el mejor sistema de pago para cada empresa? Eso dependerá de multitud de factores como pueden ser el público al que se dirija, la inversión económica que se esté dispuesto a realizar, la ubicación de las expendedoras para cada empresa de vending o el número de recursos que se puedan dirigir a mantener las estructuras que proponen los distintos fabricantes de medios de pago. Repasamos algunas de las claves a tener en cuenta para la implantación de estos nuevos medios de pago.

TIPOLOGÍA DEL SISTEMA DE PAGO

La mayor parte de los nuevos sistemas de pago que están saliendo al mercado se basan en aplicaciones monedero o en tecnología NFC (Near Field Communication) para aceptar el pago cashless/contactless a través de cualquier Smartphone.

Dependiendo del mercado, existen otro tipo de soluciones bastante innovadoras como el pago con SMS muy popular en Francia, algo que en España, debido a los costes asociados, no se ha terminado de implantar. Por lo que respecta al vending en nuestro país, la tendencia apunta a los sistemas comentados anteriormente.

GASTOS ASOCIADOS

Cada medio de pago tiene una serie de costes asociados. En el caso de las aplicaciones monedero y los medios NFC, la mayor parte de los gastos vienen dados por la instalación del producto, una cuota fija a pagar en los distintos plazos negociados con el fabricante, cuotas variables en función de las ventas que se hayan producido en la máquina o, finalmente, las comisiones bancarias, que dependiendo del caso puede asumirlas el fabricante o el operador. Sabiendo dónde se produce el gasto, corresponde al operador determinar qué es lo que más le compensa.



LA RESPUESTA CORRECTA

No existe un medio "mejor" o uno "peor", todo depende de las necesidades de cada operador, del nicho de mercado al que se dirija o de las plazas que estén ocupando sus máquinas de vending

VALOR AÑADIDO DEL FABRICANTE

Desde lo más básico hasta los paquetes más completos, cada fabricante incluye distintas funcionalidades dentro de su propuesta para crear sinergias o mejorar la oferta. Este valor añadido puede ser especialmente interesante para aquellos operadores que quieren aprovechar la oportunidad y obtener más por el mismo precio. Entre estos aspectos de valor añadido destacan, por ejemplo, la combinación de sistemas de telemetría, la garantía de una actualización constante del sistema o la capacidad de este medio de pago de interactuar con otras máquinas.

EXPERIENCIA DE USUARIO

Para los operadores que buscan "algo más" al producto estándar, existen medios de pago que permiten crear una experiencia de usuario completamente única. Herramientas de marketing, promociones, obtención de información, análisis de big data o la apertura de un canal de comunicación directo con el cliente son solo

algunas de las alternativas que se están incluyendo en el mercado.

Sin embargo, es importante saber que cada nuevo "gadget" de la máquina genera una estructura adicional que hay que mantener. ¿Le interesa al operador abrir un chat 24 horas con el usuario si no hay nadie para atender la pregunta?, ¿dispone de personal para analizar todos los datos y mejorar el producto?, ¿puede actualizar constantemente la información que va a recibir el usuario de la máquina? Estas son algunas preguntas que habría que resolver.

USABILIDAD

Una cosa es lo que puede hacer la máquina, y otra muy distinta "cómo" se relaciona con el usuario. ¿Se trata de una herramienta fácil o compleja de entender?, ¿son muchos los procesos que se abren para realizar la compra?, sabiendo todo lo que sé sobre el medio de pago, ¿querrán los clientes utilizarlo?

Por supuesto, no todo es blanco o negro, de ahí que sea tan importante tener identificado al target, ya que no es equiparable el vending en un espacio público como un aeropuerto al vending cautivo de una oficina con un personal que acudirá día sí día también a la máquina.

OTROS DATOS DE INTERÉS

Aunque no sea una cuestión relevante ni sinónimo de garantía de calidad, ya que el mercado cambia de un día para otro, siempre es interesante conocer el número de usuarios de la máquina y cuántas expendedoras ya lo tienen instalado.

Caso de éxito: IVS y Alliance Vending

No perder ni una venta es la máxima de cualquier operador y las nuevas soluciones de pago han venido a combatir un problema que tradicionalmente ha provocado la fuga de clientes como es la falta de efectivo.

Entre los últimos operadores que están impulsando este tipo de estrategias, destacan grandes empresas como IVS o Alliance Vending, cada uno con un plan para aumentar sus ventas completamente distinto. Así, mientras que IVS ha decidido apostar por la aplicación monedero, Alliance Vending se ha decantado por el pago contactless de la mano de Mastercard.

IVS se está expandiendo con una aplicación móvil de pago que se puede utilizar en todos los países donde opera y que ya ha llegado a España. Su nombre es Coffee cApp, una app que ya se puede descargar y que por el momento sirve para pagar nuestro café o nuestro snack, pero que muy pronto permitirá

además gestionar descuentos, entre otras utilidades. A través de un monedero virtual que se puede recargar con monedas en la máquina o con tarjeta de crédito o con la propia tarjeta bancaria, solo hay registrarse y colocarse delante de la máquina para conectar el introducir el código que identifica cada expendedora. El monedero actúa como llave, mientras que con la tarjeta el cobro se produce de manera automática.

Por su parte, Mastercard y Alliance Vending han ampliado el acuerdo para impulsar los pagos contactless que anunciaron el pasado año con la instalación de 2.000 TPVs más en máquinas expendedoras de toda España.

Tras superar con éxito el proyecto piloto de seis meses que habilitó 105 máquinas de vending en Madrid, Barcelona, la Costa del Sol y Granada, con tecnología contactless de Mastercard, ambas compañías han apostado por ampliarlo hasta un total de 2.000 más.

Estas máquinas se situarán en espacios públicos y oficinas con oferta de alimentación y bebidas a través de máquinas expendedoras.

Esta alianza, que surge como respuesta a la estrategia de Alliance Vending por desarrollar la innovación en los procesos de pago, tiene como fin mejorar la experiencia de usuario de los clientes en el sector que opera, en la mayoría de los casos, a través del pago con efectivo.

Javier Arquerons, CEO de Alliance Vending, asegura que "asistimos a un verdadero cambio de era en los medios de pago en España. Nos sentimos enormemente ilusionados por abanderar una evolución que nuestros millones de consumidores, especialmente los más jóvenes venían demandando: un sistema de pago sin efectivo y eficaz que les permitiera ganar tiempo para ellos. Nuestra alianza con Mastercard viene a redondear nuestro compromiso con nuestros clientes".

pay4vend®

Available balance 3.50€
CREDIT CARD (*****) 3012

Pay
Pay with Apple Pay

Your smart payment solution

Aumente la satisfacción de sus clientes y haga crecer su negocio con nueva generación en medios de pago.

Coges les invita a **VENDITALIA 2018**
Fieramilanocity | Pab. 3 | Stand C43-D48

PayPal Apple Pay

Para más información puede contactarnos en www.pay4vend.com | sales@pay4vend.com

¿Por qué la **biometría** tiene el **poder** de transformar el vending?



A debate

Como sistema de identificación la biometría se ha presentado como el método más versátil, rápido, seguro y cómodo, ventajas que se están sabiendo explotar en determinadas industrias con muy buenos resultados



En el vending casi parece una mera anécdota, pero lo cierto es que se está aplicando de manera eficaz en experiencias tan dispares como la dispensación de equipos de protección personal o como fórmula de interacción con la máquina.

La biometría es un recurso más dentro de esa corriente de vending inteligente cuyo principal cometido es revolucionar el canal, hacerlo más accesible y también más interesante para el público actual.

Asociada a los medios de pago forma un tándem mucho más potente ya que cuenta con el respaldo de las grandes compañías que tienen claro que las aplicaciones de la biometría forman parte del presente y lo harán mucho más del futuro de este segmento.

“Es indudable que el sector de los medios de pago y la seguridad que llevan asociadas se ha transformado radicalmente en los últimos años y este hecho ha afectado de forma directa a todos los segmentos del sector comercial, también al de las máquinas de vending. En este sentido, Mastercard está apostando por impulsar la adopción de sistemas de pago que aumenten la seguridad de clientes y consumidores a través del desarrollo de soluciones biométricas, con el fin de que se establezca como el estándar de la autenticación de los pagos digitales a partir de abril de 2019”, nos

cuenta Alberto López, director de medios de pago e innovación de Mastercard Iberia.

Gracias a la popularización de los pagos móviles, los usuarios se están acostumbrando a utilizar la biometría para confirmar y autenticar los pagos, por lo que poco a poco llegará a más población, y “gracias a la tecnología contactless a más sectores como el vending”, asegura.

Mientras se asienta cómo método de pago en la propia máquina más allá del móvil, seguimos viendo una imparable evolución con la aplicación de estos sistemas de identificación en la dispensación de EPI's. Empresas como Vending Modular a través de su sistema Gestmatik o Inssa en Colombia emplean la huella dactilar para agilizar los procesos en las empresas.

La compañía colombiana tiene más de 250 sistemas instalados en su país que incluyen máquinas de snacks y bebidas. “Este ha sido un gran diferencial para los operadores que están ofreciendo nuestra tecnología en sus expendedoras y ello les ha permitido ganar espacios frente aquellas empresas que ofrecen sistemas con tarjetas o llaves”, señala Javier Ossa.

Y aunque en muchos aspectos se ha reservado para las ubicaciones más industriales por aquello de los equipos de proyección o las

herramientas en determinados sectores, Inssa se atreve incluso con el OCS. “Hemos dado alcance de la biometría a las máquinas de café usadas en el modelo OCS. Varias universidades y empresas están usando el sistema biométrico para entregar el café gratis pero controlado a sus empleados. Este sistema lo hemos unido a las cafeterías de las universidades y colegios que también incorporan un crédito que puede ser usado tanto en las expendedoras como en las cafeterías y restaurantes”, explica el responsable de la empresa latinoamericana.

LOS COSTES, ¿IMPEDIMENTO U OPORTUNIDAD?

En contra de lo que pudiera parecer y comparándolo con otros sistemas, la biometría no se aleja del vending por una cuestión de inversión. Al menos así lo afirman los especialistas consultados.

“Todo va a depender del nivel tecnológico que queramos alcanzar, pero en nuestro caso hablamos de un equipamiento nada costoso que aporta beneficios desde el primer momento y eso a pesar de que todavía el consumidor se muestra algo reacio por un tema de manejo de datos personales, es quizás la gran barrera que hay que derribar”, manifiesta el responsable de Innova Pos.



Javier Ossa, por su parte, va más allá y afirma que “los costos de la biometría dactilar son mucho menores que los dispositivos para tarjetas y llaves”. “El dispositivo lector cuesta menos que un lector de tarjetas o llaves y no se necesita invertir en tarjetas, pues en la huella tenemos la identificación”.

En el caso de la facial sí considera que el precio aún es elevado para incorporarlo en vending, además “presenta aún algunas debilidades”, lo que no es obstáculo para que Inssa se encuentre inmersa en un proyecto piloto de reconocimiento visual.

Igualmente Alberto López considera que el impacto que está teniendo la convergencia digital de los pagos en todos los sectores económicos se ha convertido en el mayor cambio al que han tenido que enfrentarse desde la llegada del plástico, y se prevé que durante los próximos años la innovación en este segmento alcance hitos impensables hace tan sólo unos años. “Desde Mastercard somos conscientes del momento que vive el mercado, por lo que el coste tecnológico no puede ser un hándicap o un factor determinante a la hora de implemen-

tar los avances que se están desarrollando en el ámbito de la biometría para realizar y autenticar pagos en todos los sectores”.

INTERACTIVIDAD, MUCHO MÁS QUE UNA MÁQUINA

Dotar a las máquinas de la capacidad de ver permite que interactúen con las personas de una manera mucho más “natural”. La visión artificial, que usa cámaras para detectar la presencia de los usuarios y tratar de establecer cómo desean relacionarse con la máquina, abre múltiples oportunidades para la llegada de interfaces más intuitivas que se adaptan a la identidad del usuario, la situación o el estado de ánimo.

Hasta ahora la incorporación de esta capacidad en las máquinas había sido una tarea compleja. El desarrollo de las cámaras y de software propio ha hecho que esta posibilidad llegue al vending con muy buenas perspectivas y un ejemplo de ello es Innova Pos.

“Hay que entender que una máquina inteligente no es telemetría. Las posibilidades de la tecnología van mucho más allá y en este senti-

do en nuestro país los pequeños y medianos operadores, en su luchar por diferenciarse, lo están haciendo mucho mejor que las grandes empresas porque están apostando claramente por ello con resultados muy positivos”, afirma Antonio Jiménez de Innova Pos.

Su empresa equipa las máquinas expendedoras con tecnología 3D, bastante más avanzada que la holística que se suele usar en los sistemas de reconocimiento facial y de movimiento. “Con esta opción construimos una base de datos interactiva que puede ir actualizando la imagen de la persona y adaptándose a sus cambios físicos para realizar una identificación correcta. Además, tenemos la oportunidad de mezclarlo con el reconocimiento de iris por lo que es muy precisa”, destaca.

En este caso no se trata únicamente de verificar una identidad, sino que con una pequeña cámara y el software desarrollado por esta empresa se puede emplear para seguir avanzando en la aplicación de la inteligencia artificial en el vending.

Otro ejemplo de esta tecnología lo hallamos en Omron, una solución sencilla que reconoce caras, gestos e, incluso, emociones para el diseño de una interfaz de usuario en máquinas. “El módulo B5T HVC, una placa de cámara de pequeño formato que incluye procesamiento avanzado de imagen, ofrece datos listos para usarse en aspectos como dirección de la mirada y parpadeo de las personas y puede estimar la expresión, la edad y el género en función de una fotografía del usuario”, detalla Giovanna Monari, de Avnet Abacus.

Las características de detección de cuerpo, mano y cara revelan la presencia de una persona, una mano o un rostro en la fotografía. Estas funciones indican el número de caras, manos o personas en la imagen (es posible detectar hasta treinta y cinco objetos por frame) y sus coordenadas en relación con el frame



Automated Vending
C. Telégraf, 24
08160 Montmeló
Barcelona, Spain
www.automatedvending.es
info@automatedvending.es
T: +34 93 579 99 04



COINCO Y TÚ, EL MEJOR EQUIPO

COINCO GUARDIAN GLX

- Monedero de 6 tubos
- Autodiagnóstico
- Modelo Dual Ejecutivo/MDB
- Contabilidad por sonar o programa
- Menú intuitivo, fácil de usar
- Calibración en campo para fichas o eliminación de fraudes
- Fácil mantenimiento
- Durabilidad a largo plazo
- Sencillo cambio de tubos
- Casete de tubos iluminado

TRES AÑOS DE GARANTÍA

y su tamaño en píxeles.

La detección de mano permite descubrir hasta treinta y cinco manos en el frame de imagen a 1.5 metros de distancia. Sólo detecta las manos cuyas palmas miran hacia el frente. Esto puede ser interesante en el control de sistemas donde el usuario muestra la palma a la cámara en una señal de “stop” para detener el funcionamiento del equipo. Esta función sólo tarda 370 ms (de media) en responder y puede localizar manos con un tamaño mínimo de 40 píxeles.

La detección de cara distingue los rostros de un tamaño mínimo de 64 píxeles y puede poner en marcha otras funciones de reconocimiento facial. Esto sería útil a la hora de detectar cuándo una persona está mirando un dispositivo con el objetivo de adaptar la interfaz de usuario para mejorar los resultados. En este caso, si el usuario no está mirando, se puede usar un aviso de voz.

El reconocimiento facial es la función usada para identificar usuarios específicos y, quizá, personalizar las interfaces de los equipos a las necesidades o las preferencias individuales. El módulo puede reconocer una cara a una distancia de 1.3 metros en menos de un segundo al comparar los datos con las fotografías en su memoria. Esta función devuelve un número ID de usuario o un mensaje de “no registrado” si la persona no está registrada.

“El módulo HVC se puede integrar rápida y fácilmente en sistemas ya establecidos o máquinas de vending e, incluso, formar parte de una nueva solución, sin necesidad de comprender la complejidad de los algoritmos subyacentes o los diseños ópticos. Se trata de un módulo plug in cuyos resultados se pueden usar directamente en la toma de decisiones de electrónica de consumo y otras muchas aplicaciones”, explica Monari.

¿QUÉ ESPERAR EN UN FUTURO PARA EL VENDING?

Desde el ámbito de los medios de pago, tienen claro que la biometría se va a ir imponiendo de manera paulatina como método de identificación, otra cosa es que lo veamos de manera masiva en la venta automática en el medio plazo.

“Uno de los principales desafíos a los que nos tenemos que enfrentar a la hora de implementar la identificación biométrica es lograr que las empresas se adapten lo antes posible a esta tecnología y que esa conversión se complete de forma exitosa, ya que en los próximos años va a ser una condición imprescindible para la supervivencia de los negocios, por ello,

es importante ser proactivos”, resalta Alberto López.

En Mastercard están convencidos de que en el futuro la identificación biométrica será una tendencia cada vez más aceptada entre los usuarios y los comercios y formará parte de las acciones cotidianas de cada día –sobre todo si tenemos en cuenta que el objetivo es convertirlas en el sistema estándar de autenticación a partir de 2019-. De hecho, esta tecnología ya se utiliza habitualmente en muchos ámbitos y sectores.

“Por otro lado, el sector de los medios de pago en el entorno comercial avanza hacia una convergencia de los pagos digitales mediante la cual los usuarios podrán pagar cuándo, cómo y dónde quieran de forma rápida, cómoda y segura. Desde Mastercard estamos impulsando esta tendencia a través de diferentes pro-

yectos. Uno de ellos son los wearables. En esta línea hemos formado una alianza a nivel global con Fitbit y Garmin para que sus usuarios puedan pagar acercando su smartwatch a un TPV contactless, sin necesidad de llevar la cartera o el móvil encima. En el caso concreto de España, podrán disfrutar de esta opción los titulares de una tarjeta Mastercard del Banco Santander o de la tarjeta Pass de Mastercard de Carrefour”, detalla.

Centrándonos en el vending y con la experiencia de una empresa como Inssa, destaca el valor que le da su responsable a este sistema. “Creemos que la biometría acabará en buena medida con los sistemas de llaves y tarjetas. En Colombia la mayoría de los operadores que traían llaves y tarjetas en sus expendedoras, se han pasado a la biometría con rotundo éxito para sus negocios”.



INTERACCIÓN

La visión artificial, que usa cámaras para detectar la presencia de los usuarios y tratar de establecer cómo desean relacionarse con la máquina, abre múltiples oportunidades para la llegada de interfaces más intuitivas

DESAFÍOS

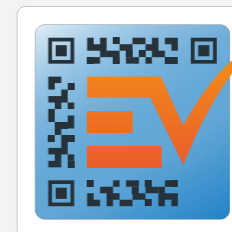
Uno de los principales desafíos a los que nos tenemos que enfrentar a la hora de implementar la identificación biométrica es lograr que las empresas se adapten lo antes posible a esta tecnología

Entre los factores que van a contribuir a su desarrollo en el vending la propia interconexión que se prevé con la tecnología hará inevitable su adaptación en la venta automática. “La biometría es un sistema cashless que no requiere para el usuario mas que su huella, el iris o su cara. Ello permitirá que con el correr de los años, las bases de datos se alimenten con esta información conectadas con los bancos, la industria médica, las aerolíneas, etc, y bastará la proximidad de la persona a los lectores biométricos para que obtenga el producto que requiere”, sugiere Javier.

Además todos los avances que se deriven de seguir dotando de inteligencia a las máquinas y la capacidad de aportar datos para interpretarlos forman parte de ese bagaje que deja la biometría y que puede resultar muy útil para los operadores de vending.

INCENTIVE Y PREMIE LA FIDELIDAD

CPI E-VENDING™



CPI e-vending™, Creado a partir de la experiencia de CPI™ y Microtronic®, CPI e-vending™ ofrece las soluciones de pago móvil más avanzadas diseñadas específicamente para el vending, a través de una serie de herramientas de gestión y marketing desarrolladas para aumentar las ventas y promover la fidelización y permanencia.

¡El operador puede conectarse ahora por primera vez directamente con sus consumidores finales!

CPI e-vending™ permite a los operadores de vending aprovechar las ventajas de todos los beneficios que brindan los sistemas de pago por móvil, así como ofrecer a los consumidores una vía de transición fácil desde los sistemas existentes MIFARE®.

- **COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR**
Promociones personalizadas diseñadas exclusivamente para sus consumidores
- **GRAN ACEPTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO**
App para Smartphone, sistemas MIFARE®, cualquier sistema ISO14443
- **MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**
Técnicas de marketing para aumentar sus ventas

CONTACTOS CPI :

Sede Corporativa
3222 Phoenixville Pike | Suite 200
Malvern, PA 19355
Teléfono España: +34 917497516
Gerente de Ventas: Francisco Linares

©2018 Crane Payment Innovations, Inc.
Todos los derechos reservados.

ALBERTO LÓPEZ, DIRECTOR DE MEDIOS DE PAGO E INNOVACIÓN DE MASTERCARD IBERIA

“La biometría es el futuro, ha llegado para quedarse”

Huella, voz, reconocimiento facial... ¿Se impone alguna fórmula por encima de otra?

Todos los desarrollos biométricos en los que estamos trabajando ofrecen numerosas ventajas al proporcionar una fiabilidad absoluta en la identificación y a la hora de agilizar el pago, ya que no se necesitan contraseñas que pueden olvidarse y que en muchas ocasiones frenan la compra.

Según hemos podido comprobar en nuestro último Barómetro de Pagos Digitales, el 51% de los consumidores digitales prefiere la huella dactilar u otra autenticación biométrica por encima de otras formas de identificación. La seguridad es el principal motivo para decantarse por un método u otro, seguido de la comodidad, practicidad y rapidez.

Es muy probable que en un futuro cercano veamos una mezcla de varias soluciones.

¿Qué es lo último que tiene desarrollado Mastercard en el ámbito de la biometría?

Entre los últimos proyectos que hemos desarrollado en el ámbito de la biometría, Mastercard ha creado Identity Check, una nueva solución tecnológica que impulsa la autenticación de la identidad de los consumidores a partir de las nuevas tecnologías y que simplifica en gran medida la experiencia de compra online.

Los actuales métodos de autenticación que hay en el mercado suelen obligar a los compradores a salir de la página web en la que se encuentran para comprobar su identidad. Este paso final en una transacción online se traduce en tiempo consumido y puede llegar a afectar al momento del pago. El servicio Identity Check

de Mastercard permitirá identificar al propietario de la tarjeta a través de sus huellas dactilares utilizando tecnologías como la biometría o el envío de contraseñas únicas por SMS, evitando así molestas interacciones como salir del portal de compra.

Además, hoy en día la gente realiza sus compras a través de diferentes dispositivos y esperan en ellos la última tecnología que les facilite la transacción y la haga más segura. Esto es exactamente lo que Identity Check les ofrece, ya que refuerza el compromiso de la compañía de mejorar la seguridad de los pagos online. El uso de la tecnología y los datos permitirá moverse entre la confianza en lo que el usuario sabe (las contraseñas), en lo que tiene (el teléfono móvil o cualquier otro aparato inteligente) y quién es (la biometría). Cientos de titulares de tarjetas en los Países Bajos empezaron a utilizar esta técnica pionera el pasado mes y en EE. UU ya está en marcha un programa similar.

La solución más reciente en llegar ha sido la “biometría del comportamiento” que es capaz de identificarnos en función de muchos parámetros como la velocidad a la que tecleamos, cómo nos movemos por una web o incluso como sujetamos el teléfono móvil (gracias a la multitud de sensores que poseen los nuevos smartphones).de la Exposición Universal de 2015, está fuertemente identificada con los temas de innovación y nuevas tecnologías al servicio de los alimentos.

¿La biometría es más segura que los sistemas basados en el PIN?

La biometría se posiciona como la forma preferida como método



de autenticación gracias a la seguridad que ofrece, aunque siga siendo la identificación por SMS la opción más utilizada en la actualidad en internet.

Desde Mastercard estamos convencidos que la biometría es el futuro, ha llegado para quedarse y es una realidad palpable que nos hará olvidar las contraseñas y cualquier otra forma de identificarnos que no sea con nuestro propio cuerpo.

Es más cómodo y más rápido, pero ¿en la misma medida que cualquier sistema cashless?

Partimos de que la principal ventaja que ofrece esta tecnología es que cada persona es única y la biometría en los medios de pago permite que las transacciones puedan realizarse gracias a la identificación de sus rasgos físicos

o por su manera de comportarse. A esto hay que sumarle la rapidez y la comodidad que ofrecen frente a otros sistemas de verificación tradicionales como las contraseñas.

Por otro lado, para las entidades emisoras, esta tecnología ayudará a identificar y prevenir el fraude, incrementar el ratio de aceptación, reducir los costes operacionales y fomentar la fidelidad del consumidor.

En definitiva, con el desarrollo de las soluciones biométricas que vamos a combatir el fraude y reducirlo al máximo, ya que los parámetros biométricos no se pueden “robar” ni “olvidar”, generando mucha más confianza entre los usuarios, y garantizando que quien realiza el pago es realmente el propietario de la tarjeta, tanto en el entorno físico como en los pagos por Internet.

Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



LAQTIA EN VENDITALIA

¡No nos perdemos ni una!

VEN Y CONOCE LAS OFERTAS EXCLUSIVAS DE LA FERIA

Pabellón 3 Stand E13 F04

Venditalia
MILANO



www.laqtia.com



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

EL SALÓN DE GOURMETS DE MADRID DESPUNTA EN SU 32 EDICIÓN CON UNA SORPRESA PARA EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA: EL V FESTIVAL DEL CAFÉ, ORGANIZADO POR LA SCAE (SPECIALITY COFFEE ASOCIATION), UN EVENTO DONDE EL SECTOR CAFETERO DE ESPAÑA PONE EN VALOR UN NUEVO PARADIGMA DE CONSUMO QUE AMENAZA CON REVOLUCIONAR LO QUE HASTA AHORA ENTENDEMOS POR CAFÉ



{ V } Resumen del Spain Coffee Festival

Porque el café ya no es amargo

La V edición del Spain Coffee Festival, celebrada en el Salón de Gourmets de Madrid, toca a su fin evidenciando una nueva trayectoria de la cultura del café en España: métodos de preparación disruptores, más creatividad en cada taza, perfiles de tueste más refinados, extracciones completamente revolucionarias, y, sobre todo, el uso de un grano de café de mayor calidad.

Como veníamos documentando en Hostelvending desde hacía varios meses, la expansión del café de especialidad en la península -aquel café sin defectos que obtiene una puntuación por encima de 80 puntos en una escala de 0 a 100- no solamente está dando el pistoletazo de salida a los tostadores artesanales para entrar con más fuerza en el mercado, sino que apremia a las marcas comerciales a apos-

tar por productos de más calidad y ampliar una gama hasta el momento reducida a torrefactos, tuestes excesivamente altos y el abuso de robusta sobre las variedades de arábica.

En el caso de las firmas dirigidas al canal vending, esta trayectoria tampoco es distinta. Así, si bien los tostadores artesanales asistentes al Coffee Festival no muestran un excesivo interés en el canal vending para sus productos, para las grandes firmas comerciales esta subida de calidad sí que se convierte en algo necesario, eso sí, enfocando cada tipo de café a un público objetivo distinto.

MÉTODOS DE PREPARACIÓN

Por el momento, y prácticamente para todos los asistentes, el espresso sigue siendo el método de preparación por excelencia, aunque cada vez existe más interés (o curiosidad,

según se mire), en el café de filtro, especialmente en las técnicas más vistosas como el sifón o la chémex, dos métodos que por desgracia aún no se podrían adaptar para las máquinas de vending pero para los que se están preparando con fuerza firmas como Montecelio o Cafés Dromedario.

Quienes sí podrían conseguir variación tanto para el vending como para las máquinas de OCS son los americanos y el cold brew.

En el caso de los cafés americanos, los operadores pueden programar las máquinas de última generación para añadir agua a un espresso (o viceversa, si se quiere conservar toda la crema), eso sí, sería necesario utilizar un grano con unas características distintas al que se usa normalmente, apostando siempre por un 100% arábica y escapando de las notas amargas para acercarnos más a un equilibrio

NUEVO PARADIGMA DE CONSUMO

Café de especialidad, motor del cambio en la hostelería

LOS TORREFACTORES DE ESPAÑA SE PONEN LAS PILAS AL TRATAR CON CAFÉS DE UNA CALIDAD SUPERIOR PARA ABARCAR A TODOS LOS PÚBLICOS

entre dulzor y acidez. En caso contrario, casi sería preferible prescindir del café americano entre las opciones de la expendedora, ya que el resultado puede ser nefasto al paladar.

Con lo que respecta a las fórmulas de preparación en frío, aún es demasiado pronto como para hablar de máquinas automáticas que puedan hacerlo al momento y se dirijan al gran público, por lo que esta sería una apuesta dirigida a la máquina de fríos y snacks a través de la bebida ya embotellada.

De momento, el cold brew está consiguiendo popularizarse a gran velocidad entre jóvenes, turistas extranjeros y habitantes de grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Marcas como Café Baqué o D'Origen están comercializándolo con la vista puesta en la gran distribución, aunque sin versiones del envase exclusivas para vending.

Por lo que respecta a los sistemas de monodosis, también se busca un café de mayor calidad.

De hecho, los torrefactores aprovechan las características de la cápsula (que permite preservar mejor el café molido) para incluir aquí blends más suaves o incluso monovarietales de un solo origen, entre los que puede destacarse el café de Honduras lanzado por Café Bou y específico para máquinas de vending.

El café de origen ecológico también gana poco a poco presencia como una de las principales bazas de los tostadores para comercializar sus productos. Cafés Candelas o Cafés Novell tienen muy bien definida esta estrategia a través de sus respectivos blends orgánicos donde se pretende encontrar ese equilibrio entre dulzor y acidez, aunque sin renunciar a las características amargas del café tan busca-

das por los españoles.

En otras marcas como Supracafé o Café Baqué, sí que podemos ver un salto cualitativo donde cada vez se intentan acercar más al resto de países europeos o incluso de Norteamérica, con sabores más característicos en su café y un distanciamiento intencional de aquello a lo que estamos acostumbrados, eso sí, manteniendo la esencia de lo que se entiende por un espresso en España.

LA PRESENTACIÓN, ESENCIAL

Si algo destaca en eventos como el Salón de Gourmets de Madrid o la pasada edición de Alimentaria-Hostelco en Barcelona, es la presentación del producto, y es que antes de tocar el paladar, el café debe entrar por los ojos y a todos los efectos debe ser atractivo para el usuario.

De este modo, el latte art se convierte en prácticamente el protagonista de cada uno de los stands dedicados al café, todo esto de la mano de baristas cuya precisión ha servido para despertar el interés de los asistentes.

En el caso de Cafés Candelas, además, se ha apostado de forma muy creativa por la impresión de imágenes sobre la crema del café, un sistema perfectamente extrapolable a las máquinas de vending y que sin duda sirven para crear marca.

Igualmente, también es destacable siempre la presentación de distintos formatos y tamaños. Aunque en el Salón de Gourmets no había maquinaria para vending, los expositores cafeteros sí que supieron transmitir esta idea: hay que estar preparado para todo, tanto para quien quiere tomarse el café en el lugar, como para quien opta por el "take away".

Así, el uso de distintos tamaños adaptados a cada tipo de café puede ser una baza crucial a la hora de proponer nuevas recetas y satisfacer a clientes con distintas necesidades, algo que encaja no solamente en modelos de negocio como el Office Coffee Service, sino también en la alta gama de vending de la mano de modelos como los que propone Bianchi con distintos tamaños de vaso.

CAFÉS DE ESPECIALIDAD

Si bien los tostadores de especialidad constituían una parte minoritaria del Salón de Gourmets, su presencia no pasó en absoluto desapercibida, convirtiéndose en el centro de actividad del evento.

Así, tostadores como IA May o el importador de cafés de Colombia OPCE, organizaron varias catas de café en las que los asistentes pudieron no solo disfrutar de distintas variedades con sabores únicos, sino que pusieron en valor la importancia del café de especialidad a la hora de mejorar los estándares de calidad del conjunto de café en España con un coste razonable.

Aunque la presencia del café de especialidad en las máquinas de vending todavía es algo impensable para muchos, la realidad ha demostrado que sí es posible en grupos como Delikia Fresh, que ya está llevando su propio café de finca a las expendedoras con una calidad que compite con la de las coffee shop de especialidad.

Eso sí, este caso no deja de ser algo excepcional que lleva la contraria a los más puristas del café, pero sirve para transmitir un poderoso mensaje a todos los actores del vending (tostadores y operadores): ¿De verdad nos tenemos que conformar?



☕ Spain **Coffee** Festival ☕

Las caras que dieron vida al festival



ANTONIO CÁCERES
BARISTA
COMPETIDOR EN LATTE ART

“Estar aquí te da una formación de altísimo nivel. Siempre se ve algo distinto”



ASIER MATEOS
JUEZ SENSORIAL
EN LA COMPETICIÓN BARISTA

“Ya comenzamos a ver las diferencias de calidad en el mundo del café”



CONO DE PAOLA
SUBCAMPEÓN
EN EL CAMPEONATO BARISTA

“El objetivo de este tipo de eventos es descubrir nuevos cafés”



DAVID MUÑOZ
DIRECTOR
DE CAFÉS DE ORIGEN

“Cada vez la gente tiene más criterio con el café de especialidad”



DAVID CORTÉS
DIRECTOR DE FLOCO
COFFEE ROASTER

“Lo más rápido para abrir los ojos es la cata, ahí la gente se da cuenta”



HÉCTOR HERNÁNDEZ
CAMPEÓN DE LATTE ART
Y CUPPING

“La forma de introducir el café de especialidad es con empresas fuertes”



PEDRO DE ROS
BARISTA
COMPETIDOR EN BREWING

“El filtro es una preparación novedosa, pero no está de moda aún”



BORJA
DIRECTOR DE
MARKETING DE IAMAY COFFEE

“Para nosotros la formación es esencial. Solo así aseguramos la calidad del café”



JUAN FELIPE RESTREPO
JEFE DE
EXPORTACIONES DE OPCE

“La trazabilidad da garantías a un buen café desde el origen del mismo”



MARIO VIDAL
BARISTA
COMPETIDOR EN LATTE ART

“Cada edición es un reto donde hay que poner en práctica todo lo aprendido”



VANESA SANTAMARÍA
JUEZA VISUAL
EN LATTE ART

“Estar aquí supone aprender a valorar un producto muy delicado”



MARIO PERELLO
BARISTA
SUBCAMPEÓN EN BREWING

“Lo más importante es estar aquí. Gane o pierda es impresionante”

MASSIMO TRAPLETTI, PRESIDENTE DE CONFIDA Y CEO DE BIANCHI VENDING

“El vending está experimentando una verdadera revolución digital”

HABLAMOS CON MASSIMO TRAPLETTI, NUEVO PRESIDENTE DE CONFIDA, ORGANIZADORA DEL EVENTO JUNTO A FIERAMILANOCITY. EL TAMBIÉN MÁXIMO RESPONSABLE DE BIANCHI VENDING NOS HABLA DE LOS DESAFÍOS DEL SECTOR, LAS NOVEDADES QUE VAMOS A ENCONTRAR EN LA FERIA Y LA LABOR DE LA ASOCIACIÓN ITALIANA DEL VENDING PARA AFRONTAR LOS CAMBIOS NORMATIVOS



¿Qué podemos esperar de esta nueva edición de Venditalia?

Venditalia es el evento europeo más importante de la distribución automática tanto por el área de exposición como por el número de visitantes. El evento, que este año celebra su vigésimo aniversario, está en constante crecimiento y permite a los expositores de todo el mundo obtener una visión de las tecnologías de venta más innovadoras y los principales productos distribuidos en el canal.

En un área de 32.000 metros cuadrados que le permite tener una superficie dedicada a stands de expositores de más de 13.000 metros cuadrados, habrá alrededor de 269 stands de empresas provenientes de 20 países de todo el mundo. El número de expositores extranjeros ha crecido un 32% en comparación con la edición de 2016. Venditalia es el verdadero centro internacional de la distribución automática, dentro del cual se desarrollan las relaciones y los negocios, se descubren las innovaciones y tendencias de mercado y se profundiza en los temas técnicos y tecnológicos que marcan el desarrollo del sector.

¿Qué novedades encontrarán el expositor y el visitante?

Numerosas son las novedades de la edición 2018. Este año, por primera vez, hemos incluido la ciudad de Milán dentro del logotipo del evento. La capital de Lombardía es cada vez más una ciudad internacional y, después de la Exposición Universal de 2015, está fuertemente identificada con los temas de innovación y nuevas tecnologías al servicio de los alimentos.

El área de “new entry” también estará operativa por primera vez de forma estructurada, expresamente dedicada a todas las empresas que ingresan al mercado del vending por primera vez. La prueba realizada en la última edición salió muy bien y decidimos dar un gran espacio a este nuevo proyecto. También habrá un rico programa de conferencias y reuniones sobre los principales temas del sector que se llevará a cabo en un área especial llamada: Venditalia Talks.

Finalmente, con motivo del vigésimo aniversario del evento, decidimos llevar a cabo una importante iniciativa benéfica que se celebrará durante la Cena de Gala del 8 de junio: donare-

EXPECTATIVAS

El evento, que este año celebra su vigésimo aniversario, está en constante crecimiento y permite a los expositores de todo el mundo obtener una visión de las tecnologías de venta más innovadoras

NOVEDADES

El área de “new entry” también estará operativa por primera vez de forma estructurada y estará expresamente dedicada a todas las empresas que ingresan al mercado del vending por primera vez

mos 30.000 euros a tres asociaciones sin ánimo de lucro que se ocupan de niños, discapacidades y personas mayores. Será un momento importante y muy emocionante.

Venditalia es una oportunidad única para el vending en un país donde tiene una gran presencia. ¿Cuáles son las fortalezas de la industria para seguir creciendo?

La fortaleza de nuestro país es sin duda toda la cadena del vending que está representada en CONFIDA. El vending en Italia es un sector de excelencia, un sello “Made in Italy” formado por fabricantes de máquinas expendedoras que innovan y venden sus productos en todo el mundo, empresas de gestión que ofrecen un servicio de alta calidad a clientes y consumidores y compañías de alimentos que distribuyen sus productos en el canal. No es coincidencia que Italia sea un líder internacional en el sector.

La venta automática ha atravesado un momento difícil en Italia, ¿cómo se adapta a los cambios normativos que se han producido en los últimos dos años?

En Italia, de hecho, la distribución automática es uno de los sectores que ha reaccionado mejor a la crisis económica y desde 2016 ha comenzado a crecer nuevamente. En 2017, el mercado del vending en Italia generó una facturación de más de 1.800 millones de euros (+ 1,31% en comparación con el año anterior) con más de 5.000 millones de consumiciones (+ 1,87% en comparación con el año anterior). A esto debe sumarse el “porzionato”, que es un mercado con un valor total (en todos los canales de venta) de otros 1.700 millones de euros de facturación por 6.100 millones de consumos, de los cuales 1.200 millones producidos por las empresas operadoras.

2017 en Italia ha sido un año de especial importancia también para la introducción de la reforma fiscal de la “facturación electrónica y transmisión telemática de las máquinas expendedoras”. Fue una reforma muy exigente para los operadores del sector, especialmente para las pequeñas empresas. CONFIDA ha estado cerca de estas empresas, primero en la formulación del estándar que introdujo la obligación de comunicar las tarifas: la asociación solicitó y logró que la comunicación se realizase con las herramientas tecnológicas ya en uso en el sector. Esta solución ha permitido un menor gasto para la adaptación a la nueva legislación.

Posteriormente, CONFIDA apoyó a las empresas del sector proporcionando toda la

VENDING ITALIANO

“En 2017, el mercado del vending en Italia generó una facturación de más de 1.800 millones de euros (+ 1,31% en comparación con el año anterior) con más de 5.000 millones de consumiciones (+ 1,87% en comparación con el año anterior). A esto debe sumarse el “porzionato”, que es un mercado con un valor total de otros 1.700 millones de euros de facturación”

Información telemática

2017 en Italia ha sido un año de especial importancia también para la introducción de la reforma fiscal de la “facturación electrónica y transmisión telemática de las máquinas expendedoras



“Es necesario reaccionar en Italia y España ante los cambios normativos para hacerles frente”

información necesaria durante la fase de implementación. Debo decir que, incluso en este caso, las empresas italianas han demostrado una gran seriedad y la introducción de la nueva ley fiscal se llevó a cabo sin ninguna crítica especial para las empresas.

A nivel europeo, se promueven regulaciones muy importantes que tendrán consecuencias en la venta. Por un lado, todo lo relacionado con la restricción del uso del plástico; por otro lado, las tasas para ciertos alimentos con alto contenido de azúcar y grasa. ¿Cómo está afectando la industria?

Sí, es verdad. Por el momento, sin embargo, estas regulaciones aún se encuentran a nivel europeo y en Italia aún no se han hecho efectivas, pero es necesario reaccionar de inmediato, en Italia y en España, a estos cambios para no verse afectado negativamente.

En cuanto a los plásticos, la Unión Europea lanzó el 16 de enero una Estrategia Europea sobre Plásticos destinada a reducir su producción y, sobre todo, su dispersión en los mares. Sabemos que los productos desechables están “bajo el punto de mira”. Sin embargo,

esperamos que, como ya ha ocurrido con la legislación nacional francesa, para los productos de un solo uso que se destinan a máquinas expendedoras (especialmente los vasos están hechos de poliestireno compacto) los legisladores europeos entiendan que son esenciales para la venta del producto y, por lo tanto, no los prohíban aunque se exija que sea reciclado. Sobre este tema, en una propuesta italiana, se ha creado un grupo de trabajo dentro de la asociación europea EVA.

En cuanto a la normativa sobre alimentos con un alto contenido de azúcar y grasa, la posición de nuestra asociación es que si se quiere limitar, se debe hacer en todos los canales de distribución (tanto en supermercados como en las tiendas) y no sólo en máquinas expendedoras.

La adaptación a las innovaciones tecnológicas es la clave del futuro del vending. Hay un gran progreso, pero la llegada al mercado es lenta, ¿es un problema de confianza o del escuerzo económico que debe realizar el operador?

La introducción de nuevas tecnologías de venta es sin duda una de las palancas más



importantes para el cambio y el crecimiento en el sector. Es verdad: es un proceso lento. Ciertamente, si hubiera un incentivo fiscal para respaldar las inversiones de las empresas de gestión en la tecnología 4.0, sería una señal importante por parte de los Gobiernos que desatarían prestar atención a un sector que crea valor y da trabajo a muchas personas. Nosotros, como CONFIDA, hemos estado trabajando con el Gobierno italiano durante un tiempo y esperamos poder alcanzar este objetivo pronto.

¿Qué avances tecnológicos marcarán el desarrollo de máquinas expendedoras en los próximos dos años?

El vending está experimentando una verdadera "revolución digital". Las máquinas expendedoras se transforman en máquinas expendedoras inteligentes con características tecnológicamente avanzadas: la conectividad a través de la cual pueden administrar las funciones de la máquina de forma remota y conectar las máquinas al software de gestión de la empresa; las pantallas táctiles que permiten una mejor experiencia de compra para el consumidor y la aplicación que, además de ser un sistema de pago sin efectivo, le permite interactuar con el fin de ofrecer un mejor producto y de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor.

¿Cuáles son los objetivos que enfrentará Confida en los próximos cuatro años?

Hemos creado un programa muy ambicioso

para los años 2018 - 2022, que llevará a la CONFIDA a ser cada vez más un punto de referencia internacional, protegiendo el sector en Italia y en Europa contra la legislación que pueda ser perjudicial y fomentar su crecimiento. También hemos propuesto mejorar la imagen del vending en la opinión pública, promoviendo proyectos como "Vending sostenible".

También queremos crear alianzas sólidas con los grupos de interés más importantes de nuestros fabricantes de la industria de la alimentación, ayudando a las empresas a aprovechar las oportunidades de innovación, y crecer más y más para superar los más de 500 miembros que tenemos en estos momentos.

¿Cómo funciona el programa de sostenibilidad promovido por Confida? ¿Qué resultados estás dando?

El tema de la sostenibilidad en la distribución automática toca muchos aspectos de la actividad de las empresas que operan en este sector. Piense en la gestión eficiente de la energía dentro de la empresa, la sostenibilidad en el transporte, la adopción de nuevas tecnologías disponibles hasta la elección de los productos alimenticios y la gestión de residuos desde una perspectiva de economía circular.

Esta toma de conciencia ha llevado a algunas empresas de vending italianas a preguntarse sobre cómo reorganizar su trabajo de forma sostenible. A partir de estas reflexiones nacieron algunos proyectos que CONFIDA ha recopilado en la web www.vendingsostenibile.com, poniéndolos a disposición de todo el sistema, lo que permite a las empresas de distri-

PROHIBICIÓN DE VASOS

"Los legisladores europeos deben entender que los vasos desechables son esenciales para la venta del producto y opten por no prohibirlos aunque se exija que sea reciclado"

SOSTENIBILIDAD

"El tema de la sostenibilidad en la distribución automática toca muchos aspectos de la actividad de las empresas que operan en este sector. En Italia se están haciendo grandes esfuerzos"

bución automática trabajar juntas y "compartir" para iniciar un recorrido que deberá llevar a toda la industria a un enfoque más sostenible.

CONFIDA, a partir de 2014, ha creado una comisión específica compuesta por empresas del sector comprometidas en la profundización de los problemas de sostenibilidad en la distribución automática. La comisión desarrolla proyectos con universidades y municipios y ha creado un premio dedicado al municipio que ha desarrollado un importante proyecto de venta sostenible.

6-9 JUNIO 2018

fieramilanocity
PUERTA COLLEONI
PAB 3 / 4

WORLDWIDE VENDING
EL MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SE MUEVE AQUÍ.

Venditalia es la feria internacional más importante de vending, una oportunidad única para descubrir las últimas novedades del sector, el punto de encuentro y de referimiento para todos los actores que operan en el sector, como tú.



20 años
Venditalia, que este año cumple su décima edición, se confirma la más importante feria de vending.

300 expositores
y 20.000 operadores presentes de más de 90 países.

27.000 m²
de área de exposición que abraza todas las merceología.

4 días
dedicados a la feria de vending. Da las 9.30 hasta las 18.00. Sabado a las 9.30 hasta las 17.00.

Organizado por: **Venditalia Servizi S.r.l.**

Tel +39 02 33105685 - venditalia@venditalia.com
Para más información, visite www.venditalia.com

Venditalia
M I L A N O

Venditalia, el evento europeo más importante del sector

Venditalia 2018 quiere ser de nuevo la ventana en la que se pueda ver con toda claridad la evolución del sector. Las máquinas expendedoras han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas y han evolucionado junto con las necesidades de un público cada vez más amplio, hasta el potencial de las tecnologías actuales, que hacen que estos sistemas sean cada vez más “inteligentes” y eficientes. Una evolución increíble, que en unas pocas décadas ha cambiado nuestros hábitos y está destinada a cambiarlos de nuevo.

El vending italiano está íntimamente ligado a las tres figuras profesionales involucradas en el mercado: fabricantes, productores y operadores. Estas tres figuras son las almas que vamos a encontrar en los pasillos de fieramilanocity de 6 al 9 de junio en la principal feria internacional del vending. El evento, organizado por Venditalia Servizi y Confida es el escaparate más importante con más de 20.000 visitantes.

Como destacan desde la organización, la máquina expendedora inteligente que se puede hacer hoy representa el desafío actual para todos los actores del sector: para los fabricantes, llamados a ofrecer modelos cada vez más eficientes y versátiles, incluso desde el punto de vista de la electrónica inteligente, para los productores de bienes destinadas al consumo, llamados a anticipar nuevas oportunidades proporcionadas por un canal de distribución “clásico”, pero fuertemente renovada, y finalmente para los administradores, que serán capaces de invertir en nuevos modelos de negocio para el usuario final con los fieles y “socios” fiables negocios estos distribuidores muy inteligentes.

Los cambios en los hábitos de consumo, están empujando a las personas hacia nuevas alternativas alimentarias tanto en la oficina como en los espacios públicos, una transformación que las “máquinas expendedoras deben entender y satisfacer” si no quieren quedarse atrás.

Pero no todas las alternativas tienen espacio en la distribución automática, algunas se adaptan mejor que otras y en la feria que tendrá lugar en Milán podremos ver muchas de las que piden paso con grandes perspectivas.



Después de haber conquistado el comercio minorista a gran escala, los alimentos orgánicos empiezan a aparecer en la oferta del vending, al menos en Italia donde la propia Confida está haciendo campaña para contribuir a su inclusión.

En los últimos años, los alimentos orgánicos han conquistado a los distribuidores, lo que permite a las personas tener un mayor acceso a estos productos certificados en diferentes ocasiones de consumo. El mercado de productos orgánicos en Italia alcanzó un valor en 2017 de 3.500 millones (fuente Nomisma) lo que supone un 15% en comparación con 2016 y un 153% en comparación con 2008.

Además, la exportación de productos orgánicos fabricados en Italia casi alcanza ya los 2.000 millones de euros suponiendo el 5% (un 16% más en comparación con 2015, un 408% más en comparación con 2008) en las exportaciones agroalimentarias italianas totales, cuyo crecimiento en comparación con 2008 se detiene en el 45%. Las ventas de productos orgánicos (nacionales y de exportación) superaron los 5.000 millones de euros, creciendo un 9% con respecto a 2016 y un 218% con 2008.

En Italia, están construyendo un espíritu crítico hacia el consumo, que es cada vez más sostenible y ecológico. Por ello, las máquinas expendedoras de alta tecnología ofrecen

snacks orgánicos y proliferan las bebidas variadas. Sin embargo, los productos orgánicos no son la única frontera de la distribución automática. Estamos en la era de los snacks, en la que todo se puede tomar en forma de aperitivo y debe adaptarse a los tiempos y ritmos de vida y trabajo actuales. Desde el arroz inflado hasta los dulces sin azúcares, los hábitos de consumo están cambiando internacionalmente y la fragmentación de las comidas no solo afecta a su frecuencia sino también a su composición.

Los almuerzos y cenas se han enriquecido con ingredientes de otras cocinas del mundo que se han mezclado con los tradicionales. El vending intenta reflejarlo y como destacan desde Venditalia hasta el cuscús se ha colado en las expendedoras.

Continúa el crecimiento imparable de los llamados productos “libres de”, aquellos que no contienen gluten, lactosa u otros elementos. Por ahora, todos los productos alimenticios tienen cabida en la máquina expendedora.

Incluso, si en un jugo como Fortnite que arrasa en todo el mundo ha incluido la posibilidad de instalar máquinas en su plataforma, es evidente que la industria de la distribución automática “sigue contando con un papel realmente importante en la vida cotidiana de las personas”, resaltan desde la organización de la feria.

Escenario con acento italiano para las novedades de Qualery

Qualery participará por tercer año consecutivo en Venditalia 2018, donde desvelará sus últimas innovaciones en productos para el sector de la venta y dispensación automatizada, así como sus últimos desarrollos para hostelería y retail.

Novedades que van a permitir a la marca seguir reforzando la culturización en torno al café y la búsqueda del placer sensorial más holístico. La feria, que se celebra cada dos años en Milán, tendrá lugar del 6 al 9 de junio en el recinto ferial FieraMilano City.

En esta ocasión, la compañía toledana, ubicada en Val de Santo Domingo, volverá a demostrar su versatilidad y flexibilidad para atender las necesidades del mercado y su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

Como principales novedades para el vending, se mostrarán las dos nuevas referencias de Qualery Coffee, Ecológico y Fairtrade, además del recientemente premiado Rosewood, el buque insignia de la marca, y el nuevo cacao Qualery Cocoa Azero, un cacao sin azúcares añadidos y fibra para consumidores a los que le gusta cuidarse sin renunciar al placer del auténtico sabor a chocolate.

Para completar la oferta, la compañía presentará en primicia mundial su nueva bebida



de soja con sabor a vainilla, apta para las personas con intolerancia a la lactosa. Además de estas novedades, se expondrán todas las referencias de la gama Qualery Milk, desde los leches en polvo hasta los últimos preparados lácteos, y de Qualery Blends.

Aprovechando la ocasión, Qualery exhibirá también sus últimos desarrollos para los sectores de hostelería y retail, entre los que destacan el Qualery Cocoa Paradise, un innovador cacao a la taza desarrollado para prepararse con agua, el nuevo té al limón sin azúcar para seguir optimizando su oferta para un vending

más saludable, así como los nuevos formatos de Qualery Coffee que acaba de empezar a comercializar en retail.

“Poder presentar todas estas novedades en Venditalia 2018 supone para nosotros un paso más en nuestra estrategia de crecimiento y expansión, además de la mejor ocasión para trasladar a los consumidores nuestra filosofía y valores y para dar a conocer el nuevo posicionamiento de nuestras marcas para adaptarnos, cada vez más, a nuestros distintos tipos de clientes y poder conectar con ellos”, destaca Saúl Álvarez, CEO de Qualery.

Hybrid

el aire es más limpio

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

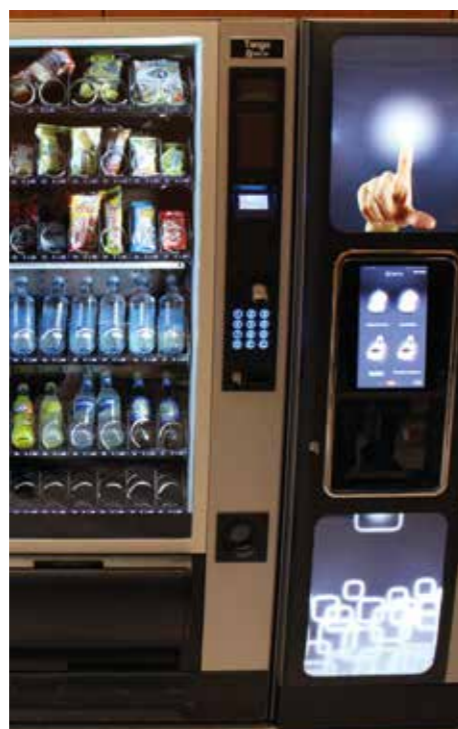
Para más información www.flo.eu

Evoca Group presente en Venditalia 2018

Grupo EVOCA, líder mundial en el mercado de máquinas expendedoras de café, bebidas calientes y snacks, así como actor importante en el sector de Ho.Re.Ca y OCS, presentará la nueva estrategia del Grupo: ocho marcas que identifican productos específicos para cubrir todos segmentos del consumo de café fuera del hogar.

EVOCA tiene hoy más de 10.000 clientes en más de 100 países en todo el mundo, 1.800 empleados y unos ingresos de más de 400 millones de euros. El Grupo, con sede en Valbrermo (Bérgamo), está presente a nivel mundial con ocho centros de producción y seis centros de investigación y desarrollo. También ha registrado más de 600 patentes.

Después de las adquisiciones realizadas en 2017, la integración de las marcas Saeco, Gaggia, Ducale, Cafecion, el nacimiento de la nueva marca Newis y el cambio de marca corporativa, EVOCA estará presente en Venditalia con la oferta más completa del sector y con muchas novedades.

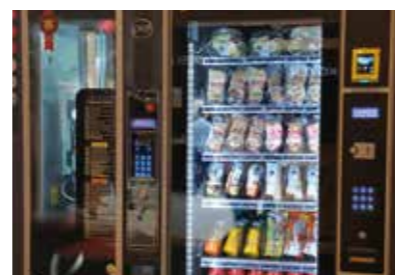


Nace Newis, el nuevo medio de pago del grupo Evoca



Newis, la nueva marca del Grupo para sistemas de pago y aplicaciones digitales, presentará la plataforma Cloud, que permite la gestión remota del parque de máquinas de todos los operadores. Además, la presentación de Breasy, la nueva aplicación de pago disponible para Android e iOS, cambiará la forma de comprar en una máquina expendedora. Gracias a ello, el monedero electrónico, la llave de pago y la selección del producto resultan fácilmente accesibles desde el teléfono. A través de la tecnología Bluetooth, Breasy se comunica con Hi!, el sistema sin efectivo de Newis, ahora disponible en tres versiones (Silver, Gold y Platinum).

DUCALE, TODO UN DESPLIGUE TECNOLÓGICO



Ducale, actor premium en el mundo de las máquinas vending, presentará el nuevo Table Top, un producto de diseño que incorpora todas las tecnologías típicas de las máquinas freestanding de alta gama.

Otras características incluyen la nueva versión del City 600, la pequeña de 1700 mm freestanding de doble vaso y sistema de café al vacío, un nuevo modelo de 1830 mm con tecnología capaz de gestionar tres tamaños de vasos o dos vasos y una tapa para las soluciones del coffee to go. Este último se presentará en modo esclava con la nueva máquina S & F.

WITTENBORG, LA MARCA PREMIUM PARA EL OCS



Para Wittenborg, marca premium para OCS en el norte de Europa, Venditalia tendrá la oportunidad de presentar la máquina 95, uno de los modelos de nueva generación que reemplazará la gama 55.

Con teclado capacitivo, café filtrado y espresso con productos solubles, así como la misma electrónica ya introducida en la 9100, ahora mejorada gracias a las características ofrecidas por la plataforma Cloud.



SIMAT PONE EL ACENTO EN SUS BATIDOS Y CACAO

Un año más la empresa española Simat participa en Venditalia para abrir su oferta a uno de los mercados más atractivos de la venta y distribución automáticas.

Situada en el stand c18 del hall 3, la compañía dará protagonismo a sus batidos, preparados con ingredientes premium, alto contenido en leche semidesnatada que ya cuenta el mercado con máquinas para dispensarse en frío como llevará en feria.

Junto a esta opción, destacan los cacaos Fondant y Excellence. El primero destaca por su gran intensidad y el segundo por incluir un porcentaje mayor de cacao a la gama y un toque de leche lo que le aporta una gran cremosidad. Sin duda dos grandes opciones para los amantes del buen chocolate.

Tampoco faltarán novedades que hemos podido ver en las últimas citas comerciales a las que ha acudido sima como su línea Nat'Nuts y su cacao concentrado sin sacarosa Nat'Choc, producto único en el mercado y su nuevo lácteo 100% contenido natural y sin azúcar.

Necta despunta con sus mejores modelos para vending y OCS

Necta, una marca que siempre ha ofrecido soluciones tecnológicas de vanguardia, tanto para operadores como para consumidores finales, nos sorprenderá con una nueva estética, sobre toda su gama. Se presentará Maestro, la nueva máquina freestanding, el Top de la gama de máquinas expendedoras, con un paso más de innovación en términos de electrónica, tanto de hardware (microprocesador de última generación) como desde el punto de vista del software (nueva interfaz de usuario con gestión avanzada) El evento es también una oportunidad para relanzar un segmento clave como una máquina de 8 espirales, gracias al lanzamiento de Orchestra, un nuevo modelo con características "green", particularmente con delicada atención al consumo de energía. A nivel mecánico, el orgullo de esta máquina será la nueva bandeja modular VistaShop, transparente y reforzada.

La nueva batería compuesta por Opera Touch y Tango SL es también muy interesante: desde la pantalla táctil, será posible gestionar las compras de bebidas calientes y snacks, aprovechando al máximo las posibilidades de



promociones y ventas combinadas que ofrece la electrónica de Opera Touch.

Se dedicará un área especial al módulo Coffee to Go con Canto Touch, la mejor solución para disfrutar de su descanso para tomar café con la máxima libertad. Un consumo más juvenil y libre, 'sobre la marcha', para responder a las necesidades de un público en constante movimiento.

Más pago móvil y más control sobre el negocio



Crane Payments Innovations despliega a todo su equipo comercial para acudir a la Feria de Milán. La compañía sigue mostrando la evolución de las nuevas aplicaciones móviles de pago para interactuar con el cliente.

El móvil CPI e-vending es la gran estrella en este segmento, un método cashless que además permite personalizar la experiencia de compra de los usuarios a través de su sistema de gestión integrado con el que el operador puede desde ofrecer descuentos a diseñar promociones de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Sin perder de vista las soluciones que todavía dominan el mercado, la modularidad de la interfaz MEI Advance 5000 será la otra gran protagonista en el stand de MEI (D70). Se trata de un sistema avanzado que permite tanto la gestión como el acceso a la información en tiempo real.

Water + More potencia el OCS y los pequeños espacios de consumo



presenta una estética atractiva con unas características que lo hacen único, empezando por la válvula de enjuague integrada Bestflush.

El sistema de selección de derivación con visibilidad de 360 grados facilita la instalación y configuración de los parámetros correctos. Pero más importante aún es la flexibilidad de los accesorios, que se pueden girar en 12 posiciones y que también se pueden eliminar completamente gracias al sistema de tubería de acoplamiento rápido.

Por su parte, el filtro Bestmax Smart 5 está pensado para pequeñas localizaciones y consumos limitados. Con capacidad para 400 litros es de las opciones más apropiadas para un cambio anual sin desperdicio ni de capacidad ni de valor económico tal y como destacan desde la compañía.

Finalmente hay que hacer referencia a los sistemas Bestcup y Bestaroma Premium, la última evolución desarrollada para el OCS que también puede beneficiarse de la tecnología que integra BWT con Mg2+, un mineral que ayuda a recuperar energía y fuerza a nuestro organismo.

Dentro del espacio dedicado al agua y los filtros, BWT WATER + MORE estará presente en Venditalia con su amplia gama de sistemas. Entre las principales novedades destaca su nuevo cabezal, los filtros pensados para pequeños espacios y la gama premium destinada al OCS.

Así, se podrá ver en su stand el nuevo cabezal Besthead Flex. El sistema de conexión



Bravilor Bonomat lanza Segó, la máquina de espresso compacta para PYMES

Quien también se decanta por el OCS es Bravilor Bonomat, el fabricante que asiste a Venditalia con sus table top compactas de última generación. Entre las principales novedades podemos encontrar Segó, una máquina de tecnología patentada para conseguir la extracción correcta e inmediata aplicando los parámetros de presión ideales sobre el café.

Además, esta máquina destaca su facilidad en el mantenimiento, acudiendo a la llamada de aquellas pymes que ya están pidiendo el bean to cup como servicio.



COGES PRESENTA NEBULAR, UNA SOLUCIÓN PARA LA CONECTIVIDAD

El marco de celebración de Venditalia ha sido el elegido por Coges para presentar Nebular, una una solución innovadora para la conectividad que aporta inteligencia cashless en la nube, ofreciendo un sistema de pago para interactuar en tiempo real.

Gracias a los nuevos módulos de comunicación 2G y 4G, Nebular permite transmitir datos desde un sistema de pago Coges a servidores certificados y luego acceder al parque de máquinas remotamente en el portal web y a través de la aplicación.

La misma información también se puede integrar directamente en un software de gestión, para optimizar la gestión con todas las ventajas de Internet of Things e Industry 4.0.

El foco de atención también podrá dirigirse a la última versión de Pay4Vend, la aplicación innovadora para comprar desde la máquina expendedora con un smartphone. En Venditalia se podrá ver la nueva versión de la aplicación, equipada con una interfaz gráfica diseñada para hacerla aún más rápida y fácil de usar, además de incluir varias funciones para aumentar el rendimiento y la satisfacción del usuario.

Otra gran noticia en el evento de Milán será el lector de billetes Onyx, una evolución del modelo anterior de Lithos. Onyx ha sido rediseñado en algunos componentes clave para llevar la confiabilidad y la seguridad a niveles aún más altos, a la vez que mantiene la compatibilidad mecánica y de software con la versión anterior.

Coges ocupará el stand C43-D48, del pabellón 3.

El 'bean to cup' lleva el nombre de Saeco y sus nuevas versiones

Entre las novedades importantes, están las de la marca Saeco en el segmento Vending. Se presentará la nueva plataforma hot de freestanding, diseñada para facilitar las operaciones de mantenimiento. Esta máquina está equipada con una caldera de acero forjado, que cumple con los estándares internacionales más estrictos sobre la versión de metal.

La compañía italiana también mostrará durante la celebración de esta nueva edición de Venditalia el modelo Cristal Evo 400, una máquina de bebidas a base de cápsulas LB y productos solubles, y Cristal Evo 600, en la versión de vasos grandes, con dispensador de tapas manual, para todas las soluciones de café para llevar, una tendencia de consumo en auge que busca sus espacios dentro de la distribución automática.

La nueva Artico, freestanding de snacks&food y el combinado de bebidas calientes y snacks Diamante con el sistema Gran Gusto para un café excelente, cremoso e intenso, será otra propuesta interesante que todos los visitantes podrán disfrutar en su visita al stand de Saeco.

En el segmento Office Coffee Service, Saeco presentará sus numerosas soluciones de grano y cápsulas.



El "bean to cup" incluirá la versión V2, con nuevos colores, de las gamas Aulika y Royal, la gama compacta Lirika y la nueva Aulika Evo, con detalles de primera calidad, iluminación del área de recogida y una interfaz moderna y atractiva. La necesidad de ser capaz de elegir entre diferentes tipos de bebidas, incluyendo bebidas a base de leche fresca, la facilidad de uso en entornos de autoservicio y la reducción de costes operativos, son sólo algunos de los requisitos que Saeco ha aplicado en el diseño.

Para las necesidades de un mayor consumo, se centran en IperAutomatica y en la "hermana mayor" Phedra Evo, en las versiones de café espresso y Cappuccino. Saeco también ofrecerá la SE50, para aquellos que buscan una máquina semiprofesional, compacta y fiable, con buen molinillo de café.

En la versión cápsula se mostrará Área (en las versiones OTC y Focus), Dually (para cápsulas NES o EP) con caldera doble y Onda (para cápsulas NES o EP) con palanca metálica, combinada con Milky

La gama de cápsulas OCS se completa con las nuevas máquinas de la marca SGL, que confirma sus excelentes características ya apreciadas en Flexy, pero con una estética completamente nueva.

PERO COMO ASÍ? NO USAS LA PALETINA ENVUELTA?

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

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

FAS International acude con todo su catálogo 'touch' a Milán

También este año FAS International acude con todo a la feria de Venditalia para aprovechar la oportunidad y presentar su amplia gama de productos.

Las últimas novedades que ha lanzado al mercado estarán en su stand, situado en el pabellón 3 (D43 F42) donde se podrá ver la transformación gráfica que ha llevado a cabo la compañía.

Desde las innovadoras máquinas de café con pantalla táctil de 13,3 pulgadas de los modelos 300T y 500T al modelo Winning T que incorpora una pantalla de 21,5 pulgadas y una interfaz de usuario nueva, más simple e intuitiva.

Para la categoría de snacks y alimentos, FAS lleva sus mejoras integradas en la máquina de espirales Faster TMT con cajetín extra grande y también con pantalla para poder acceder a todos los datos de los productos, una alternativa que igualmente incorpora el modelo Easy 6000.

No faltará la reciente Young 183 (combinada con la 500T) y la 179 (que se asocia a la gama



300T), ambos moldes disponibles en la versión "full view", con dos selecciones más respecto a la master.

Todas las máquinas de última generación de FAS International se puede conectar a la red y permiten una administración a distancia y unas intervenciones más rápidas, de manera

remota gracias al sistema FAS Cluod. Los modelos más especiales como el sistema de ascensor para la distribución de productos de grandes dimensiones sin caída, el sistema Dining para presentar un servicio de cafetería automatizada y las máquinas de reverse vending de Trittech, tendrán un espacio destacado.

Tecnología y personalización, las grandes bazas de Bianchi Vending para crecer en el mercado

De nuevo Bianchi Vending pone el foco en los avances tecnológicos implementados en sus máquinas para despuntar en Venditalia. La compañía acude a la feria con las principales novedades en vending pero también las presentaba bajo la marca Brasilia, la última adquisición de la compañía para seguir progresando dentro del Horeca.

En el ámbito de la distribución automática, los principales referentes volverán a ser las diferentes tecnologías desarrolladas para la infusión del café, incluido en nuevo grupo de café con cámara variable y la tolva para conservar en grano en vacío como sistema de almacenamiento para presentar la calidad del producto.

Además, volverá a centrar gran parte de las

miradas el sistema para crear recetas personalizadas en sus máquinas gracias las nuevas pantallas que guían al consumidor en todo el proceso y las posibilidades de dispensar toppings o vasos de diferentes tamaños, incluidos formatos "take away" con tapa.

El modelo Aria Evo se presenta con nueva versión para mejorar tanto la capacidad como la flexibilidad de esta máquina de snacks. Mientras que en el ámbito del OCS, destaca el restyling de las gamas LEI SA y LEI200, que incorporan también pantallas táctiles, grupos variables, etc.

Para el sector del Horeca, bajo la marca Brasilia, se darán a conocer los modelos Moda, Gala y Rito, dejando espacio para la puesta de largo del nuevo modelo.



Efecto Mambo

NECTA

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es

in f t You

HOTELCO
RANCILIO GROUP
16-19 ABRIL 2018
PABELLÓN 7 STAND D464




EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY
(BYO)



MÁQUINAS PROFESIONALES DE CAFÉ
Rancilio Group S.A.
info-es@ranciliogroup.com - www.ranciliogroup.com

