

hostel vending

enero - febrero | 2014 | n° 75

VENDIBERICA «



Vendibérica se consolida como una feria en permanente ascenso abriendo nuevas vías de negocio y apostando por la innovación tecnológica como motor del sector

« El Office Coffee Service demanda una estrategia comercial propia y un sistema de venta adaptado



El OCS busca profesionales



« El OCS es una vía interesante de negocio para canalizar lo que va perdiendo por el camino la hostelería y no consigue absorber del todo el consumo en los domicilios

Las principales innovaciones llegan de la mano de los fabricantes con máquinas más eficientes



• SERGIO PÉREZ,
presidente de ADEAC

• "Tenemos que innovar para que las empresas perciban el servicio de agua como una necesidad"



• ERWIN WETZEL,
director general de la EVA

• "Queremos que otros sectores relacionados con el vending se sumen a nuestra organización durante este año"

• El cashless se consolida en la venta automática

• Los consumidores exigen nuevas fórmulas de pago sin efectivo, ¿está preparado el vending?

LA DIFERENCIA ES NECTA

Canto Touch



SOLO CANTO TOUCH PUEDE OFRECERTE TODO LO QUE DESEAS: PANTALLA TÁCTIL, AMPLIA GAMA DE SELECCIONES Y PERSONALIZACIONES ADEMÁS DE UNA EXCELENTE CALIDAD EN LA PREPARACIÓN DE CADA BEBIDA.

Basta con probarlo para apreciar la diferencia. Preparación de bebidas atendiendo a los gustos del cliente, como en una cafetería. Diseño de pantalla llamativa e intuitiva. Un verdadero distribuidor de servicios dedicado al usuario final. Canto Touch: un verdadero placer para los sentidos.

 **NECTA**

ES UN MARCO DE 

www.nwglobalvending.es

www.nicolò-creazioni.com



Simply different

La elegancia, la síntesis de las formas y el cuidado en los acabados, hacen de los productos FAS signos únicos y distintivos. El mundo del vending, representado en modelos compactos y esenciales, disponibles en versión Plata o Negra.





Distribuidor Oficial para España
MFM · Madrid Fas Machine
C/Polo Sur, 5 - Sector B
28850 Torrejón de Ardoz - MADRID
T. 91 674 9187 - F. 91 674 9188
www.madridfasmachine.es



FAS INTERNATIONAL
Lagi di Vico, 60
36015 SCHIO (VI) - Italy
T. 916749187

www.fas.it

EL VENDING TIENE CAPACIDAD, POR SÍ SOLO, DE SALIR DE LA RECESIÓN. ES UNA INDUSTRIA MADURA EN NUESTRO PAÍS Y ASÍ HA QUEDADO EVIDENCIADO EN LA ÚLTIMA FERIA



Hostel Vending • nº 75 enero - febrero 2014

SUMARIO 75



media partner



@hostelvending



revistahostelvending



/hostelvending

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

Entrevistas

4 / Sergio Pérez, presidente de la Asociación de Distribuidores, Envasadores y Proveedores de Agua

Repasamos la actualidad del sector de los coolers con el presidente del colectivo que representa a las principales empresas en nuestro país, haciendo una especial incidencia a las nuevas formas de comercialización.

6 / Erwin Wetzel, nuevo director general de la Asociación Europea de Vending (EVA)

Recién llegado al cargo, Wetzel afronta su nueva etapa en la EVA con el objetivo de incorporar nuevos sectores relacionados con el vending al colectivo. Además nos habla de los cambios normativos que nos viene este año

Empresa

8 / Intel busca innovaciones tecnológicas para el vending a cambio de un espacio en su stand de Venditalia

La multinacional tecnológica Intel está cada vez más integrada en el mundo del vending aportando soluciones para la innovación de las máquinas. Estará presente en la nueva edición de Venditalia 2014 y para fomentar las nuevas ideas en este campo ha puesto en marcha un concurso para las empresas.

12 / Madrid FAS Machine distribuirá en exclusiva las máquinas de reverse vending de Tritech

Madrid FAS Machine ha alcanzado un acuerdo con la italiana Tritech para la distribución en exclusiva en España y Portugal de las máquinas de reciclaje para el vending. Estos modelos permiten la recogida selectiva de varios tipos de materiales, incluyendo botellas de plástico y latas de bebidas.

14 / Las intolerancias alimentarias que afectan a un 5% de la población encuentran acomodo en el vending

Las grandes superficies poco a poco van cubriendo la oferta con productos especializados, sin embargo, en canales como el vending la adaptación está siendo algo más lenta. La rentabilidad puede estar detrás de este retraso al ser un segmento de consumidores pequeño que demanda productos más costosos.

17 / Jofemar recibe la aprobación de Redsys para el pago con tarjeta de crédito y débito

Jofemar, empresa fabricante de máquinas vending y sistemas de pago, ha obtenido recientemente la aprobación de Redsys para instalar los terminales de Ingenico que permiten pagos en máquinas mediante el uso de tarjetas de crédito y débito para tarjetas VISA y Master Card bajo el estándar EMV

Especiales

28/33 El Office Coffee Service sigue esperando una mayor profesionalización del sector

El OCS es un mercado con un gran potencial. A pesar del momento empresarial que vivimos, es un sector en el que todavía no se ha integrado la atención profesionalizada y que todavía tiene un gran recorrido para impulsar más y mejores servicios.

34/37 Los sistemas cashless avanzan hacia su confirmación en la venta y distribución automáticas

Una vez más volvemos la mirada hacia un segmento dentro del vending que marca el desarrollo tecnológico de esta industria. Los medios de pago suponen la relación más directa entre la máquina y el consumidor y por eso su evolución tiene una gran importancia.

Ferias

44 / Venditalia 2014 muestra sus credenciales para ser el motor del cambio para el sector en este año

A falta de cinco meses para su celebración, Venditalia 2014, la feria por excelencia del vending europeo, ya tiene cubierto más de la mitad del espacio de exposición disponible para esta edición.

Noticias

50 / Las claves y los retos regulatorios y económicos a los que se enfrenta el vending este 2014

Hacemos un repaso de las cuestiones que marcarán el año vending el presente curso. Hablamos de las nuevas iniciativas legislativas que se aplicarán a nivel europeo y también nacional, así como las previsiones económicas y de ventas que auguran los principales indicadores.

52 / Las expendedoras son el único canal que no cede en ventas en el consumo fuera del hogar

Vistas las recaudaciones del último año, más de un operador pondrá en duda la afirmación de este titular, sin embargo es el dato que arroja el Anuario de la Alimentación en España 2012 que elabora Mercasa desde hace 16 años y que se presentó el pasado mes de diciembre.

56 / La Caixa acerca la tecnología NFC al consumidor para fomentar el pago a través del teléfono móvil

Faltaba una apuesta clara y decidida por la tecnología NFC para tenerla en cuenta como alternativa real de pago y aquí está. La Caixa anunciaba ayer una alianza con los principales operadores de telefonía de nuestro país -Telefónica, Vodafone y Orange- y con Visa Europe para potenciar el pago a través del móvil.

SERGIO PÉREZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ENVASADORES, DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES DE AGUA EN COOLER

“Debemos innovar para que conciban el suministro de agua como un servicio imprescindible para el buen funcionamiento de sus empresas”

SERGIO PÉREZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE ENVASADORES, DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES DE AGUA EN COOLER, UNA INDUSTRIA QUE TIENE EN NUESTRO PAÍS CERCA DE 300.000 UNIDADES INSTALADAS. ES UN SECTOR QUE NO TIENE DEMASIADA VISIBILIDAD Y QUE SIN HACER DEMASIADO RUIDO ESTÁ CONQUISTANDO NUEVOS ESPACIOS

LOS DOMICILIOS SON EL PRÓXIMO OBJETIVO. SU ENTRADA EN LAS CASAS DE LOS CONSUMIDORES PUEDE SUPONER UNA REVOLUCIÓN TOTAL Y LO VAN A HACER OFRECIENDO UN SERVICIO MÁS COMPLETO GRACIAS A LA INCORPORACIÓN DEL CAFÉ EN SU OFERTA

¿Qué labores se desarrollan en estos momentos desde ADEAC para promocionar el desarrollo de las fuentes de agua?

Las labores de la asociación se enfocan en diferentes áreas:

- Búsqueda de nuevos asociados como empresas distribuidoras de agua en coolers, empresas embotelladoras y proveedores del sector.

- Velar por los intereses de los asociados en materia de buenas prácticas de calidad, asegurando los estándares de calidad que se establecen a nivel europeo en el sector.

- Proteger el sector de prácticas abusivas por parte de empresas que hacen un uso incorrecto en sus campañas comerciales.

- Estar en contacto directo con las autoridades legales para asesorar y opinar en el desarrollo de la normativa aplicable en el sector.

- Hacer todo lo posible para proteger los intereses de las empresas asociadas y de sus clientes ante cambios en la normativa que puedan afectar de

forma injustificada los intereses del sector.

- Cuando hablamos con la anterior presidenta, hacía referencia a la reestructuración que vivía el sector con un claro proceso de concentración, ¿ha finalizado o aún se siguen produciendo fusiones?

Durante este año 2013 se han seguido dando movimiento de concentración, pequeñas empresas y empresas que tenían problemas económicos importantes han sido absorbidos por otras empresas más fuertes del sector. El año 2014 parece ser que será el inicio de la recuperación económica, pero en mi opinión no se descartan movimientos de concentración similares a los habidos en los últimos años.

- Esta tendencia, ¿ha sido beneficiosa para el sector en su conjunto? ¿o como toda concentración ha llevado aparejada cierta pérdida de diversidad?

Las adquisiciones y fusiones suponen la reducción de empresas en el sector, pero es lógica

en tiempos de crisis. Desde un punto de vista de puestos de trabajo no son beneficiosas, porque se producen economías de escala y baja el número de personas contratadas. Pero yo prefiero ver la situación actual de crisis como un periodo de oportunidad para las empresas que sepan hacer mejor las cosas, porque saldrán reforzadas de la situación actual.

- Las fuentes de agua en las oficinas, ¿está agotado el concepto por la propia situación de las empresas?

Pienso que el concepto no está agotado, existen muchas empresas que todavía no han instalado una fuente de agua en sus instalaciones y esto supone una oportunidad. Con la recuperación económica surgirán nuevas empresas y cada vez más los empresarios se dan cuenta que tener una fuente de agua tiene muchas ventajas porque ayuda a cuidar la salud de los empleados y mejora el ambiente de trabajo.

- ¿Puede el sector reinven-

tarse y ser sostenible en este segmento con propuestas más innovadoras o baratas?

Yo apuesto más por propuestas innovadoras que por propuestas más baratas. Se puede innovar de muchas formas, suministrando otros productos como el café, que es un complemento perfecto al agua, pero sobre todo debemos innovar para incrementar la percepción de servicio de nuestros clientes, para que conciban el suministro de agua como un servicio imprescindible para el buen funcionamiento de sus empresas.

- Se ha hablado mucho de la introducción en los domicilios, ¿es receptiva la gente? ¿Está bien informada de lo que son las fuentes y lo que pueden aportar?

El paso a los domicilios es una evolución natural para el sector, por cada empresa hay al menos cinco hogares donde seguro que se consume agua. Por lo tanto es un mercado con un gran potencial para las empresas de nuestro sector por el número de posibles clientes.

La gente en sus hogares es receptiva porque todo el mundo conoce lo que es una fuente de agua y confían en esta forma tan saludable y cómoda de beber agua. A todo el mundo le supone un esfuerzo cargar con botellas de agua del supermercado y llevarlas a sus casas, por tanto tenemos una gran oportunidad de ofrecer un servicio a nuestros clientes que lo agradecerán. Pero para ello tendremos que saber adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes de hogar porque es un mercado muy exigente, y sobre todo tendremos que ganarnos su confianza.

-¿Tenéis datos sobre penetración en este mercado?

No tenemos datos precisos de penetración en el mercado residencial, pero la mayoría de



las empresas distribuidoras ya están medidas en este mercado. Fácilmente puede ser más de un 15% del total de las fuentes instaladas.

-¿Y número sobre la industria en general?

Estimo que en España habrá unas 250.000-300.000 fuentes de agua instaladas.

- Otra opción por la que están optando las empresas en los últimos tiempos es la alianza del agua y el café, ¿está siendo positiva esta unión o está perdiendo una en favor de la otra?

Pienso que la unión es muy positiva porque ayuda a incrementar la percepción de servicio por parte del cliente, ya que

Entiendo que en los próximos meses no habrá ningún cambio en la legislación que aplica al sector de distribución de las aguas envasadas. El Real Decreto que aplica fue modificado recientemente y por el momento se ajusta bien a las necesidades del sector por lo que no se prepara nada.

-¿Cuáles son las últimas novedades, tanto a nivel tecnológico como de procesamiento de agua?

A nivel tecnológico las novedades más recientes están asociadas a las mejoras en el tratamiento de la información de los clientes, con avances en materia de optimización logística, gestión del consumo de los clientes, conocer sus patrones de comportamiento....

A nivel de procesamiento de agua no ha habido cambios.

-De cara al futuro, ¿cómo cree que evolucionará el mercado?

Entendemos que el mercado de consumo de agua embotellada es un sector estable y consolidado, porque las personas ya no dudan que beber agua de calidad de una botella es una fuente de salud y de tranquilidad.

A partir de aquí nuestro sector de fuentes de agua evolucionará en función de cómo evolucione la economía y como sepamos hacer que nuestros clientes valoren nuestro servicio de entregas de agua. Si la economía evoluciona positivamente tendremos más clientes que se permitirán contratar el servicio y sobre todo bajará el número de empresas y hogares que se dan de baja porque no pueden asumir el coste de nuestro servicio. Pero también es muy importante que nuestro servicio esté por encima de las expectativas de los clientes para que estos no tomen la decisión de prescindir de él.

- También es un producto con un peso reducido, por lo que se complementa muy bien con las limitaciones de carga de los vehículos de reparto.

-¿Hay alguna novedad legislativa a la vista? ¿Y alguna que penséis pueda ser necesaria en estos momentos?

ERWIN WETZEL, DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DEVENDING

Hemos tenido la oportunidad de conversar con el para conocer de cerca cuáles son sus objetivos al frente del colectivo y qué temas van a centrar el debate, tanto a nivel legislativo como de industria, de los próximos meses en torno a la venta automática.

-¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado en su nueva responsabilidad?

Con nuestra nueva estrategia que fue adoptada por una gran mayoría de nuestros socios durante la Asamblea General de la EVA, que tuvo lugar el 28 de noviembre en Bruselas, tenemos ya objetivos bien definidos. En los últimos años, nuestro

El vending ha cambiado y debe adaptarse a los nuevos deseos de los consumidores. El vending todavía es el futuro porque puede ofrecer muchas oportunidades para vender productos de manera rápida, fácil y divertida. Ahora, la dirección de la EVA cuenta 15 personas, representantes de todos los segmentos del vending, incluyendo el OCS, los fabricantes de vasos y las empresas de dispensadoras de agua -point of use water dispensers-. La EVA quiere expandirse al sector del agua y del OCS, porque las fronteras entre el vending clásico y ellos han desaparecido por completo.

Desde la Asamblea General

para los gestores.

En mi nueva responsabilidad deseo apoyar a mi directora en la implementación de nuestra nueva estrategia, promover nuestra industria ante las instituciones de la UE y mejorar la colaboración con las asociaciones nacionales del vending. Una de mis tareas será de enterarme de todo que se pasa en los mercados nacionales, porque el conocimiento del sector permite de tomar las buenas decisiones.

Finalmente quiero que mis socios se sientan representados por la EVA al nivel europeo. Mucha legislación se hace en Bruselas y nuestra presencia es

de dedicarse a otras actividades, pero seguirá trabajando para la EVA como consultante a partir de 2014. Tratará los temas relativos a las monedas y los billetes, y se encargará del estudio del mercado. Fue también la última reunión para Arnaud van Amerongen como presidente de la EVA.

Por lo demás, después de la Asamblea General los participantes pudieron contribuir a los ocho mesas redondas en las cuales tratamos temas como: el futuro de los medios de pago, cómo ofrecer calidad y experiencia al consumidor, Premium Coffee Service: una oportuni-

“El vending es el futuro porque permite vender productos de manera rápida, fácil y divertida”

“QUIZÁS 2014 NOS TRAIGA ALGUNAS SORPRESAS EN RELACIÓN A NUEVAS INICIATIVAS LEGISLATIVAS, PERO ESTAREMOS LISTOS PARA INTERVENIR CUANDO SEA NECESARIO”

sector se ha dado cuenta que en realidad 70% del negocio del vending se hace con la venta de café y que muchos actores que tratan con este sector no están incluidos en nuestra asociación.

También hemos observado en toda Europa que gestores de vending invierten más en máquinas table-top y ofrecen servicios en el segmento del Office Coffee Service. Pese a que la crisis económica nos afecte, las cifras de venta de estas máquinas son las únicas que han aumentado. Eso confirma la tendencia y no la podemos negar más.

nuestro nuevo slogan es “Servicios de café y soluciones de Vending”. Con esa frase queremos mostrar que nuestra industria engloba muchos actores con un mismo objetivo: ofrecer un producto de calidad al consumidor.

A pesar de todo, quiero destacar que nuestra misión es defender los intereses de todos nuestros socios y también de promover las máquinas snack como un canal de venta alternativo a la venta minorista. Para lograr a eso, también tenemos que promover los diferentes medios de pago y desarrollar soluciones que no se conviertan en inversiones demasiado caras

importante.

-Además de la renovación de cargos, ¿qué otros temas se trataron en la Asamblea Anual de EVA?

Como ya explicado antes, la adopción de la nueva estrategia fue el tema principal de esta Asamblea General, pero también presentamos las actividades de 2013 y los temas de lobby que hemos seguido durante todo el año. Además, esta Asamblea General fue la última para Catherine Piana como directora general de la asociación. Después de 16 años Catherine ha tomado la deci-

dad? etc. Estas mesas son muy apreciadas porque permiten un buen intercambio de ideas y experiencias. También es una buena manera para la EVA de enterarse de lo que piensan sus socios o cuáles son sus expectativas respecto al trabajo de nuestra asociación.

-Este año, ¿cuáles han sido vuestros logros como lobby?

Este año hemos seguido unas propuestas legislativas de la UE que son relevantes para la industria del Vending: la Directiva Eco Diseño para máquinas expendedoras frías, el nuevo Reglamento sobre los gases



ERWIN WETZEL SE CONVIRTIÓ EL PASADO 28 DE NOVIEMBRE EN EL NUEVO DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING, SUSTITUYENDO EN EL CARGO A CATHERINE PIANA. SERÁ EL NUEVO ENCARGADO DE DEFENDER LOS INTERESES DE LA INDUSTRIA DEL VENDING, LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA Y, POR SU PUESTO, DE LOS SEGMENTOS DEL OFFICE COFFEE SERVICE Y EL AGUA DESDE SU NUEVA RESPONSABILIDAD YA QUE HASTA EL MOMENTO VENÍA DESEMPEÑANDO LA LABOR DE DIRECTOR GENERAL ADJUNTO

fluorados y el Reglamento sobre la información de los consumidores -información sobre los alérgenos-.

Un logro del que podemos estar orgullosos está ligado a la nueva legislación sobre los gases. El Parlamento Europeo quería prohibir el refrigerante R134a que se utiliza en más del 95% de las máquinas expendedoras en Europa a partir de 2018. La EVA, junto con otras organizaciones, ha negociado con las instituciones europeas para dar más tiempo a la industria para cambiar de refrigerantes. A partir de lo que sabemos ahora, nuestros fabricantes de máquinas vending tendrán hasta 2022 para cambiar los sistemas de refrigeración y para utilizar refrigerantes naturales.

-Un tema en el que estáis trabajando ahora es el Reglamento sobre consumo de energía, ¿en qué momento se encuentra la tramitación?

Este tema nos ocupa desde un año, de hecho desde el momento en el que la Comisión europea nos pidió participar en la consulta. La Comisión quiere expandir la Directiva eco diseño a los frigoríficos comerciales y las máquinas vending, y eso significa medidas para redu-

cir el consumo de los aparatos en los próximos años.

Desde el inicio, la colaboración entre la Comisión y nosotros ha sido muy buena, sobre todo, porque hay un interés común de tomar decisiones sanas para ambos el medio ambiente y la industria. En primer lugar, nuestro objetivo ha sido informar sobre nuestro sector porque nos damos cuenta que poca gente la conoce realmente. En segundo lugar, hemos explicado que los fabricantes ya habían reducido por mucho el consumo de energía gracias a muchas medidas: mejor aislamiento, el uso de LED, etc. En tercer y último lugar hemos enviado datos sobre el consumo de las máquinas vending.

Desgraciadamente nos faltan todavía muchos datos y esta semana hemos pedido otra vez los fabricantes de mandarnos más datos sobre el consumo de sus máquinas. En cuanto los tengamos, podremos convencer la Comisión europea del trabajo hecho en los últimos diez años por nuestra industria respecto a la reducción del consumo de energía.

-¿Cuál es vuestra aportación teniendo en cuenta el sobre coste que va a suponer a

las empresas la fabricación de equipos con nueva maquinaria?

Mientras no estemos todos plenamente informados sobre el resultado final de la legislación, es un poco difícil hacer una previsión. Por cierto los fabricantes ya están trabajando para reducir cada vez más el consumo de energía. Eso no va a afectar el sobre coste, pero va a generar más competitividad entre los fabricantes.

-En nuestro país, asociaciones como PVA, están muy preocupadas por la restauración de las máquinas y su puesta en el mercado sin las pertinentes garantías, ¿en el resto de Europa existe también esta problemática?

La restauración de las máquinas es un tema que afecta a toda Europa, sobre todo, desde la crisis económica de 2008. A pesar de que la venta de máquinas nuevas ha disminuido en los últimos años, la cifra de negocio de los gestores se ha mantenido más o menos estable.

Eso tiene dos razones: la primera es, que los precios de los productos han aumentado y la segunda es que los gestores invierten más que antes en la restauración de máquinas vending.

La restauración permite prolongar la vida de la máquina un par de años. En cambio, la restauración, si está hecha de manera global, no garantiza las propiedades de calidad y de seguridad de la máquina como asegura el fabricante. Hay una diferencia entre cambiar unas partes defectuosas y cambiar el aspecto general de la máquina. En el segundo caso, incluso si la marca comercial todavía está en la máquina, el fabricante no podrá ser tenido como responsable en caso de un accidente.

Además, la restauración no hecha de manera profesional puede también ensuciar la imagen del vending.

-Desde la última vez que conversamos en 2011, ¿se ha logrado mejorar la imagen del vending como se pretendía?

Eso es un trabajo de todos los días y todos los actores de nuestro sector tienen que contribuir. Todavía hay un largo camino hasta que el vending sea visto como un canal de distribución divertido y eficiente. La calidad de las bebidas se ha mejorado, pero se puede hacer más. También es muy importante comunicar más sobre nuestro sector y no solo vender productos, sino momentos de disfrute.

Azkoyen extiende su red comercial

Azkoyen opta por ampliar su red de servicio y distribución en España y Portugal. La compañía con sede en Navarra acaba de abrir nuevas oficinas de venta y asistencia técnica en Madrid, Barcelona y Lisboa con el objetivo de prestar un servicio más cercano y completo a los operadores de vending.

Las nuevas delegaciones comerciales están orientadas al trato directo con el cliente y a la comunicación constante para adaptar y mejorar los productos de acuerdo a las necesidades y los proyectos de cada uno de ellos.

“El compromiso de Azkoyen con los operadores de España y Portugal es indudable, cuando la crisis invita a cerrar oficinas y delegaciones, nosotros hemos apostado por extender nuestra red de servicio y tener un contacto más directo y personal con los operadores, para comprender a qué problemas se están enfrentando en sus negocios y poder ofrecerles soluciones que les ayuden a incrementar sus beneficios”, indica Beñat Orquin, Sales Manager de Azkoyen Vending Systems para España y Portugal.



La nueva oficina de Madrid está atendida por Fernando Sancho y Antonio Merino, que ofrecen un completo servicio de asesoramiento a los operadores de vending, servicios de restauración y tabaco de la zona centro y sur. De la oficina de Barcelona se encarga Jordi Sanz, que ofrece su asistencia a los operadores de la zona de levante y Baleares. Joao Coles es el responsable para Portugal y Canarias, con oficina de servicio en Lisboa. El norte peninsular se atiende directamente por Beñat Orquin desde la sede de la com-

pañía en Peralta.

Azkoyen también ha completado su red de distribuidores con Padilla Servending, que atenderá a los operadores de Madrid y Toledo y Artex Spain que ofrecerá sus servicios en la comunidad autónoma de Aragón. Ambos distribuidores comercializan toda la gama de productos de Azkoyen; incluyendo máquinas Vending y máquinas expendedoras de tabaco; y ofrecen servicio técnico y repuestos para todo el parque instalado de máquinas Azkoyen en dichas regiones.

Intel busca innovaciones para el vending a cambio de un espacio de exposición en Venditalia 2014

Se busca innovación tecnológica para el vending para compartir espacio y, por qué no, también para compartir ideas. Intel ha puesto en marcha un concurso en busca de nuevas aplicaciones tecnológicas para el vending, siendo el premio la participación exhibiendo los productos en su stand de Venditalia.

La multinacional hace un llamamiento a todos aquellos que tengan algo diferente que aportar teniendo en cuenta cuatro criterios. El primero de ellos la capacidad de la propuesta de aportar excelencia a la experiencia del usuario de las máquinas expendedoras a través de la interfaz, ya sea con gráficos, pantallas táctiles, renacimiento de expresiones y personas, integración de medios sociales, etc.

También se valorará la capacidad de integrar nuevas funciones de gestión en las plataformas informáticas. Es decir, todo lo relacionado con la telemetría, la conectividad, el establecimiento de precios y productos...

Un tercer criterio prestará especial atención a los nuevos modelos de negocio que se puedan integrar en el vending como pueden ser las multiventas, las campañas y las promociones, los descuentos, los cupones, los programas de fidelización o la publicidad y su eficacia en la compra.

Por último, Intel admite cualquier propuesta que esté relacionada con las formas de pago y las opciones que se dan a los consumidores para adquirir sus productos en la venta automática.

Intel estudiará todas las propuestas que

lleguen antes del 1 de marzo, ya que Venditalia comienza el 7 de mayo y para esa fecha tiene que estar elegido el ganador y diseñado el espacio que va a compartir con las soluciones que la multinacional expondrá para el vending.

Se puede obtener más información del concurso, así como las bases concretas de participación en www.inteleventzone.co.uk/iva-2014/. Aquí encontrareis el formulario a rellenar para presentar el proyecto o innovación, con sus características principales y los datos de contacto.

Intel da la oportunidad de aprovechar su imagen para promocionar los desarrollos tecnológicos, además de un hueco gratuito en la superficie expositiva de Venditalia 2014 que se celebra en mayo.

Escaparates automáticos: nuevo concepto para la venta automática

La Era de la Venta Automática no deja de avanzar en su modelo de negocio ofreciendo nuevas oportunidades al comercio tradicional. Con propuestas a medida para todas las necesidades, la empresa asturiana refuerza sus proyectos para la integración del vending en las tiendas de toda la vida a través de información adicional.

Cualquier tienda que venda cualquier tipo de producto puede tener su propia máquina de vending para dar servicio las 24 horas del día los 365 días del año, y como muestra la nueva web que la Era de la Venta ha puesto en marcha www.escaparatesautomaticos.com.

Es el concepto de negocio que la compañía lleva años perfeccionando para crear espacios de venta automática que mejoran la imagen del establecimiento y queden perfectamente integrados en sus fachadas. Se respeta la imagen de marca y a la vez se moderniza con un sistema de venta totalmente automatizado que cubre una creciente demanda para compras fuera del horario comercial y al margen de colas y esperas.

Carnicerías, pescaderías, supermercados, papelerías, farmacias... El vending es una solución interesante para todos los comercios y La Era de la Venta promueve soluciones únicas y



personalizadas, con rotulación propia y apariencia llamativa que contribuye a la captación de nuevos clientes como un reclamo publicitario adicional.

En la web que acaban de poner en marcha, además de información de la empresa, destacan los ejemplos de estos escaparates automáticos que ya están en marcha en prácticamente todo el territorio nacional y todo lo relacionado con la idea de negocio que impulsa.

La Era de la Venta presta un servicio integral que no solo incluye el diseño de la máquina con la imagen de marca de la tienda y su instalación en la fachada, sino la propia financiación de su adquisición o las fórmulas de renting que facilita para la gestión.

Este portal complementa la web que la sociedad puso en marcha el pasado mes de abril dedicada a las tiendas de franquicias 25 horas.



CLR
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

El reciclaje de cápsulas de Nespresso se materializa en 100 toneladas de arroz para el Banco de Alimentos



El compromiso social de Nespresso genera acciones solidarias de verdadero calado como ha sido la donación de 100 toneladas de arroz a la Federación Española de Bancos de Alimentos, posible gracias a los beneficios obtenidos con el sistema de reciclaje de cápsulas de café impulsado por la compañía.

Por tercer año consecutivo y debido a la creciente participación de los Socios del Club, Nespresso ha vuelto a cerrar el círculo un año más contribuyendo a mejorar el medio ambiente y, sobre todo, a mejorar la situación de cientos de familias españolas. El pasado mes de abril, a través de la utilización del poso del café como abono, Nespresso impulsó la fertilización de 33 hectáreas de arroz -casi el doble que el año pasado- en el Delta del Ebro y ha llevado a cabo la compra de la cosecha completa para donarla a FESBAL.

El pasado diciembre comenzó el reparto entre los 55 Bancos de Alimentos españoles que más lo necesitan para que, en Navidad, más de un millón de personas pudieran disfrutar de ese arroz solidario donado por Nespresso

EL PASADO DICIEMBRE COMENZÓ EL REPARTO ENTRE LOS 55 BANCOS DE ALIMENTOS ESPAÑOLES QUE EXISTEN

y apadrinado por una de las figuras más importantes del panorama deportivo nacional: José María Olazábal.

En el marco de la segunda edición del exclusivo torneo de golf en San Sebastián, 'Nespresso Trophy', del que Olazábal fue anfitrión en su tierra natal por segundo año consecutivo, el Premio Príncipe de Asturias de los Deportes anunció su compromiso con esta causa solidaria apadrinando la nueva cosecha de arroz y tomando el testigo del tenista Juan Carlos Ferrero.

El arroz donado por Nespresso a FESBAL está fertilizado por un compost de alta calidad obtenido a partir del

poso del café de las cápsulas recicladas por los clientes de Nespresso. Desde los 770 puntos de recogida de cápsulas usadas en toda España, Nespresso coordina el traslado de las mismas a una planta de compostaje donde, expertos en gestión de residuos de Tradebe, separan el aluminio del café mediante un proceso mecánico diseñado por ambas compañías. El compost enriquecido con los restos de café Nespresso se convierte en un excelente fertilizante y regenerador de las tierras.

El aluminio, siendo infinitamente reciclable y el mejor material para preservar el café gourmet, se traslada a otra planta de tratamiento para su posterior refundición y reutilización en otras aplicaciones. Adriana Blasco, Corporate Communications Manager de Tradebe, ha destacado "para nosotros es un orgullo poder participar en esta iniciativa solidaria de Nespresso. Con esta participación reforzamos la importancia del reciclaje de las cápsulas, y nuestro compromiso con Nespresso, ofreciendo un servicio de máxima calidad con la misma ilusión y trabajo".



CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.

No dude en contactar con nosotros
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es





Madrid FAS Machine distribuirá las máquinas de reciclaje para el vending de Tritech

va de tres tipos de residuos: vasos de plástico y paletinas, latas y botellas PET. Además de la separación de estos materiales contribuye a ahorrar espacio y costes en el transporte de los mismos, por lo que son un recurso muy apreciado para las empresas.

Calculando el número de contenedores de basura que se instalan cerca de un distribuidor automático y si multiplicamos el número de operaciones de vaciado que el operador realiza, podemos con facilidad calcular el ahorro obtenido gracias a estas máquinas.

Responden a una filosofía empresarial y además contribuyen a crear imagen de marca. Para ellos ofrecen un diseño exquisito y su total adaptación al espacio de venta automática donde se quiera instalar. Las partes fundamentales de la máquina están realizadas en acero inoxidable y el bloque de trituración en acero de alta resistencia. Las operaciones se gestionan a través de una centralita de seguridad de máxima calidad, mientras el display en la parte frontal nos proporciona toda la información sobre la máquina y las operaciones a ejecutar.

La máquina Tritech Drink Slim 10 permite compactar de forma simple y rápida botellas en plástico PET de hasta medio litro. El usuario final tiene solo que introducir la botella en el orificio de la máquina incluido el tapón que, antes de aplastar la botella, realiza su sujeción. Los tapones se pueden recoger de manera independiente si es necesario. Tiene capacidad para albergar hasta 200 botellas.

La Tritech Drink Slim 20 tiene capacidad para compactar hasta 400 latas de aluminio, mientras que la Tritech Coffee Slim permite triturar todo tipo de vaso de plástico de cualquier dimensión hasta 1.800 unidades.

La preocupación por el cuidado del medio ambiente ha entrado de lleno en la cultura empresarial. Muchas son las compañías que intentan reducir la huella ecológica de sus actividades más cotidianas, pero también de sus procesos industriales y actividades a gran escala.

La sociedad demanda iniciativas que permitan mejorar esta colaboración con el entorno que nos rodea y a esta convicción responde Madrid FAS Machine con el acuerdo alcanzado con la italiana Tritech Spa para la distribución en España y Portugal de sus máquinas de reciclaje dedicadas al mercado del vending.

Ambas firmas ya colaboran activamente en el mercado italiano con instalaciones de máquinas de este tipo junto a las de vending en localizaciones de importancia. En nuestro país los test han dado resultados satisfactorios y la comercialización de sus diferentes modelos ya es una realidad.

Las máquinas fabricadas por Tritech permiten la recogida selecti-

Máquinas económicas de segunda mano para un mercado más accesible

Una empresa seria y clara en su oferta. Así se definen Central del Vending, especializada en la venta de máquinas expendedoras de segunda mano y ocasión, un mercado que sigue creciendo a buen ritmo gracias a sus propuestas económicas más accesibles.

La oferta de esta joven empresa que vende a todo el territorio español se dirige tanto al operador profesional como a la empresa privada con una propuesta que prima la calidad y la capacidad para identificar las necesidades del cliente.

“Lo que mejor nos define es la seriedad con la que enfocamos nuestro trabajo.

Somos muy transparentes a la hora de mostrar los productos que tenemos y en qué condiciones los comercializamos”, explica su gerente Salvador González.

Con una web que se actualiza todas las semanas, Central del Vending posee en almacén todos los productos que expone para su venta, máquinas de snacks, de café y de bebidas que previamente han sido testadas y puestas a punto para su correcto funcionamiento.

“Las máquinas que necesitan una reparación salen con los repuestos originales y las mismas características que si fuera de fábrica,

no nos dedicamos a reconstruir, sino a poner en el mercado un producto que ya ha ofrecido todas las garantías”, señala.

Además de las máquinas, en Central del Vending podemos encontrar todo tipo de accesorios como monederos, billetteros, repuestos, etc., así como servicio técnico y de asesoramiento integral para el montaje de una tienda 24 horas.

Estos espacios de venta pueden construirse a partir de máquinas nuevas o de ocasión, lo importante es que el cliente nos especifique cuál será su ubicación, el espacio de que dispone y el presupuesto que piensa invertir; “nosotros se lo facilitamos todo, incluso el contacto con los proveedores”, manifiesta Salvador. Se puede montar una tienda 24 horas con poco dinero y esa es la idea que intentan transmitir a sus clientes.



tu futuro es ahora

Vendiberica, 20, 21 y 22 de Noviembre.
Recinto Ferial Ifema. Stand 7D12.

rheavendors 
españa

Calle Nobel, 3 - Pol. Ind. San Marcos - 28906 Getafe - Madrid
tel: +34 916011960 fax: +34 916829401
e-mail: rheavendors@rheavendors.es
www.rheavendors.es

Las intolerancias alimentarias, que afectan a un 5%, encuentran acomodo en el vending saludable

En la sociedad cada vez hay más consumidores con intolerancias o alergias a diversos alimentos que pueden reaccionar ante cantidades distintas de sustancias alergénicas. Las alergias alimentarias afectan a un 4%-5% de la población en nuestro país, un buen número de consumidores que no siempre encuentran respuestas a sus necesidades a la hora de ir a comprar.

Las grandes superficies poco a poco van cubriendo la oferta con productos especializados, sin embargo, en canales como el vending la adaptación está siendo algo más lenta. La rentabilidad puede estar detrás de este retraso al ser un segmento de consumidores pequeño que demanda productos más costosos, pero teniendo en cuenta la evolución de las alergias, en clara progresión, y que cada vez son más las personas que no padecen ningún tipo de problema de salud y apuestan por la comida sana, los artículos sin gluten, bajos en azúcar, sin lactosa o ecológicos se muestran como una alternativa de presente y de futuro.

Esta última es la idea que comparte SCA Zahareña, una empresa con 25 años de experiencia en el campo de la dietética que gracias a la iniciativa de su gerente, Ricardo Quesada, se ha pasado al vending para cubrir un nicho de mercado con un margen de expansión espectacular. Bajo su experiencia han creado la marca NutricionalVending con la que ya han instalado dos máquinas en el Aeropuerto de Málaga cubriendo una oferta inédita hasta ahora.

"Hace un par de años que comenzamos a trabajar en la idea, recopilando información y creando un proyecto que pudiese relacionar la alimentación

específica de personas con intolerancias o alergias alimentarias y el vending", explica su impulsor que de manera independiente y por iniciativa propia se hizo con las máquinas de Jofemar para personalizar su imagen y serigrafía, la creación de logos, etc.

"Llevamos la idea a AENA donde se mostraron muy receptivo y pusimos a prueba las máquinas, dos en concreto. Ahora estamos negociando la posibilidad de ampliar el acuerdo porque los test están dando buenos resultados", admite.

LOS ARTÍCULOS SIN GLUTEN, BAJOS EN AZÚCAR, SIN LACTOSA O ECOLÓGICOS SE MUESTRAN COMO UNA ALTERNATIVA DE PRESENTE Y DE FUTURO

El diseño de la máquina expendedora es crucial en el proyecto de NutricionalVending. Es el recurso que permite su identificación con claridad, el reclamo y el signo distintivo que la diferencia de las máquinas tradicionales. "Los consumidores celíacos, por ejemplo, tienen muy claro cuál es el sello que identifica los productos sin gluten, sin embargo el resto de consumidores puede que no lo tengan tan fácil, lo mismo ocurre con otros alimentos adaptados", señala Ricardo.

La diferenciación la han logrado con una máquina llamativa por sus colores y los mensajes que transmite, por su personalización que no solo se dirige a ese segmento de población al



que nos referíamos al principio, sino que busca captar la atención de todo aquel consumidor "que amplía el concepto de salud al sector alimentario y medioambiental".

NutricionalVending responde a la perfección a la corriente de vending saludable y ecológico que ya está bien implantado en países como Estados Unidos. "Estamos convencidos que en los próximos años las mismas exigencias se van a dar aquí y los consumidores sin intolerancias, preocupados por los aspectos nutricionales, que optan por este tipo de productos se va a incrementar en los próximos años.

El resultado es una oferta variada para personas con enfermedades metabólicas y también para aquellos que buscan una alimentación ecológica, incluyendo un espacio muy amplio para la alimentación infantil. "Vimos también una gran

oportunidad en este mercado dirigido al público infantil y para ellos contamos con potitos, zumos y purés de fruta con su correspondiente certificación de producto ecológico y sin gluten".

La gama se completa con snacks, batidos y refrescos. "Tenemos acuerdos con marcas específicas pero siempre estamos buscando productos nuevos. El único requisito, y es esencial, es que sean productos certificados, con la acreditación pertinente y que ofrezcan todas las garantías de procedencia y elaboración", señala. Entre su oferta podemos ver artículos específicos de firmas como como Sanavi o Schär.

No son ajenos a los problemas que presenta esta selección de productos para el vending. Primero porque no hay demasiada variedad, segundo porque no siempre tienen formatos adaptables a la venta automática y tercero por el precio, normalmente algo más elevado, aunque en el caso del aeropuerto tienen más facilidades para competir.

En SCA Zahareña están convencidos de la proyección que tiene este mercado y su objetivo es expandirse por centros comerciales y otros lugares públicos. Una fórmula para hacerlo es mediante la franquicia, "es parte de nuestros objetivos y ya hemos logrado despertar el interés de varias empresas".

Para complementar el servicio específico que prestan, pondrán en marcha una página web que además de recoger las ubicaciones de las máquinas que instalen, dispondrá de toda la información nutricional de los alimentos incluidos en ellas para que pueda ser consultada por sus usuarios.



Borges apuesta por el vending con una gama de productos:

- Sabrosos
- En raciones individuales
- Con la calidad de siempre

Sabor Borges, sabor mediterráneo

Del 20 al 22 de noviembre, prueba en la feria VENDIBERICA las nuevas referencias que BORGES ha lanzado al canal vending

Mondelèz International seguirá comercializando por cuenta de Chocolates Valor las marcas Huesitos y Tokke para el vending

Mondelèz International y Chocolates Valor han culminado el proceso de transmisión de la planta de Ateca y de las marcas Huesitos y Tokke, que han pasado a ser propiedad de Chocolates Valor desde el 1 de diciembre.

Ambas compañías han expresado su satisfacción por haber cerrado la transacción que se anunció el pasado 15 de

julio y que ha sido posible tras el acuerdo alcanzado con los trabajadores de la planta el pasado mes de octubre. El acuerdo ha permitido mantener los 42 puestos de trabajo, vinculados a la unidad productiva de chocolate en Ateca.

Tras completarse la adquisición, Mondelèz International seguirá comercializando por cuenta de Chocolates Valor las



marcas en los canales de consumo inmediato -impulso, conveniencia, vending y gasolineras- durante un periodo transitorio,

mientras que Chocolates Valor iniciará inmediatamente la comercialización de estos productos en el canal retail -supermercados e hipermercados-.

Mañana martes 3 de diciembre, Pedro López, consejero delegado de Chocolates Valor, explicará a los medios en una visita guiada por la fábrica los pormenores del acuerdo y su afectación al negocio.

Nespresso reactiva su oferta para las empresas con degustaciones gratuitas con su modelo Zenius

Nespresso lanza una nueva ofensiva para conquistar el mercado del Office Coffee Service. Si ya ha logrado hacerse un hueco en miles de hogares españoles a través de sus pequeñas máquinas y sus elegantes cápsulas, la lucha por liderar el consumo en las empresas sigue abierta.

En un mercado tan segmentado como el OCS, en el que además no existe demasiada información en cuanto a preferencia de consumo y marcas, Nespresso busca aliados a través de su ya conocida fórmula de degustaciones gratuitas.

A través de una importante campaña de información en la que se pone en contacto directamente con los negocios, Nespresso

promueve los tests de consumo para empresas de más de 15 empleados. Sólo hay que solicitarla a través de un sencillo formulario y harán llegar una máquina Zenius a la localización indicada con una selección de los principales cafés de la marca.

No se impone ninguna obligación de compra, aprovechando la gran capacidad que tiene la multinacional para extender sus alas a todos los rincones del mundo haciendo un esfuerzo comercial y de marketing que solo se pueden permitir empresas de esta envergadura.

El modelo Zenius es el elegido para estas degustaciones por ser perfecta para empresas de todos los tamaños. Es pequeña y sen-

cilla e integra una tarjeta SIM que permite la comunicación directa con el Centro de Atención al Cliente de Nespresso que puede ofrecer sus servicios incluso antes de que se soliciten.

Se pueden preparar ristrettos, espressos y lungos, además de agua caliente, con solo pulsar un botón. Si se opta por aceptar el servicio, las condiciones de acceso a la máquina son muy económicas y las prestaciones extra que acompañan a su compra muy completas como la entrada de cápsulas en un plazo máximo de 48 horas, el préstamo de máquinas durante los periodos de reparación, el análisis del agua o la asistencia técnica permanente.

Jofemar recibe la aprobación de Redsys para los sistema de pago con tarjeta de crédito y débito

Jofemar, empresa fabricante de máquinas vending y sistemas de pago, ha obtenido recientemente la aprobación de Redsys para instalar los terminales de Ingenico que permiten pagos en las máquinas de vending mediante el uso de tarjetas de crédito y débito.

La empresa navarra se convierte de esta forma "en la primera empresa fabricante de máquinas de vending en ofrecer terminales para pago con tarjetas Visa y MasterCard bajo la certificación EMV en España, estándar que garantiza la operabilidad y la seguridad de las transacciones", anuncian en un comunicado de prensa.

La colaboración de las empresas Ingenico y Jofemar ha permitido la introducción en el sector del vending en España del pago por tarjeta de crédito y débito bajo el estándar EMV, sistema que ya están probando varios operadores nacionales con máquinas suministradas por Jofemar:



En la Feria de Cartes, celebrada en París esta semana y dedicada a conexiones seguras con plataformas de pago a través de tarjetas de crédito, Jofemar estuvo exponiendo en el stand de Ingenico una máquina en la que se dispensan productos de conveniencia de varios tipos -electrónica, farmacia y snacks- siendo posible adquirir esos artículos de mayor cuantía en muchos casos

mediante pago con tarjeta de crédito o débito. Una propuesta prácticamente calca es la que pudimos ver durante el transcurso de Vendibérica. Con este nuevo producto, Jofemar pretende ofrecer a sus clientes una herramienta más para incrementar sus ventas, permitiendo el pago en sus máquinas con tarjetas de crédito o débito del tipo banda, chip o "sin contacto".

PRODITEMA VENDING www.productosvending.proditema.es

LA MEJOR SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL VENDING

SOLO TRABAJAMOS CON PRIMERAS MARCAS: ARABO • GULLON • BORGES • LAQTIA • ALBA • TELMICOM

Servicio técnico de reparaciones y mantenimiento

Proditema Vending, S.C. - C/ Rigoletto, 10 - 29006 Málaga
Tel.: 952 03 89 89 - 627 449 929 - comercial@proditema.es

Bienvenidos al **COLOR**

Bienvenidos a la **tecnología amiga**

Todo lo que necesitas está en **reco**

Prodelfi Telf: 912777207 - info@prodelfi.com - www.prodelfi.com

SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

N & W Global Vending celebra una Jornada de Puertas Abiertas

N & W Global Vending celebró los días 20 y 21 de noviembre una Jornada de Puertas Abiertas para compartir impresiones con sus clientes y acercar un poco más el funcionamiento de sus modelos de referencia a los empresarios.

Desde la compañía señalan el "gran éxito" de la iniciativa que gozó de una gran afluencia de clientes "con quienes hemos tenido el placer de compartir unos muy gratos momentos, interesantes conversaciones y comentarios entusiastas", explican en un comunicado, en el que además han querido agradecer la participación.

En el evento, se dieron cita además todos los representantes del Comité Ejecutivo del Grupo N&W Global Vending.



Los productos que centraron el interés de los visitantes de las instalaciones de Necta en Madrid fueron el modelo Hot & Cold Canto Touch, la máquina que presenta una innovadora interfaz de pantalla táctil y funciones avanzadas de personalización, y los modelos de la gama Snack & Food Tango y Festival, "máquinas que no han dejado

indiferentes a nuestros cliente dada la gran aceptación que tienen ya que representan, dadas sus innovadoras características, la solución ideal para todos los emplazamientos y que además, han sido clasificadas con la categoría de consumo energético A y A+ de acuerdo con el protocolo EVA EMP 3.0".

Las cápsulas Selectum Espresso de Cafés Candelas estrenan packaging

La gama de cápsulas Selectum Espresso, que comercializa Cafés Candelas, acaba de estrenar packaging en el que el color naranja, el corporativo de la empresa, mantiene un gran protagonismo, compartido con los tonos de las diferentes variedades del surtido. La renovación de la imagen de Selectum Espresso se enmarca en el cambio que la marca ha experimentado a lo largo este año, en el que celebra su 40 aniversario como empresa dedicada al tueste y comercialización de café.

Las cápsulas Selectum Espresso, compatibles con café-

teras tipo Nespresso, han cambiado su formato y se comercializan ahora en un estuche cuadrado, manteniendo el número de unidades de venta -10 unidades por caja-

En las cinco variedades generales del surtido predomina una suave trama en tonos naranja combinada con los colores identificativos de cada variedad: el negro para Euforia; el azul para Serenidad; el rosa para Passion; el verde para Impulso; y el amarillo para Armonía.

En las variedades de Supra y Supra descafeinado el naranja se sustituye por una elegante



trama negra, combinada con el tono dorado en el Supra y con el tono lila en el Supra Descafeinado. Por su parte, en la variedad Comercio Justo destacan los tonos neutros combinados con el color tierra y con un mapa mundi como elemento central más significativo; mientras que en la variedad Ecológico, el protagonista es el color verde, combinado con una trama que evoca la naturalidad de las hojas del café.

Con este cambio de packaging Cafés Candelas da un paso

más en la aplicación de su nueva imagen de marca a todas sus líneas de productos y submarcas. La nueva imagen incorpora más valor añadido a la marca, al tiempo que favorece su posicionamiento y reconocimiento en el canal de alimentación.

En la actualidad, Cafés Candelas ha desarrollado ya su nueva tienda online de Cafés Candelas y su nueva página web corporativa con la imagen de marca, espacios renovados que ofrecen una visión global de la empresa y de sus productos.

Saeco

gran gusto

Para una mejor extracción del aroma

Un café de calidad superior con la misma dosis de café molido

Una crema excelente en consistencia, espesor y color

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Grupo café con sistema Gran Gusto

Nueva hidráulica Gran Gusto

Nueva imagen retroiluminada con LED*

- Para una mejor extracción del aroma
- Un café de calidad superior con la misma dosis de café molido
- Una crema excelente en consistencia

*solo Atlante



la evolución del vending

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona

Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordono, Torres Quevedo,

nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel: 916475750 Fax: 916475195

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

Jura se atreve con la tarifa plana para el OCS

A mediados del pasado mes de noviembre Jura puso en marcha su nuevo concepto de negocio para el Servicio de Café en Oficinas. Que el cliente pague lo justo por un café de calidad y en grano.

La empresa lanza esta campaña a través de Internet y también a nivel de telemarketing en Barcelona y con un socio local en las zonas de influencia de Madrid. Pone a disposición de sus clientes la posibilidad de disfrutar del mejor café en la oficina o el negocio profesional, ya sea mediante la adquisición de las máquinas de café, accesorios, variedades de café, complementos, etc., o contratando cualquiera de las tarifas planas mensuales en base al consumo mensual.

Las opciones varían entre los 200, 400, 600, 800 y 1.000 cafés al mes y los servicios que se quieran contratar que pueden ir desde un paquete básico que incluye la máquina, específica para cada nivel de consumo, y el mantenimiento con sus programas periódicos de conservación y el servicio técnico, a uno intermedio al que se suma la distribu-



ción del café y uno superior que además contempla todos los consumibles como son los vasos de papel, las chucharillas, los azucarillos...

Son paquetes que permiten impulsar consumos por 31 céntimos la taza -sin incluir el IVA-, precios sin competencia fuera de las oficinas que contribuyen en la creación de imagen de empresa y, como no, en

la satisfacción de los propios trabajadores o los clientes del negocio donde se instale, ya que es un concepto totalmente válido también para ubicaciones como hoteles y servicios de restauración o boutiques.

Desde Jura defienden esta propuesta como la mejor manera de ahorrar en el presupuesto de café si se dispone de un sistema de cápsulas y, por supuesto, una vía para disfrutar de café de calidad en la oficina con un producto en grano y 100% natural que lo hace más económico y respetuoso con el medio ambiente.

Desde 10 hasta 200 cafés al día, con o sin servicio de especialidades de leche como el capuchino, macchiato o el café latte. Jura pone al alcance de sus clientes la respuesta más adecuada a sus necesidades profesionales ya que es capaz de ir ampliando sus soluciones con complementos como el calentador de tazas, los refrigeradores de leche, los sistemas de toma fija a agua, los sistemas de pago por moneda o la extensión de los depósitos de café.

Olevending comparte sus propuestas de 'New Vending' con el sector pesquero convocado por el MAGRAMA

Olevending ha tenido la oportunidad de presentar en un nuevo foro su propuesta para la venta de productos "diferentes" a través del vending. Ha sido en el III Congreso de la Calidad de los Productos de la Pesca y la Acuicultura organizado el pasado 8 de noviembre por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En este foro, que congregó a más de un centenar de representantes de instituciones, del sector, investigadores y emprendedores en innovación, se ha puesto de manifiesto el amplio potencial innovador que existe, tanto en el sector primario de la pesca y la acuicultura española, como en lo que respecta a transformación, comercialización, restauración y promoción de los productos pesqueros y acuícolas.

Y entre esa batería de soluciones Luis Emilio Rodríguez de Olevending se encargó de explicar cuáles son las que propone la venta automática, un canal capaz de vender de todo, también pescado fresco. Aunque puedan ser dos ideas difíciles de casar, en esta empresa innovadora lo han conseguido y ahora es esencial transmitir la posibilidad de comercializar pescado por medio de expendedoras como un recurso viable a la cadena de ventas.

Como señaló Rodríguez, el único requisito para ofrecer pescado en el vending es una preparación previa del producto que pasa por su corte y envasado. Las máquinas están preparadas para su conservación de manera segura y su dispensación con todo el cuidado

que requiere un artículo tan delicado como el pescado.

Es cierto que la vida útil de muchos de estos productos es corta, pero la de otros no tanto. Para ambas opciones, las expendedoras son una oportunidad siempre que el empresario esté convencido de ello.

El vending puede contribuir desde su parcela para hacer llegar el pescado a un público más amplio y bajo nuevas condiciones.

Datos muy interesantes para apoyar esta idea los proporcionó Angels Segura de AECOC con la ponencia 'Comportamiento del consumidor en la compra de productos pesqueros ante el sector detallista'. El principal motivo para consumir productos del mar no es por placer, sino que tiene un componente más nutricional y funcional. La frecuencia de compra va asociada al tipo de tienda. Así, la mayor frecuencia de compra se realiza en las tiendas tradicionales y lo que más se compra son los productos del mostrador.

La compra en bandejas se sustenta sobre dos hechos: el 75 % se compra en bandejas por conveniencia ya que permite ahorrarse colas y un 8 % por falta de experiencia. Las tiendas tradicionales copan el 38,3 % de las ventas de pescado, mientras que los supermercados tienen un 48% y un 8 % restante en hipermercados.

Esa misma profesionalidad y confianza se puede transmitir por medio de una máquina adosada a la pescadería tradicional o en ubicaciones que ya presten este servicio y quieran completar su oferta.

VAN HOUTEN
SINCE 1828

Es todo lo que una Bebida de chocolate puede ser

... ahora también en delicioso chocolate blanco

Siempre querrás tu próximo Van Houten

Barry Callebaut Sweden AB
Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Sweden
Tel. ES +34 622397949 • Tel. SE +46 418 450 350 • www.vanhoutendrinks.com

SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

- Elevada **RENTABILIDAD**
- Alta **ROTACIÓN** de producto
- Máxima **VISIBILIDAD**
- Gran **VARIEDAD** de juguetes de calidad y primeras marcas

TOY matik

Datos Técnicos:
 Altura 1.900 mm.
 Profundidad 1.100 mm.
 Tensión de alimentación 230 V
 Frecuencia de alimentación 50 Hz

Expendedora de juguetes

iii IRRESISTIBLE PARA LOS MÁS PEQUES iii

Sistema patentado

945 06 06 06 | www.shopmatik.es | vendingmodular@vendingmodular.com

MangiarSano se especializa en formatos para el vending

Hay empresas que empiezan a especializarse en la producción de productos sanos y ecológicos para su distribución en el vending. Es el giro que ha dado MangiarSano Germinal que con una experiencia de más de 30 años en la alimentación orgánica y saludable, desde hace cinco ha centrado sus esfuerzos aumentar la oferta de este tipo de productos en la venta automática.

Con un enfoque basado en el respeto a la salud y el medioambiente y la apuesta por la calidad en la alimentación, la empresa italiana se ha convertido en uno de los principales distribuidores a nivel europeo de productos bio para el vending.

Han desarrollado cuatro líneas de productos: orgánicos con harinas integrales y productos como la espelta para la elaboración de galletas y pasteles; de comercio justo, elaborados con azúcar proveniente de

caña orgánica; sin azúcar; para dulces en los que además se han eliminado los conservantes, colorantes y las grasas hidrogenadas; y sin gluten.



Disponen de una treintena de productos propios especialmente pensados para su venta en máquinas de vending tanto por su packaging como por su formato.

En bolsas o paquetes de cien gramos podemos encontrar desde croissants, bizcochos y galletas a tortas, madalenas y snacks dulces para su consumo inmediato.

Coges e Ingenico alcanzan un acuerdo para impulsar el uso de tarjetas bancarias

Ingenico y Coges colaborarán en el desarrollo de los medios de pago para el vending. Lo harán después de sellar un acuerdo a nivel europeo que permitirá la incorporación de las últimas tecnologías de ambas compañías a los sistemas de gestión que se instalan en las máquinas de vending.

Las dos empresas aúnan fuerzas para la promoción y comercialización de una solución conjunta que pretende erigirse como referente de pagos electrónicos en el sector del vending en Europa. Ingenico suministrará a Coges los dispositivos de gestión de tarjetas bancarias tanto de contacto como con-

tactless. Coges, por su parte, integrará dichos dispositivos en las máquinas vending a través de su interface Coges Engine, compatible con la gran mayoría de máquinas vending del mercado a las cuales aportará además soluciones de telemetría y cashless de entorno cerrado.

La comercialización del sistema conjunto se realizará a través de los canales de distribución de ambas compañías. Todos los detalles de este acuerdo se pudieron conocer durante Vendibérica 2013.

Bimbo introduce la americana Oroweat en el mercado español

Oroweat cruza el charco de la mano de Bimbo que adquirió la compañía americana hace más de una década. Con este movimiento la empresa pacificadora introduce en el mercado español una marca especialista en la elaboración de pan de semillas y

cereales, líder en el mercado estadounidense.

Oroweat es un pan elaborado con una mezcla exclusiva de cereales y semillas que le confiere un excelente sabor y una organolepsia caracterizada por los tropezones y lo crujiente de las semillas. Además, su formulación con harina de grano completo, fuente natural de proteínas, fibras y nutrientes, lo convierte en un pan tan nutritivo como el integral.

De esta forma, Oroweat se posiciona como un pan de categoría superior dentro del mercado del pan de molde, con una propuesta ganadora tanto en sabor como

en nutrición. Oroweat llega al mercado español en dos variedades: "12 cereales y semillas" y "Semillas de sésamo y lino".

Gracias a su formato de rebanada grande y a su cobertura de semillas, es ideal para consumirlo durante las comidas, tanto en forma de sándwich como de tostada. Ambas variedades de Oroweat están a la venta a un precio de 1,99 euros por 18 rebanadas.

Oroweat es una marca con buena posición también en el mercado latinoamericano. Cuenta con un catálogo de productos muy amplio que alcanza la treintena de variedades en el sector del pan de molde y una veintena más en especialidades.

Hybrid

el aire es más limpio



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



*Estudio realizado por DNV Business Assurance, instituto independiente que ha analizado y cuantificado las emisiones de CO2 durante el ciclo de vida del producto

Para más información
www.flo.eu



Arluy cerrará el año con unas ventas por valor de 45 millones y nuevos productos en la recámara



Es una de las principales empresas productoras de galletas y su crecimiento se mantiene constante año tras año. El cierre de este ejercicio volverá dejar beneficios en Arluy con unas ventas que rondarán los 45 millones de euros, triplicando los datos de la última década.

En esta senda quieren seguir avanzando desde la compañía riojana que durante los días 19 y 20 de este mes, celebró su tradicional comité de ventas con sus comerciales

y colaboradores principales.

Para lograrlo, nada mejor que seguir poniendo en el mercado nuevos productos. En el encuentro también se dieron a conocer las líneas estratégicas de los negocios de chocolates con Zahor y galletas para el próximo ejercicio 2014 con importantes novedades para la compañía, lanzamientos que se producirán dentro del primer trimestre del año acompañados de nuevas acciones de valor añadido.

Uno de los objetivos de esta reunión era potenciar el valor del equipo humano, tratando de compartir experiencias y sinergias así como potenciar el trabajo en equipo. Uno de los puntos fuertes era la visita a las nuevas instalaciones y líneas de trabajo con las que la competitividad de Arluy ha mejorado y con las que la empresa confía en lograr nuevos proyectos tanto nacionales como internacionales, en marca privada y en las propias: Arluy; Reglero y Rio.

Grupo Leche Pascual crea Qualianza para la distribución en el vending y el Office Coffee Service

El pasado 1 de noviembre comenzó a funcionar Qualianza Servicios Integrales de Distribución, una sociedad de la que Grupo Leche Pascual es propietario al cien por cien y accionista único, y en la que se integran la mayor parte de las personas que actualmente componen la red comercial de Pascual con el objetivo de realizar la distribución de los productos de esta compañía en todos sus niveles.

La nueva sociedad Qualianza entronca en el Plan Estratégico Horizonte 2015 de Pascual, que en uno de sus ejes persigue poner en valor el negocio de distribución

capilar; uno de los activos clave de la compañía. Qualianza, cuyo único accionista es Grupo Leche Pascual, gestionará todo el portfolio de productos de su matriz, así como los acuerdos de distribución suscritos con Heinz, Kellogg's, Farggi, Unicer -Pedras Salgadas- y Nutrexpá en los canales de vending y Office Coffee Service, así como en hostelería y alimentación tradicional, conveniencia e industriales.

Según Javier Ribera, director comercial de Red Capilar y Distribución de Pascual, "Qualianza significa para Pascual un paso adelante hacia el objetivo estratégico de una

gestión del negocio de distribución más especializada, flexible y focalizada. Nos dotará, además, de la estructura adecuada para alcanzar futuros acuerdos con partners de otras categorías".

La nueva compañía operará a nivel nacional a través de sus 27 delegaciones, ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Málaga, Cádiz, Guipúzcoa, Burgos, Girona, Tarragona, Valladolid, Alicante, Murcia, La Coruña, Vigo, Asturias, Santander, Pamplona, León, Córdoba, Granada, Almería, Palma de Mallorca, Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria.

N & W Global Vending incorpora un sistema de cápsulas en la Duetto Excellent

En estos momentos de descenso continuado del mercado del café, el de las cápsulas es el segmento más dinámico en nuestro país con incrementos que rondan el 100% año a año.

El consumo particular es el principal responsable, pero en el ámbito profesional también se observa un importante giro hacia estos formatos.

N & W Global Vending ha decidido potenciar esta opción en el modelo Duetto Excellent que ahora incorpora el sistema de cápsulas. Es una máquina capaz de satisfacer las exigencias de pequeños emplazamientos como bares y cafeterías con un

delicioso café, fruto de la continua investigación de SGL para mejorar el rendimiento y las prestaciones de calidad.

Con un diseño compacto ofrece una doble selección de excelente café, agua caliente y lanza de vapor siendo la producción de este vapor y/o agua inmediata y continua gracias a sus tres calderas Thermoblock.

Posee un sistema de dosificación automática para la selección correcta de la cantidad de producto y la verificación electrónica de la falta de agua. El tanque tiene capacidad para tres litros y admite un kit programador de tarjetas.

Crane Company finaliza el proceso de compra de MEI

Crane Company da por concluido el proceso de compra de MEI. El pasado mes de julio, la operación recibió el visto bueno de la Comisión Europea, luz verde que con anterioridad también le había dado la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, y ahora culmina con el anuncio oficial.

Mike Hayes, actual director ejecutivo de MEI, liberará la empresa de soluciones globales de pago resultante, con sede en la oficina en Malvern, en Filadelfia., Estados Unidos.

Crane ha adquirido MEI Conlux motivado por las perspectivas de crecimiento a largo plazo que presentan los medios de pago. La combinación de ambas marcas, con una larga experiencia en este segmento, su amplia gama de productos y su mayor alcance geográfico "satisfará mejor las necesidades

de soluciones de pago a nivel mundial de nuestros clientes y consumidores".

Crane se hace más grande y extiende sus áreas de influencia, pero lo hará sin afectar en principio las fórmulas de trabajo puestas en marcha por MEI. "No habrá ningún impacto inmediato en las operaciones diarias o cambio en la manera en que tratamos con nuestros clientes", señala Paul Theobald, director general de la división de vending de MEI EMEA. La actividad y el suministro de productos seguirá su curso sin cambio significativo alguno. De los proyectos futuro de Crane para esta división se hablará con más detalle el próximo mes de enero cuando se presenten los resultados económicos de la multinacional y, después, en febrero tras la Conferencia Anual de Inversores.

CARRETILLA
DESDE 1875
Vending

PUNTO
Soluble
CARRETILLA

Bienvenidos a
CARRETILLA
Vending

¿PORQUÉ CARRETILLA?

- Amplia gama de Ensaladas y Platos Listos.
- Conservación en ambiente.
- 1 año de vida útil.

...descubre más razones en
www.carretilla.info/vending

La alternativa saludable,
práctica y de calidad
para **Vending**

PROCESO
CARRETILLA
SIN CONSERVANTES

ian
IAN S.A.U. - Peñafons s/n
31330 Villafranca (Navarra) España
Tel. 948 843 360 - vending@grupolan.com

INTERACTIVO, PERSONALIZADO Y EN LA NUBE

Vending INTELIGENTE



Durante el encuentro VendingNOW organizado por Azkoyen en Madrid se puso de manifiesto la importancia de la incorporación de las nuevas tecnologías al vending. Lo que se ha dado a llamar como vending inteligente es percibido como el futuro por fabricantes de máquinas y empresas tecnológicas, que a su vez son los encargados de construir esta realidad.

Y en su empeño y capacidad para aportar un producto útil y satisfactorio para el consumidor reside que la posibilidad de que, como prevén, en 2016 haya más de dos millones de máquinas inteligentes en la calle.

Intel es una de las empresas que forma parte de esta transformación de la venta automática. Respondiendo a la demanda de los propios operadores, la compañía sigue desarrollando su idea de convertir las expendedoras en sistemas independientes e "inteligentes" al incorporar nuevas funcionalidades más que ser un mero escaparate de producto, capaces de proporcionar una experiencia de compra más

allá de la simple dispensación.

Un ejemplo de su propuesta pudimos verla hace unos meses con su máquina de Coca-Cola que incorporaba un sistema de reconocimiento facial para captar ciertas emociones del consumidor; un tecnología que puede desarrollarse hasta límites insospechados para "fichar" a los clientes y, como si fuera el camarero del bar al que vamos todos los días, servir el desayuno habitual sin tener que pulsar siquiera un botón.

La 'Tienda conectada' es ya una realidad. Pantallas táctiles, señales digitales HD, mecanismos de pago sin efectivo, participación a través de los dispositivos móviles y control total de los datos por parte del gestor de la máquina, integran esta apuesta.

Se incorporan tecnologías como la Intel AIM Suite para la detección y el análisis del público para tener una idea más acertada del tipo de consumidor que acude a las máquinas y ofrecerle los productos que necesita o que puede necesitar y también para facilitar la administración

remota de la máquina, incluida la supervisión de inventarios automatizada y los pedidos, con las ventajas que eso conlleva para el operador y el éxito de las ventas.

Son máquinas dotadas de grandes pantallas táctiles interactivas que invitan a los clientes a explorar los productos, conocer sus detalles y realizar selecciones informadas de sus compras. Se convierten así en escaparates de los artículos que poseen pero también en auténticas vallas publicitarias que van más allá de los escuetos mensajes al admitir imágenes en alta resolución y en movimiento. Son ideales para el lanzamiento de promociones y para el cambio de las mismas sobre la marcha.

A esto se suma la integración de las más modernas soluciones de pago. No se trata ya de la inclusión de billeteiros, sino de soluciones cashless para la utilización de tarjetas sin contacto o móviles con su tecnología NFC, una opción que como ya hemos comentado alguna vez todavía se pone en duda. A pesar de las reticencias, la realidad supera

cualquier estimación y con los millones de dispositivos móviles que existen y las facilidades y comodidades que ofrecen, los futuros desarrollos pasar por contar con los teléfonos.

La tecnología de administración activa de Intel facilita la supervisión remota de inventarios en tiempo real, el reabastecimiento de manera proactiva y el diagnóstico de las operaciones de los sistemas, de modo que los minoristas puedan reducir los costos operacionales y aumentar las ganancias. Si un sistema de venta tiene una falla en su funcionamiento, una alerta pasa automáticamente al personal de mantenimiento, lo que reduce el tiempo de inactividad y la oportunidad de pérdida de ventas. Incluso los nuevos avisos se pueden iniciar de manera remota, lo que disminuye los costos de mano de obra y el tiempo de implementación.

Además su almacenamiento en la nube permite el análisis pormenorizado de resultados, ventas, tendencias de consumo, horarios, perfiles...

Fairtrade amplía su base social para acercar su café de Comercio Justo a Portugal



El interés mostrado por las empresas portuguesas en los productos que distribuye ha llevado a Fairtrade a ampliar su base social y presencia en Portugal. En la última Asamblea de la organización, celebrada el pasado 6 de noviembre, se votaron nuevos estatutos que incorporan la extensión de la entidad, el cambio del nombre a Fairtrade Ibérica y el inicio del proceso de búsqueda de socios del tercer sector en el país luso.

"Hemos visto crecer el interés por parte de entidades portuguesas y nos parecía interesante que estas pudieran obtener servicios más cercanos" comenta Laura Barrington, responsable de licencias en Fairtrade International. Las empresas con sede en Portugal hasta ahora tenían que dirigirse con esta demanda a la oficina de Fairtrade International en Bonn, Alemania.

La creciente demanda y la voluntad de impulsar el Comercio Justo certificado en Portugal han sido el motor para que Fairtrade España decidiera dar el paso y convertirse en Fairtrade Ibérica. El trabajo de base pasa por acercar la causa del Comercio Justo a entidades expertas en temas como consumo responsable, responsabilidad y ética empresarial y protección del medio ambiente.

"Celebramos que junto con la ampliación del territorio, hemos podido ganar cinco nuevos socios para Fairtrade Ibérica. Es un apoyo imprescindible para nuestra labor y nos relacionará aún más con el mundo empresarial, con aquellas empresas que quieren hacer las cosas mejor y piensan que sólo con políticas empresariales transparentes, honestas y responsables pueden conseguir un éxito sostenible en sus negocios", comenta Pablo Cabrera, director de la entidad.

María Jesús Sanz Sanjoaquin, responsable de Relaciones Institucionales de ECODES y presidenta de Fairtrade Ibérica añade: "Damos la más cálida bienvenida a la Fundación Etnor, la Fundación Corresponsables y las tres nuevas socias expertas en temas de consumo responsable y RSE que fomentarán Fairtrade en sus respectivos ámbitos de trabajo."

Los nuevos socios se unen al grupo pionero de organizaciones sin ánimo de lucro que han impulsado de forma desinteresada la iniciativa Fairtrade en España desde el 2005, en concreto Alternativa3, la Confederación de Consumidores y Usuarios CECU, Fundación Ecología y Desarrollo ECODES, Fundación ETEA y Oxfam Inter-

4 reglas para 1 buen café:

- 1 introducir la moneda
- 2 colocar el vaso
- 3 pulsar el botón
- 4 mover, lamer y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de

GI PLASTIC
GRUPPO VENDING S.P.A.
IMPRESA CERTIFICATA UNI EN ISO 9001/2008

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

C/da Fondazione Valcorrente sn - 85032 Belpasso (CT)
Tel. +0939 95 7315140 - Fax +0939 95 731350
www.giplastic.it - info@giplastic.it

El OCS sigue buscando “profesionales”

EL OFFICE COFFEE SERVICE NO SE CONTEMPRA ENTRE LAS EMPRESAS DEL VENDING CAFÉ COMO UNA OPCIÓN RENTABLE POR LO QUE EL SERVICIO QUE SE PRESTA AÚN PRESENTA IMPORTANTES CARENCIAS

Existen miles de maneras de tomar café. Según las variedades de su elaboración, la propia materia prima, el lugar donde se degusta, la cafetera en la que se prepara, los añadidos que podemos incorporar... Es un producto básico a lo largo y ancho del mundo que para el vending es esencial y que en la variante para el OCS todavía deja muchas dudas en el seno de las empresas.

El frenazo del consumo a nivel familiar y la desaparición masiva de empresas en los últimos años ha provocado un caída generalizada en las ventas de café. Tanto es así que está dejando de ser un acto social que une a amigos y compañeros de trabajo en torno a una mesa en la cafetería y una pausa reconfortante dentro del horario laboral. Así se pone de manifiesto en el 'Anuario de la Alimentación en España 2012' elaborado por Mercasa recoge un retroceso del mercado en nuestro país del 2,6% en el último ejercicio, quedando en en 188.940 toneladas.

Las variedades robustas copan el 63% de todas las ofertas, aunque buena parte de



» EL OCS ES UN SEGMENTO DE NEGOCIO QUE PARA MUCHAS EMPRESAS OFRECE IMPORTANTES ALTERNATIVAS PARA CRECER. LOS GRANDES OPERADORES PARTEN CON CIERTA VENTAJA Y LAS GRANDES MARCAS CUENTAN CON UN PRESTIGIO QUE LES PERMITE UNA ENTRADA MÁS SENCILLA EN EL MERCADO DE LAS EMPRESAS Y TAMBIÉN EN LOS DOMICILIOS

estas se concentran en el café soluble, mientras que el restante 37% corresponde a las variedades arábicas. Los cafés tostados acaparan el 81% de todo este mercado, mientras que el restante 19% corresponde a los cafés solubles.

Los cafés mezcla, únicos que han incrementado su cuota en los últimos años gracias a sus precios más económicos, constituyen la partida más común en el mercado español, 48% en el canal de hostelería y 40,7% en alimentación frente a porcentajes de 38,5% y 39% respectivamente de los cafés naturales.

En tercer lugar aparecen los cafés torrefactos, con cuotas en

torno al 1,5% tanto en alimentación como en hostelería. Los cafés molidos suponen el 59% del volumen total de cafés comercializados en nuestro país.

Son datos que se corresponden con los manejados por la Federación Española del Café, preocupada por el fuerte descenso registrado en el ámbito de la hostelería. En este canal, el soluble registró un descenso del 8,8% mientras que el tostado cayó un 3,5%, esto se compensa con los incrementos registrados en el consumo en el hogar que sube un 6,15%, impulsada por los tostados.

Vemos que el precio o el gasto que hace el consumidor,

como queramos llamarlo, es un factor clave en el consumo, de ahí que el OCS sea una vía muy interesante para canalizar lo que va perdiendo por el camino la hostelería y no consigue absorber del todo el consumo en los domicilios. Además, debe aspirar a convertirse en un segmento con entidad propia para cuando se recompongan sus competidores sobreviva sin problemas. Para ello, el café en el lugar de trabajo tiene que integrarse en la cultura tanto empresarial como de consumo.

En el OCS, el trabajador no tiene que desembolsar ninguna cantidad, en la mayoría de los casos, mientras las empresas asumen un gasto, ahora menos

elevado gracias a la competencia y a esa misma exigencia que tienen los torrefactores de dar salida al producto, que por otra parte se ve como una inversión en tiempo y rendimiento de los empleados, tal y como se ha demostrado en estudios muy diversos que apuntan al beneficio de esas desconexiones para tomar un café o un té en medio de la jornada para una mejor concentración y eficiencia posterior:

EL OCS DEMANDA MÁS CALIDAD Y UN SERVICIO DIFERENTE AL QUE SE PRESTA EN EL VENDING CON UNA MAYOR PERSONALIZACIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA



Pero para lograr hacerse con ese grueso de personas que prefieren ahorrarse el euro que cuesta el café en un bar y presentarse como un beneficio para las empresas, el OCS y sus operadores tienen que evolucionar y ofrecer algo más, algo diferente a lo que hasta ahora tenía en cartera. Esto requiere un cambio de mentalidad y también un esfuerzo por parte de los gestores en los puntos de venta, una voluntad que las dificultades que empieza a encontrar el vending de café está poniendo más a mano.

Un mercado en el que explorar para ver las capacidades del OCS y los rendimientos es el americano, donde la evolución es mucho mayor. Los últimos informes publicados sobre esta industria apuntan a unos ingresos que superan los 4.300 millones de dólares anuales con importantes incrementos de consumo en relación a periodos anteriores.

Entre las causas de esta buena marcha están el crecimiento del mercado de las monodosis que ya acapara casi el 20% del total, el impulso de campañas de marketing más agresivas con verdaderas guerras de precios y un aumento en las opciones de producto, incluyendo snacks, comidas, agua, etc., al servicio de café.

QUÉ PIDE EL CLIENTE DE OFFICE COFFEE SERVICE

Las empresas que canalizan grandes consumos de café entre sus empleados están copadas en su mayor parte por el vending. El OCS ha tenido que abrirse paso en un perfil empresarial más limitado, pero que a su vez presenta muchas más oportunidades al estar totalmente desabastecido de estos servicios. "El Office Coffee Service se ha resentido en los últimos años porque el operador ha optado por potenciar todo lo automático, descui-

dando este otro canal porque no ve dónde está la oportunidad", señala Javier García de Vendomat.

Pero las hay, porque se trata de un segmento de "gran consumo y rentable" al demandar una calidad y un servicio extra que no se da en el vending. Y ese alto consumo viene propiciado por lo que hablábamos antes, el empleado no quiere gastarse lo que cuesta en la actualidad un café en el bar, pero el café lo sigue queriendo y necesitando.

El de la oficina es un cliente que todos los días se dirige al mismo punto de venta, que está integrado en el, es fiel, fácilmente identificable y con el que se puede establecer una comunicación directa para ajustar la oferta lo máximo posible. El resultado: consumidores más contentos y menos gastos a la hora de manejar excedentes de productos o incidencias. Trabajadores contentos y, en cierta manera, agradecidos por la sensibilidad y el "cuidado" de su empresa, a la vez, se traduce en mejor ambiente.

La variedad del producto también es importante y en la personalización de la bebida reside la clave. El mercado de las cápsulas ha abierto grandes posibilidades en este punto, puesto que con una misma máquina, sin necesidad de cargarla cada vez con un producto diferente, podemos tener un corto, un largo, más suave, más denso..., pero también los podemos elaborar con una máquina profesional "en la que elegimos la intensidad a partir de un mismo café", señala Miguel Arias de Jura.

Hoy en día, la mayoría de los sistemas y la oferta de producto es capaz de cubrir esta exigencia y dar a cada uno lo que quiere, aunque esto supone más esfuerzo y, por su puesto, también más paciencia a la hora de generar beneficios.

- LB2500 -
Lavazza



Gracias a sus dos depósitos de solubles, permite introducir **derivados con leche**; hacer capuccinos y cortados. Es muy básica pero admite **multitud de accesorios** para incorporar sistemas de pago, de telemetría, etc. El contenedor para bebidas solubles tiene una capacidad de 400 gramos.

- AULIKA -
Saeco



Para el profesional y el OCS **de menor consumo**. Saeco ha desarrollado cuatro modelos: **Focus, MID, Top y Top RH**. Las versiones Top y Focus integran la opción 'Cappuccinatore Pinless' que permite regular la espuma de la leche al gusto del consumidor. Funciona con café en grano y leche fresca, pudiendo gestionarla de modo eficaz, sencillo y práctico tal y como siempre ha necesitado el sector.

- EASY - N&W Global Vending



Dotada con dos contenedores de soluble y sistema de cápsulas ofrece 6 posibles selecciones. También tiene dos contenedores para productos instant. Presenta un nuevo diseño de elegante interfaz y está dotada de un sistema para el control de la falta de agua. La dosificación es automática.

- ZENIUS - Nespresso



La máquina es capaz de comunicarse directamente con el Centro de Atención al Cliente de Nespresso gracias a una tarjeta SIM integrada. Incluye la recomendación de la altura en la colocación de la taza, la función de apagado automático, la capacidad de calentamiento rápido. Destaca la inserción y expulsión de la cápsula manual.

Dependiendo del número de servicios y el uso que se haga de los aparatos, el OCS demanda máquinas profesionales, sencillas y fiables y rentables. Las table-top son las que mejor se adaptan a los espacios, ocupan menos y son más fáciles de combinar en los distintos ambientes. Su mantenimiento y

de marketing de Vendin.

De esta misma opinión es Javier García. "El OCS es muy amplio y no todo igual pero se mete en el mismo saco. No es lo mismo atender a una empresa de cuatro trabajadores que también necesita un servicio de café y que se puede parecer más a las exigencias del consu-

riales de los operadores.

Para compañías como Vendomat este trabajo es algo más sencillo ya que tras la adquisición de la división hostelera, ha logrado desarrollar más la imagen de marca y acercarse al consumidor en otros foros y circunstancias dando a conocer el producto básico y servicios



limpieza también debe simplificarse al máximo, ya que lo más apropiado es que sean los propietarios de la misma los que se encarguen y no el operador, aunque cada vez son más los que incluyen esta opción en los contratos como fórmula para hallar un ingreso extra.

QUÉ DEBE PROPORCIONAR EL OPERADOR

Donde más margen para innovar, evolucionar y mejorar existe es en la oferta que proporciona el operador. Para empezar, el propio sector reconoce una falta de profesionalización del servicio. "No hay operadores en España que se dediquen 100% a este negocio, no está hecho un estudio sobre los beneficios", señala María del Carmen Sánchez, responsable

mo en el hogar que a otra de 20 empleados que podría acercarse más al vending", señala.

"El operador de vending debe transformarse, comunicarse más y ser más marketiniano, además de ajustarse mejor a las necesidades que le transmiten los clientes y que pasa por la disponibilidad de producto y sobre todo la asistencia técnica", añade.

Para el operador no es fácil manejar estas herramientas, ya que la labor comercial del vending tradicional es mucho más sencilla. Manejar las redes sociales, llegar al gran público a través de campañas por Internet o incluso anunciarse en la hostelería son recursos que no están al alcance de todos pero que deben empezar a integrarse en las estrategias empresa-

EL PROFESIONAL DEL OCS DEBE APRENDER A MANEJAR NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LLEGAR AL CLIENTE FINAL

complementarios como pueden ser el OCS. Al final termina siendo una cuestión de visibilidad y prestigio.

La comunicación es imprescindible y la colocación de personal especializado en la comercialización de este canal una ventaja para estar más cerca de clientes. Es también la manera de no dar un servicio homogéneo. Como avisa Miguel Arias en el OCS no se

puede llevar la misma política de empresa a empresa, porque cada una es completamente diferente y aunque tienen puntos en común, "hay que conocer qué precisan individualmente".

Se apunta por tanto a una mayor profesionalización del operador de OCS. La especialización es también una exigencia en alza por parte de las empresas productoras y distribuidoras. "Nuestro objetivo dentro del OCS es mantener el nicho de mercado que tenemos actualmente, y seguir buscando personas que dediquen 100% a esta línea de negocio, ya bien como operadores o como distribuidores", manifiesta María del Carmen Sánchez.

CÁPSULAS VS GRANO VS SOLUBLE

Muchas veces al cliente le cuesta contactar con una empresa que ofrezca servicio de OCS porque se pierde entre tanta propuesta. Muchos acuden al canal más comercial para hacerse con una máquina barata -que tiene los días de funcionamiento bastante contados- y que identifica con el consumo propio del hogar. Y para empresas de pocos trabajadores puede ser una solución, aportando cada uno el producto que va a consumir o haciéndose cargo el responsable de la empresa con la obligación que ello requiere.

Esta contaminación del consumo doméstico es la que arrastra y, en parte, justifica el auge de las cápsulas también en las oficinas. Nespresso ha liderado su introducción en los hogares y la marca le han seguido otras como Dolce Gusto, Senseo, Tassimo...

"Su mercado crece porque es sinónimo de tecnología y en los hogares está desplazando a las propuestas más tradicionales, además es un sistema sencillo", destaca Javier. Sin embargo, también es

caro en comparación con otras soluciones y para la empresa es menos asumible este gasto. En Jura defienden la sinceridad del grano, "con el podemos estar seguros de lo que estamos tomando, al margen de que pueda ser o no más barato", indica Arias que establece en seis o siete meses la amortización de una máquina con consumos medios y una variedad de café de calidad.

EL MANTENIMIENTO DE LA MÁQUINA ES UN FACTOR IMPORTANTE A LA HORA DE ELEGIR UN OPERADOR O SERVICIO. ES IMPORTANTE ESTUDIAR BIEN LAS GARANTÍAS Y LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS

El soluble, por su parte, presenta una gran versatilidad y la mayoría de las ofertas cubren todos los tipos de café y formatos posible. Los productos de marca de los fabricantes marcan la diferencia y aportan la fiabilidad que deben tener para la satisfacción del cliente. Sin embargo, su manejo puede ser algo más incómodo que, por ejemplo, las cápsulas a la hora de su tratamiento manual por parte del consumidor.

OFERTA Y SERVICIO INTEGRAL

Si eres una empresa y buscas servicio de café vas a encontrar en el mercado prácticamente cualquier opción que necesites. Las grandes marcas cubren un espectro mayor y basan sus acciones de marketing en pruebas gratuitas de producto, como es el caso de Nespresso, la cesión de la

máquina a cambio de una compra mínima mensual, la compra de la cafetera con importantes ofertas de producto o alternativas más innovadoras como la tarifa plana.

Esta última nos la explica Miguel Arias. "Se trata de pagar una cantidad por un paquete que cubre un número de servicios concreto al mes y que pueden ir desde uno básico que incluye la máquina, específica para cada nivel de consumo, y el mantenimiento con sus programas periódicos de conservación y el servicio técnico, a uno intermedio al que se suma la distribución del café y uno superior que además contempla todos los consumibles como son los vasos de papel, las cucharillas, los azucarillos...".

El mantenimiento de la maquinaria también es un factor importante a la hora de valorar qué servicio elegir. Para que funcione correctamente y la calidad del producto que se consume se mantenga hay que acometer la limpieza de manera periódica. Suele ser un proceso simple que puede quedar al cargo del usuario, pero si lo ofrece el operador mejor porque siempre garantizará el mejor rendimiento.

Aunque se tienda a exigir una mayor profesionalización y exclusividad por el OCS, hay muchas empresas que combinan el servicio con otros productos que se complementan. Es el caso de las que se dedican a los dispensadores de agua. Parten con la ventaja de que su contacto con la empresa es más directo gracias a la experiencia y pueden realizar promociones conjuntas más beneficiosas. Es el caso de Eden Spring que lleva años compaginándolos o de Acquajet que acaba de emprender una nueva aventura junto a Delta.

Todo ello redundará en la atomización del mercado pero a su vez es una especialización de

- XJ5 / XJ9 - Jura



Jura también dispone de una gama variada para el OCS, destacando XJ5 y XJ9. De fabricación suiza, incluye 6 especialidades seleccionables, una pantalla gráfica de alta comprensión y función de recalentamiento inteligente. Además se puede completar con diferentes kits para incorporar moneadero o agua fresca.

- i6 - Mitaca e illycafé



La tecnología I-Espresso System y la calidad del resto de bebidas calientes completan la oferta. Está dotada de dos contenedores y de un grupo de cápsulas para el café, té, manzanilla y ginseng. Destaca su display informativo, el panel con 12 selecciones, y su Eco-Inteligencia, y su programa automático de enjuague.

JOSEP CASASAYAS: PRESIDENTE DEL FORUM DEL CAFÉ

“Son elementos externos al café los que hacen que el OCS no tenga grandes crecimientos”

-Uno de los principales objetivos del Forum es fomentar la cultura del café, ¿cree que en España hay mucho trabajo por hacer o hay un conocimiento aceptable sobre todo lo que implica?

A pesar de que en los últimos años se ha avanzado mucho en cultura de café en España, aún nos queda un largo camino que recorrer. Desde Fórum del Café seguimos publicando artículos, haciendo cursos de formación, organizando concursos de baristas, etc... con el objetivo de dar a conocer en primer lugar que el café no tiene por qué ser, tan solo, una bebida tremendamente amarga y negra. Al igual que sucede con los vinos hay una infinidad de sabores y texturas distintas, dependiendo de la variedad del café, de su procedencia, de los blends que hacen los torrefactores, etc. Por tanto para dar a conocer todas estas peculiaridades nos queda mucho por hacer. Pero estamos consiguiendo que cada vez más sea del conocimiento de más gente.

-Según el Anuario de Mercasa, el mercado del café se ha resentido en el último año. ¿Comparten estos datos? ¿Son números peligrosos o entran dentro de lo normal en un clima económico como el actual?

No hay ninguna duda que la crisis ha golpeado duramente a prácticamente todos los sectores de la economía española. La hostelería y más el consumo de café se han resentido como otros sectores. Tenemos la impresión que siempre estamos dispuestos a tomar un café con un amigo o después de comer,



pero la realidad es que el consumo de café en la hostelería ha bajado sustancialmente. Les pondré un ejemplo que lo verán clarísimamente. Una gran parte del consumo de café se realiza durante las horas de trabajo. Los empleados de las empresas o bien en el desayuno o en la comida consumimos café. Ahora hay muchos menos trabajadores, empresas que han cerrado, otras que han rebajado la plantilla o los salarios. Por tanto los establecimientos que están en los polígonos han notado una fuerte bajada del consumo. Esto tan solo es un ejemplo, pero si reflexionamos podremos entender fácilmente el por qué ha bajado este consumo.

-¿Se está notando un giro importante hacia las mezclas y por tanto hacia un café de menor calidad por su menor precio?

Durante los últimos años el

camino ha sido el inverso, los cafés que se tomaban en España iban siendo de mayor calidad. El público empezaba a notar las diferencias entre un buen café y otro de menor calidad. Una vez más la crisis ha hecho que los precios se hayan tenido que moderar y por tanto hemos dado un paso atrás en el consumo de los cafés de mejor calidad.

Esperemos que podamos volver a la senda de mejores calidades que habíamos iniciado antes de la crisis

-Parece que el segmento de las cápsulas sigue siendo el más dinámico, ¿a qué se debe?

Desde el punto de vista de los consumidores, cada vez estamos viendo más tipos de cápsulas y notamos que se están consumiendo mucho más que hace unos años. También tenemos que pensar que hace 5 o 6 años prácticamente no teníamos

conocimiento de las cápsulas. Dentro de la hostelería está teniendo grandes crecimientos, pero los crecimientos son grandes sobre una base pequeña. Hoy por hoy sigue siendo un producto de altos crecimientos pero que aún está lejos del consumo del café en grano. Empezó usándose como monodosis para café descafeinado. La cápsula permitía que las variedades de poco consumo no perdieran su calidad estando 3 o 4 semanas en el establecimiento.

Evitaron el tener bolsas de café en grano abiertas y sin consumir varios días, con el consiguiente empeoramiento de la calidad del producto una vez se usaba.

-¿Es el consumo en el hogar el principal agente que influye en ese dinamismo?

Creo que no hay duda. Las campañas publicitarias lanzadas en todos los medios han hecho

que el consumo en el hogar tenga una gran transformación.

Cada vez son más los hogares en los que hay una máquina de café de cápsulas y esto ha hecho que no nos parezca tan raro encontrar en los establecimientos de hostelería café en cápsulas.

-¿Y el consumo en la oficina? Desde su conocimiento del mercado, ¿tiene relevancia y suficiente entidad el OCS?

Como he mencionado anteriormente el café en el trabajo se lleva una parte importante del mercado, aunque hay que dividirlo entre los trabajadores que van al bar, los que tienen montadas máquinas de vending en sus empresas y los que han instalado máquina de café de cápsulas. En general este mercado como he dicho antes ha disminuido, pero sigue siendo un

nicho importante en el consumo de café.

-¿En qué aspectos debería mejorar el OCS para ampliar su campo de acción?

Creo que es cuestión de un conjunto de aspectos. No podemos olvidar que la cultura en nuestro país a la hora de tomar café es una cultura de tertulia, de conversación. Las personas acostumbradas a tomar café en un establecimiento, en muchas ocasiones no van tan solo por el café, van por muchos otros motivos, como decía antes una conversación, una tertulia. Es difícil que cambie sus hábitos y se tome el café en la oficina, a no ser que circunstancias externas lo determinen. Por tanto, son elementos externos al café los que hacen que el OCS no tenga grandes crecimientos.

-¿OCS y hostelería están enfrentados? ¿Lo que gana uno se lo quita al otro?

Creo que hay mercado para convivir, pero no hay duda que en parte son consumos alternativos, a pesar que el café en la hostelería va más allá de las horas de trabajo

-¿Qué le depara el 2014 al café?

Esperemos que en 2014 remita la crisis, aumenten la sensación de seguridad en el trabajo y por tanto aumenten los consumos. No solo en café, si no globalmente. Un mayor consumo en todos los ámbitos ayudará a salir de la crisis. Por lo tanto en primer lugar creo que en el 2014 asistiremos a una reactivación del consumo y seguiremos viendo crecimientos importantes en el segmento de las cápsulas

-¿Por qué el descenso de precios en origen no se traduce en los productos finales?

Creo que en estos últimos años sí se ha visto reflejado en los productos finales. La industria del café al igual que otros sectores se ha visto obligada a bajar los precios, bien directamente o bien comercializando cafés con precios más bajos. Por lo tanto de otra forma se ha adaptado a los nuevos tiempos y ha rebajado sus precios medios. Si a lo que se refiere es al precio al que se vende un café en un bar, encontramos de todo, dependiendo de la zona. Hay multitud de establecimientos que han bajado precios y otros que sin bajar precios han sacado ofertas para el desayuno a menor precio, incluyendo como no podía ser de otra forma café en alguna de sus distintas variedades.



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending.

En cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podréis encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte y asistencia. Coges no conoce fronteras: tiene la solución ideal para cada distribuidor automático, se encuentre donde se encuentre.

international attraction



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

COGES
experience + innovation

Los sistemas cashless avanzan hacia su confirmación en la venta automática

» ¿CÓMO PODEMOS CONVENCER AL CONSUMIDOR TRADICIONAL, APEGADO GENERALMENTE A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONALES, A QUE OPTÉ POR EL VENDING PARA SUS COMPRAS? ESTA ES UNA DE LAS PREGUNTAS QUE LOS PROFESIONALES DE LA VENTA AUTOMÁTICA SE HAN HECHO EN MÁS DE UNA OCASIÓN

Entre las grandes tareas a las que se consagra el sector está la de tratar de identificar lo que los consumidores más valoran y pretenden encontrar en las máquinas de vending. Cuanto más eficaz es la respuesta a las expectativas de los consumidores, mejor será la percepción que tendrán de ella. En este contexto, los medios de pago tienen un papel de suma importancia como demostraremos a lo largo de este reportaje.

'On the go' es el término que mejor describe al consumidor actual. En la actualidad, vivimos en una sociedad en movimiento. Cada día, nos desplazamos de un lugar a otro, de casa al trabajo, a un ritmo frenético, sin tiempo que perder. Así que cuando nos acercamos a una máquina expendedora, nuestra expectativa es siempre encontrar la comodidad, la conveniencia y la facilidad de uso.

Con estas exigencias debidamente cumplidas, no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino también la probabilidad de que vuelva a consumir, resultado un mayor volumen de ventas. Incluso es probable que aumente la frecuencia de consumo así como el tiempo dedicado a ello.

Como acción previa, es esencial desarrollar un esfuerzo de divulgación de aquello que son las ventajas de utilizar las máquinas expendedoras.

En los últimos años, los pro-

fesionales del sector han tratado de demostrar que el uso de máquinas expendedoras también ofrece la garantía absoluta de realizar compras de forma cómoda, segura e inmediata. Gracias a una amplia gama de soluciones de pago a su disposición, los consumidores ya no



necesitan, como antes, para llevar siempre consigo la cartera. No sólo es embarazoso no poder comprar algo en una máquina porque no llevamos dinero, sino que también es incómodo llevar el monedero cargado de pesadas y voluminosas monedas.

Hoy en día, además de los tradicionales sistemas de monederos y billetteros, hay muchas y nuevas alternativas de pago, desde llaves a tarjetas de débito y crédito, pasando por tickets corporativas y sistemas de fidelización hasta los más avanzado

y complejos métodos, como el caso de la tecnología NFC.

Su implementación se debe, en gran medida, a la necesidad de mejorar la experiencia de compra de los consumidores y darle mayor libertad de elección. La capacidad de monitorear, interpretar y analizar datos

LOS PAGOS EN EFECTIVO SIGUEN DOMINANDO EL MERCADO DEL VENDING, TODAS LAS DEMÁS ALTERNATIVAS VAN CRECIENDO EN POPULARIDAD PARA LOS CONSUMIDORES

sobre las compras realizadas a través de los sistemas cashless

permite a los operadores tomar mejores decisiones sobre la forma de rentabilidad mejor sus puntos de venta y maximizar los resultados esperados.

Aunque los pagos en efectivo siguen dominando el mercado del vending, todas las demás alternativas van creciendo en popularidad, ganando terreno entre las preferencias de los consumidores, amenazando el liderazgo del pago en efectivo. Atendiendo a la fortaleza que aún conserva este último método, no es rival para el resto, sino más bien se tienen que considerar como un complemento. En lugar de eliminarlo, convivirá con el resto de métodos cashless. Corresponde, por tanto, a los profesionales elegir la mejor manera de combinarlos sin perder ninguna venta.

Para arrojar luz sobre este tema, hemos contactado con varias empresas dedicadas a la comercialización y distribución de medios de pago.

Ingenico Iberia, a través de la voz de Miguel Ángel Hernández, su director de ventas y marketing, es una de las empresas que nos confirman la creciente diseminación de los pagos sin efectivo: "La proliferación del cashless es una realidad en todo el mundo".

Aunque su prevalencia varía conforme la región del mundo en la que nos encontramos, "en Europa empieza a acercarse al

nivel de penetración que estas fórmulas tienen en países cuya cultura del vending está mucho más avanzada como pueden ser los Estados Unidos o Japón", asegura.

En los últimos años se ha producido una transición progresiva hacia los métodos que no manejan efectivo. Estos van a transformar para siempre la forma en que hacemos nuestras compras a través de máquinas expendedoras, por lo que es un momento ideal para tratar de identificar su origen y conocer su esencia.

Ingenico Iberia hace hincapié en la necesidad de "aumentar el número de opciones de pago para que el usuario de la máquina expendedora no deje de consumir porque no tiene billetes o monedas", encarándola como una de las razones de los nuevos aires que sacuden al segmento de los medios de pago.

Conviene reconocer que hay incontables variables que intervienen en las decisiones y preferencias de los consumidores. La edad es, claramente, un factor de gran influencia e impacto en sus opciones. Las generaciones más jóvenes están mejor preparadas y familiarizadas con las nuevas tecnologías y tienden a hacer un uso más recurrente de fórmulas cashless. Por otro lado, la población adulta, se identifica menos con las innovaciones y son menos propensos a utilizarlos, desarrollando una mayor resistencia. El representante de Ingenico señala que "el pago con tarjeta de crédito o incluso a través de teléfono móvil con tecnología NFC es una opción que gana adeptos entre ciertos segmentos de la población que prefiere controlar el gasto".

A la fiabilidad, el control del gasto, la facilidad de uso y las ofertas, descuentos y promociones, que aceptan estas nuevas vías de pago se unen otras



ventajas importantes, con especial énfasis en la seguridad. "El aumento en la seguridad de los dispositivos ha permitido una generalización del uso de medios electrónicos de pago en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana", confiesa Ingenico Iberia.

En clara analogía con la visión anteriormente expuesta, Ángeles Busto, directora de desarrollo de negocios Automated Transactions, la esencia de los pagos sin efectivo se asienta sobre la capacidad de garantizar una mayor "accesibilidad de los consumidores al producto, para que no dejen de comprar porque les falta un medio de pago".

Como se desprende de estos factores, no son solo los consumidores los más directos beneficiarios de la utilización de la modalidad cashless. Son notorias las ventajas de su empleo para el público consumidor y lo mismo se podría también decir en relación a los operadores. Estos están utilizando las nuevas alternativas de pago electrónico como un medio para aumentar y mejorar los resultados de su negocio, captar nuevos clientes y fidelizar los ya conquistados.

Si persisten en relación a esto último, tal vez tenga sentido, entonces, escuchar la opinión de uno de nuestros interlocutores. Disponer de más variadas y flexibles opciones de pago significa poder "aumentar

LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES ESTÁN MEJOR PREPARADAS Y FAMILIARIZADAS CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TIENDEN A HACER UN USO MÁS RECURRENTE DE FÓRMULAS CASHLESS

las ventas", sentencia Ángeles Busto.

Si las dudas persisten en ello, podría tener sentido, entonces, para conocer la opinión de uno de nuestros encuestados interlocutores. Tener más variados y flexibles opciones de pago significa poder "aumentar las ventas", añade Ángeles Busto.

En Nayax International destacan, por su parte, la facilidad de uso de los sistemas cashless como elemento catalizador "de las compras por impulso".

En la terminología "cashless", se incluyen incontables métodos, tal como deja entrever esta última empresa: "Cuando escogemos una solución cashless, es muy importante observar si ella reúne todas las opciones de pago sin efectivo, incluyendo tarjetas de débito y crédito, teléfonos móviles y opciones por SMS y NFC, y, claro, una solución de pago corporativa". Demostrando que la solución

cashless no es algo de estático y acabado, esta empresa considera que la misma "evoluciona con el futuro y las necesidades de mercado", acentuando que "este tipo de pago está desarrollándose constantemente y adaptándose a las necesidades del mercado".

No son solo las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores las que explican una utilización más fulgurante del pago 'cashless'. De hecho, concurren otras razones para su notable impulso, conforme nos da a entender Nayax International: "en los últimos años, el uso del cashless en diferentes sectores ha formado parte de la reglamentación de los gobiernos que quieren eliminar el dinero fraudulento que circula en diferentes mercados".

Continúa la misma interlocutora: "en un mundo cosmopolita donde las personas se desplazan de país en país, continente en continente, el operador de vending debe ofertar todas las formas de pago al consumidor final y aceptar diferentes monedas". Hacerlo no deberá ser únicamente una mera posibilidad, sino un imperativo, de cuyo cumplimiento dependerá también la continuidad y supervivencia del negocio.

Así es como Jon Egurrola, director general de Paytef nos describe brevemente lo que es la esencia del pago sin dinero en efectivo: "Proporcionar comodidad y flexibilidad a los

usuarios del vending, a fin de que puedan pagar en consonancia con sus preferencias y conveniencia en cada momento, de forma ágil y segura”.

Se observa, de hecho, una convergencia de perspectivas acerca del conjunto de ventajas que la integración de soluciones cashless ofrece. Nayax International reconoce, por ejemplo, que los “consumidores en todo el mundo usan pagos cashless más que antes, pues estos permiten a las personas la flexibilidad de uso, sin necesidad de llevar dinero en efectivo y los pagos móviles sin necesidad de tomar incluso su cartera”.

Por otra parte, esta empresa añade: “Los pagos de débito y crédito en máquinas de vending son la primera etapa, siguiendo después las tecnologías móviles, siendo, en este momento, la principal ventaja de estas nuevas tecnologías las aplicaciones que permiten al consumidor enviar créditos a amigos, entre otras muchas más opciones”.

Para el máximo responsable de Paytef las ventajas son: “Rapidez, seguridad, comodidad y las promociones especiales”. Estas son condiciones imprescindibles para el éxito de todos los medios de pago. Si el consumidor no los experimenta en el momento de la compra, difícilmente regresará a la máquina para repetir su anterior adquisición.

En comparación con las cita-



das fórmulas 'cash', Ingenico Iberia distingue, esencialmente, dos ventajas en el análisis de los sistemas para los consumidores: “Con una tarjeta o teléfono móvil puedes hacer una pequeña compra de algo que necesitas, cuando te olvidas de monedas y billetes, lo que se traduce en facilidad de pago e inmediatez”.

Continuando con las ventajas, la representante de Automated Transactions comulga con una visión similar a la de sus colegas: “Comodidad y facilidad a la hora de pagar el producto y, en el caso de un sistema pre-pago, la posibilidad de añadir créditos o tener productos más baratos, incluyendo algunos gratuitos”.

Dentro del segmento cashless, proliferan múltiples opciones, pero todas ellas con idénticas tasas de penetración, incidencia y perfil. Para Jon Egurrola, el “pago con tarjeta y la tecnología NFC” se perfilan como las modalidades con mayor potencial de crecimiento.

En este ámbito, surgen sin embargo divergencias. Ángeles Busto opta por incluir “tanto el pre-pago, que ya está muy implantado en grandes y medianos operadores, como los sistemas de pago con móvil y tarjetas bancarias” entre las categorías con mayor margen de progresión. En Nayax International prefieren resaltar el avance de las compras con tarjetas bancarias, ilustrando el ejemplo de los países nórdicos, donde “las soluciones cashless mostraron un crecimiento de ventas del 70 % con las tarjetas bancarias”.

Junto a esto, la compañía pone de relieve las “herramientas de marketing que ofrecen estas tecnologías sin efectivo” como son la personalización de las compras y la entrega de productos gratis a través de tarjetas de descuentos corporativas. Está por ver cómo se rela-



EL PAGO CON TARJETA Y LA TECNOLOGÍA NFC PARA LA UTILIZACIÓN DE LOS MÓVILES SE PERFILAN COMO LAS MODALIDADES CON MAYOR POTENCIAL DE CRECIMIENTO

cionan estos recursos con una mayor adhesión de los consumidores al cashless: “Estamos llegando a una época en que las personas prefieren no pagar con efectivo y se decantan por monitorizar mejor sus compras”.

Podemos asumir las múltiples ventajas del cashless como la explicación más razonable para el cambio gradual de paradigma. Esto parece obvio para Jon Egurrola, que afirma que “vivimos en un mundo en que cada vez se va a utilizar menos el efectivo y más cualquier tipo de medio de pago electrónico, debido a sus incontables ventajas”.

Ingenico Iberia nos enumera los motivos por los que este cambio va a ser beneficioso para todos: “Para el usuario final o cliente, porque se facilita el

pago, no siendo necesario llevar dinero encima y pudiéndose pagar de una manera cómoda aquí y ahora. Para la empresa proveedora del servicio, porque hay estudios que afirman que el pago con tarjeta hace que aumente la facturación, debido a la inmediatez y al aumento del consumo compulsivo, además de que mejora la eficacia en la gestión del flujo de efectivo”.

Ángeles Busto opta por resaltar la adhesión a las nuevas tecnologías como causa de este cambio: “Las nuevas tecnologías y los usuarios del siglo XXI están más acostumbrados a la utilización de las nuevas tecnologías”. En respuesta a la misma cuestión, Nayax International señala que “la transparencia y la comunicación son la llave, porque las personas se sienten más cómodas usando sus tarjetas de crédito y débito, pudiendo realizar un seguimiento de las compras y además no quieren llevar dinero en efectivo. Como vemos en algunos países, los consumidores prefieren pagar con los teléfonos móviles y el número de pagos a través de tarjeta crece mes a mes”.

La capacidad de monitorizar las compras no es un aspecto menor. Al contrario, es fundamental poder controlar los consumos y gastos efectuados,

en especial para públicos más vulnerables y susceptibles, como es el caso de los niños.

Pero si los pagos cashless avanzan y se propagan rápidamente, es cierto que la adhesión completa y definitiva del consumidor a esta modalidad aún no es inminente. Aunque se admita que estamos ante un “proceso imparable”, Egurrola sugiere que todavía debemos ver “la implantación en más máquinas de vending”. En un razonamiento distinto, Ingenico Iberia argumenta que el sector ya está preparado para esta eventualidad, admitiendo, no obstante, que el énfasis debe estar en el usuario final. De ahí la necesidad de dar un giro en la educación para transmitir confianza y modificar las percepciones del sector.

En estos términos se posiciona la explicación de Ingenico:

“Toda la cadena de valor de los medios de pago, desde la banca a los proveedores de medios de pago, lleva años a investigando y preparándose para este momento, podría decirse que ya estamos listos”. “Pero resta un factor clave, el usuario final. Este tiene que tener seguridad en la nueva forma de realizar el pago, por lo que tenemos que transmitir confianza y explicarle debidamente cómo funciona y los patrones de seguridad que se han impuesto. Tenemos que pasar por un proceso de educación del usuario final”, prosigue.

En vez de en el consumidor;



la responsable de la Automated Transactions prefiere acentuar el tema de los actores que intervienen en la gestión de los pagos cashless, los cuales deberán

“encontrar un sistema que beneficie a todos por igual”.

Después de unos años en fase de consolidación, interesa intentar anticipar cómo será el futuro del segmento cashless. Paytef remata afirmando que “los pagos con diferentes dispositivos móviles prometen un cambio radical, pero sabiendo que, durante mucho tiempo, convivirán con la tarjeta tradicional”. Apuntando en la direc-

ción del progreso, Ingenico Iberia llega a la conclusión de que este segmento “seguirá creciendo de una forma rápida, pero a partir de que el consumidor y el usuario final tengan confianza en los medios de pago”. Añade también: “Del pago con tarjeta de crédito de banda magnética o chip pasaremos al pago con tarjeta de crédito contactless, y si todos los actores se ponen de acuerdo (operadores telefónicos, usuarios, bancos...), podremos ver como los pagos a través del móvil, asociados a terminales de pagos seguros, pueden convertirse en nuestra cartera virtual, capaces de centralizar los pagos electrónicos mediante instrumentos seguros.

Busto señala, por su parte, la dificultad en formular conjeturas, pero estima que el “cashless irá asumiendo relevancia sobre el cash”.

• EL PAGO CON TELÉFONOS MÓVILES

“El 70% de las ventas en máquinas expendedoras en los países escandinavos con la solución de Nayax ya se realizan sin efectivo”

En Nayax Internacional existe la convicción de que los resultados registrados en los países escandinavos pronto se extenderán al resto de Europa. “El 70% de las ventas en máquinas expendedoras en los países escandinavos con la solución de Nayax ya se realizan sin efectivo mediante el uso de una tarjeta bancaria, en comparación con sólo el 30% realizado en cash. Este desarrollo de las ventas sin efectivo llegará al resto de Europa muy pronto”, aventuran.

Una vez más, esta empresa pone especial énfasis en los pagos móviles: “El nuevo e innovador paso siguiente es el pago con teléfonos móviles, todos los teléfonos inteligentes se convertirán en una cartera, pero esto no es suficiente por-

que la revolución tecnológica está desarrollando nuevas formas de comunicación con los clientes en el mercado”. A pesar de que el clima económico adverso no fomenta la inversión en investigación y desarrollo de productos, la fabricación de sistemas y soluciones de pago más amplios y completos no cesará. Los consumidores siguen demandando soluciones más adecuadas a sus necesidades y preferencias. No le interesa lo que haga uno u otro fabricante, sino que lo que se le ofrece mejore la experiencia de compra. Como reconoce la propia Nayax Internacional “la venta sin efectivo aumenta la fidelidad del cliente, con más ventas por cliente en el tiempo”.

ERAVENDING
Automatizando Escaparates

**FARMACIAS - PARAFARMACIAS - CARNICERIAS
PESCADERÍAS - CEBOS DE PESCA - PADEL
SUPERMERCADOS - PRODUCTOS INFORMÁTICOS**

www.escaparatesautomaticos.com
tfn.: 902 431 668
LA VENTA DE LA ERA AUTOMÁTICA, S.L.
... Desde 1990

El éxito de Vendibérica en cifras

A principios de diciembre, Ifema publicó los datos oficiales de participación en Vendibérica 2013, unos números que en su conjunto comparte con Horeq, la feria dedicada a la hostelería. Ahora, desde PVA, asociación empresarial promotora del evento, se han segmentado para su análisis.

La primera conclusión que se puede extraer es que el peso de Vendibérica 2013 ha sido algo mayor que el de

Horeq. De los 7.500 visitantes totales, más de la mitad, en concreto 4.000, fueron visitantes directos de la Feria del Vending. Del resto también se beneficiaron los asistentes al certamen, pero sin duda el aspecto más relevante es el crecimiento que supone respecto a la convocatoria anterior.

Desde la patronal Proveedores Vending Asociados, PVA –promotora de Vendibérica– su ahora presidente, Juan José Mach, señala que “desde el punto de vista de los valores que Vendibérica aporta al sector, las empresas adheridas a PVA aplaudimos el esfuerzo y las contribuciones realizadas por profesionales y expositores en feria para dinamizarlo. La mayoría de las firmas participantes adheridas



y esfuerzo en comunicación que se ha realizado para atraer a los profesionales de la península y a un buen número de empresas extranjeras.

Por sectores de interés, el de ‘Maqui-vending’ fue el que congregó a un mayor porcentaje de visitantes con el 20,12%, seguido de la sección de ‘Tecnovending’ con el 12,91%, ‘Equipavending’ con el 11,98%, la de productos alimenticios con el 11,82 y la de componentes con el 10,27%. Cierran la

a PVA están satisfechas con el desarrollo de Vendibérica y coinciden, además, en subrayar el nivel de los visitantes que han participado en la feria”.

Este año se ha logrado convocar a un 17,6% más de personas que en 2011 y eso a pesar de que el número de expositores fue algo menor. Este crecimiento pone de manifiesto la necesidad de que se mantenga en el calendario una Feria como esta enfocada tanto a la presentación de novedades como a la generación de negocio a través del incentivo de los contactos comerciales.

El incremento también evidencia la consolidación de Vendibérica como Feria de referencia en la península y el importante trabajo

clasificación los sectores de ‘Productos no alimenticios’ con el 8,4%, los medios de comunicación 4,41% y las instituciones y asociaciones con el 4,37%.

Del perfil del visitante destaca el nivel de profesionalidad, siendo los propietarios de la empresa el mayoritario en acudir a Vendibérica con el 43,41%. Le siguen los comerciales de las compañías con el 15,41%, los directores de área con el 13,9%, los mandos intermedios con el 7,51%, los pertenecientes a la administración con el 3,71% y los presidentes de las compañías con el 3,22%.

Desde Ifema destacan la orientación hacia la exportación que se ha dado a la convocatoria con una buena proyección internacional de

ambas ferias. Eso se ha traducido en 361 visitantes de 29 países, destacando principalmente el origen portugués con el 53% del total, seguido de Italia con el 10%, Alemania, Francia y Rusia con el 8,7%, y sobresaliendo también la convocatoria latinoamericana de Brasil y Colombia con el 7,6% de visitantes internacional. También se acercaron hasta Horeq y Vendibérica visitantes de Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos, Argentina, Marruecos, Argelia o Arabia Saudí.

Entre los aspectos de las ferias más y mejor valorados por expositores y participantes profesionales se cuentan los espacios productores de conocimiento que configuraron las Jornadas Profesionales. Casos de éxito, tendencias, innovaciones que apuntan por dónde puede ir el futuro de los canales Horeca y Vending, o el enriquecedor “networking” que se ha desarrollado en torno a ambos salones, ha sido tan diverso como cualificado.



PVA actuará contra las máquinas restauradas que carecen de certificación



Un parque de máquinas obsoleto y sin las garantías que exige la legislación aplicable a las máquinas expendedoras. Este es el riesgo que se corre con la instalación de expendedoras restauradas o rehabilitadas cuya transformación afecta a lo esencial del funcionamiento de la máquina y, por tanto, requiere la certificación que otorgan los organismos competentes en la materia antes de su puesta en marcha.

Ya lo denunció la Asociación Europea de Vending hace unos meses, reclamación de la que se hizo eco Proveedores de Vending Asociados que en su próxima junta de socios abordará las acciones a llevar a cabo para denunciar ante las autoridades estos casos.

Toda máquina modificada sustancialmente está obligada a pasar los controles pertinentes para su regularización conforme a la legislación europea, las directivas y reglamentos que afectan a las máquinas y responden a los requisitos de salud y seguridad de la Unión Europea.

Necesitan su pertinente sello CE que debe ser certificado por la empresa encargada de su restauración, ya que el fabricante original pierde toda responsabilidad si la máquina ha sido manipulada, como recuerdan desde PVA. Junto al cer-

tificado, debe presentarse el informe técnico, esquemas eléctricos y electrónicos y los manuales de uso pertinente, como cualquier producto nuevo.

Son las garantías mínimas que debe exigir un operador que adquiere una máquina de este tipo y también el propio consumidor que hace uso de ellas y que puede ser el principal perjudicado en caso de registrarse un problema en su funcionamiento. Son productos fuera de normativa y los consumidores carecen de protección ante ellos, señalan desde el colectivo.

Ante la proliferación de estas máquinas, PVA trabaja en un plan de acción para alertar a los operadores y los consumidores, así como para poner en conocimiento de las autoridades estas prácticas con el objetivo de acabar con estas prácticas desleales y a la vez peligrosas.

El centro de reparación de una máquina expendedora modificada en sus componentes básicos se convierte de facto en el “fabricante” de la nueva máquina diseñada y, por tanto, es responsable de la conformidad de la máquina cuando se vuelve a colocar en el mercado. También el operador es responsable de su instalación ya que debe conocer el estado del producto que explota.

VENTAJAS DE PERTENECER A PVA

Pertenecer a un colectivo como PVA ofrece numerosas ventajas. El colectivo está abierto a todos los agentes del sector, desde fabricantes a distribuidores, cualquier empresa que sea proveedora de productos para el vending tiene cabida en este proyecto que se creó con el objetivo de representar y defender los intereses de la industria ante las administraciones y organismos competentes y promover acciones que vayan en su beneficio.

Entre los servicios que prestamos a nuestros asociados destacan:

- Acceso a las estadísticas trimestrales del sector.
- Participación en el análisis y debate de las normativas que afectan al sector.

- Acceso a la gestión del reciclaje de las máquinas con Ecolec.
 - Participación activa en los proyectos de promoción del sector.
 - Participación en la organización y desarrollo de Vendibérica.
 - Soporte jurídico especializado.
 - Inclusión de los logos y marcas en los elementos de promoción de PVA.
 - Inclusión de los logos y marcas y de un link en la web de PVA.
- Formar parte de Proveedores de Vending Asociados te permite hacer llegar tus necesidades y propuestas a aquellos que tienen la responsabilidad para gestionarlas, además de compartir experiencias y proyectos con el resto de empresas asociadas que en la actualidad llega al medio centenar.

Más información: <http://www.proveedoresvending.org>

Cambios en PVA

La Asamblea también sirvió para renovar la Junta Directiva. Ángel Rojas abandonó el cargo de presidente, siendo sustituido por el hasta ahora vicepresidente de la asociación Juan José Mach. El equipo directivo queda además formado por: Juan Antonio Gutiérrez de Jofemar como vicepresidente, Mari Carmen Rodríguez de Almadera como Tesorera, Manuel Díaz de Rheavendors como secretario y como vocales Antonio Elvira de Vendin, Fernando Sancho de Azkoyen y el propio Ángel Rojas de N & W Global Vending.

VENDIBÉRICA - Madrid

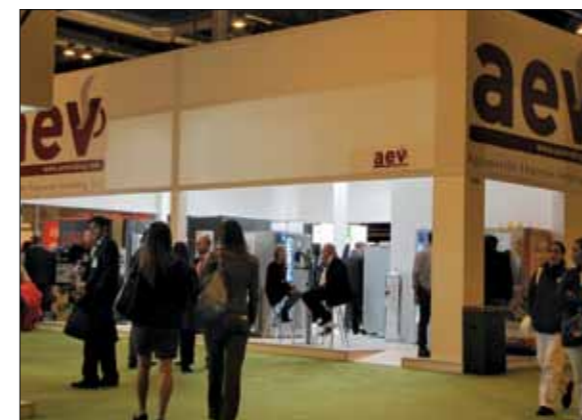
Vendibérica 2013, la Feria de la confirmación

El Vending tiene capacidad, por sí solo, de salir de la recesión. Es una industria madura en nuestro país y así ha quedado evidenciado en la última feria, una cita a la que las empresas han mostrado su confianza de cara a este 2014 y sobre todo la necesidad de convocar un evento de esta envergadura que permita un intercambio comercial entre todos los agentes implicados dentro y fuera de nuestras fronteras.

Hasta Madrid, HOSTELVENDING desplazó un equipo de representantes con el objetivo de seguir de cerca su desarrollo y también de presentar las novedades que lanzaremos al mercado este año, la Guía Hostelvending, que convivirá con una gran variedad de productos que pudimos ver por los 116 stands que finalmente se instalaron en el Ifema. Fueron muchas más las empresas que de alguna u otra manera, con cola-

boraciones puntuales o con pequeños espacios, estuvieron presentes y compartieron protagonismo con una edición de Horeq que también contribuyó a mejorar los resultados de la Feria del Vending.

Se vieron importantes apuestas tecnológicas en el ámbito de la maquinaria, aunque intentando contener los precios con el objetivo de estimular las ventas para este año. En cuanto a productos para el sector de la venta automática, la apuesta hacia el vending saludable es clara, con la introducción de alimentos adaptados a las intolerancias alimentarias, la fruta, los platos caseros... Aunque el vending más clásico de bebidas y snacks y el café siguen siendo los reyes.



VENDIBÉRICA 2013

LAS NOVEDADES QUE VEREMOS ESTE AÑO

UNA EDICIÓN QUE CONFIRMA LA NECESIDAD DE UN EVENTO COMO ESTE, AUNQUE SEA CADA DOS AÑOS, Y QUE HA PERMITIDO LA ENTRADA DE AIRE FRESCO AL SECTOR DEL VENDING

La importante participación a nivel empresarial, la implicación de Ifema y el número destacado de visitantes han contribuido a mejorar el clima comercial. Se han visto propuestas muy interesantes de cara a este 2014 que pretende ser el año de la recuperación y no sólo de las grandes cifras de la macro economía. El vending quiere estar en la parrilla de salida cuando el consumo repunte y lo hará con máquinas modernas que prestan un servicio integral ya sea en los espacios públicos o en el interior de las empresas. Aquí os dejamos un repaso de las novedades que más han brillado y que estamos seguros despuntarán en los próximos meses.

» COFFEEMAR G250 LUX

Jofemar fue de las empresas que acudió con una importante novedad en este segmento, al presentar por primera vez para el sector el modelo Coffeemar G250 Lux. Con una línea más vanguardista y moderna, busca el impacto y la integración en sus potenciales ubicaciones como son las oficinas y los hoteles que destacan por su imagen. Permite la total personalización del diseño con pantallas publicitarias, juegos de luces y un sistema interactivo de selección de producto por medio de pantalla táctil.



» RAINBOW 13



Huhtamaki apuesta por la unificación de gama y la renovación de su diseño estándar a través de una amalgama de colores cálidos y elegantes. Además, para fortalecer el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, se ha añadido a estos modelos el logo PEFC que certifica que los vasos están fabricados con papel procedente de bosques sostenibles. Todo ello para asegurar una gama de vasos de papel más completa y mejor adaptada tanto al segmento de vending automático como al de Office Coffee Service.

» WINNING

Winning es un modelo orientado al vending de bebidas calientes producido por **FAS International** y que durante la feria presentó illycaffè. La máquina tiene capacidad para 270 cápsulas, cuatro kilogramos de café en grano y cuatro contenedores de productos solubles. Utiliza las cápsulas Mitaca Professional System disponibles en dos niveles de tostado y descafeinado. Con capacidad para servir hasta 780 vasos, es la solución ideal para las grandes empresas, espacios públicos y lugares con alto consumo de café.



» GRAN GUSTO



Saeco apostó por la renovación de la imagen de su línea Gran Gusto. Su innovación tecnológica y su nuevo grupo de café mejoran la extracción del aroma ofreciendo un café de calidad superior con la misma dosis de café molido. Destinada al 'freestanding' de bebidas calientes, la nueva imagen es algo más cálida y envolvente, cualidades que se refuerza con su sistema de iluminación led y su mínimo consumo energético que la hace más moderna y ecológica.

» CAFE DE MATICES

Barry Callebaut, a través de Caprimo ha introducido dos nuevos productos para el vending. Con el Cappuccino Anis, propone una combinación innovadora que sigue la senda abierta por la cocina fusión. Es bajo en grasa gracias a la utilización de leche desnatada en polvo y cacao también bajo en grasas, en un intento por dar un nuevo impulso al vending café. Caprimize Chai Latte es una verdadera innovación y se puede ser perfectamente mezclado con chocolate, café o té. Ambos productos se presentan en bolsas de 1 kg.



» DISPENSADORA DE CÁPSULAS STRACTO

Desarrollada por **GM Vending** es una máquina con la que Cafento quiere distribuir sus cápsulas Stracto. De pequeñas dimensiones para poder adaptarse fácilmente a cualquier tipo de espacio, se ofrecerá en dos modelos, con capacidades para 96 y 192 cápsulas, respectivamente, capaces de almacenar hasta 10 bebidas diferentes. Es una ambiciosa propuesta para potenciar el Office Coffee Service acercando la calidad y el servicio personalizado al cliente a través del medio más directo.



» NAYAX PAY

Entre las cuatro novedades que presentó **Nayax** en su stand destacamos NayaxPay. Con ella, el consumidor podrá realizar sus compras a través de su smartphone unificando todos los medios de pago: tarjetas de débito, tarjetas de crédito, tarjetas corporativas, PayPal, recargas con efectivo... Pero lo más revolucionario de esta herramienta es que permitirá a los operadores promocionar su empresa y comunicarse con sus clientes en un mercado desatendido como el vending.



» ZENSIA

Azkoyen tiró de innovaciones tecnológicas para diferenciarse. Nos centramos en Zensia que gracias a sus funciones 'customixer' es capaz de preparar bebidas con diferentes cantidades de café, leche y azúcar. Ha sido diseñada para dar una autonomía real equivalente al número de vasos, mediante la optimización de la capacidad de leche y chocolate. Presenta un frontal de cristal acrílico con refuerzo trasero en chapa galvanizada, mueble fabricado en chapa laminada en frío y Cup Station construida en acero inoxidable.



» MÁQUINA DE GRANIZADOS

La máquina de granizados es una de las apuestas de **AEV** para el próximo año. El modelo diseñado por Quinzee se ha incorporado al catálogo de la empresa. Mediante un proceso único y patentado, permite la preparación in situ de la bebida instantánea, desde café helado, a limonada, yogures, tés... Incluye un proceso automático de limpieza y está equipada con un filtro Brita Purity C 1000. (capacidad para 400 vasos y 500 pajitas).



» LEI 500 RENOVADA

La gama LEI 500 de **Bianchi Vending** permite al operador escoger entre tres gamas. La gama B.easy presenta un panel de selección equipado con la clásica botonera, la B.smart incorpora un panel táctil retroiluminado con 24 selecciones y pulsador alfanumérico y la B.touch llega con una pantalla táctil interactiva de 21,5 pulgadas. Incluyen una puerta ultraligera, dos pulsadores para la dosificación del azúcar y un amplio vano de erogación con una altura de 155 mm.



» DESING LINE

La 'Desing Line' de **SandenVendo** reúne, café, refrescos y snack en una misma línea que facilita su instalación en batería combinando innovación y funcionalidad con el reconocido prestigio de la marca. La batería de máquinas está compuesta por los modelos G-Caffè con capacidad para almacenar 1.000 vasos, con un dispensador de paletinas en doble columna de alta capacidad y una innovadora botonera capacitiva.



VENDITALIA - Milán

Venditalia 2014 muestra sus credenciales para impulsar la recuperación del vending

A falta de cinco meses para su celebración, Venditalia 2014, la feria por excelencia del vending europeo, ya tiene cubierto más de la mitad del espacio de exposición disponible para esta edición.

Las empresas quieren aprovechar el poder de convocatoria que tiene esta feria para promocionar sus novedades y situarse en la línea de salida del que se presenta como año de la recuperación. Es también esta la idea que quieren abanderar los organizadores de Venditalia 2014 que ocupará las instalaciones de la Feria de Milán del 7 al 10 de mayo del año próximo.

El entusiasmo es la nota dominante de esta novena edición que ya ha sumado a un buen número de nuevos expositores que se unen a las gran-



des compañías italianas. Es esta participación de actores diferentes la que impulsa a mirar con optimismo el futuro, donde otras industrias y otros operadores están poniendo gran interés como herramienta para impulsar sus negocios.

Venditalia 2014 quiere seguir siendo cita imprescindible para todos los operadores internacionales del vending, así como una referencia que consagre al canal de la venta automática como ojeo de atención por parte de la gran industria y el

retail, gracias a sus características específicas, a la funcionalidad de sus productos y a las capacidades que proporcionan las nuevas tecnologías para ofrecer cada vez más servicios al consumidor final.

“A las puertas de la Expo 2015, Venditalia presenta como uno de los canales más innovadores dentro del mundo de la distribución de la industria de la alimentación y las bebidas y uno de los instrumentos disponibles más potentes para dar a conocer los grandes temas”, señala Lucio Pinetti, presidente de Venditalia. La edición de 2012 terminó con 314 expositores de 25 países en todo el mundo, un aumento del 16% respecto a la anterior edición, 150 periodistas acreditados y cerca de 20.000 visitantes.

SALÓN H & T 2015 - Málaga

El Salón H & T volverá al palacio de Ferias y Congresos de Málaga

H & T, el Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, evento de referencia en el sur de España, regresará al palacio de Ferias y Congresos de Málaga, pero lo hará en 2015.

Se celebrará del 15 al 17 de marzo en su segunda edición bajo este nombre -anteriormente era conocido como Hostelequip-. Ya ha comenzado la comercialización de espacios, con importantes bonificaciones

para las empresas participantes este año y ciertas facilidades para la financiación de los stands. H & T reúne en un mismo espacio las últimas tendencias y novedades en cuestión de servicios, equipamiento, alimentos, bebidas y soluciones tecnológicas para la hostelería y las colectividades. Así, el salón volverá a convertirse en un punto de encuentro entre la oferta y la demanda del sector, coincidiendo con la época previa a la

temporada alta de la hostelería en la provincia de Málaga y en la franja mediterránea.

Aunque está más enfocado al canal Horeca que al Vending, hay muchos temas en común que permiten aportar valor al segmento de la venta automática, sobre todo, en lo referente al turismo y la oferta para los espacios públicos.

La cita contará de nuevo con un completo programa científico y networking que complementan la exposición. En ediciones anteriores, han cobrado gran importancia los encuentros con chefs de referencia que realizan shows en directos y degustaciones gastronómicas

NAMA - Chicago

NAMA One Show inicia la comercialización de stands



El inicio de año se prevé movidito en cuanto a citas internacionales. Hasta la primavera el calendario viene plagado de eventos importantes para la industria del vending y para muchos de ellos el trabajo acaba de comenzar.

Es el caso de NAMA One Show, la feria norteamericana y quizás la más importante del sector a la vista de sus números y también de la penetración y facturación que tiene la venta automática en Estados Unidos. Ya ha comenzado la comercialización de espacios tanto para los socios como para las empresas que quieran probar suerte en EEUU.

Se celebrará del 9 al 11 de abril en Chicago, en el McCormick Place Lakeside Center, y se resenta con importantes descuentos y varios paquetes promocionales de interés para la participación de empresas del resto del mundo.

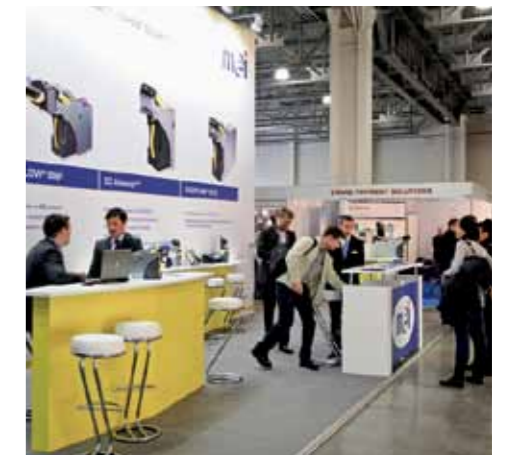
Es una feria que deja satisfechos a todos sus participantes año tras año, de ahí que las empresas repitan edición tras edición. Este año se volverá a poner el acento en el vending, con una relevancia especial de los sectores del café y los micro markets.

Toda la documentación está disponible ya en la web de la feria, donde además se irá informando de manera puntual del programa de conferencias y de los expositores confirmados.

Junto a la contratación de stands, NAMA ha puesto en marcha las candidaturas para sus premios anuales. El prestigio de estos galardones ha ido en aumento en la misma medida que el nivel de las innovaciones presentadas. Para la convocatoria de 2014 se han vuelto a establecer cinco categorías: Mejor Operador, Mejor Servicio de Café, Socio del Año en cada una de estas dos categorías y Personaje del Año. El 3 de febrero es el último día para presentar candidaturas.

VENDEXPO Moscú

VendExpo y EEVEX se fusionan



También en Rusia se fusionan las principales ferias del sector. En este caso, la naturaleza mismas de las convocatorias impulsaba a su unión ya que tanto VendExpo como EEVEX están dedicadas a la industria del vending y la venta automática.

Ahora se hace oficial su integración con el objetivo de crear la feria más importante y gran del Este de Europa. Si se suman los resultados de ambas en sus últimas ediciones, sin duda, lo van a conseguir, ya que el poder de convocatoria es extraordinario y el mercado, en franca expansión, también invita a ello.

Los profesionales rusos vuelven a fijarse en las formas y tendencias europeas, apostando por una convocatoria única por país en el calendario. En principio, la fórmula se pondrá a prueba pronto ya que VendExpo, que será el nombre de cabecera, se celebrará del 19 al 21 de marzo del próximo año en el ExpoCenter de Moscú.

Con el fin de integrar lo mejor de cada uno de ellas, el nuevo proyecto dispondrá de la larga lista de expositores que atesora VendExpo y el amplio programa de seminarios y conferencias que suele promover la EEVEX.

“No dudamos de que la integración de las dos exposiciones va a suponer un proceso positivo para la industria del vending, influyendo aún más en el desarrollo del mercado en nuestro país”, ha señalado Ekaterina Soyak, CEO de EMTG, empresa organizadora de VendExpo.

FRUIT ATTRACTION - Madrid

Fruit Attraction 2014 celebrará del 15 al 17 de octubre su VI edición

Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, organizada por IFEMA y FEPEX -Federación Española de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas-, celebrará su VI edición del 15 al 17 de octubre de 2014 en los pabellones 1, 3, 5 y 7 de Feria de Madrid, consolidada como cita clave para la distribución internacional europea.

La VI edición, prevista inicialmente del 8 al 10 de octubre de 2014, tendrá lugar del 15 al 17 de octubre, una vez conocido el calendario oficial de fiestas laborales publicado en el BOE del 20 de noviembre.

En su última edición contó con la participación de 35.000 profesionales de 83 países, lo que significa un incremento del 25% en relación a la convocatoria del año anterior. En relación al número de visitantes profesionales se registró un aumento del 27%, situándose en un total de 24.829, con un incremento del 66% de los extranjeros. Los procedentes de Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Países Bajos, Alemania y Polonia significaron el 69% del total de visitantes de fuera de España.

Este evento profesional contabilizó, igualmente, un aumento del 13% en la participación empresarial, con la presencia de 674 expositores de 16 países. En esta línea, cabe subrayar la participación de expositores europeos, especialmente de Francia, Italia, Holanda y Portugal, así como la de Chile y Perú, que asistieron por primera vez, y Brasil y Argentina, países que ya habían participado anteriormente.

Unos resultados que ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar Fruit Attraction como instrumento comercial y punto de encuentro de esta industria. Así lo muestran los resultados de la encuesta realizada a los participantes que reflejan que el 96% de los visitantes, y el 91% de los expositores, volverán a estar presentes en 2014.

Del mismo modo, de este sondeo se extrae que los principales objetivos de los visitantes internacionales al acudir a Fruit Attraction son ampliar su cartera de pro-



veedores, preseleccionar proveedores para la decisión de compra, y formalizar cierre de pedidos. De hecho, el 38,7% de los visitantes realizan más del 25% de toda su compra anual por los contactos en Fruit Attraction, el 29,8% de los visitantes realizan entre el 10% y 25% de toda su compra anual, y el 31,5% realizan menos del 10% de su campaña en la Feria.

En esta misma línea el 75% de los visitantes cumplió con sus objetivos, valorando especialmente la ampliación de la cartera de proveedores, y el elevado índice de compras realizadas en la Feria. Por su parte, los expositores han valorado muy positivamente la calidad, internacionalidad, profesionalidad y poder de decisión de los visitantes.

De cara a su edición de 2014, mantendrá los objetivos básicos que dieron lugar a este proyecto; consolidarlo como gran centro de negocios para el conjunto del sector; constituirlo como instrumento propio de promoción eficaz y significar el punto de encuentro de la industria bajo un formato económico y rentable.

Tras la buena acogida en las ediciones anteriores con la participación de más de 1.500 asistentes a las jornadas, y completando la actividad comercial, Fruit Attraction será escenario también de un completo programa de jornadas técnicas que, bajo

el paraguas de Fruit Forum, se convertirá en espacio de debate e intercambio de conocimientos.

De la misma manera, continuará el proyecto que arrancó en la pasada convocatoria, "B2BFruit New Markets", un espacio destinado a los expositores cuyo objetivo es concertar entrevistas entre éstos y compradores de nuevos mercados. En 2013 se celebraron un total de 472 encuentros de negocio entre expositores y compradores de Brasil, Sudáfrica, Rusia y Emiratos Árabes. En definitiva, se facilitó el encuentro entre empresas y compradores mediante acciones directamente encaminadas a que los participantes obtengan el mayor retorno de su inversión.

Otra de las iniciativas que también convierten a esta fiesta del sector en una potente herramienta comercial para las empresas es la Pasarela Inova, un espacio dedicado a destacar las últimas novedades de productos, variedades o marcas que las empresas expositoras ofrecen en primicia al mercado hortofrutícola, durante los tres días de feria.

Un año más, Fruit Fusion volverá a representar el espacio gastronómico, diseñado en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y MadridFusión, con atractivas demostraciones y showcooking con los mejores cocineros del país. Una plataforma única de promoción de los productos de la huerta ante el canal internacional para subrayar la calidad y promover la excelencia de estos alimentos, así como las infinitas posibilidades de presentación y consumo que ofrecen dentro del canal Horeca.

Entre otras actividades, Fruit Fusion acogerá la IV edición del Premio Mejor Plato Vegetal del Año, que seleccionará la cocinero con la receta más exquisita elaborada con productos hortofrutícolas. Como parte de su programa, se celebrará la Ruta de la Semana de la Verdura que teñirá de verde la capital y sus alrededores con la oferta gastronómica proporcionada por diferentes restaurantes.

SNACKX - Estambul

Snackex 2015 hace parada en Estambul



Organizada por la Asociación Europea de Snacks, la feria especializada del sector de los aperitivos hará escala en 2015 en Estambul. Tras pasar por ciudades como Barcelona o Goteborg, Snackex desembarcará el 10 de junio en Turquía para lo que ya está abierta la comercialización de espacios.

Los organizadores se adelantan para seguir incrementando el número de expositores que crece año tras año y repartir los 5.000 metros cuadrados que facilitará el Centro de Convenciones.

Única en su especie, la feria convoca a productores y comercializadores de snacks, bocadillos, frutos secos, golosinas, etc., junto a toda la industria relacionada: procesadores de alimentos, etiquetado, equipos para el tratamiento, aromatización e inclusión de ingredientes.

Los organizadores han elegido Estambul por ser el nexo de unión de la industria entre oriente y occidente, además de representar una economía en crecimiento en este sector.

Se espera alcanzar los 120 expositores como en la pasada edición. El objetivo es atraer a visitantes de toda Europa y para ello se trabaja ya en un completo calendario de actividades, con conferencias, workshops y demás, que se irán dando a conocer a medida que se acerque la cita.

Por ahora ya se pueden contratar stands a partir de los 2.300 euros si se es socio de la ESA o a partir de 3.000 si no se forma parte de la asociación europea.

CHINA INTERNATIONAL China

Ya está en marcha la 11 edición de China International Vending & OCS Show

Con tiempo para que las empresas internacionales puedan organizarse y acudir a Shanghai del 25 al 27 de septiembre de 2014. Así se plantea la décimo primera edición de China International Vending & OCS Show que, patrocinada por la Federación China de Industria y Comercio, cuenta con el apoyo de las principales asociaciones sectoriales -NAMA, EVA, JVMA, ANEDA y EVPA-.

En sus diez años de vida ha logrado erigirse como feria de referencia en el mercado oriental tanto para la industria del vending como para la del café. De acuerdo a las estadísticas de la última convocatoria, la superficie de exposición creció más de un 67% para dar cabida a los 110 expositores que acudieron.

Participaron empresas de relevancia internacional como Fuji, Kubota, Sanden, MEI & Conlux, Crane, Coinco, JCM, ICT, Astrosystem, ITL, Wintec, Evolis, BIT, Code, Ventec/DongYuan, Componenti, C&PTKB, ASU, Nayax, etc., además de firmas nacionales como UBox, Alipay, Fuji Bingshan, Aucma, Kimma, LeiYunFeng, Easivend, BaiXue, FuLei, TCN, BKM, Pilot, Le Vending, Donglu,

YuanFu, Gainscha, Make Locks, Jin Tay, ShuangWu, etc.

Con el continuo crecimiento de la economía china -segunda economía más importante del mundo con la tasa de crecimiento del PIB en 2013 del 8%-, la industria china del vending y el OCS está entrando en un periodo de desarrollo estructural gracias a las ingentes demandas del mercado. Las previsiones apuntan a que en los próximos 5 años, China se situará como el tercer mercado más importante para el vending y el café, sólo superada por Japón y EEUU.

Este hecho es el que ha generado que las grandes compañías pongan su atención en el y aprovechen citas como esta para ganar en presencia y localizar posibles socios locales.

Además, el año próximo la Feria del Vending compartirá espacio con otros tres eventos de gran interés: China Self-service & Kiosk Show, China Digital Signage Show y China Large-screen & Multimedia Ad Show.

Por este motivo, se esperan más de 300 empresas expositoras, compañías que ya pueden darse de alta y reservar su espacio en el Centro de Convenciones.

ORGANIC VEND Estambul

Organic Vend 2014 se estrena junto a la VendingExpo de Ucrania

Los organizadores de VendingExpo impulsan la celebración de OrganicVend 2014, una muestra alternativa que se celebrará de manera paralela a la feria especializada en medios de pago para aprovechar la capacidad de convocatoria de una temática que gana enteros en la venta automática.

El vending saludable ha dejado de ser una moda pasajera. Dentro de este concepto tienen cabida multitud de nuevos productos, entre ellos, la gama de orgánicos que tendrán una oportunidad única en esta feria para dar a conocer las últimas tendencias y para ver cómo la venta automática puede adaptarse a las características propias de este segmento. Troyan LLC, empresa organizadora de ambos eventos, diseña un espacio para las eco-tendencias cuyo principal objetivo es que las empresas que se han especializado en este tipo de máquinas puedan acceder a nuevos productos frescos, aperitivos y bebidas saludables o artículos creados con materias primas sostenibles o presentar sus nuevos productos de vending saludable.

"Invitamos a participar a todas aquellas empresas que estén relacionadas con este mercado, ya sean distribuidores o vendedores de productos orgánico u operadores que se hayan especializado en la instalación de este tipo de máquinas", señala la compañía organizadora.

CHINA INTERNATIONAL VENDING MACHINES & SELF-SERVICE FACILITIES FAIR - Pekín

Arranca la comercialización de la China International Vending Machines & Self- Service Facilities Fair

El floreciente mercado chino del vending aprovecha la gran capacidad de crecimiento que aún alberga para organizar una nueva feria apenas unos meses después de la gran exposición de referencia del sector:

Se trata de la China International Vending Machines & Self-Service Facilities que del 1 al 3 de marzo se celebrará en el Complejo ferial de Pazhou coincidiendo con otras cuatro exposiciones dedicadas a juego, el cine y la hostelería y el ocio nocturno.

Organizada por la empresa Guangzhou Grandeur Exhibition Services y con el apoyo de las principales asociaciones internacionales del sector ha comenzado el periodo de comercialización de espacios para la participación empresarial.

Como reclamo, los impulsores cuentan con los datos de negocio registrados en el gigante asiático,

números que apuntan a un fuerte crecimiento en el país y a unas amplias perspectivas de desarrollo. Con una población de 1.400 millones de personas y el objetivo de que haya una máquina por cada quinientas, el potencial lleva a los empresarios a calcular un volumen de negocio superior a los 2.800 millones de dólares.

La feria es un canal para hacer llegar la oferta a este mercado pujante, acercando la industria a las necesidades reales y promoviendo el progreso industrial. La muestra cuenta con una superficie de 6.000 metros cuadrados para dar cabida a 150 empresas expositoras de todos los sectores implicados en la venta automática, desde las propias máquinas y estaciones auto-servicio a los medios de pago, los productos y los sectores de actividad relacionados como la publicidad, la decoración, el diseño, etc.

El 40% de los productos alimenticios no cumple con la normativa de etiquetado

La OCU vuelve a poner de manifiesto el escaso control que hay sobre el etiquetado de los productos. En un nuevo estudio de campo realizado por la Asociación de Consumidores se ha detectado que el 40% de los productos analizados no cumplen con la normativa.

Y no es que sea una legislación moderna y no haya dado tiempo a adaptar los artículos. Hace siete años que se promulgó el reglamento de alegaciones nutricionales y de salud y en este tiempo todavía no se supe en su totalidad.

La OCU ha revisado un total de 100 productos y en 40 de ellos ha quedado claro que la información que se proporciona no se ciñe a la normativa.

"La Unión Europea prohibió que se utilizaran en el etiquetado reclamos relacionados con la salud que no se pueden probar científicamente. Sin embargo, la OCU ha constatado que solo 1 de cada 4 productos ha modificado su etiquetado", señalan en un comunicado, en el que además denuncian que productos considerados "poco saludables" puedan utilizar alegaciones auto-

rizadas que incitan a la confusión.

Desde el colectivo reivindicamos que se definan los perfiles saludables, ya que sin estos perfiles "las alegaciones de salud no cumplen su verdadera función, que es fomentar buenos hábitos, y no pasarán de ser meros reclamos publicitarios".

OCU ya se ha puesto en comunicación con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición para denunciar los incumplimientos detectados y reclamar un mayor control, y "seguimos trabajando en la Unión Europea para evitar que los alimentos con una composición poco recomendable incluyan una alegación de salud simplemente por añadir una vitamina o un mineral concreto".

La entidad recuerda que entre los reclamos que no se pueden usar están:

-La soja disminuye el coleste-

rol y previene enfermedades vasculares.

-Los bifidus mejoran las defensas, la regularidad y la flora intestinal.

-No se puede usar la frase "Con antioxidantes". Aunque sí se puede hablar del efecto antioxidante de algunas sustancias.

-La fibra ayuda a la función digestiva.

Es una labor que atañe principalmente a los productores de alimentos y que, desde luego, repercute directamente en la imagen de los canales de comercialización, incluido el vending. Un etiquetado adecuado y que se ajuste a las propiedades del alimento y cumpla con la normativa es esencial para la venta automática que sigue luchando contra el concepto de comida "chatarra" que sigue primando entre gran parte de la población.

El segmento de las fuentes de agua se adhiere a la Asociación Italiana de Vending

Más fuerte y más representativa. Así es la Asociación Italiana de Vending, Confida, desde que el pasado 6 de diciembre se incorporara un nuevo grupo de actividad al colectivo, el de las fuentes de agua.

Ya formaban parte de Confida todos los grandes sectores relacionados con el vending, desde fabricantes a operadores de máquinas y productos, sólo faltaba este último gran segmento para cubrir todos ámbitos de la venta automática y la dispensación.

Las empresas italianas optan por la integración para partir con una sola voz en los temas comunes y conformar una asociación más potente y con mayor capacidad de influir en los asuntos que se relacionan con su actividad comercial.

Las empresas italianas dedicadas al embotellado y distribución de coolers facturaron alrededor de 80 millones de euros al año, representando un consumo de más de 766

millones de servicios, relacionados sobre todo con el ámbito privado, esto es oficinas y espacios comerciales.

"Estamos encantados de dar la bienvenida al equipo de Confida a este nuevo grupo tanto por la importancia de las empresas de las que se compone, como por las similitudes que existen entre las actividades de estas empresas y nuestros socios más tradicionales. Estamos seguros de que esta nuevo ingreso planteará oportunidades interesantes para el mundo del vending", ha señalado Lucio Pinetti, presidente de Confida.

La adhesión a Confida nace de la creciente interacción de este sector del mercado con la actividad específica de las empresas de vending y encuentra una motivación más en oportunidad de utilizar, en términos de representación y servicios, una estructura organizativa como la que este colectivo es capaz de otorgar, aportando valor; visibili-



dad a todo el sector y acreditación en los diferentes niveles institucionales.

"Confida representa una oportunidad para el desarrollo del mercado de fuentes de agua en cuanto a su integración con el vending, da la oportunidad a nuestras empresas de entrar en contacto con muchos actores en este ámbito que, hasta la fecha, sólo operan parcialmente en nuestro mercado", remarca Marcia Mariotti, presidente del Grupo.

Todos bajo un mismo paraguas es la idea que intentan transmitir desde Italia con el objetivo de beneficiarse de manera mutua y hacer frente a problemas comunes como puede ser la próxima subida del IVA.

Madelven

productos para el vending

Especialistas en productos eróticos para máquinas de vending, productos grow, papel de fumar, preservativos, etc.

NOVEDAD: PRESERVATIVOS CON SABOR A CANABIS | MECHERO CLIPPER CON QUEMADOR

C/ Villa Soledad, 22 b | 15.404 | Ferrol (A Coruña) | Tel 981 32 74 01 | www.madelven.com

¿Qué le depara al vending este 2014?



La venta automática tiene muchos y muy variados frentes abiertos de cara a este 2014. El primero y principal sigue siendo salir de la recesión. Crecer en facturación y en empleo es el objetivo de toda empresa y en el caso del vending que ha sufrido, como pocos, las nuevas cargas impositivas y el descenso en el consumo privado, aún más ya que debe sobreponerse a la subida del IVA y la competencia de otros sectores mejor y más respaldados por grandes multinacionales.

Las recetas para lograrlo están sobre la mesa y requieren un gran esfuerzo de fabricantes y operadores por igual. Por un lado, es responsabilidad de todos seguir trabajando por dignificar la imagen de un sector que todavía está lejos de la realidad para el consumidor. La venta automática todavía no es percibida como un canal capaz de competir con otros sistemas de venta en calidad de producto y servicio y, no olvidemos, también en precio.

Hace falta más información en los puntos de venta para el consumidor y aprovechar los espacios públicos para mostrar todas las potencialidades de las máquinas actuales y los artículos que en ellas se incluyen. Más variedad y, desde luego, todas las garantías para que los productos sean de calidad y proporcionen exactamente lo que exige el consumidor final.

Desde el ámbito de los fabricantes se confía en el "vending inteligente" y las nuevas fórmulas de pago como un camino seguro para lograr este cambio de mentalidad en la población y un aumento de las recaudaciones por parte del operador. Este año, las nuevas máquinas que se instalen incorporarán sistemas más avanzados y aunque no está claro qué porcentaje de estas

"máquinas más tecnológicas" ocupará el mercado, lo que sí es evidente es que se van a dejar ver mucho más en la calle.

Estas intenciones quedaron evidente en la última Asamblea General de la EVA. En las diferentes mesas de debate que se celebraron, el pago electrónico y sin efectivo protagonizó la mayoría de las discusiones. El marco de trabajo además ha dado como fruto una nueva reunión con VISA celebrada el pasado 12 de diciembre con el objetivo de trabajar de manera conjunta para facilitar la llegada de los nuevos medios de pago a las máquinas. Una relajación de las normas, la reducción de su complejidad y una disminución de las tasas de intercambio ayudarían a que la transición fuera más rápida.

Sin alejarnos del tema de los medios de pago, este año entrará en circulación un nuevo billete, el de 10 euros. Aunque hay muchas máquinas que no incorporan billetes, hay un gran número de ellas que sí y otras muchas en camino de incluirlo. Los fabricantes están preparados y este mes de enero se presentará de manera oficial para empezar a trabajar. Una vez más está en el tejado de los operadores la capacidad para hacer llegar las actualizaciones de los sistemas de pago a las máquinas de la calle y que los consumidores no se encuentren con problemas a la hora de pagar, como ha sucedido con el billete de 5 euros, contratiempos que como ya sabemos no benefician a la imagen del vending.

Hay varias directivas europeas que van a influir de manera directa en el vending este año. Por un lado, el nuevo Reglamento sobre gases fluorados y el coste que va a suponer para los fabricantes y los equipos. El objetivo del sector, articulado a través de las negociaciones de la Asociación Europea de Vending,

es retrasar al máximo la prohibición total del uso de los HFC para dar tiempo suficiente a la adaptación sin que se produzcan sobrecostes exagerados.

Ya podemos adelantar que las negociaciones han dado sus frutos. En la entrevista que incluimos en el próximo número de nuestra revista, Erwin Wetzel nos confirma que los fabricantes tendrán hasta 2022 para cambiar los sistemas de refrigeración.

Muy relacionada con esta está la Directiva de Diseño Ecológico. Todavía se está negociando con las autoridades europeas la capacidad que tiene la industria para mejorar el modelo de consumo de las máquinas, pero la EVA reclama más colaboración por parte de los fabricantes para intentar convencer a la Comisión de que sean menos exigentes en beneficio de todos.

El vending europeo también se enfrentará este año a normativas particulares de cada país, como es la subida del IVA en Italia y el comienzo de su aplicación, las tasas que se están estudiando para su imposición a las bebidas azucaradas y energéticas en el mercado francés, las exigencias de etiquetado sobre productos potencialmente alérgicos en Reino Unido o la posibilidad de obligar a emitir recibos por parte de ellas expendedoras en las transacciones en nuestro país.

Estos son solo algunos puntos que se irán resolviendo a lo largo del presente curso, pero hay decenas más que van a ir surgiendo a medida que avance el año y se vayan cumpliendo o no las metas propuestas.

A modo particular, para nosotros este año será muy importante. De aquí a unas semanas tendréis a vuestra disposición la más completa guía del vending editada hasta el momento, la Guía Hostelvending.

El Banco Central Europeo da 9 meses al vending para que se adapte al nuevo billete de 10 euros

Los fabricantes de medios de pago están prevenidos que no preparados. A riesgo de que ocurra lo mismo que ha sucedido con los billetes de 5 euros, el nuevo billete de 10 euros estará en la calle el próximo mes de septiembre, ¿será antes de que los equipos se adapten en su totalidad?

La hoja de ruta establecida por el Banco Central Europeo no deja mucho margen de maniobra. La serie 'Europa' se presentó de manera oficial el 13 de enero en la sede del organismo en Fráncfort, entregándose una muestra del nuevo billete de 10 euros a fabricantes y proveedores de sistemas de máquinas para que puedan empezar a adaptar sus dispositivos.

Trabajarán con esas pruebas y los problemas que ello origina para en junio de 2014 llevar a cabo la campaña de información en los puntos de venta y tras el verano emitir

las primeras remesas para su uso.

Nueve meses de plazo tienen los fabricantes para adaptar sus modelos y lanzar los kits dejando un margen muy estrecho a los operadores para su instalación en las máquinas, con el desembolso de dinero que ello conlleva.

No es de extrañar, por tanto, que los usuarios de las máquinas expendedoras acudan con un billete nuevo a comprar un refresco, un snack o tabaco y tengan que pedir cambio o quedarse con las ganas de realizar la compra, como ha sucedido con los billetes de 5 euros que se estrenaron en mayo y la falta de adaptación de dispositivos de todo tipo con casos bastante sonados.

La modificación de los equipos tendrá que convivir de manera paralela con la emisión de los billetes para que en definitiva estos cambios redunden en la seguridad y

los mecanismos anti falsificación que incorporan los modelos de la serie 'Europa'.

"La responsabilidad del funcionamiento de las máquinas y los dispositivos utilizados para verificar la autenticidad de los billetes no corresponde al Eurosistema sino a sus propietarios y, de forma indirecta, a sus fabricantes y proveedores. No obstante, el Eurosistema tiene la responsabilidad de facilitar a los interesados toda la información y materiales necesarios para la adaptación de las máquinas y dispositivos a las características de los nuevos billetes. El BCE y los bancos centrales nacionales trabajan en estrecha cooperación con los fabricantes, proveedores, operadores y propietarios de las máquinas de tratamiento y autenticación de billetes a fin de que puedan adaptar sus equipos con antelación suficiente", explican desde el Banco de España.

La patente de las cápsulas monodosis enfrenta a Nespresso con Fast Eurocafé



No es sólo una expresión periodística, la 'Guerra de las Cápsulas de Café' es todo un enfrentamiento con mayúsculas entre Nestlé, por el momento líder en este sector, y el resto de empresas que han ideado sistemas compatibles con sus cafeteras.

Siguiendo con la terminología belicosa, las victorias y las derrotas se suceden en un bando y en otro. Los grandes de la alimentación como Sara Lee, Kraft o Mondelez tienen sus propias líneas, compatibles o no con el sistema de Nespresso, y empresas como Marcilla, Fortaleza, Cafés Candelas o Cafés Oquendo las han impulsado para diferentes canales de venta con el objetivo de acercar el producto al consumidor que sólo puede comprar las cápsulas de la suiza a través de Internet o sus tiendas exclusivas -recientemente también en máquinas de vending-.

Con la última de estas firmas Fast Eurocafé que comercializa la marca Oquendo libra su último contencioso. La asturiana

comenzó a vender cápsulas compatibles con el sistema Nespresso en febrero del pasado año con distintas propuestas que se podían encontrar en los canales de venta habituales que trabaja -retail y Horeca-.

Automáticamente, Nestlé a través de Nestec presentó una demanda en el Juzgado nº5 de lo Mercantil de Barcelona, al considerar que las cápsulas infringían una de sus patentes. Como medidas provisionales se pidió la suspensión de la comercialización de manera temporal hasta que se resolviera el contencioso, petición que ha sido ahora aceptada en la resolución emitida por el Juzgado.

Fast Eurocafé la ha recurrido al considerarla "incorrecta ya que solo se basa en dictámenes periciales erróneos y sesgados aportados por Nestec", nos informan desde la empresa asturiana que rechaza de manera rotunda la reclamación. Fast Eurocafé "considera que tales cápsulas no violan

patente alguna, habiendo aportado al Juzgado informes técnicos que lo demuestran", aclaran avisando además que el proceso no ha hecho más que empezar.

La torrefactora española no es el fabricante directo de la cápsulas puestas en entredicho por Nestlé, sino la comercializadora. Además sus ventas finalizaron la pasada primavera, concretamente en mayo de 2013, como nos informan, coincidiendo con la potenciación de su nuevo proyecto de instalación y montaje para realizar el llenado y envasado de su nueva cápsula, desarrolladas en base a una patente propia y con una inversión que ha ascendido a un millón de Euros, con la que actualmente está operando en el mercado.

Tales cápsulas, "no están afectadas en absoluto por estas medidas tomadas por el Juzgado Mercantil de Barcelona" y la firma asturiana sigue comercializándolas con total normalidad.

Las expendedoras son el único canal que no cede ventas en el consumo fuera del hogar



Vistas las recaudaciones del último año, más de un operador pondrá en duda la afirmación de este titular. Sin embargo, es la contundencia que arroja el 'Anuario de la Alimentación en España 2012' que elabora Mercasa desde hace 16 años y que ayer presentó el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete.

Según los estudios realizados el vending es el único canal, dentro del consumo fuera del hogar, que no ha cedido ventas en el último año. Una explicación a estos datos puede darse por el reajuste llevado a cabo por el mercado en los últimos años desembocando en la estabilización del mismo; otra en las posibilidades de adaptación de un mercado joven como el de las máquinas expendedoras.

El caso es que todos los indicadores bajan, en visitas y recaudaciones, excepto la venta automática. La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 33.044 millones de euros durante el año 2012, experimentando una reducción del -4,1% respecto al año anterior -la minoración de la cifra de ventas ha sido especialmente acentuada por la evolu-

ción negativa durante el segundo semestre-

Por otra parte, las visitas realizadas al sector de restauración han experimentado una reducción del -2,9% respecto al año 2011 -6.831 visitas en 2012 frente a 7.036 visitas en 2011-. Además, el ticket medio por comensal alcanzó los 4,84 euros durante el año 2012, experimentando una minoración del -1,2% respecto al mismo periodo del año anterior.

La industria del vending se contabiliza en conjunción con los hoteles, el ocio nocturno y las tiendas de conveniencia, representando el 20% del total del consumo fuera del hogar con 6.592,4 millones. Los restaurantes tradicionales siguen concentrando el grueso de esta tendencia con el 49,3% del total, mientras que los establecimientos de autoservicio y servicio rápido facturaron 10.160,8 millones, lo que supone el 30,7%.

Durante el año 2012, la comida con el 40,2% y la cena con el 26,8% representan los dos momentos de consumo más significativos en las ventas totales fuera del hogar. El consumo de alimentos y bebidas disminuye sensiblemente en aperitivos, un 10,6%, y en las comidas principales, es decir, cena, un 5,6%, y comida, un 5,1%.

Para comer fuera de casa, los españoles preferimos los bocatas. Son los productos a base de pan lo más demandados con el 22,8%, seguidos por los que cuenta con una base de patatas, con el 14,9% de la demanda, los embutidos con el 12,1%, la bollería con el 11,8% y las ensaladas con el 10,1%. Entre las bebidas, las que más incidencia siguen teniendo son el café, las bebidas con gas, la cerveza, el agua mineral y el vino.

Y en 2013

En cuanto a los primeros datos correspondientes a 2013, Arias Cañete avanzó que el consumo en los hogares se incrementa un 0,8% en el último año móvil a mes de septiembre. La subida de los precios medios de los alimentos, 1,6%, explica el crecimiento más acentuado en valor, un 2,4%.

Además, se produce un incremento en las principales categorías de alimentos, como las hortalizas frescas un 2,3%, leche 1,0%, carne fresca, 0,2%, pescado 0,6%, y los derivados lácteos 0,5%. Y siguen registrándose crecimientos de volumen de algunas categorías básicas como azúcar, legumbres, huevos y pan. El consumo de frutas frescas se contrae un 1,1%.

Año nuevo, nuevas tasas



Si hace solo unos meses hablábamos de la decisión tomada por el Ayuntamiento de Paterna de comenzar a cobrar una tasa a los cajeros automáticos y las máquinas expendedoras instaladas en la calle, es ahora el municipio de San Vicente de Raspeig, en Alicante, el que copia la iniciativa para hacer caja durante este 2014.

El pasado 1 de enero comenzó a aplicarse la Tasa por el Aprovechamiento Especial del Dominio Público Local con Expendedores Automáticos y la Ordenanza Fiscal Reguladora de la misma, un impuesto que aprobó el Pleno del Consistorio el pasado 30 de octubre y que afectará a todas aquellas máquinas que presten un servicio en las fachadas de los inmuebles, teniendo acceso directo a las mismas desde la calle.

La tasa tributaria hace una distinción cuantitativa entre el tipo de máquina a instalar. Así, para los cajeros automáticos de las entidades bancarias establece una cuota anual mayor que alcanza los 459,90 euros, mientras que para el resto de máquinas expendedoras la cuantía queda en 229,25 euros.

La tasa por el aprovechamiento especial del dominio público local por los expendedores automáticos se gestionará mediante padrón o matrícula, debiendo efectuar el pago de las cuotas anuales de la tasa en el

periodo que se determine por la administración.

Para la formación del padrón o matrícula, los operadores estarán obligados a presentar una relación de las máquinas expendedoras automáticas que gestionan y que dan acceso a la vía pública, con expresión, al menos, de la denominación de la calle donde están instaladas y el número de la vía pública. El Ayuntamiento llevará un control exhaustivo sobre todas las máquinas de la localidad, debiendo informarse de cualquier cambio al respecto.

Como sucede en la mayoría de los municipios que optan por imponer una tasa de este tipo, el principal objetivo es abrir una nueva fuente de ingresos aunque también se justifica con la intención de equiparar la venta automática con las obligaciones que cumplen otro tipo de negocios como las cafeterías.

Sin embargo, en el caso concreto de esta localidad alicantina, la nueva tasa contrasta con otras decisiones relacionadas con los impuestos tomadas por el equipo de Gobierno del Partido Popular como es la congelación del impuesto de vehículos y el IBI o la reducción de hasta un 28% de la tasa por instalación de terrazas por parte de los bares, restaurantes y cafeterías que a partir de este año se verán afectadas por los metros cuadrados y la categoría de las calles.

EL ESPRESSO Más Perfecto por Sistema

CÁPSULAS DE CAFÉ DE CALIDAD CONSTANTE: café molido con la dosis siempre exacta.

CALIDAD INALTERABLE: envasado individual y en atmósfera protectora. La mezcla queda siempre fresca y con todo su aroma.

CÓMODO Y RÁPIDO: muy fácil, se introduce la cápsula y se consigue el mejor café espresso en sólo 20 segundos.

LIMPIO E HIGIÉNICO: la cápsula al ser hermética impide su manipulación y evita la suciedad.

TUPIESPRESSO: el Sabor, el Aroma y la Crema de un Espresso Perfecto. Un sistema de hacer un auténtico Café Espresso, tan simple de realizar que extiende el placer de tomar el café en cualquier lugar y en cualquier momento. Ampliando las posibilidades de negocio a todo el sector de la hostelería.

Espresso italiano con mucho cuerpo.

Espresso de sabor suave 100% Arábica.

Descafeinado por proceso natural.

Domènec Pascual, nº 3. Pol. Ind. Can Misser - 08360 Canet de Mar (Barcelona) - Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 Fax. +34 93 795 62 96 · info@tupinamba.com

El mercado del café se reduce en nuestro país 2,6% durante el último año



El producto estrella del vending de bebidas calientes no atraviesa sus mejores momentos. El café fuera de casa está dejando de ser un acto social y un recurso para la pausa en el trabajo.

El 'Anuario de la Alimentación en España 2012' elaborado por Mercasa recoge un retroceso del mercado en nuestro país del 2,6% en el último ejercicio, quedando en en 188.940 toneladas.

No es una sorpresa ya que lleva evolucionando a la baja desde 2008 cuando el consumo nacional ascendió a 209.100 toneladas. Desde entonces el ritmo ha ido decreciendo hasta llegar a la cantidad actual.

Las variedades robustas copan el 63%

de todas las ofertas, aunque buena parte de estas se concentran en el café soluble, mientras que el restante 37% corresponde a las variedades arábicas. Los cafés tostados acaparan el 81% de todo este mercado, mientras que el restante 19% corresponde a los cafés solubles.

Los cafés mezcla, únicos que han incrementado su cuota en los últimos años gracias a sus precios más económicos, constituyen la partida más común en el mercado español, 48% en el canal de hostelería y 40,7% en alimentación frente a porcentajes de 38,5% y 39% respectivamente de los cafés naturales.

En tercer lugar aparecen los cafés torre-

factos, con cuotas en torno al 1,5% tanto en alimentación como en hostelería. Los cafés molidos suponen el 59% del volumen total de cafés comercializados en nuestro país.

El segmento más dinámico del mercado español del café durante los últimos años es el formado por las cápsulas monodosis. Se están registrando incrementos interanuales de más del 100% y, de momento, no se identifican límites a esa tendencia.

Aunque es difícil proporcionar cifras contrastadas, todas las estimaciones indican que el sector de infusiones continúa mostrando un comportamiento dinámico y sus cifras de negocio tiende a crecer en torno a un 9% anual, situándose por encima de los 230 millones de euros.

Todos los productos han registrado incrementos durante el último ejercicio. Incluso la presentación más tradicional, el té natural, creció alrededor de un 1%, mientras que la manzanilla lo hizo en un 3,4%, la tila en un 2,6% y el poleo menta en un 1,6%. Las variedades naturales de té acaparan el 69% en volumen de todas las ventas de esta infusión y el 75,8% en valor.

Si hablamos de gastos, cada español se gastó de media 7,48 euros en café natural que concentra el 32,5% del gasto total y 5,07 euros en café soluble, lo que supone un 22%. Por su parte, las infusiones alcanzan el 15,4% del total del gasto con 3,55 euros por persona. Nestlé es la empresa líder de ventas de café e infusiones con 1.425 millones de euros, seguida de lejos por Kraft Foods, Nespresso España con 270 millones, Iniciativas Comerciales Navarras, Sara Lee y Productos del Café. Son las grandes empresas internacionales las que controlan todo el mercado.

El Comercio Justo localiza las máquinas expendedoras en la ciudad de León

Una nueva fórmula para localizar máquinas expendedoras. Aunque no es en sí el objetivo de la iniciativa, la Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable que ha actualizado y editado el Ayuntamiento de León permite la identificación de las mismas en un callejero de la ciudad, eso sí, sólo las que contienen productos de este tipo.

El documento se creó en 2011 y este año se ha vuelto a imprimir con las nuevas

localizaciones que se han sumado a esta iniciativa. El objetivo es facilitar a los consumidores la ubicación y puntos de venta para que les sea más fácil su acceso.

Casi un centenar de espacios están marcados en la guía, entre ellos, 58 comercios, cafeterías y restaurantes; siete centros educativos; tres distribuidoras de productos; dos tiendas especializadas, y un total de 15 centros en los que se pueden encontrar

máquinas expendedoras con productos del Comercio Justo, como son el propio Ayuntamiento de la ciudad, la Agencia Tributaria, la Universidad, etc.

Para que un establecimiento o máquina esté adherido al programa 'León, ciudad por el Comercio Justo' y por lo tanto figure en la guía, tiene que, al menos, ofertar al menos tres productos de comercio justo, poner una pegatina como colaborador del programa y mantener su continuidad.

Estas guías están financiadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECI.

Ya están aquí las expendedoras de cigarrillos electrónicos, ¿tendrán regulación propia?

Las expendedoras de cigarrillos electrónicos llegan en plena confusión acerca de su legislación. Lo hacen de la mano de Seaga que la pondrá en el mercado a partir de enero de 2014, una máquina de última generación con un diseño muy atractivo.

Su instalación va a traer más de un quebradero de cabeza hasta que no queden claro los límites que se van a la venta de estos "vaporizadores" que ahora se quieren equiparar al tabaco convencional.

La Eurocámara ya decidió hace unos días que los cigarrillos electrónicos no se restringirían a las farmacias, limitando eso sí la concentración máxima de nicotina que pueden tener establecida en 20 mg/ml. Lo que sí se va a vigilar es la calidad y la seguridad del producto, mientras que serán los Estados miembros los que decidan de manera individual las condiciones y autorizaciones que van a necesitar.

En nuestro país, algunas



comunidades autónomas como la andaluza o la catalana ya han anunciado que lo van a regular de manera específica, decisión que ha encontrado la misma respuesta en el Ministerio de Sanidad. Habrá regulación propia y, por tanto, se esclarece-

rá en qué lugar quedarán las máquinas de vending para su venta al público.

Es difícil saber hacia dónde irá la normativa que los científicos no se ponen de acuerdo sobre sus efectos. Malo, por llevar nicotina, bueno, por ayudar a dejar de fumar, el caso es que se calcula que en España casi 800.000 personas utilizan el cigarro electrónico, las tiendas y stands en centros comerciales que venden este producto se han multiplicado y el volumen de negocio se acerca a los 20 millones de euros,

según la Asociación Nacional del Cigarrillo Electrónico, que calcula que aumentará hasta los 70 millones con el boom que está viviendo este año.

Sin duda, es un producto susceptible de estar presente en

el vending y muy aprovechable para llegar a los consumidores con su instalación en centros comerciales, bares, lugares de ocio, etc. Hasta que no haya legislación específica, las máquinas se pueden emplazar en cualquier lugar, como las propias tiendas. Si la legislación luego restringe su comercialización, habrá que ver en qué condiciones para saber si es una alternativa rentable.

Por el momento, el modelo de Seaga que incluye medios de pago cashless y sistema de gestión telemétrico con la ayuda de la nube, es una oportunidad. La máquina, dotada con iluminación led presenta un consumo mínimo a pesar de su pantalla HD de 19 pulgadas para la inserción de mensajes publicitarios.

Puede colocarse colgada en la pared o con un pie en el suelo de los establecimientos. Además está fabricada con una puerta extra resistente para hacer frente a los robos.

El vending erótico llega a todos los rincones

La venta de productos especializados hace tiempo que abrió nuevos caminos a las expendedoras y a esas pequeñas empresas y operadores que no pueden competir con las grandes compañías que tienen ocupados los grandes emplazamientos públicos.

Rentable a escalas diferentes, el vending alternativo a las bebidas frías, el café o los snacks gana espacios en las calles españolas. Lo hace de manera independiente a través de su conquista del comercio tradicional y también por medios de las tiendas 24 horas.

Con un local totalmente adaptado para la dispensación automática, multitud de productos conviven en un lugar reducido y de alto tránsito que permite una rotación

bastante alta. Es aquí donde el vending erótico ha encontrado un gran aliado.

Una muestra más la encontramos en Huesca donde la franquicia Pica & Pica, impulsada por Fersomatic, ha sumado a su expendedoras tradicionales una máquina cuya oferta se presenta más variada. Desde productos de cuidado íntimo a lubricantes, pasando por una pequeña gama de artículos eróticos.

Bastante cuidado se ha tenido en no mostrar todo lo que los juguetes sexuales permiten a estas alturas por eso de no molestar al viandante más recato y porque la legislación es clara al respecto, o sí lo es y limita la venta a productos "no contrarios a la moral y las buenas costumbres".

A pesar de que hoy en día se puede acceder a todo tipo de información y los sexshops no se esconden bajo escaparates cerrados, la discreción sigue siendo muy importante en este mercado y, en este sentido, las tiendas 24 horas cumplen su función a la perfección.

El anonimato es total y el acceso fácil y cómodo ajeno a cualquier mirada indiscreta, por lo que se convierte en un canal convincente para los más tímidos y, por su puesto, para aquellos que no tienen ningún problema y con estas máquinas pueden contar con un servicio permanente para acceder a preservativos o pequeños juguetes que emplear en sus relaciones íntimas.

Sin duda el vending erótico es una línea controvertida pero que cuenta con un público importante, ofreciendo nuevas oportunidades.

La Caixa acerca la tecnología NFC al consumidor para fomentar el pago a través del teléfono móvil

Faltaba una apuesta clara y decidida por la tecnología NFC para tenerla en cuenta como alternativa real de pago y aquí está. La Caixa anunciaba ayer una alianza con los principales operadores de telefonía de nuestro país -Telefónica, Vodafone y Orange- y con Visa Europe para potenciar el pago a través del móvil.

Al margen de las tarjetas de crédito y con una confianza total en el uso por parte de los consumidores de los dispositivos inteligentes, el banco se embarca en el "mayor lanzamiento a nivel comercial que se ha realizado hasta ahora", al margen de las pruebas piloto.

Es el gesto que esperaban muchos fabricantes de medios de pago para el desarrollo de estos sistemas aplicados a diferentes industrias, entre ellas, el vending que puede beneficiarse de manera directa, como ya ocurre en otros países como Japón o Estados Unidos, donde abundan las máquinas que incorporan esta fórmula.

El director general de e-LaCaixa, Benjamí Puigdevall, anunciaba que el servicio comenzará a funcionar en enero con clientes seleccionados y en febrero, coincidiendo con la feria de móvil Mobile World Congress, lo hará de manera masiva.

Puigdevall ha explicado que para usar esta tecnología hay que tener un terminal adaptado y entrar en la banca a través de Internet para contratar el servicio de pago a través del móvil, lo que permite que en la SIM NFC del cliente, vinculada a una tarjeta Visa, se descarguen automáticamente sus datos.

Según las previsiones de la compañía, se prevé que con el lanzamiento del pago con móvil



el número de usuarios de medios de pagos digitales supere los 100.000 en un año.

El problema será que existan dispositivos de cobro suficientes para que el servicio sea todo lo efectivo que se pretende. El funcionamiento es muy sencillo, igual que el de las tarjetas contactless. Pasando el móvil por la terminal se realiza el pago de manera automática en el punto de venta, sin que afecte a las condiciones la cobertura telefónica.

El objetivo de La Caixa ahora es seguir buscando alianzas, esta vez, entre las principales empresas fabricantes de teléfonos móviles, en especial con una compañía como Apple que ya cuenta con un parque de terminales inteligentes en mercado bastante importante, quizás el mayor a nivel mundial.

Los operadores han explicado que las tarjetas SIM se ofrecen de forma gratuita con las nuevas altas y que los clientes

antiguos podrán adquirir esta tarjeta, que tendrá el precio de una SIM normal, aunque su coste sea mayor que el de la tarjeta tradicional.

La Caixa se prepara así para las previsiones que apuntan a un crecimiento paulatino de estas formas de pago que para el 2020 alcanzarán ya una gran penetración entre los consumidores. Los mejores augurios apuntan a que la mitad de los pagos se realizarán con tecnología NFC.

"Estamos convencidos de que este es el sistema de pago del futuro, que supone un camino de no retorno que requiere una gran inversión. Vamos a estar cerca de entidades financieras, como La Caixa, y de los operadores", ha señalado Cris-tóbal.

Las compañías de móvil han

asegurado por su parte que en 2014 unos seis o siete millones de usuarios tendrán la posibilidad de usar estos servicios de

pago con móvil, al disponer de terminales adaptados a esta tecnología. Al mismo tiempo, los operadores han señalado que están trabajando con otras entidades financieras en pilotos comerciales en fases de desarrollo más o menos avanzadas.

"Es una fase pionera dentro un proyecto que empezó hace tres años en Stiges y que supone una alianza entre La Caixa y los tres principales operadores de España para dar un servicio sencillo al usuario y con el objetivo de acelerar la implantación de esta tecnología NFC. Nuestra apuesta es NFC, pero no sólo para pagos, sino también para transporte, retails, y otros ámbitos", según ha señalado el director de nuevos negocios digitales de Telefónica, Francisco Salcedo.

Crece el uso de tarjetas para el pago de las compras

Las empresas de medios de pago lo tienen claro e informes como el 'Barómetro Anual de las Tarjetas en España 2013' no hacen más que confirmarlo. El comprador actual tira de tarjeta cada vez más huyendo del efectivo y confiando en los sistemas de seguridad que proporcionan las nuevas tecnologías.

El estudio publicado por MasterCard señala el crecimiento en el uso de las tarjetas por parte de los españoles para pagar sus compras en establecimientos comerciales, tendencia que contrasta con la bajada en el gasto medio y la reducción de su utilización para sacar en los cajeros.

El 78,9% de los que tienen una tarjeta de débito la utiliza para pagar compras en comercio, elevándose hasta el 83,1% en el caso de las tarjetas de crédito, aunque estas sean las menos valoradas por los encuestados ya que su penetración también se contrae hasta alcanzar niveles de hace diez años.

Por su parte, el gasto medio se desploma un 6% quedándose en 214 euros al mes. El



usuario quiere un control más preciso de sus datos y por eso tampoco es muy amigo del "revolving", es decir, el pago aplazado de las tarjetas de crédito por el que sólo optan uno de cada cuatro compradores.

La encuesta también refleja otra tendencia en los hábitos de compra que se consolida y es la utilización de Internet. Suben sus números. El 23,6% de los titulares de tarjetas declararon utilizar este canal en 2013, lo que supuso un incremento del 14% con respecto al año anterior.

La mayor parte de ellos utilizaron la tarjeta a pesar de que existen otras fórmulas

para el pago muy populares en la web, concretamente el 68,1% de los entrevistados, de los cuales el 65,1% optaron por la de débito. El perfil del usuario de tarjeta sigue siendo mayoritariamente masculino, asociándose las de débito a población más joven que la de crédito, siendo los ingresos mensuales prácticamente los mismos, en torno a 1.500 euros al mes.

Esta es la radiografía que realiza MasterCard, compañía que junto con Visa, trabajan con las empresas fabricantes de medios de pago para implementar soluciones cashless más satisfactorias en las máquinas de vending.

Los consumidores reclaman más opciones para comprar cuando se plantan delante de una expendedora, variedad que se ha demostrado repercute directamente en los ingresos de las máquinas. Primero se constató con los billetteros, ahora con las tecnologías NFC y el propio pago con tarjeta, soluciones cómodas que permiten evitar la pérdida de clientes sin efectivo en el bolsillo.


EVERPURE

NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

PARA UN CAFÉ PERFECTO!



SUS CONTACTOS: Kader Raiss Ruíz-Canela 671347567 / Susanna Guidi +39 02 93271198

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es

La UE recomienda una nueva reducción de los niveles de acrilamida en los cereales y el café

La Comisión Europea ha revisado a la baja sus recomendaciones para los niveles máximos de acrilamida en los alimentos, un compuesto orgánico que se puede formar al cocinar o procesar los alimentos a temperaturas elevadas y que se ha clasificado como "probable carcinógeno para los humanos" por el IARC en base a los estudios realizados con animales.

Los nuevos valores indicativos, establecidos según los datos de control recopilados hoy en el Boletín Oficial de la UE. En principio se modifican los de varios productos de los recogidos en las recomendaciones realizadas en 2011, alimentos que en muchos casos están muy relacionados con el vending ya que son habituales en las máquinas de snacks y también en las de café.

El primero que se ve afectado es el pan de molde que en aquellos cuya base se elabora a partir del trigo se reduce a 80 microgramos por kilo, dejándolo en 150 para el resto de variantes.



En los cereales para el desayuno también se incluye una nueva apreciación para los productos de trigo y centeno, cuya recomendación es de 300 microgramos por kilo, y para los productos de maíz, avena, espelta, cebada y arroz que baja a los 200 microgramos por kilo, dejando en 400 a los elaborados a base de salvado y cereales integrales.

Para el café tostado, las recomendaciones de la UE dejan la cantidad en 450 microgramos por kilo y para el soluble o instantáneo en 900. Sin embargo, se establece una nueva clasificación para los sucedáneos del café a base de cereales, con un máximo de 2.000 microgramos por kilo, y otros sucedá-

neos con 4.000 microgramos por kilo.

Se revisan todos los niveles de los alimentos dirigidos a los consumidores infantiles, desde los distintos elaborados a base de cereales que en los casos en que no confinen ciruelas pasas se baja a 50 microgramos por kilo, las galletas para lactantes y niños de corta edad que se reducen a 200 microgramos por kilo y os alimentos elaborados a base de cereales que no son ni galletas ni bizcochos que pasan de 100 microgramos por kilo a 50.

La Comisión también avisa que los Estados miembros tendrán que seguir investigando sobre el tema, con especial interés en aquellas industrias y empresas que superen los valores indicativos. El objetivo es que los valores se puedan seguir reduciendo con las propuestas que, por ejemplo, incluye el Código de Prácticas para la acrilamida de la Comisión del Codex Alimentarius y la «caja de herramientas» de FoodDrinkEurope.

Además, el organismo europeo emplaza a los Estados a que presenten sus investigaciones y estudios en octubre del año próximo.

Los mejores productos de 2014: NatuChips, Lay's Xtra, Batido Sin Lactosa Cow Kids y Truvia

Ya están elegidas las 38 innovaciones que se alzan con el premio Producto del Año 2014, un galardón que otorgan los consumidores a través de un estudio de opinión entre más de diez mil personas.

Entre los destacados encontramos varias productos relacionados con el vending y el café. El primero las Natu Chips de Snatt's creados por Grefusa. Consiguen la mejor valoración entre los snacks saludables, mientras las Lay's Xtra fabricadas por PepsiCo. Foods logran la distinción en la categoría de patatas fritas.

Otros artículos de alimentación que encontramos en las máquinas expendedoras y que están en este ranking son los batidos de chocolate sin lactosa Cow Kids que fabrica Covap, los zumos Cuckoo Fruits Premium Juices & Nectars de Cuckoo Fruits o la G Aquarade, también de PepsiCo en la categoría de bebidas isotópicas.

También logra la distinción la nueva creación de Azucarera, Truvia, producto elaborado a partir de la planta de Stevia para edulcorar bebidas. Se trata de un endulzante 100% apto para la dieta de

pacientes con sobrepeso, obesidad y diabetes, así como para celíacos y embarazadas. Además de para endulzar el café, té y otras bebidas, Truvia se puede utilizar como ingrediente en la cocina para elaborar distintos platos ligeros, equilibrados y llenos de sabor.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 30 países en todo el mundo. Ésta es la 14ª edición en España.

Los galardonados han sido designados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre por la consultora IRI a 84 nuevos productos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2012 y el 30 de septiembre de 2013 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Bazar, Hogar y Pequeños Electrodomésticos.

En total se ha encuestado vía online a 10.014 individuos representativos de la población española entre 18 y 65 años que han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además se ha realizado una prueba de producto a 100 personas por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume...

Los 38 productos premiados se identificarán durante todo el año 2014 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación.

El valor del mercado de las golosinas desciende un 1,5%



Acudimos menos a los quioscos y a las máquinas de minivending para comprar chicles, caramelos o gominolas. A pesar de que siguen siendo productos bastante asequibles para el bolsillo, el mercado de las golosinas no es ajeno al descenso del consumo en general.

Se compra menos y eso se refleja en una mayor presión sobre los precios de venta y en un incremento de la participación de las marcas de la distribución en algunas líneas de producto, como resalta el último informe 'Sectores' elaborada por DBK, filial del Grupo CESCE.

Los datos provisionales recabados por la consultora para el cierre de 2013 apuntan a un descenso del valor del mercado de golosinas de alrededor del 1,5%, para situarse en los 625 millones de euros, tras las caídas registradas en el bienio 2011-2012.

En su distribución por segmentos, los chicles son los productos que más se compran con el 45% del valor total del mercado, mientras que el de los caramelos acapara el 30% y las gominolas y otras golosinas el 25% restante.

Ante la situación actual del mercado interior, esta es una industria que también avanza con paso decidido en la internacionalización. Las empresas buscan una salida con las ventas en el exterior; de ahí que las exportaciones hayan vuelto a crecer, en torno a un 3% para finales de año, un poco menos de lo que lo hizo en 2012 cuando aumentaron un 10,5% en relación con el mismo periodo del año anterior. La cifra de negocio total se sitúa en 380 millones de euros acumulados por la comercialización fuera de nuestras fronteras.

El informe de DBK destaca que los países de la Unión Europea agrupan de forma conjunta más del 65% del valor exportado, destacando Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal como los principales países de destino. Fuera de la Unión Europea destaca Estados Unidos como principal destino de los productos nacionales, acaparando algo más del 10% del total de las ventas en el exterior. Para el año próximo las previsiones son positivas aunque no demasiado. Según los datos recabados, la recuperación podría rondar el 1,5% en el acumulado de 2014,

por lo que el valor del mercado podría llevar a los 635 millones de euros en las mejores estimaciones.


Lo que sí es evidente que con esta marcha continuará el proceso de concentración que vive el sector. Las pequeñas empresas desaparecen y las grandes se hacen un poco más grandes para concentrar el grueso de los beneficios. Como ocurre en muchos otros sectores, las principales compañías copan más de la mitad del mercado. En este caso las 5 primeras el 51,8%, subiendo hasta el 72,2% si se contabilizan las 10 mejor situadas en el ranking.

En el sector operan unas 60 empresas, que generan un volumen de empleo de alrededor de 3.500 trabajadores, resultando una plantilla media de 58 empleados por empresa.

La presencia de capital extranjero en el sector es significativa, en su mayoría asociado a filiales españolas de operadores europeos o estadounidenses. Junto a éstas, operan en el sector un gran número de empresas españolas, predominando entre ellas el accionariado privado de origen familiar.

Central del Vending

Buscando la satisfacción de los clientes



Central del Vending
C/ Eduardo Peña, 30-32 (Oficina) - 143 (Almacén)
C.P. 08295 Sant Vicenç De Castellet (BCN)
Tel.: 93.831.11.15
Móvil: 681.389.608
www.centraldelvending.com

Distribución, reparación, reconstrucción, recuperación y personalización de máquinas expendedoras vending y sus complementos (operadores de vending y particulares)



En www.centraldelvending.com podrá encontrar todo tipo de máquinas expendedoras vending, monederos y billeteiros vending, máquinas vending de refrescos, etc... y por supuesto todo lo relacionado para montar una www.tiendavending24h.com



En España se hace packaging de calidad. Innovadores, prácticos, sostenibles, resistentes... Este año, once de los dieciocho Premios Liderpack que han representado a España en el concurso mundial de envase y embalaje WorldStar 2014 han conseguido un galardón.

Propuestas tanto para la industria alimentaria como para la automovilística han triunfado en estos Premios a los que han podido acudir con la ayuda de Hispack, el salón más importante de España para la industria del envase y embalaje, cuya próxi-

Los envases y embalajes españoles logran situarse entre los mejores del mundo

ma edición tendrá lugar del 21 al 24 de abril de 2015.

Entre los galardonados que más pueden interesar a la industria del vending están Aguas Font Vella y Lanjarón por 'Mi primera Font Vella' y la empresa alicantina ITC Packaging por el primer envase con etiquetado IML barrera fabricado en España.

La botella de agua se presenta en un envase de 25 cl. ergonómicamente pensado para que los bebés a partir de 6 meses puedan sujetarlo y beber con facilidad. Tiene un peso reducido y una forma que se adapta perfectamente a la movilidad de los más pequeños. Además, dispone de un tapón para proteger la boquilla y evitar que el líquido pueda derramarse. La etiqueta está decorada con motivos infantiles y es de plástico para evitar que pueda romperse por la manipulación del bebé.

Por su parte, el producto de ITC Packaging presenta una forma de etiquetado integrado directamente en el molde del envase que impide el paso del oxígeno y de la luz y prolonga la vida de los alimentos, evitando el uso de conservantes o la necesidad de frío.

Es adecuado para productos con un limitado ciclo de vida como es del guacamole que comercializa Mercadona. Puede ser una opción muy adecuada para productos como la fruta o la verdura para las máquinas expendedoras.

Organizados por la World Packaging Organisation, los WorldStar son los premios de packaging más importantes del mundo. En esta edición han participado un total de 249 trabajos de 35 países, de los cuales 139 han resultado galardonados en las categorías de bebidas, electrónica, alimentación, salud y belleza, medicina y farmacia, y otros. De hecho, los WorldStar suman la innovación y el diseño del mejor packaging mundial, premiando trabajos que en sus respectivos países ya han obtenido un reconocimiento previo, que en el caso de España son los Premios Liderpack.

España, ha sido el segundo país, después de Japón, que más distinciones ha reunido en esta edición de los WorldStar 2014. Las empresas ganadoras recogerán su trofeo en Düsseldorf, Alemania, el próximo mes de mayo.

cionales a participar el próximo mes de marzo en una nueva edición de esta feria que además pretenden impulsar el crecimiento industrial.

"Las máquinas expendedoras han experimentado un cambio de los modelos tradicionales a las nuevas propuestas que combinan el equipamiento digital y la conexión a Internet con fórmulas de pago cashless. Cada avance tecnológico se logra gracias al duro trabajo que realizamos", señalaba Zhou Jiang Hua, gerente de UBOX. VMF 2014 pretende ser la plataforma que impulse la entrada de novedades en el mercado y propuestas cada vez más adaptadas a las necesidades del mercado chino

El mercado chino de expendedoras alcanzará los 4 millones en 2015

A modo de calentamiento previo y con el objetivo de llamar la atención de las empresas Guangzhou Grandeur Exhibition Services y China International Vending Machines & Self-service Facilities Fair organizaron a principios de noviembre un foro de debate para tomar el pulso de la industria en el gigante asiático.

Directivos de dieciséis de las principales empresas del sector de dieron cita en este foro en el que la principal conclusión fue la gran capacidad de progresión que tiene el vending en China.

Con la puesta en marcha del décimo segundo Plan Quinquenal del Gobierno chino para el desarrollo económico y social del país, cada año 150.000 máquinas expendedoras se activan en el mercado.

Según las estimaciones de las empresas que participaron en el debate, en 2015, el número total de máquinas alcanzará los cuatro millones y aún así el ratio por persona seguirá siendo tremendamente bajo en comparación con otros países europeos o EEUU. Esto quiere decir que la

capacidad de crecimiento no conoce límites y no sólo por el potencial que tiene la ingente población, sino por las infraestructuras que florecen en las principales ciudades chinas, con cientos de miles de estadios deportivos, 220 aeropuertos, miles de parques y un número casi infinito de espacios públicos en los que instalar una expendedora. Este es el reclamo con el que los organizadores de la China International Vending Machines & Self-service Facilities Fair invitan a las empresas interna-

El vending puede salvarte la vida

Evitar que se produzcan muertes súbitas en el trabajo, en la calle o en el gimnasio. Este es el objetivo del Proyecto Salvavidas, un colectivo que promueve la instalación de desfibriladores semiautomáticos para personal no sanitario y que ahora quiere hacer de las máquinas de vending un espacio de cardioprotección.

Hemos visto como las expendedoras se utilizan como reclamo para campañas virales y también como iniciativas solidarias. Ambos conceptos se unen en 'Vending Salvavidas', un proyecto que con el lema "Consume x la Vida" pretende instalar un millar de estos aparatos en las máquinas que pueblan espacios públicos y empresas, como nos explica Rubén Campo, fundador del Proyecto Salvavidas.

"Cualquier entidad puede disponer de este servicio que no requiere una inversión inicial y que repercute directamente en beneficio del consumidor", señala Campo. La empresa operadora o propietaria de la máquina sólo tiene que solicitar el desfibrilador al Proyecto Salvavidas que aporta el material y la formación necesaria para su uso.

La idea es que su mantenimiento, 100 euros al mes, pueda autofinanciarse con los propios productos que se venden en la máquina. "En las pruebas piloto que hemos realizado con Alliance Vending hemos comprobado como subiendo sólo 5 céntimos los productos que se expenden se puede cubrir el gasto sin ningún problema. Es más, también se trata de una cuestión de solidaridad y hay más gente solidaria de lo que imaginamos dispuesta a poner esta cantidad

de más sabiendo que contribuye a crear un espacio algo más seguro a su alrededor", indica el creador de Proyecto Salvavidas, presente ya en estadios de fútbol, administraciones públicas, etc.

El propietario de la máquina tiene libertad para subir los precios o hacerse cargo del sobrecoste, teniendo en cuenta que está prestando un servicio más a sus consumidores y ahondando en la fidelización del cliente.

Si se opta por subir los precios, el consumidor con su compra diaria estará participando en esta acción solidaria que, como nos recuerda Rubén Campo, puede salvar una vida, ya sea la de un compañero de trabajo, un amigo, un familiar o la vida propia. Se convierte así en un acto altruista o una inversión, según se mire, para estar más protegido y disponer de un servicio que se ha demostrado necesario y eficaz en muchas ocasiones.

Hoy mismo se presenta la iniciativa en Alcorcón. Allí entrarán en funcionamiento las tres primeras máquinas equipadas con desfibriladores en sus laterales. El kit está preparado para su colocación en todo tipo de máquinas, aparatos que además están geolocalizados a través de una aplicación móvil, SOS-112, disponible para plataformas Android e iOS para su control y uso por parte de los servicios de emergencia, los bomberos, la policía o la población en general. El servicio puede solicitarse ya para todos los países Europeos mediante las webs del Proyecto Salvavidas, Savelives Project para el resto de Europa. Los impulsores esperan que las máquinas de vending de



ayuntamientos, polideportivos, estaciones de autobuses, estaciones de metro, universidades, colegios, gimnasios, lugares públicos, empresas... se adhieran en los próximos meses.

La entidad que quiera instalar estos desfibriladores cuenta con la garantía del Proyecto Salvavidas, cuyos aparatos están certificados por la Sociedad Española de Medicina y Seguridad del Trabajo y cuyos cursos están homologados en todas las comunidades autónomas para impartir la formación.

Según Proyecto Salvavidas todavía es necesaria la colocación en nuestro país de más de 120.000 desfibriladores para ponernos solo al nivel de Francia y formar en reanimación cardiopulmonar a gran parte de la población. Más de 30.000 personas fallecen al año por paradas cardio respiratorias. Es la principal causa de mortalidad y muchas de estas muertes se podrían evitar si en los primeros 5 minutos se utilizaran las técnicas y el material adecuados, tiempo insuficiente en el 95% de los casos para que lleguen las emergencias. Vending Salvavidas tiene como objetivo empezar a salvar la vida de sus consumidores.

Expendedoras con productos para bebés, un nicho por desarrollar

Un nuevo proyecto emprendedor relacionado con el vending se lleva el reconocimiento institucional por lo interesante

de la iniciativa. Se trata de la expendedora de productos para bebés, Expenbaby, creada por dos alumnas del CFGS Educación Infantil de la Sagrada Familia de Écija.

El proyecto se presentó a los premios Emprendejoven que todos los años convoca la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo junto con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía para fomentar la cultura emprende-

dora y empresarial entre los jóvenes. En su décima edición, se ha premiado esta idea empresarial que surgió de la necesidad transmitida por los padres. No suele ser fácil su localización fuera de los supermercados o las farmacias y, sin embargo, parece apuntar a una demanda creciente como se ha puesto de manifiesto en el congreso de los mismos registrado en las expendedoras que han apostado por incluirlos.

Las dos jóvenes estudiantes Rosa Ruano y Lidia López, coordinadas por el profesor de su centro Rafael Flores, han visto claro el nicho de negocio proponiendo una máquina específica para estos productos. Un diseño propio y una variedad abundante de artículos relacionados con la infancia, desde potitos a toallitas, pero siempre relacionados con las necesidades de los más pequeños, es su propuesta.



NESTLÉ PROFESIONAL

NESTLÉ PROFESIONAL PERSONALIZA EL CAFÉ DE OFICINA CON INNOVACIÓN Y DISEÑO

La gran novedad de Nestlé Professional para este año es la nueva Nescafé Milano Lounge. Está orientada a consumos algo más moderados, por lo que es la alternativa para el OCS. Es una máquina innovadora que, además de utilizar ingredientes de calidad, permi-

te la preparación de una amplia variedad de bebidas, también especialidades como mocaccino, capuchino y latte macchiato.

Este equipo también permite ver vídeos y fotografías que apoyen la comunicación dirigida a los empleados de las empresas o los clientes de los centros en los que se instale. A esto se suma el sistema de telemetría que permite recoger y almacenar todos los datos estadísticos sobre ventas y consumo y segmentarlos por días, mes o año, así como controlar las alertas en caso de averías o mal funcionamiento. Facilita la opción de control a través del móvil, la inclusión o no de monedero o la conexión a la red de agua.

MANEVENDOR

EL VENDING CONQUISTA LAS PELUQUERÍAS CON UNA MÁQUINA

Las peluquerías también sucumben a las bondades del vending. Se trata de una expendedora de extensiones para el cabello ideada por Marcella Ellis que defiende su instalación en las peluquerías y también fuera de ellas. Para los negocios tradicionales es una forma de ampliar ser-

vicios si hasta el momento no lo ofrecía, o aumentar las posibilidades si ya estaba en su carta de servicios, pudiendo el cliente acceder a ellas de manera directa.

La máquina incorpora prácticamente toda la tecnología más básica del vending. Dotada con iluminación led y un sistema de espirales, es el paradigma de la sencillez, permitiendo el pago a través de la tarjeta de crédito y el control remoto para las ventas y la realización de inventario.

Para su instalación la empresa ofrece toda su experiencia para sacar el máximo partido al modelo de negocio, con estudio de mercado incluido, selección de la ubicación y del material a la venta. Además



cuentan con un "entrenador personal" para explicar su funcionamiento.

BLUPURA



FONTEMAGNA, ENTRE LA FUENTE DE AGUA Y LA EXPENDEDORA

Fontemagna es el modelo de Blupura que combina las prestaciones de las fuentes de agua con el sistema de comercialización del

vending. Se trata de una máquina dispensadora de última generación, dotada de una botonera antivandálica que permite su instalación en cualquier punto de venta.

Está fabricada en acero inoxidable y destaca por su display electrónico y por estar dotada de un lector de tarjetas magnéticas que permite su utilización por parte de los usuarios. Las tarjetas permiten su personalización con los logos y la imagen que quiera transmitir la empresa.

Tiene capacidad para almace-

nar 150 litros de agua y sus reducidas dimensiones la hacen adecuada para su localización en prácticamente cualquier lugar. Tiene un peso de 50 kilogramos y unas dimensiones de 520 x 510 x 1450 mm. Está preparada para la configuración de filtro o bomba de CO2 de manera opcional en su interior. La firma italiana de fuentes de agua sigue innovando con una propuesta diferente, diseñada a medida para espacios públicos que quieran tener un control sobre el agua que dispensan.



UDITEC

FUENTES UDINOX Y MA-23, PRINCIPALES NOVEDADES PARA 2014 DE UDITEC

Udinox es una fuente de acero inoxidable que incorpora el sistema antipinchazos ya incluido por la empresa para las fuentes de botellón. Este modelo ade-

más se comercializa con sistema de filtración. Presenta unas dimensiones de 34x34x97 cm. y un peso de 14,5 kg. La capacidad del tanque de agua caliente es de 1,2 litros, mientras que la capacidad de calentamiento alcanza los 85-95 grados para los 5 litros a la hora.

El volumen del tanque para el agua fría es de 4 litros y la capacidad de enfria-

miento de 5 a 10 grados centígrados.

La segunda de las novedades de Uditec para 2014 es la fuente de agua MA-23 que dispensa agua fría y natura a partir de botellones. Consta de un cabezal desmontable para su mejor higiene y enfriamiento por sistema Peltier. Esta fuente se presenta en dos formatos con distintas capacidades.

MONDARIZ

MONDARIZ SE ADENTRA EN LA GAMA DE REFRESCOS SALUDABLES

Mondariz entra en el mercado de los refrescos con tres gamas de productos dirigidas a las bebidas deportivas, Mondariz Sport, las colas, Mondariz Premium Cola, y los té, Mondariz Té Premium.

Mondariz Sport nace en la categoría de bebidas deportivas con un claro posicionamiento saludable, no solo por el tipo de producto, sino porque además no contiene azúcares, no aporta calorías y es 100% hidratación. Se presenta en formato de lata de 33cl, destaca especialmente el tono

azul combinado a su vez con blancos y dorados, colores que forman parte de la marca.

Mondariz Té Premium, es un té al limón, de excelente sabor y sin azúcares. También se presenta en formato de lata de 33cl con un envase alegoría a la naturalidad de la planta del té que destaca por su intenso amarillo que evoca las notas cítricas del limón que se equilibra con la neutralidad y elegancia del negro.

Mondariz Premium Cola nace con la



visión de ser una cola saludable, sin azúcares y con aromas naturales. Dicho envase, apuesta por la elegancia que aporta la combinación de los colores negro, blanco, dorado y un suave toque de burdeos que se funde a la perfección con el diseño.



ZUMMO

LA Z40 SALE A LA VENTA EN FEBRERO DE 2014

El próximo mes de febrero se pone a la venta la Z40, la máquina de Zummo capaz de exprimir hasta 40 frutas por minuto. Destinada a emplazamientos de gran demanda como hoteles, supermercados, grandes cafeterías, etc., destaca por la rapidez de ejecución conservando las mismas prestaciones que su predecesora la Z1.

Se presentará en distintos formatos:

-Z40 Duo Plus: la máquina no presenta cambios, aunque se sitúa sobre un mueble de ruedas, de modo que no ocupa espacio en la barra, y permite un traslado fácil.

-Z40 Self Service Plus: en este caso, además de contar con el mueble de ruedas, la máquina es autoservicio. Ideal para grandes superficies como supermercados o cadenas hoteleras.

-Z40 Service Plus: este modelo es muy similar al anterior; pero además cuenta con un depósito de zumo de 7,6 litros.

Disponen del característico Efficient Vertical System.

venditalia

International Vending Exhibition

2014

- > appuntamento mondiale per la distribuzione automatica
- > the world-wide vending event



thevendingshow

milan may, 7 10 2014

FIERAMILANOCITY GATE TEODORICO PAVILIONS 2 AND 4
iscrizione online | venditalia.com | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com



NESCAFÉ

para tu Empresa

Nestlé
PROFESSIONAL
— Beverage Solutions —



ELIGE NESCAFÉ

para tus clientes

- Una solución rápida y eficaz garantizando calidad en la taza final
- Productos con excelente comportamiento en máquina
- Fiable, consistente y delicioso
- Nescafé, marca líder de café a nivel mundial



www.nestle-soluciones.es
934805619

Opera

LA DIFERENCIA ES NECTA



MEJOR CALIDAD MEJOR RENDIMIENTO. Todos nuestros distribuidores automáticos garantizan una excelente relación precio / rendimiento. También Opera lo muestra así; la última joya de la gama Necta es un concentrado de tecnología, que combina dimensiones compactas y el mejor rendimiento disponible actualmente, ofreciendo una amplia selección de bebidas de excelente calidad. Opera: la solución ganadora para aumentar márgenes y conquistar nuevos clientes.



ES UNA MARCA DE **N&W**