

ALIMENTACIÓN DE IV Y V GAMA: VARIEDAD Y CALIDAD

del vending a la mesa

Platos precocinados **SABOR CASERO**

La venta automática se consolida como alternativa a los comedores en las grandes empresas y espacios públicos

Sándwiches y bocadillos **LA REVOLUCIÓN**

La calidad ha entrado de lleno en la producción de los bocadillos para el vending con propuestas novedosas

Frutas y hortalizas preparadas **A LA CONQUISTA**

Esta categoría incrementó su facturación un 4,4% durante 2013 frente al 1,9% del total del sector de la alimentación



Alimentación natural en 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.



ES UN MARCO DE
N&W
www.nwglobalvending.es

www.nicola-crescenzi.com

A man with dark hair and a beard, wearing a light green polo shirt, stands next to a large black Brita Professional coffee machine. He is holding a clipboard and a pen, looking towards the camera with a slight smile. The coffee machine has a digital display and various buttons labeled in German, such as "Kaffee", "Milch", "Zucker", "Espresso", "Latte Macchiato", "Cappuccino", "Schoko Cappuccino", "Café Verde", "Vanillelatte", and "Schokolat".

**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

BRITA
Professional

MONDELEZ ELIGE A BROADSIGN INTERNACIONAL PARA LA GESTIÓN DE SU RED DE EXPENDEDORAS DIGITAL TOUCH QUE DESTACAN POR SU GRAN PANTALLA



Hostel Vending • nº 76 marzo - abril 2014

SUMARIO 76



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



• 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 /** Miguel Ángel Royo, jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto Carlos III.

Hablamos sobre la responsabilidad que tienen los productores y también los distribuidores de incluir en la oferta dirigida a menores productos más saludables, contribuyendo a mejorar su salud y reducir los índices de obesidad.

- 36 /** Juan Miguel Floristán, presidente de AFHORFRESH, Asociación Española de Frutas y Hortalizas Lavadas

La cuarta gama es un sector de la alimentación que crece año tras año. El vending aún no ha encontrado la fórmula para integrar sus productos y Juan Miguel nos da las claves del porqué.

Empresa

- 8 /** Mobiloso entra en las tiendas de Movistar con su expendedora de accesorios para teléfonos móviles

La empresa ha llegado a un acuerdo con la compañía telefónica para poner a prueba sus máquinas de accesorios en las tiendas de móviles de la empresa. El objetivo es que se puedan expedir consumibles y artículos variados sin tener que esperar largas colas.

- 9 /** Los envases inteligentes revolucionan el proceso de carga del café y otros solubles

Lo ha desarrollado la francesa Fisapac y su funcionamiento pudo verse con todo detalle durante la pasada edición de Vending París. Se trata de recipientes a modo de bolsa que permiten la sustitución sin el proceso de relleno por lo que se asegura la trazabilidad completa del producto

- 10 /** Coges alcanza un acuerdo con el distribuidor GTI para progresar en el mercado francés

Coges cerró su participación en Vending París 2014, feria celebrada en el mes de febrero, con dos importantes acuerdos que refuerzan su compromiso con el mercado francés, tanto del vending como del catering. Además de presentar sus productos estrella y poner en marcha el sistema Coges Online.

- 16 /** Express Vending introduce la tecnología inteligente VE Connect en el mercado europeo

La inglesa Express Vending se ha convertido en el proveedor oficial en Reino Unido de la plataforma VE Connect, un sistema totalmente innovador que permite la conexión a Internet de las expendedoras. VE Connect se presenta como una revolución para el vending por su interactividad y su capacidad de comunicación.

Especiales

- 30/37** Cómo encajan los platos de cuarta y quinta gama y su calidad en la venta y distribución automáticas

Hacemos un recorrido por las opciones que puede encontrar el vending en los productos de cuarta y quinta gama para ofrecer algo diferente a los consumidores más exigentes que buscan algo más que un picoteo en las máquinas.

- 46/49** Fátima Sarmiento, Responsable del Observatorio de Tendencias de Surgenia, nos habla del diseño

Sabemos que el color del envase, el material en el que se presenta, su forma, ilustraciones, fotografías o textos juegan un papel muy importante para realizar esa selección. La ubicación en la que se encuentra la máquina de vending también es un factor a tener en cuenta.

Ferias

- 42 /** Todas las imágenes de Vending París 2014, una feria en la que se pudo ver mucho producto

Os dejamos las instantáneas más destacadas de la cita del vending francés que en esta ocasión se celebró conjuntamente con otras dos grandes ferias de la comida rápida, lo que permitió ver mucha variedad en la oferta.

Noticias

- 54 /** El vending se presenta como un activo necesario para las Ciudades por el Comercio Justo

En España existen once localidades distinguidas como Ciudades por el Comercio Justo, pequeños pueblos o grandes capitales de provincia, que apoyan una forma de producir y comerciar diferente, más respetuosa y justa. Todas ellas cumplen una serie de requisitos, criterios en los que el vending aporta su granito de arena

- 56 /** Yves Mersch presenta el nuevo billete de 10 euros en la sede del Banco Central Europeo

El nuevo billete entrará en circulación el próximo 23 de septiembre. En estos nueve meses el BCE espera que todos los equipos y máquinas que funcionan con efectivo estén adaptadas a sus características. En su intervención, Mersch ha recordado el programa de implantación.

- 60 /** El tope en las comisiones de las tarjetas abre un nuevo horizonte para el vending

Solo un cambio en la política de comisiones que los grandes operadores bancarios aplican a las compras con tarjeta puede ayudar a la proliferación de estos sistemas en la venta automática cuyos márgenes son escasos y se resienten con las elevadas tasas que se aplican.

MIGUEL ÁNGEL ROYO, ESCUELA NACIONAL DE SANIDAD DEL INSTITUTO DE SALUD CARLOS III

“Necesitamos un vending responsable para el público más vulnerable”

» **LA FACILIDAD DE ACCESO A LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS PUEDE SER UN PROBLEMA CUANDO LOS QUE ESTÁN AL OTRO LADO DE LA CADENA SON NIÑOS. SU ALIMENTACIÓN ES UNA INVERSIÓN DE FUTURO Y, EN LA ACTUALIDAD, NO HAY LIMITACIONES NI EXIGENCIAS CLARAS EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE INCLUYEN PARA LA VENTA Y SE DIRIGEN A ESTE PÚBLICO**

A falta de una regulación específica que limite y especifique con todo detalle y definición lo que se puede vender o no en una máquina de vending según la localización en la que se encuentre, lo único que queda son los compromisos adquiridos por la industria, el tan utilizado concepto en la industria alimentaria de la autorregulación.

Hay aspectos que están ampliamente cubiertos por la legislación nacional y europea, pero muchos otros totalmente desiertos de directrices. En el vending se hace muy evidente al ser un segmento de distribución de menos impacto que, por ejemplo, las grandes superficies, y en la publicidad mucho más a tenor de los datos.

Y es que la eficacia y la responsabilidad de las empresas en este contexto de autorregulación no ha evitado que las cifras de un problema como la obesidad, que ha dejado de ser anecdótico para convertirse en una auténtica pandemia en las sociedades desarrolladas, aumenten año tras año.

Lo hacen entre la población adulta, pero lo que es más preocupante, entre la infantil, expuesto con toda crudeza a la vorágine de las grandes empresas alimentarias y sus agresivos



EN TORNO AL 30% DE LA POBLACIÓN INFANTIL TIENE SOBREPESO Y DE ELLOS UN TERCIO PADECE OBESIDAD, HABLAMOS POR TANTO DE UN 10% DE LOS NIÑOS ESPAÑOLES

Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III.

Implicado desde hace años con la alimentación saludable y

con numerosos estudios relacionados con la publicidad dirigida a los menores, el pasado verano publicó los resultados de una investigación llevada a cabo en el año 2008 en el que analizada junto a María Ángeles Martínez-Huedo el grado de cumplimiento del convenio firmado tres años antes por Aneda y el Ministerio de Salud para la adquisición de una serie de compromisos que relacionaban el vending y la alimentación infantil.

Los resultados del estudio no eran muy favorables ni para el vending ni para la propia asociación de operadores. Sin embargo, desde entonces hasta ahora, seis años después, sí que han cambiado algunas cosas, sobre todo, con la aprobación de la Ley de Seguridad Alimentaria, modificaciones que a su juicio no son suficientes y a los datos se remite: "En torno al 30% de la población infantil tiene sobrepeso y de ellos un tercio padece obesidad, es decir, en torno al 10% de la población infantil tiene obesidad", afirma.

Desde luego no es el vending el único culpable. Forma parte del entorno alimentario que rodea a los jóvenes y ahí aporta su granito de arena al imaginario colectivo que reciben. Relacionado tradicional-

mente con un estilo de alimentación poco saludable, todavía no se puede decir que la venta automática sea un aliado de los productos frescos y naturales. "sabían nada de ella", especifica Royo.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Ninguna de las escuelas que tenía máquinas reportó conocer el acuerdo antes mencionado.

- La mayoría de estas máquinas no cumplieron con las normas del acuerdo en cuanto a su ubicación, los mensajes publicados en ellos, o el valor nutricional de las opciones ofrecidas.

- Todas las máquinas estaban en escuelas privadas. Así pues, el acuerdo se cumple en las escuelas de educación primaria, aunque solo en las públicas. No obstante, como dicho acuerdo no hizo referencia a las escuelas de secundaria (es decir, dejó abierta la puerta para que en ellas sí se pudiera ubicar estas máquinas), no extraña que una de cada tres escuelas públicas de educación secundaria sí cuente con esta clase de máquinas.

Las máquinas de vending eran un elemento a tener en cuenta y conocida su fama mucho más. "Lo primero que nos llamó la atención del resultado fue que la presencia de máquinas en los colegios de Primaria era más bien escasa. No teníamos datos y cuando se adquiere un compromiso de este estilo entre una asociación y el Ministerio para abordar las condiciones de las expendedoras, esperábamos una oferta mayor; con entidad que justificase el acuerdo".

En los públicos prácticamente no había y en los colegios privados, solo el 9% presentaba máquinas de este tipo.

"Lo segundo que nos sorprendió fue que no había conocimiento alguno del acuerdo en los colegios que eran la diana del convenio. Ni localizamos la Guía que se iba a desarrollar ni los responsables de los centros

Aneda explica su postura

En su momento, cuando se publicaron los resultados del estudio y ciertos medios arremetieron de nuevo contra el vending, la Asociación de Distribuidores Automáticos salió en defensa del convenio aunque sin dar demasiados detalles debido a los cambios en la Gerencia y Comité Directivo de la Asociación y la falta de acceso a los datos de entonces.

"Durante los dos años de vigencia, entiendo que se efectuaron los informes pertinentes, aunque no disponemos de documentación alguna sobre el contacto directo con el Ministerio", inciden desde el colectivo que resalta la colaboración que mantiene en la actualidad con la Comunidad de Madrid, participando en el desarrollo de su Plan de Prevención y Control de la Obesidad.

"Aneda, comprometida con esta materia, es consciente de la importancia de los temas que afectan a la salud y alimentación y, por ello, participará en aquellos proyectos que ayuden a promover y conseguir objetivos sobre estos temas", mostrándose abierta a cualquier iniciativa que incluya un plan de acción específico dirigido a las máquinas expendedoras para controlar la oferta de productos.

La asociación también hace referencia al recién publicado Libro Blanco del sector, una publicación muy útil para los actores de la industria aunque no aborda este asunto en concreto recogiendo por otra parte una serie de recomendaciones relacionadas con el vending saludable.

"En cuanto a las limitaciones en los colegios, evidentemente hay que cumplir la legalidad vigente y el sector de la distribución automática aboga por dicho cumplimiento", afirma Yolanda Carabente de Aneda.

ductos, al margen de las choco-latinas o la bollería, sí está originando cierta transición como establece la normativa aunque no se haya desarrollado reglamentariamente.

La que se anunció como la Ley que iba a acabar con las chucherías, los aperitivos salados, la bollería industrial y los refrescos en las cafeterías y las expendedoras en colegios e institutos, prohibiendo la venta de alimentos y bebidas con un alto contenido en ácidos grasos trans, ácidos grasos saturados, sal y azúcares, todavía tiene un largo recorrido, de ahí que volvamos de nuevo la vista a la autorregulación.

"La de las máquinas vending es una línea de investigación abierta y seguimos trabajando

en el tema. Estamos inmersos en un nuevo estudio en el que el objetivo es analizar cómo está la oferta alimentaria en general dirigida al público infantil. Hablamos de máquinas vending, comedor escolar y toda oferta alimentaria que se mueve en el entorno donde los niños aprenden, incluyendo en todo caso la calidad nutricional de lo que se ofrece", nos especifica Royo.

RESPONSABILIDAD VOLUNTARIA

La autorregulación tiene ventajas y sus inconvenientes. El principal problema cuando hablamos de obesidad infantil es que los inconvenientes tienen tanta incidencia en la salud de segmento tan vulnerable de



la población que los errores no se pueden cometer. "No es cuestión de ser defensor o no de ella. Es cuestión de lo que nos dice la evidencia. Y lo que nos dice es que en el pasado, como sucedió con el tabaco y el alcohol, no ha funcionado. También en el presente, en relación con la alimentación y los niños, se está demostrando que no se cumplen los objetivos que se perseguían y esto nos lo dice la evidencia científica", lamenta.

Miguel Ángel habla muy claro sobre este tema y hace referencia a la necesidad de "establecer unos objetivos y compromisos muy concretos y un plazo para cumplirlos". Este es el primer requisito para que la autorregulación funcione, no sólo las buenas intenciones. Si no se llega a esas premisas establecidas, "el sistema no es capaz de funcionar y hay que pasar a un nivel más con una regulación específica por parte del Gobierno en el que todo esté muy bien definido".

Y no es una cuestión únicamente del vending, sino más bien de la industria alimentaria en general y, sobre todo, de su capacidad de comunicación en particular. La publicidad se presenta en estos ámbitos como

un rival más que un aliado. Echando una ojeada a los resultados del Código PAOS, es cierto "que la obesidad no está aumentando, pero tampoco disminuyendo".

Estamos estancados y en cifras bastante altas y la culpa no es solo del marketing, sino que "influyen multitud de doctores y niveles -familia, entorno, escuela, oferta alimentaria, técnicas publicitarias, recursos económicos, etc.- que hay que afrontar de manera conjunta".

En la actualidad hay una oferta de "productos más energéticos que en el pasado, hay más procesados y tiene que ver con cómo los Gobierno locales, regionales y nacionales legislan y aplican esa normativa o desarrollan medidas de apoyo a las familias para que adquieran más hábitos saludables, tengan más recursos y acceso a este tipo de alimento".

"No podemos afirmar que la obesidad no disminuye por culpa de uno solo de estos aspectos o que funcione o no una intervención concreta. Pero lo que está claro es que las medidas que se están tomando no están atajando el problema", sentencia.

Lo que se está haciendo no está siendo suficiente y eso

LA AUTORREGULACIÓN NO FUNCIONA. ES NECESARIA UNA MAYOR IMPLICACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS CON REGULACIÓN Y AYUDAS DIRECTAS

podemos afirmarlo. "Tenemos un código de publicidad dirigida a niños y el cumplimiento es más procesados y tiene que ver con cómo los Gobierno locales, regionales y nacionales legislan y aplican esa normativa o desarrollan medidas de apoyo a las familias para que adquieran más hábitos saludables, tengan más recursos y acceso a este tipo de alimento".

POR DÓNDE PASAN LAS SOLUCIONES

La educación es una parte importante de la solución pero no es suficiente. "Esto se comprueba cuando le preguntas a los niños sobre los alimentos. Saben cuáles son más saludables, el nivel de conocimiento es bueno, pero lo que después se lleva a la práctica es muy diferente", ha comprobado Royo en los diferentes estudios que ha realizado.

No solo hay que saber qué productos saludables comer, también es importante saber

la Salud, actitudes que ya se aplican en países como el Reino Unido, donde directamente hay productos que no se pueden anunciar:

El jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III se muestra tajante en este sentido, "el producto que no cumpla los requisitos nutricionales establecidos con criterios saludable no debería poder publicitarse y promocionarse en los canales de venta que ellos normalmente utilizan".

Nos confirma que la obesidad ha sido clasificada como enfermedad por la OMS y ya tiene efectos sobre los niños que la padecen, efectos que tienen que ver con un mayor riesgo como padecer diabetes tipo 2, una enfermedad que hasta ahora era desconocida en edad infantil, problemas otoe articulares, problemas de relaciones sociales, trastornos de comportamiento alimentario, riesgo cardiovascular, etc.

cómo cocinarlos para hacerlos atractivos a los niños y cómo acceder a ellos. "Tienen que ser saludables y agradables, hace falta tiempo para cocinar, subsidios para ayudar a consumir productos saludables, educar a los padres para que sepan cómo cocinarlos, cómo manejar a los niños cuando no quieren consumir unos productos o evitar que pidan otros...".

Esta clara que competir con la publicidad es imposible para los padres y si encima esta se apoya en personajes famosos, confiables porque están relacionados con tipos de vida saludable -ejemplo de los deportistas anunciando bollería industrial-, la tarea se vuelve poco menos que quimera. "Si todo el entorno empuja al consumo de productos menos recomendados,

los padres no pueden luchar solos. Es muy importante el colegio, el entorno y la oferta alimentaria y aquí entran en juego las máquinas expendedoras".

Si cada uno asume su parte de responsabilidad se podría abordar con garantías. "La industria debe comprometerse a producir otro tipo de alimentos y los canales de venta a incluirlos en sus estanterías", incide. El asunto es que "las medidas que podrían tener más impacto no se están tomando, se avanza muy despacio, habría que dar pasos más decididos en las medidas que podrían tener más influencia a nivel poblacional".

Recuperar la dieta mediterránea en su esencia es otro de los objetivos. A fuerza de utilizar

el concepto parece que se ha ido deteriorando. El ritmo de vida nos impulsa a llevar una dieta cada vez menos equilibrada y no por incluir el aceite de oliva es mediterránea, una pizza congelada no es dieta mediterránea, como tampoco lo es tomar fruta en almíbar como si fuera fresca, "cada vez nos alejamos más y consumimos productos preparados, con más grasas y menos ricos en fibra y micronutrientes".

Seguir una dieta saludable conceptualmente es bastante sencillo. Se basa fundamentalmente en productos vegetales y frescos: frutas, verduras, legumbres, cereales. Y a ser posible cereales integrales. Esta sería la primera de las características y la base de la alimentación.

Segunda clave. Cuantos menos azúcares y cereales refinados mejor. Bebidas azucaradas, azúcares simples y azúcares añadidos, bollería, dulces, pastelería, productos ricos en azúcares y grasas de mala calidad se deberían reducir al mínimo o eliminarlos. Productos procesados consumirlos lo menos posible.

También hay que evitar las carnes rojas y sus derivados, ricas en grasas saturadas. Todo el embutido, por ejemplo, cuyo consumo es muy elevado.

Por último, es importísimo beber agua habitualmente, que sea nuestra fuente de hidratación y que otros líquidos sean excepcionales.

A partir de aquí cada uno se puede confeccionar su dieta saludable.

• OBESIDAD INFANTIL



MUCHOS NIÑOS Y ADOLESCENTES OMITEN EL DESAYUNO, UNA DE LAS COMIDAS MÁS IMPORTANTES DEL DÍA, DIRECTAMENTE IMPLICADA EN LA REGULACIÓN DEL PESO

Cuando un niño sobrepasa el 20% de su peso ideal se considera que es obeso

La obesidad puede definirse como la acumulación excesiva de grasa en el organismo, que puede llegar a constituir un serio peligro para la salud. La causa subyacente es un balance energético positivo, que tiene como consecuencia el aumento de peso, es decir, que las calorías consumidas exceden las calorías que se gastan.

¿Cuándo se considera que un niño es obeso?

Un niño se considera que es obeso cuando su peso sobrepasa el 20% de su peso ideal.

La probabilidad de ser un adulto obeso cuando se ha sido un niño obeso es diferente según la edad de comienzo de dicha obesidad, siendo del 40% cuando la obesidad comienza entre los 6 meses y los 7 años de vida, y del 70% para los que comenzaron con obesidad entre los 10 y los 13 años. Esta diferencia se explica por que las células que almacenan grasa se multiplican sobre todo en esta etapa de la vida (de 10 a 13 años).

¿Qué tipo de dieta tenemos hoy en día?

Los actuales cambios en el estilo de vida incluyen la modificación en los hábitos alimentarios,

donde la dieta se caracteriza por ser desequilibrada y excesivamente calórica. En general, los niños toman más cantidad de alimentos de la que precisan y su alimentación es rica en grasas, azúcares sencillos y en consecuencia en calorías, con un predominio de la carne, los precocinados, los dulces y un consumo insuficiente de verduras, legumbres, frutas y pescado.

Es frecuente que los niños se compren alimentos. ¿Qué efectos tiene?

Uno de los cambios de hábitos de consumo observados en los últimos años es la disponibilidad económica de los niños, unida a una oferta ilimitada de productos fuente de 'calorías vacías' (bollería industrial, golosinas, snacks, bebidas azucaradas...). A todo esto se unen las fuertes campañas de marketing emprendidas por grandes compañías que comercializan comida rápida asociada a juguetes coleccionables muy apetecibles para los niños, por lo que la asistencia habitual es masiva a este tipo de restaurantes donde el denominador común es una comida desequilibrada por su excesivo aporte graso y calórico.

Mobiloso entra en las tiendas de Movistar con su expendedora de accesorios para teléfonos móviles

Mobiloso da el salto de los espacios públicos a la empresa. Tras consolidarse con sus máquinas expendedoras de accesorios móviles en lugares como el Metro de Barcelona o Renfe, la firma lleva su propuesta a las tiendas de Movistar con la instalación de tres unidades en la zona de Cataluña a modo de prueba. Las máquinas, en las que se pueden comprar desde auriculares a cargadores o fundas, estarán instaladas durante seis meses y si el proyecto convence se expandirán por el resto de país gracias al acuerdo alcanzado con Telyco, distribuidor oficial de Movistar.

Con una gran experiencia en el sector de los accesorios móviles, Mobiloso a partir de una máquina de un conocido fabricante italiano ha realizado una serie de modificaciones a su proyecto inicial para la venta en tiendas.

"Damos la posibilidad de que el cliente, como puede hacer en las propias tiendas, manipule los artículos, compruebe sus características, antes de la compra que, por otra parte, se realiza de manera totalmente automática", nos explica Sergio Mahler, gerente de la empresa.

La principal ventaja que aportan las máquinas en estos puntos de venta es la agilidad que proporciona en las compras a los clientes. Las esperas y las colas para adquirir una tarjeta de memoria o un simple cable para conectar el teléfono al ordenador



pasan a la historia gracias a este sistema que incluye el pago a través de tarjeta de crédito.

Hasta un total de 50 accesorios se pueden expedir en estas máquinas que cuentan con una gran aceptación en los espacios público en los que ya están instaladas.

Mobiloso que opera estos puntos de venta también en centros comerciales, realiza un tarea que comprende todos los aspectos de este innovador vending: desde la transformación física de las maquinas, la adquisición de accesorios según las últimas tendencias del mercado hasta la operativa diaria de reposición.

Junto a esta irrupción en las tiendas especializadas, la empresa sigue negociando su desembarco en nuevos lugares públicos relacionados con los transportes y también en emplazamientos como los hoteles. "Es un producto que funciona muy bien en las zonas turísticas y ya estamos negociando la instalación de máquinas, adaptadas a estos lugares, para que los establecimientos puedan ofrecer este tipo de servicio a sus huéspedes", nos adelanta Mahler. El vending alternativo a las bebidas y la alimentación sigue abriendo paso como una opción de venta cómoda, rápida y satisfactoria.

Eden Springs confía en el Office Coffee Service para crecer durante este 2014

La concentración de las empresas dedicadas a la comercialización de agua embotellada para la oficina y el gran público y el giro decidido de estas por combinar en su oferta con un servicio de café de calidad es una estrategia clara entre las grandes compañías de esta industria.

Durante este año veremos importantes novedades en este sector, principalmente centradas en nuevas adquisiciones como la llevada a cabo a finales del pasado año por Eden Springs en Reino Unido. En un intento

por convertirse en el principal operador de OCS del país, se hizo en diciembre con Kafevend, un reconocido proveedor de expendedoras de café.

Es una adquisición más por parte de Eden Spring que ya inició el año con la absorción de empresas de distribución de café en el ámbito empresarial como Vendomatic. Esta vez también se hace con los activos de una compañía de renombre que factura más de 20 millones de libras anuales y que vislumbra un crecimiento sostenido

gracias al suministro de marcas de renombre. Con una base de clientes sólida que van desde Pymes hasta grandes multinacionales, Kafevend cuenta con una gran reputación dentro del OCS por la alta calidad del servicio y por ofrecer opciones de suministro flexibles para sus soluciones de café en el lugar de trabajo.

Eden Springs amplía su cartera de servicios y lo hace con un socio que conoce muy bien el terreno. Ya se había hecho fuerte en Reino Unido con la distribución de fuentes de agua y ahora da un paso más para colocarse al frente del OCS en un mercado de gran potencial como es el británico. Se trata sin duda de una medida enfocada a la expansión estratégica.

Los envases inteligentes revolucionan el proceso de carga del café y otros solubles

Las innovaciones en los envases han abierto un nuevo mundo de posibilidades al vending. Productos mejor conservados durante más tiempo, vasos que avisan de la temperatura del café, botellas resistentes a los golpes, packaging más ligero para reducir costes de fabricación y transporte... y ahora un nuevo formato para la carga de las máquinas de café.

Lo ha desarrollado la francesa Fisapac y su funcionamiento pudo verse con todo detalle durante la pasada edición de Vending París, donde se presentó como parte del sistema del modelo table-top Kiss Coffee desarrollado por la compañía para el mercado del Office Coffee Service.

In Ze Bag es el nombre que se le ha dado a este nuevo recipiente para la carga de producto que sus creadores anuncian como el concepto que va a revolucionar la industria

del vending tal y como ha sido el caso de las cápsulas monodosis.

No sabemos si llegarán tan lejos estas bolsas cuyo sistema de anclaje es compatible con la mayoría de máquinas que hay en el mercado. Se puede utilizar para el almacenaje tanto de café como de cualquier otro tipo de producto soluble o en polvo.

El sistema presenta importantes ventajas. El material permite la conservación de todas las cualidades del producto de manera duradera y aumenta la seguridad alimentaria porque no requiere una manipulación directa. Además, se presenta como una alternativa para lograr un menor impacto sobre el medio ambiente y como un recurso para controlar de manera más directa las estadísticas de venta.

El control del producto es total desde que sale de la fábrica hasta que llega al con-

sumidor, asegurando así la trazabilidad en la cadena de distribución. De la misma manera posibilita la identificación de la autenticidad de los ingredientes y el producto al crear un circuito de distribución cerrado. Con estas características se acerca más a las prestaciones que ofrecen las cápsulas monodosis que los actuales formatos de producto a granel.

Las bolsas inteligentes de Fisapac eliminan toda posibilidad de contaminación cruzada del producto en su manipulado de carga y abre un nuevo canal para la distribución de productos gourmet, permitiendo a los operadores tener una opción de venta más con márgenes superiores.

El control remoto del sistema facilita su activación y desactivación en caso de problemas o alerta de seguridad alimentaria. Solo es necesario instalar un módulo en la máquina que permite la colocación de dos bolsas, del mismo o de diferente producto, y que está equipado con un sistema de dosificación de gran precisión. La comunicación del sistema se produce a través de tecnología RFID. Las conexiones "plug and play" facilitan su instalación. El módulo solo requiere suministro eléctrico de 24V y una conexión RJ45.

Bienvenidos al COLOFZ

Bienvenidos a la tecnología amiga

Todo lo que necesitas está en COLOFZ

Prodelfi
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

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

Coges alcanza un acuerdo con el distribuidor GTI para progresar en el mercado francés

Coges cerró su participación en Vending París 2014, feria celebrada en el mes de febrero, con dos importantes acuerdos que refuerzan su compromiso con el mercado francés, tanto del vending como del catering. Además de presentar sus productos estrella y poner en marcha el sistema de telemetría online, el fabricante de medios de pago selló su alianza con Sharp Electronics France, GTI y el centro de reparaciones de Mézières de Santerre.

Con la primera de las firmas, Coges tiene previsto desarrollar un sistema TPV específico para el mercado galo, capaz de leer medios de pago cashless en cantinas, estadios o escuelas, entre otros. La flexibilidad del sistema Engine, combinada con la tecnología de Sharp, pretende ofrecer nuevas soluciones adaptadas a las necesidades específicas de Francia.

En el segundo caso, el acuerdo con GTI y el centro de reparaciones de Mézières de Santerre fue anunciado por Stéphane Metzger, jefe de Ventas de Coges Francia. "Coges ha demostrado un fuerte compromiso con el mercado francés con estos acuerdos para responder sobre el terreno a las necesidades del país. Tenemos una estructura apropiada, gracias al técnico Cedric Foliot, y productos de calidad, adecuados a las exigencias del vending francés", manifestaba. "He visto estos días en París que el compromiso y la profesionalidad han sido recompensados con una gran confianza e interés, esto me demuestra que estamos en el camino correcto para seguir creciendo", sentenció.

Junto a estas importantes novedades, Coges presentó los nuevos modelos y funciones del sistema Coges Engine, así como el renovado lector Mifare, completamente rediseñado, con un estilo moderno y elegante y funciones actualizadas. Junto a este lector, la empresa también dio a conocer fob Mifare, un soporte cashless.

Siguiendo la filosofía "One cashless for all", COGES presentó, además, el sistema de telemetría gratuito Coges Online. El nuevo producto, accesible a través de la web de la compañía www.cogesonline.com, permite a los clientes consultar el estado de la máquina de venta desde cualquier dispositivo, móvil o fijo, conectado a un sistema de te-



• COGES ACTIVA SU SERVICIO DE TELEMETRÍA ONLINE

Nuevo servicio gratuito de telemetría online

Coges aprovechó su paso por la feria internacional Vending París para anunciar el lanzamiento del nuevo servicio gratuito de telemetría Coges Online, accesible desde la página web creada por la compañía www.cogesonline.com.

Coges Online es un sitio web de acceso restringido, que permite conocer en tiempo real, desde cualquier dispositivo móvil o fijo, el estado de las máquinas de venta conectados a través de un sistema de telemetría Coges.

Con esta herramienta, el administrador puede ver rápidamente los datos de contabilidad más importantes, como el efectivo recibido, las ventas realizadas con las llaves cashless, el desglose de las ventas por línea de precio o la forma de pago que han utilizado los usuarios de la máquina.

Todos los datos se pueden exportar en un formato compatible con el software

gratuito KDat o con cualquier ERP.

Incluso las alarmas detectadas por el distribuidor se pueden visualizar con un simple vistazo a una pantalla, para, de esta forma, intervenir más rápidamente y resolver la anomalía reduciendo la pérdida de ventas. Coges Online permite al operador tener siempre en la mano su red de distribuidores, lo que reduce el número de visitas de inspección y el mantenimiento y optimizando la gestión de flota.

Es compatible con los sistemas Coges Engine con módulo de expansión telemetría o LAN y sistemas Coges de generación anterior conectados a un módulo de telemetría Comunica o el nuevo Comunica 2. Para acceder a Coges Online simplemente hay que realizar una petición al responsable de ventas o enviar un correo electrónico al departamento de ventas general de la compañía.

metría de Coges.

Mediante Coges Online, el administrador puede conocer, entre otros datos, el efectivo recibido o la forma de pago, así como exportarlos en un formato compatible con el software gratuito KDat o con cualquier ERP. Con este nuevo producto,



Simplymente diferente

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 8
 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

Nestlé Professional acusa el descenso en el consumo fuera del hogar mientras Nespresso sigue creciendo



Toca echar una ojeada a los número de las grandes empresas del sector de la alimentación que poseen una importante relación con la venta automática. Una de ellas es Nestlé que el pasado mes de febrero presentó en Suiza las cuentas registradas en 2013.

De las grandes cifras, hay que destacar que el beneficio neto alcanzó los 8.200 millones de euros, lo que representa un pequeño retroceso en relación a 2012, un 2% menos, a pesar de que la cifra de negocio sí que creció un 2,7% hasta llegar a los 75.460 millones de euros.

Analizando los resultados de las marcas más relacionadas con la venta y distribución automáticas y el café, observamos el camino desigual seguido por Nestlé Professional y Nespresso. Mientras que la primera se ha visto seriamente afectada por el descenso en el consumo fuera del hogar, especialmente en Europa, la segunda sigue reportando beneficios gracias a su buen rendimiento a nivel mundial.

Las caídas en la facturación generadas en Europa por Nestlé Professional se han visto de alguna manera compensadas por el crecimiento en los mercados emergentes y la evolución positiva de las soluciones perso-

LOS DESCENSOS EN LA FACTURACIÓN GENERADOS EN EUROPA SE HAN VISTO, DE ALGUNA MANERA, COMPENSADOS CON EL CRECIMIENTO DETECTADO EN LOS MERCADOS EMERGENTES

como Nescafé Dolce Gusto y las relacionadas con el sector del dulce fueron claves en este sentido, así como la progresión de los helados en mercados como el francés y el ruso, la aceleración alcanzada por marcas como Wagner y Buitoni, los dobles dígitos de Nescafé Gold en Rusia, zona junto al Reino Unido donde mejor se comportó KitKat.

El consejero delegado de Nestlé, Paul Bulcke, resaltó que 2013 fue "desafiante" y previsiblemente 2014 seguirá en la misma línea. "Espero que nuestros resultados en 2014 sean similares a los del pasado año, superando al mercado, con mayor peso en el segundo semestre, con un incremento próximo al 5%, así como una mejora de los márgenes, del beneficio por acción a tasas de cambio constantes y de la rentabilidad del capital", afirmó. "Nuestra respuesta se ha centrado en incrementar el apoyo a las marcas, impulsar la innovación y asegurarnos de que nuestros precios responden a las necesidades de los consumidores".

En definitiva, como gran multinacional, los descensos se vieron compensados con los resultados en los mercados en progresión, lo que permite a Nestlé mantener las cifras globales en los mismos márgenes que en 2012.

nalizadas.

Por su parte, Nespresso arrojó beneficios superiores a los de 2012 en Europa y aceleró su crecimiento en el continente americano apoyado en los nuevos Grands Crus lanzados durante el año y la continua innovación llevada a los equipos y los servicios que han permitido la expansión de la marca y la apertura de 48 nuevas boutiques a lo largo de 2013.

El resto de marcas en su conjunto aguantaron el tirón en Europa para crecer ligeramente en el resto de mercados. Así marcas

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.

NECTA

ES UNA MARCA DE N&W

www.nwglobalvending.es

Express Vending introduce la tecnología inteligente VE Connect en el mercado europeo

La inglesa Express Vending se ha convertido en el proveedor oficial en Reino Unido de la plataforma VE Connect, un sistema totalmente innovador que permite la conexión a Internet de las expendedoras.

Galardonada con diferentes premios y diseñada por la americana Vendors Exchange con la colaboración de Intel, VE Connect se presenta como una revolución para el vending. Las máquinas dejan de ser una mera herramienta de venta para convertirse en espacios interactivos y verdaderos medios para comunicar.

VE Connect se presentó en el mercado americano en 2012, pero es ahora cuando atraviesa el charco para adentrarse en el mercado europeo. El sistema parte de una gran pantalla de 46 pulgadas y Full HD que transforma por completo el frontal de las máquinas vending y las convierte en ventas interactivas en las que el consumidor además de seleccionar el producto puede acceder a su información e incluso utilizar las redes sociales. Tiene capacidad incluso para pasar imágenes en 3D.

Con un potente sistema de gestión de contenido, la aplicación permite controlar un grupo de máquinas de manera conjunta o de forma independiente para adaptar los contenidos a las ubicaciones en las que se encuentra, desde mensajes de empresa a publicidad, juegos o aplicaciones exclusivas.

La avanzada tecnología que incorpora,

como no podía ser de otra manera, acepta junto a las tradicionales formas de pago -monedero y billete- otras más evolucionadas, ya sea mediante tarjeta de crédito, aplicaciones móviles, tecnología NFC, códigos QR, etc.

Este tipo de recursos va en la línea de implicar más a los usuarios y comunicarse con ellos de manera directa, además de cambiar por completo el concepto de punto de venta automático. El sistema incluso dota a las máquinas

EL SISTEMA PARTE DE UNA GRAN PANTALLA DE 46 PULGADAS Y FULL HD QUE TRANSFORMA EL FRONTAL DE LAS MÁQUINAS Y HACE LA VENTA INTERACTIVA

de una pequeña cámara para el reconocimiento de los clientes con el objetivo de



adaptar los contenidos que se le pueden ofrecer y asesorarlo incluso en la adquisición de productos.

La integración de los medios sociales se produce a través de la conexión con redes como Facebook o Twitter, guiños al usuario que además puede realizar regalos a un amigo por medio del propio sistema y para el que se dispone de una gran variedad de programas de fidelización.

Por su puesto, es un sistema que no limita para nada la gama de productos que se pueden expedir. Todo tiene cabida en este sistema de última generación. Desde snacks y bebidas frías a alimentos frescos y saludables, consumibles, artículos farmacéuticos, deportivos, etc.

La gran pantalla es sinónimo de diseño llamativo en cualquier entorno en que se instale la máquina. Además de la imagen de modernidad que proporciona, su capacidad para ofrecer un escaparate cambiante o en movimiento multiplica las opciones para transmitir mensajes o imagen de marca.

Saeco potencia el sistema IES para la configuración online de máquinas

Toda la información técnica y las actualizaciones de software a golpe de ratón. Esto es lo que podemos encontrar en el portal impulsado por Saeco para mejorar su servicio post-venta de gestión. Su nombre es "Saeco IES" -Saeco Information Eco System- y es un sistema diseñado para trabajar en entornos web y en tiempo real.

Se accede a través de la web www.saecovending-online.com, introduciendo las credenciales personales de entrada, con un

nombre de usuario y contraseña. Una vez verificado, la herramienta permite configurar las máquinas de vending y gestionar posteriormente las configuraciones a través de un puerto USB, de una manera simple, cómoda y efectiva.

Además, ofrece toda la información sobre los productos, desde sus características técnicas, manuales de instalación y usuario y asistencia técnica a los precios. También permite acceder a la web de pedidos

de recambios, donde el operador encontrará también los despieces actualizados de la gama de Saeco.

Está disponible en diferentes idiomas y su sistema se articula a través de una base de datos diseñada para trabajar en entornos web y concebida para lograr la máxima flexibilidad. Está estructurada para clasificar la información de manera detallada y crear vínculos entre los diferentes elementos.

El portal constituye una ventana abierta para el cliente al entorno corporativo de Saeco, en el que personal especializado, con conocimiento exhaustivo del trabajo diario, ha estado trabajando y trabaja para la actualización de toda la información.

Bahlsen orienta sus galletas hacia el vending con unas previsiones de venta de 50 tn

Bahlsen fija en el vending su objetivo para crecer este año en nuestro país. La galletera alemana incluye el canal de venta y distribución automáticas en su proyecto de diversificación haciendo una apuesta clara y tomando como referencia su funcionamiento en Alemania donde llevan tiempo trabajando el producto en las expendedoras. Esta mirada hacia el sector la convierte directamente en una nueva marca para el vending aunque no necesariamente suponga el diseño de productos específicos. La compañía fundada en 1889 aprovecha los formatos de varios de sus productos para introducirlos de manera paulatina en los catálogos de snacks de los principales operadores.

"Nos hemos dado cuenta que nuestro formato en bolsas con mini galletitas, que ya comercializábamos en el canal de la distribu-

ción moderna, es perfecto para este canal", explica su directora de marketing en España, Adriana Gómez.

Las bolsas de 100 y 125 gramos son las elegidas para insertarse en bandejas de las expendedoras. "Los productos que en un principio encajan serían Leibniz Minis -mini galletas de mantequilla, en sus dos versiones con y sin chocolate-, Choco Friends -mini rollitos de barquillo cubiertos de chocolate-, Messino Minis -mini galletas de bizcocho con relleno de mermelada de naranja y cubiertas de chocolate negro-", especifica Adriana.

Sus bolsitas de picoteo son una pequeña parte de la gran oferta que posee Bahlsen, entre las que se incluyen surtidos de galletas, pasteles, bizcochos, barquillos, etc. En principio, la empresa se va a centrar en los tres mencionados por las responsables de marke-



ting, variedades que se pueden adaptar bien al consumo por impulso y que se pueden orientar a un público muy heterogéneo.

En Bahlsen están convencidos de que van a "funcionar muy bien" en este canal. Tan seguros están de ello que en sus previsiones apuntan a unas 50 tn para este año, cantidad nada desdeñable, ya que supondría la venta de aproximadamente medio millón de bolsas de galletas. La entrada al canal la realizaron con un primer acuerdo con Alliance Vending.

Ñaming® Briochikis
mixto
york y queso

NUEVO

GASTRO LUNCH - ÑAMING
Pol. Ind. El Zafranar
Parcelas 21.1 y 21.2
50.550 Mallén (Zaragoza)
Teléfono: 976 866 380
Web: www.n-aming.es

Google Glass aporta una nueva mirada al vending inteligente

Entre pulseras inteligentes, smartwatches, rastreadores oculares, los últimos modelos de los principales fabricantes de teléfonos móviles y las intervenciones del creador de Facebook Mark Zuckerberg o uno de los fundadores de Whatsapp, Jan Koum, hemos podido encontrar importantes novedades tecnológicas para el vending en el Mobile World Congress celebrado en Barcelona.

Una de las que más nos ha llamado la atención ha sido la presentada por Nostrum Vending, una cadena dedicada a la comida casera para llevar que cuenta con medio centenar de tiendas en todo el país y con espacios vending en empresas, que ha presentado un sistema que permite realizar compras en expendedoras a través de un teléfono móvil o de las conocidas y futuristas Google Glass.

No es una novedad que se pueda reservar un plato en una máquina y realizar la compra sin efectivo, sin embargo, sí lo es la fórmula impulsada por esta compañía con la tecnología ideada por Boira Digital y, por supuesto, su vinculación a las gafas de Google, un dispositivo de visualización que permite la conexión con los smartphones o el acceso a Internet.

El sistema tecnológico que respalda esta iniciativa es la aplicación Propos Fast Vending compatible con las Google Glass y también disponible para iOS y Android. Se basa en el control de la expendedora a través del dispositivo móvil pudiendo gestionar todo el proceso de compra, selección de producto y pago de forma cómoda y segura.

La máquina está dotada con un código QR que hay que



escanear con el móvil para poder acceder a todo el catálogo de productos que incluye la máquina. La selección se puede realizar de manera instantánea y el pago se hace en un solo click, sin efectivo. Con las gafas de Google ni siquiera hay que sacarse el móvil del bolsillo.

Propos Fast Vending ha sido desarrollado con la colabora-

ción de Soft for you, GPE Vendors y Prodelfi y utiliza tecnología GlobalPayments y SAP.

El sistema es llamativo y pude de que con las Google Glass no lo veamos en la calle de manera habitual, pero como aplicación para móviles comenzará a utilizarse en todas las máquinas que Nostrum posee en oficinas, empresas y universidades.

Siteco promueve el “cobro inteligente” a través de máquinas expendedoras de tickets

La automatización total del proceso de cobro. Esta es la propuesta de Sistemas de Venta y Control, Siteco, que promueve la instalación de máquinas expendedoras en todo tipo de recintos públicos y privados de gran afluencia para agilizar las compras y asegurar la gestión directa del dinero que se mueve. Con estas máquinas de cobro y ticketing, “no solo tendrá un control total de la facturación, gracias a las distintas contabilidades programables que ofrecen nuestras máquinas, sino que evitará cualquier tipo de fuga de dinero y optimizará el trabajo de sus empleados, ya que ninguno tendrá que dedicarse a cobrar a los clientes, sino, únicamente a procesar los pedidos”, explican desde la empresa con sede en Vitoria.

La propuestas de Siteco se basa en un sistema muy sencillo que lleva al cliente hasta la máquina expendedora para seleccionar el servicio al que quiere acceder y proceder al pago. Una vez realizado, la máquina imprime un ticket impreso en un papel especial con el derecho adquirido y el usuario acude al lugar donde debe mostrarlo o canjearlo por lo comprado.

Se trata de una intermediación que automatiza exclusivamente el momento de la transacción haciéndola más segura y fiable para todas las partes. La principal ventaja es la eliminación de la intervención de los empleados en el proceso de cobro.

Además del pago en efectivo, también se pueden hacer funcionar estas máquinas con

tarjetas chip o de RDFI, ya que existe un gran abanico de posibilidades en torno a ellas y los nuevos sistemas de pago.

Según el volumen de entrada de clientes, Siteco dispone de tres máquinas diferentes que se adaptan a las capacidades del negocio. Desde un pequeño sistema que se puede colocar sobre una peana o un mostrador integrando el uso del autoservicio en prácticamente cualquier ambiente a una máquina de grandes dimensiones que además permite gestionar otros servicios como pueden ser las reservas en tiempo real.

Esta última propuesta se cubre con el modelo Kiosk Payment System que permite la total personalización tanto exterior como interior gracias al software que incorpora.

venditalia

International Vending Exhibition

2014

- appuntamento mondiale per la distribuzione automatica
- the world-wide vending event



milan may, 7 10 2014

FIERAMILANOCITY | venditalia.com | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com



Eureka Vending dota de interactividad a las expendedoras de productos frescos

Es cuestión de tiempo que en Europa, las autoridades sigan el ejemplo de Estados Unidos y exijan mostrar la información nutricional de todos los productos que se vendan en expendedoras. Hay multitud de maneras de satisfacer estas obligaciones siendo el recurso tecnológico una posibilidad que además ofrece otra serie de servicios que convierten el vending en un canal de mayor valor para el consumidor.

En nuestro país hay empresas que se han adelantado a estas tendencias y han desarrollado sistemas que además de información aportan interactividad a las máquinas. Eureka Vending lo ha logrado a través de una pantalla que con hardware y software específico permite ofrecer todo tipo de detalles acerca del artículo además de utilidades como el pedido programado por parte del cliente o el control del stock de ventas.

Los primeros displays en uso ya los podemos ver en el modelo Fresh que comercializa Eureka Vending, máquinas de fabricación europea que están especialmente pensadas para la venta de productos frescos envasados. "Cualquier tienda puede aprovecharse de las características de este sistema, aunque hemos observado que puede ser mucho más útil para aquellos comercios que venden productos como carne, pescado, dulces, etc., artículos cuya identificación desde el exterior de la máquina puede ser más complicada", señala Ramón Menéndez, director comercial de Eureka.

No se trata de una mera pantalla emisora de publicidad, sino un punto de acceso para el cliente donde elige lo que quiere

conocer de los productos a la venta, de tal forma que pueda a priori ver la composición y características del mismo, lo que es perfecto para, por ejemplo, personas con intolerancias alimentarias o para explicar de forma conveniente que el jamón que suministra la máquina es Ibérico, de recebo y de Gujuelo.

Es una herramienta para el consumidor en la que además se pueden ofrecer otros servicios que la tecnología permite como pueden ser códigos QR para que el cliente descargue recetas para cocinar con los productos, entre en las web corporativas del establecimiento o pueda reservar un producto concreto e indicar una hora de recogida. Esto es posible gracias a un kit de gestión inteligente que se habilita a través de la conexión a Internet y que sirve tanto para



dar estos servicios extra al cliente como para el control de la máquina y sus ventas, las incidencias, la telemetría, etc.

Si lo que preocupa es la inversión que supone, desde Eureka Vending ofrecen diferentes fórmulas y además aseguran que no se encarecen demasiado las máquinas, cuya adquisición puede costar un poco más que un modelo básico. Desde el renting a la compra, la empresa da facilidades ofreciendo en el presupuesto tanto la personalización

del modelo con la imagen corporativa del establecimiento como la programación inicial de los productos en venta, la puesta en marcha y el asesoramiento inicial.

La primera de estas máquinas comenzará a funcionar en Orense y muy pronto también podremos ver este sistema de pantalla en las máquinas de café.

Apliven se convierte en distribuidor oficial de Ducale e IARP para España y Portugal

Apliven se convierte en distribuidor autorizado de dos nuevas empresas para España y Portugal. A su ya amplio catálogo de referencias suma los artículos de dos marcas de renombrado prestigio en el ámbito de la venta y distribución automáticas. La compañía afincada en Cornellà de

Llobregat oficializa el acuerdo alcanzado con Ducale e IARP.

El Grupo IARP cuenta con una amplia experiencia en el sector de la refrigeración comercial, incluyendo una sección dedicada al vending con diferentes modelos de máquinas tanto para la venta como para la

conservación de producto. Destaca su línea Laser, equipos que destacan por su eficiencia energética y su versatilidad, contando con dos modelos de distintas capacidades e idénticas prestaciones.

Por su parte, Ducale es una empresa de gran experiencia en el segmento de las bebidas calientes, con una importante variedad de máquinas que complementa con modelos exclusivos para la venta de productos variados. A partir de ahora, los productos de ambas estarán más cerca de los mercados español y portugués.

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





Suzo Happ se expande en el vending con los productos en exclusiva de Crane Payment Innovations

del vending que desarrolla Crane Payments Innovations, resultado de la fusión con MEI.

En concreto, para el mercado europeo, Suzo Happ ha adquirido la línea de monederos Currenza C2, mientras que para su comercialización a nivel mundial ha hecho lo propio con el reciclador Bill-to-Bill.

En el primero de los casos, la americana tiene los derechos exclusivos de venta del modelo, por lo que Crane dejará de comercializar el Currenza C2 en el mercado europeo. Por su parte, junto al reciclador de billetes en sí, Suzo ha incluido en su adquisición todos los activos, tecnologías y patentes que

incorpora.

Crane facilitará la transición de los servicios hasta la integración total de las dos líneas de producto en la estructura operativa de Suzo-Happ que además ha incorporado al equipo humano que se hacía cargo de la comercialización y servicio técnico de estos modelos con el fin de proporcionar todo el apoyo posible a los nuevos clientes y también a los que ya lo son.

"La completa adquisición de estas tecnologías, reconocidas en el sector a nivel mundial, representa un hito muy importante para nuestra compañía y nuestros proyectos de expansión de la oferta en mercados clave", señaló James Brendel, director general de Suzo-Happ.

Desde la compañía aseguran el mantenimiento de la calidad de estos productos, cuyo diseño modular y capacidad para facilitar la configuración de los servicios permiten a los operadores una mayor libertad para adaptarlos a sus necesidades y sacar más beneficios sin la inversión inicial que requieren este tipo de artículos.

Con el monedero Currenza C2, la empresa certifica su mayor participación en el mercado del vending al que pretende aportar su experiencia en el manejo de efectivo.

Suzo Happ se expande y lo hace a través de la adquisición de nuevos productos. El pasado 31 de diciembre, la compañía de medios de pago hacía oficial la incorporación a su catálogo de las opciones para el mercado



EVERPURE

NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN... PARA UN CAFÉ PERFECTO!

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

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es



Badulake 24 horas amplía la gama de productos con tostadas, pizzas y bocadillos



De la experiencia del operador a la dedicación del distribuidor. La firma tuVending24h, impulsora de las tiendas Badulake, completa su gama de productos con la incorporación de nuevas referencias de consumo.

"En total son 16 referencias que nos permiten centralizar la oferta para que el operador pueda recurrir a un solo distribuidor y centralizar así los pedidos, facilitando la labor", señala Lefler.

Los nuevos productos se elaboran con un pan de leche especial para su introducción en el microondas, una variedad pensada para este tipo de canal y consumo que "permite que quede blandito y sabroso, con una textura muy cercana al pan de molde", aclara. Son productos preparados para su conservación refrigerada en máquina durante 21 días.

El vending 24 horas no sólo tiene que imprimir más calidad a su oferta, sino que debe abarcar una variedad más atractiva teniendo en cuenta la heterogeneidad del cliente. Así, en el catálogo de Badulake encontramos ahora denominaciones como los bocadillos de pollo carbonara o pollo empanado con queso, la hamburguesa de pollo con queso o su producto estrella, la tosta barbacoa, con queso o de pollo especial. A ellos se suman los serranitos, los burritos o los bebés.

Como novedad, la empresa tiene una oferta especial para primeros pedidos, compras que se pueden realizar de manera tradicional mediante contacto telefónico o a través de su web www.badulake24.com.

CARRETILLA
DESDE 1875

Vending

PUNTO Saludable

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**

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

IAN
GRUPO ALIMENTARIO

Coca-Cola se pasa al negocio de las cápsulas de bebidas frías con la compra del 10% de Green Mountain Coffee Roasters

¿Beberemos en los próximos años Coca-Cola hecha en casa a partir de una cápsula o en una máquina expendedora? A lo mejor el refresco más bebido del mundo no, pero desde luego sí los zumos y las energéticas propiedad de la multinacional. Coca-Cola invertirá 1.250 millones de dólares en la compra del 10% de Green Mountain Coffee Roasters, una adquisición con la que se pretende impulsar el desarrollo conjunto del negocio de bebidas frías a partir de cápsulas.

Ambas compañías han llegado a un acuerdo que las unirá durante los próximos 10 años para introducir este nuevo concepto de bebida en los hogares de todo el mundo e investigar

sobre nuevas fórmulas para sacar un mayor partido a la plataforma Keurig de la que es dueña Green Mountain Coffee.

La productora de café tiene previsto comenzar a comercializar su sistema Keurig Cold para la elaboración de zumos, refrescos y bebidas deportivas con cápsulas monodosis a partir del próximo mes de octubre, un proyecto en el que Coca-Cola está dispuesto a participar.

"Con Coca-Cola como socio estratégico para el desarrollo de nuestro sistema Keurig Cold creemos que existe una oportunidad única para acelerar su crecimiento en el segmento de las bebidas frías proporcionando a los consumidores una fórmula innovadora



para elaborar sus propios preparados pulsando un botón", señalaba tras el anuncio Brian P. Kelley, director general de Green Mountain, que destacaba que con esta relación se combinan a la perfección la fuerza de la imagen de marca que tiene la

multinacional de los refrescos, su capacidad de distribución y sus fortalezas en el marketing con el innovador sistema de reparación de bebidas que Keurig. Por su parte, Coca-Cola con este acuerdo encuentra un nuevo espacio para seguir introduciendo en los hogares su producto. "Este acuerdo demuestra nuestro enfoque creativo a la hora de buscar alianzas y nuestra capacidad para identificar y mantenernos a la vanguardia de las tendencias de consumo que impulsa la industria", afirmaba Muhtar Kent, presidente y consejero delegado de The Coca-Cola Company.

En principio, el objetivo es el consumo en los hogares, pero desde luego que es una forma de distribución de producto que puede encajar a la perfección en el OCS, por ejemplo, y también en el vending, revolucionando el mercado con una propuesta que ya existe -lo tiene SodaStream- pero que ha quedado como algo residual.

"Estamos muy contentos de poder ampliar nuestra relación con la principal marca de café de Italia con el fin de ofrecer a los consumidores los auténticos sabores del café italiano c'on solo apretar un botón", señaló Brian P. Kelley, presidente de GMCR.

"Al igual que los packs de café espresso para la Keurig Rivo, los K-Cup de Lavazza combinarán el firme compromiso de la marca con la calidad y la pasión en la experiencia de tomar un café con la comodidad y la consistencia que se espera de nuestro sistema".

• GREEN MOUNTAIN COFFEE ROASTERS & LAVAZZA

Las cápsulas de Green Mountain Coffee llevarán el sello de Lavazza

Dos monstruos del café vuelven a darse la mano. Green Mountain Coffee Roasters y Lavazza colaborarán una vez más, esta vez para impulsar las cápsulas a nivel mundial. El sistema K-Cup para Keurig integrará los sabores italianos del fabricante italiano los próximos años.

Ambas compañías planean lanzar para este próximo otoño los packs de variedades clásicas y premium de Lavazza como son Gran Aroma, Classico, Gran Selezione y Perfetto. En principio es un acuerdo que solo podrán disfrutar los norteamericanos aunque está previsto que comercialice en el mercado canadiense en 2015.

Los packs de cápsulas se podrán adquirir a través de la web de las dos empresas, pero también estará disponible en los canales de venta habituales, incluidos los operadores profesionales dedicados al consumo fuera del

hogar.

Las dos empresas iniciaron su relación en el año 2010 y la extendieron hace dos años con el lanzamiento del modelo Rivo de Keurig, una innovadora plataforma diseñada exclusivamente para el mercado norteamericano de café espresso.

"Estamos muy contentos de poder ampliar nuestra relación con la principal marca de café de Italia con el fin de ofrecer a los consumidores los auténticos sabores del café italiano c'on solo apretar un botón", señaló Brian P. Kelley, presidente de GMCR.

"Al igual que los packs de café espresso para la Keurig Rivo, los K-Cup de Lavazza combinarán el firme compromiso de la marca con la calidad y la pasión en la experiencia de tomar un café con la comodidad y la consistencia que se espera de nuestro sistema".

Mondelez elige a BroadSign para la gestión de su red de expendedoras interactivas

Mondelez International gestionará los contenidos de su red de expendedoras dotadas con pantallas interactivas con el software de BroadSign Internacional. Esta ha sido la elección de la multinacional que tiene previsto un despliegue inicial de 1.500 máquinas en el próximo año equipadas con displays digitales.

Las expendedoras diji-touch destacan por su gran pantalla táctil, dotada de monitores led, sensores Kinect de movimiento de Microsoft y lectores NFC. Preparan para reproducir imágenes HD y para generar figuras en 3D de los productos en venta, son modelos especialmente pensados para ofrecer información nutricional completa de los artículos, lo que contribuye a generar un tiempo de permanencia mayor en la máquina e incrementar así las ventas, como se ha constatado en los primeros tests realizados.

Esta oferta de información complementaria que se da al consumidor en el momento de compra, presenta nuevas oportunidades para exprimir el rendimiento de estas máquinas cuyas pantallas permiten la colocación de anuncios propios de los productos en venta, así como otras publicidades con las que se pueden incorporar ingresos.

Esta última es la opción que se controlará con el software de BroadSign, "seleccionado como la mejor opción" para las necesidades de Mondelez ya que "aprovecha y desarrolla las características interactivas que definen la red diji-touch creando conexiones únicas con los consumidores y los productos", destacaba Michael Miller, director



de Marketing de Foodservice en Mondelez.

La red de máquinas diji-touch aumentará el nivel de interacción de las campañas multicanal de Mondelez. Por ejemplo, en la promoción de las galletas Oreo, una de las marcas más populares de la compañía, se invita a los consumidores a dibujar una sonrisa en el contorno de una galleta antes de la compra.

"BroadSign se enorgullece de su cons-

tante introducción de innovaciones en la industria del Digital Signage y por eso estamos encantados de dar soporte a la red de expendedoras diji-touch", manifestaba Skip Beloff, vicepresidente de Ventas de BroadSign. "Estas máquinas interactivas cambian por completo la experiencia del consumidor tradicional y nuestro software es una apuesta segura para la mejora de las interacciones futuras".

Central del Vending

Buscando la satisfacción de los clientes



Central del Vending
C/ Ubac, Fábrica del Río, nave 1
C.P. 08270 Navarcles - Barcelona
Tel.: 93.833.03.14
Móvil.: 681.389.608
info@centraldelvending.com
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

Blaufruit reactiva la comercialización de sus postres naturales para la venta y distribución automáticas

Un producto perfectamente adaptado para su venta a través de expendedoras y un canal necesitado de una oferta más variada en el ámbito saludable. El vending y los postres de Anela Fruits forman un binomio perfecto o al menos así lo ven desde Blaufruit que tras un primer contacto con el sector el pasado año, este 2014 introducir sus compotas en el sector es un objetivo clave en la expansión de la empresa.

"Creemos que es un producto que puede encajar perfectamente en la venta automática porque el consumidor lo está pidiendo en otros lugares y también va a querer tenerlo en las máquinas", asegura Teresa Farré, fundadora de la empresa.

El vending saludable puja con fuerza pero todavía quedan muchos emplazamientos por conquistar. Los productos que mayor rotación tienen y son más rentables para los operadores continúan siendo los más tradicionales, los que el consumidor está acostumbrado a encontrar en las máquinas. Pero

es este mismo consumidor el que apoya llevar una dieta más sana y cuidar más de su salud, buscando otro tipo de productos más naturales en supermercados y tiendas cercanas, por lo que si también se le acerca por otros canales terminará acostumbrándose a acceder a ellos por esta vía.

De ello están convencidos en Blaufruit por la propia experiencia que han tenido para introducirse en los grandes supermercados y espacios públicos, como colegios, hospitales y geriátricos. "Al principio nos costó mucho trabajo, eran más bien reticentes, pero una vez que conseguimos empezar a trabajar en puntos concretos, se demostró el buen funcionamiento del producto y la competencia empezó a interesarse y así hemos logrado entrar en las grandes cadenas de distribución", señala Farré.

El mismo ciclo esperan seguir en el vending. "Vamos a potenciar los contactos. Tenemos ya a una persona encargada de ello y además vamos a ir a Vending París con

nuestra propuesta porque parece que el mercado internacional es algo más receptivo", explica.

El producto con el que estos productores de fruta catalanes se han adentrado en el vending es un postre compuesto de fruta 100% natural, sin azúcar añadido, sin colorantes, sin conservantes, y es apto para celíacos y diabéticos, recomendado para toda la familia y para los más pequeños cuando se inician a comer fruta.

Presentado en un envase de 100 gramos apto para vending, con cuchara incluida, se vende en dos sabores: manzana y pera-manzana, aunque poseen una gama más amplia que además va a seguir aumentando este año, aunque todavía sin adaptarse a la venta automática con ese formato que incluye cubierto para poder tomarlo en cualquier lugar. Se recomienda consumir en frío y su caducidad a doce meses le permite moverse perfectamente en un canal como el vending en espacios de menor rotación.

Calidad Pascual es el nuevo nombre del Grupo que además estrena imagen y lema en sus productos

Un cambio integral de todo lo que da al exterior en consonancia con las transformaciones internas que vive la compañía. Calidad Pascual es el nuevo nombre de Grupo Leche Pascual que junto a la denominación estrena imagen y lema. El presidente de Pascual, Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presentó estas novedades, resultado del Plan Estratégico emprendido por la compañía para transmitir los valores de siempre -integridad, cercanía, pasión, innovación y calidad- a través de un mensaje diferente encabezado por el eslogan 'Tú, nuestra razón de ser'.

"Este cambio es una evolución natural de la identidad anterior. Los productos y servicios de Pascual se mantendrán como hasta ahora y gracias a esta innovación podemos expresar mejor lo que somos: una empresa familiar; con un conjunto de valores consolidado y diferenciador, referente en el sector de la alimentación", según Tomás Pascual.

En el ecuador temporal del Plan Estratégico Horizonte 2015, gracias al cual "la empresa contará con un posicionamiento sólido en un nuevo entorno competitivo, económico y social sin renunciar a sus valores". Para acompañar esta apuesta estratégica y reflejar el nuevo enfoque, la compañía ha desarrollado una nueva identidad corporativa bajo el nombre de Calidad Pascual.

El Plan Estratégico y el modelo de gestión de la compañía conllevan el desarrollo de tres grandes líneas estratégicas. La primera se centra en la sostenibilidad y el desarrollo a largo plazo en España de los segmentos clave de Pascual. Así, la compañía afianzará su liderazgo posicionándose en productos enfocados a la salud y la nutrición, en los que ya está presente a través de sus marcas principales: Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, ViveSoy y Caffé Mocay.

La segunda línea de Pascual en Horizonte 2015 busca alcanzar acuerdos que pon-

gan en valor activos considerados no estratégicos para afianzar la estabilidad financiera y afrontar sus compromisos.

Y la tercera línea estratégica continúa la apertura internacional de Pascual desarrollando negocios en mercados clave con claro potencial de crecimiento en colaboración con socios de valores compartidos. Ejemplos ya tangibles son las alianzas en marcha para yogures de larga vida y bebidas vegetales.

Tomás Pascual, ha resumido que "con nuestro Plan Horizonte 2015, Pascual es actualmente una compañía sólida, capaz de cumplir sus compromisos financieros y enfocada al crecimiento y la estabilidad, gracias a una estrategia de liderazgo nacional y desarrollo internacional". Ha destacado que el Plan Estratégico de la compañía tiene como aspiración crear valor compartido para las personas y la sociedad en su conjunto.

La empresa Coffetek, del Grupo Azkoyen, elegido mejor proveedor de sistemas vending en Reino Unido



Azkoyen ha sido elegido mejor proveedor de sistemas de Vending por uno de los mayores grupos de compras de Reino Unido. NIVO -National Independent Vending Operators- con más de 280 operadores de vending asociados ha galardonado a Coffetek, marca del grupo Azkoyen en el mercado británico, como mejor proveedor de sistemas de vending durante 2013 de una completa gama de máquinas Vending de bebidas calientes con la tecnología espresso de Azkoyen.

Esta vocación por la innovación orientada a satisfacer las necesidades de los operadores es, sin lugar a dudas, uno de los valores que han motivado el reconocimiento de Coffetek como mejor fabricante de máquinas vending.

En esta ocasión, los operadores asociados a NIVO, entre los que se encuentran empresas tan importantes como LTT, Apogee, Cambridge Vending, Connect Vending o NVCS, han podido votar a los 16 fabricantes y distribuidores de equipamiento de índole internacional de máquinas Vending oficiales del grupo, decantándose por Coffetek.

Es un reconocimiento espe-



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

Pepsi invertirá 5.000 millones de dólares en México

PepsiCo. confía en el mercado latinoamericano y de una manera especial en las capacidades de México, país en el que invertirá 5.000 millones de dólares en los próximos cinco años tal y como anunció la compañía durante el Foro Económico Mundial que la pasada semana celebró su asamblea anual en Davos. El grueso de la inversión se destinará a fortalecer su división de alimentación y bebidas, "uno de los mercados más atractivos de Latinoamérica gracias al crecimiento de la clase media y las grandes oportunidades de negocio que ello conlleva a medio y largo plazo", aseguran desde la multinacional.

PepsiCo. cuenta con una larga trayectoria en México, un país clave en sus planes de crecimiento y en el que ha invertido de manera muy agresiva en los

últimos años dentro de su plan para reforzar su presencia en los mercados emergentes.

Ya en 2012, el negocio en este país representaba el 35% de los ingresos netos de PepsiCo. por lo que es evidente el interés en seguir potenciando los canales de consumo en este mercado. "Los consumidores mexicanos llevan más de un siglo disfrutando de las marcas de PepsiCo. y todavía vemos grandes oportunidades para seguir ampliando nuestro negocio en el país. Tenemos una gran confianza en el futuro de México y creemos que esta inversión dará valor a nuestra empresa, nuestros clientes y nuestros accionistas en su conjunto", señalaba durante el anuncio Indra Nooyi, CEO de PepsiCo. Parte de esa inversión se destinará a financiar los alrededor de 4.000 nuevos puestos de

trabajo, pero sobre todo en desarrollar nuevos productos y potenciar las marcas punteras en el segmento de bebidas y alimentación. Para ello ampliará la capacidad de producción en el país con nuevas líneas de venta e infraestructuras, incluyendo la implementación de las nuevas tecnologías para mejorar la penetración en las ventas minoristas, entre ellas, el vending.

Nooyi también adelantó la intención de la multinacional de ampliar su colaboración con los agricultores locales. La idea es invertir en programas de agricultura sostenible que beneficien a la empresa y también a los productores en su rendimiento, al tiempo que se mejora en la conservación de los recursos y se impulsa la demanda.

El anuncio es de gran importancia para el país que en los últi-



mos años ha seguido abriendo sus puertas a las grandes compañías como estrategia para el crecimiento. En este contexto, otra gran compañía que anunció sus intenciones de seguir inyectando dinero fue Nestlé que también corroboró sus planes en Davos, cifrando en 1.000 millones de dólares lo que invertirá hasta 2018, incluyendo la construcción de dos fábricas.

Tapas inteligentes para advertir de la temperatura del café de máquina

Quemarse con el café de la mañana va a pasar a la historia. Ya sea porque vamos dormidos o por la capacidad que tienen los vasos actuales para aislar la temperatura del líquido del exterior, quién no ha dado un sorbo a la bebida y ha dejado de percibir sabores durante todo el día.

Seguro que os ha pasado alguna vez y aunque no llegue a ser tan grave como los más de 150.000 casos por quemaduras de bebidas para llevar que se registran y denuncian ante las aseguradoras en EEUU, es una situación que si se puede evitar mejor.

CBS Interactive ha creado una nueva tapa para los vasos de un solo uso que permite diferenciar la temperatura del contenido a través del color. Es un mecanismo que



ya se usa en la industria de la alimentación, sobre todo, en la relacionada con los más pequeños, y que ahora da el salto al vending café.

La denominada "tapa inteligente" permite de un vistazo identificar si el líquido puede quemar o no. A partir de los 47,7 grados centígrados, el material de la que está compuesto reacciona cambiando a un rojo intenso que vuelve al original al bajar de esa temperatura.

Este plástico especial lo elabora una

empresa de Colorado, en EEUU, aunque el diseño y la producción de la tapa en sí se produce en Sydney, Australia, donde ya se comercializa. Para el mercado europeo y americano aún tardará un poco en llegar de manera masiva, pero ya se puede obtener a través de la web.

Las tapas están hechas de poliestireno, un material algo más difícil de reciclar que el resto de plásticos, pero que está aceptado en los principales mercados para su uso alimentario al estar libre de Bisfenol A y CFC.

Galletas Gullón anuncia contrataciones tras crecer un 15% en facturación

Galletas Gullón afronta 2014 con importantes proyectos. El primero de ello es seguir creciendo con la aportación de nuevas contrataciones. La compañía galletera anunció ayer su intención de aumentar su plantilla en un 9% con 80 incorporaciones a lo largo del año, con lo que alcanzaría el millar de empleados.

Además, ha informado de que la cifra final de inversión del pasado ejercicio fue de 44 millones de euros, situándose en el primer puesto del ranking de empresas agroalimentarias españolas, según la revista especializada Alimarket.

La puesta en marcha de la nueva planta Vida que arrancó su producción en 2013 ha supuesto un importante incremento en la plantilla de Gullón durante los últimos meses. Si el pasado ejercicio se cerró con más de 100 nuevos puestos de trabajo, la compañía palentina espera terminar 2014 con una cifra muy parecida.

"La creación de puestos de trabajo en un momento tan difícil como el actual en el que la tendencia del sector empresarial español ha sido reducir plantillas, es una consecuencia directa de la política de reinversión de beneficios que Gullón ha llevado a cabo en las últimas décadas", destacan desde la empresa. Siguiendo esta máxima, que es un empeño personal de la presidenta, María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, y que cuenta con el respaldo del Consejo de Administración y del equipo directivo, Gullón ha reinvertido cerca de 300 millones en los últimos diez años.

Este notable incremento en las ventas se habrá producido gracias al crecimiento en la exportación. Para Gullón las exportaciones han sido el principal motor del crecimiento ahora que el consumo interno está más debilitado. En 2012 la facturación exterior de Gullón alcanzó el 35%, cifra que podría rondar el 40% en 2013, alcanzando un volumen de negocio que rondaría los 100 millones de euros.

completar y mantener la planta Gullón II y a poner en marcha Vida, la última ampliación de la planta industrial en la que la empresa lleva trabajando desde hace tres años. La planta de Vida, que en 2013 puso en funcionamiento sus dos primeras líneas de producción, una para la fabricación de bizcochos y otra para tortitas, contará este año con, al menos, una nueva línea.

Además, junto a esta nueva planta, se construyó un nuevo complejo industrial y de oficinas que albergarán equipos de producción y mantenimiento así como los nuevos laboratorios, un espacio al que Gullón destina importantes esfuerzos dada su clara apuesta por los productos del sector salud, segmento que lidera en España.

Si la plantilla de Gullón va a alcanzar una cifra histórica en 2014, lo mismo ocurrirá con la facturación. Continuando con el ritmo de crecimiento en ventas superior al 10% anual de las últimas dos décadas, la compañía estima haber cerrado el año 2013 logrando unas ventas de 250 millones de euros, lo que supondría un 15% más respecto al pasado ejercicio -2012 se cerró con 216,8 millones.

Los 44 millones de euros invertidos fueron destinados a

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


GIPLASTIC
 GROUP VENDING S.R.L.
 EMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2000


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/dia Fondaco Valcorrente sn - 85032 Belpasso (CT)
 Tel. +0938 95 7315140 - Fax +0938 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

Café ecológico Selectum Espresso también para el formato de cápsulas

El café es una fuente más para obtener el líquido que el cuerpo humano necesita de manera diaria y si además nos preocupa su origen nada mejor que buscar una variedad ecológica que garantice la procedencia de su cultivo.

El café ecológico es una línea de negocio a potenciar por las empresas. Consciente de ello, Cafés Candelas ha decidido ampliar su gama con las nuevas cápsulas de Selectum Espresso, compatibles con cafeteras tipo Nespresso, que se suman a la oferta que ya disponía en paquetes de grano y café molido.

Esta variedad de café dispone de una certificación que garantiza que ha sido producido siguiendo procesos respetuosos con el medio ambiente y obtenido mediante un sistema de producción agroalimentario ecológico que garantiza la calidad del producto.

El Café Natural Ecológico



de Cafés Candelas cuenta con el Sello Europeo de Agricultura Ecológica. Esta certificación garantiza al consumidor una materia prima producida según las normas de la agricultura ecológica, así como un producto controlado en todo su proceso de elaboración, envasado y comercialización. Además, este tipo de agricultura supone una serie de beneficios para el medio ambiente, ya que fomenta el desarrollo de sistemas

productivos más responsables con el entorno natural y ayuda a conservar la fertilidad del suelo. Las cápsulas Selectum Espresso Ecológico de Cafés Candelas se comercializan con la nueva imagen, un estuche cuadrado de 10 unidades en el que el color verde es el gran protagonista, combinado con una trama que evoca la naturalidad de las hojas del cafeto. Las nuevas imágenes de marca de

Cafés Candelas y de Selectum Espresso ocupan un espacio destacado en el estuche, contribuyendo así a su posicionamiento y a su reconocimiento en el lineal.

Esta variedad se une a la línea de café ecológico que Cafés Candelas comercializa desde el pasado verano en paquete de 1 kilo de café en grano natural y en paquete de 250 gramos de café natural molido. Con esta nueva línea de producto la empresa gallega pone a disposición de los consumidores un tipo de café de gran calidad con la garantía de origen ecológico.

Cafés Candelas da un paso más en su política de responsabilidad social, ya que el Café Natural Ecológico se une a la línea de Comercio Justo lanzada recientemente. Con estas gamas de producto la empresa pretende contribuir a una producción y comercialización de café más responsable y sostenible, al tiempo que ofrece al consumidor un producto de alta calidad con un valor añadido: el compromiso social y ambiental.

La internacionalización y los nuevos lanzamientos permiten al Grupo Borges crecer en beneficios un 25% y creación de empleo

Borges Mediterranean Group crece y logra resultados económicos positivos a pesar del clima desfavorable del consumo. Lo hace incrementando los beneficios obtenidos en el pasado ejercicio en un 25%, para alcanzar los 13,3 millones de euros.

La compañía identifica en la mejora de la gestión, el compromiso con la innovación, la apuesta por la integración vertical en origen vía plantaciones agrícolas y la internacionalización las claves de los resultados de la compañía, que ha aprovechado su buena marcha para seguir diversificando. Así se ha hecho con Capricho Andaluz, líder mundial en venta de monodosis de aceites y vinos.

Las ventas en este ejercicio han llegado a 610 millones de euros. De esta manera, Borges Mediterranean Group se centra en su estrategia basada en productos de calidad y valor añadido como el aceite de oliva virgen extra y sus marcas propias, con el soporte agrícola de sus plantaciones en California, Extremadura y Granada. Las toneladas totales comercializadas se sitúan en las 316 mil toneladas.

El buen funcionamiento del mercado internacional está entre las explicaciones de este progreso. Borges Mediterranean Group exporta ya el 79% de sus ventas, experimentando fuertes crecimientos en mercados como Brasil, India o China, de

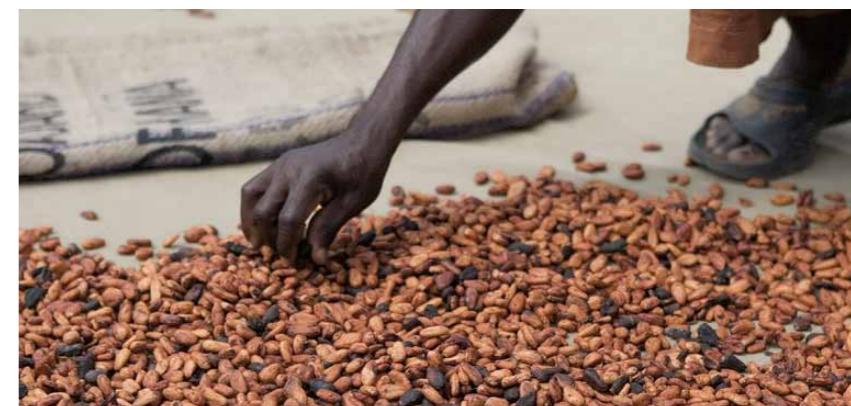
reciente implantación y por los que la compañía está realizando una fuerte apuesta y en los que ya tiene trabajando 95 empleados propios.

Junto a esta capacidad para seguir conquistando mercados, Borges ha acertado con los lanzamientos que ha llevado a cabo en los últimos meses, registrando un crecimiento del 54% y del 30% en sus dos más recientes lanzamientos de nuevos productos: las Popitas Zero y las Cremas Balsámicas. Se encuentra en plena ejecución de un plan trienal de inversiones industriales de 20 millones de euros para incrementar capacidades de almacenaje, productivas y de envasado y mejoras tecnológicas.

Barry Callebaut se hace con la totalidad de Biolands para dominar el cacao orgánico de África

Barry Callebaut confirmó el pasado 19 de febrero la adquisición de la totalidad del Grupo Biolands, del que ya poseía el 49% desde 2008. Ya desde el año 2000 la compañía suiza compraba la totalidad de la producción de un modelo que se ha exportado a países como Sierra Leona y Costa de Marfil a través de partners locales.

"La adquisición completa de Biolands trae a Barry Callebaut a cientos de agricultores comprometidos con la producción de cacao sostenible", dijo Daudi Lelijveld, vicepresidente de la división de cacao sostenible de la compañía. "Biolands siempre ha promulgado el cacao de calidad, la transparencia de precios y las prácticas comerciales justas desde que comenzó a trabajar con los productores de cacao en Tanzania hace más de 13 años. Esperamos poder trabajar junto a los agricultores en la búsqueda de soluciones pragmáticas y escalables para hacer frente a las lagunas en conocimientos,



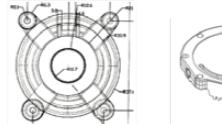
materiales y financiación que limitan hoy la capacidad de los agricultores africanos para mejorar su productividad y sacar partido a sus medios de vida".

La adquisición de Biolands encaja a la perfección en los planes de la chocolatera de liderar la producción del cacao sostenible y establecer alianzas directas con los

productores asociados en cooperativas. En marzo de 2012, Barry Callebaut puso en marcha el programa 'Cocoa Horizons' dotado con 40 millones de francos suizos destinados a aumentar la productividad agrícola y la calidad de las plantaciones de cacao orgánico en África y Asia en los próximos 10 años.



...más de 30 años de experiencia y fiabilidad
...more than 30 years of experience and reliability



proyecto



fabricación



distribución

Micromic S.r.l.
Tel 06-9111503 ra Fax 06-9112487
commerciale@micromic.com
www.micromic.com

LOS PRODUCTOS DE IVY GAMA PLANTEAN NUEVOS ESCENARIOS PARA EL VENDING

DE LA EXPENDEDORA A LA MESA



LA CALIDAD NO ESTÁ REÑIDA CON QUE UN ALIMENTO SEA DE PRIMERA, SEGUNDA, TERCERA, CUARTA O QUINTA GAMA

El mercado de platos preparados crece un 2,4%

La adquisición de una nueva cultura alimentaria es el detonante que ha permitido la proliferación de los alimentos de cuarta y quinta gama en nuestro país. El consumidor, ante la complejidad muchas veces de acceder a productos frescos por temas de trabajo o disponibilidad y la necesidad de encontrar soluciones simples que permitan la adquisición de alimentos de calidad ya elaborados para tomar en cualquier lugar y a cualquier hora, demanda una oferta complementaria que le facilite la vida.

La industria hace décadas que trabaja para satisfacer esta tendencia aportando cada vez más calidad e integrando procesos tecnológicos tanto en la producción como en el envasado y el etiquetado como en los procesos de distribución, logística y marketing.

ES UN SEGMENTO EN EL QUE SE PUEDE CRECER, Y LO QUE ES MÁS IMPORTANTE EN EL QUE SE PUEDE CONFIAR HABIDA CUENTA E LOS RESULTADOS

El vending está intentando integrarse a marchas forzadas en esta tendencia, solicitando productos específicos o adaptándose a lo que ofrecen las grandes marcas de la distribución. Es un segmento en el que se puede crecer y lo que es más importante, en el que se puede confiar habida cuenta de los

El valor del mercado de platos preparados prolongó su tendencia alcista en 2012, situándose en 2.375 millones de euros, un 2,4% más que en el año 2.375 anterior; según los datos recabados por DBK.

El incremento de la demanda de platos para su consumo en el hogar y el lanzamiento por parte de las empresas de nuevas referencias en los principales segmentos de actividad explican esta favorable evolución, en un contexto de intenso ajuste del consumo privado.

Tanto las ventas de platos congelados como las de platos refrigerados experimentaron un crecimiento próximo al 3%. Así, el mercado de platos congelados alcanzó la cifra de 915 millones de euros, lo que supuso el 38,5% del total. En este segmento destaca el aumento del consumo en hogares de productos con base de carne y pasta.

Por su parte, el valor del mercado de platos refrigerados se situó en 890 millones de euros, alcanzando una participación sobre el total del 37,5%. En este segmento destacó el aumento en el consumo de tortillas, así como de productos de carne, pasta y arroz, entre otras variedades.

Por último, el segmento de otros productos se valoró en 570 millones de 37,6 euros, un 0,9% más que en 2011, con un buen comportamiento del consumo de conservas de carne.

datos que arroja el mercado.

En 2013, cuando el total de la alimentación crecía un 1,9% y los productos frescos 1,5%, la categoría de frutas y verduras de IV gama lo hizo en un 4,4% y eso que en términos globales todavía estamos lejos de países de nuestro entorno en los que la cuarta y quinta gama está totalmente consolidada.

Por datos está claro que es un mercado que hay que cuidar desde el vending, pero es que también por resultados. Experiencias como la de Ibervending

ción diaria, en los que se tiene muy en cuenta el valor alimenticio y lo saludable del menú, consecuencia de ese servicio que se ofrece a centros hospitalarios y educativos. "Lo que se cocina esta tarde, está mañana en las expendedoras de los centros de trabajo, con un sistema de envasado sencillo que asegura una vida útil igual a la que el alimento tendría en la nevera de nuestra casa", añade Font.

Ni atmósfera controlada, ni pasteurización, ni ningún otro proceso interfiere en la calidad



lo ponen de manifiesto. La empresa catalana acaba de firmar un acuerdo con El Corte Inglés por el que ha instalado en sus comedores para los trabajadores de Cataluña las expendedoras de comida casera.

EL EMPLEO DE ALIMENTOS DE CONVENIENCIA RESPONDE A LA NECESIDAD DE DISMINUIR EL ESFUERZO EMPLEADO EN LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

del producto final que se coloca en una expendedora para su conservación refrigerada y que luego sólo necesita un golpe de microondas para su consumo.

"Hemos aprovechado el 'know-how' de nuestra empresa de restauración para aportar la misma calidad y sistema de trabajo al vending", nos explica Alex Font, responsable comercial de la firma.

Esto se traduce en una oferta de platos caseros, de elabora-

Clasificación

PRIMERA GAMA: Son los alimentos frescos o que encontramos en su estado natural, como mucho sometidos a cierto grado de conservación como pueden ser el secado, la fermentación o la salazón. Atesoran la mejor fama y es esencial que formen la base de la dieta de cualquier persona.

SEGUNDA GAMA: Aquí se enmarcan los productos que han sido sometidos a ciertas condiciones térmicas para su mejor conservación y su envasado en recipientes, en la mayoría de los casos, de vidrio o lata. Se trata de las llamadas comúnmente conservas. En su preparación, los productos alimenticios se limpian, pelan, trocean y se sumergen en una solución de cobertura, que suele ser una solución salina, y se envasan.

TERCERA GAMA: Son los productos congelados por debajo de 18 grados. El proceso de enfriado se emplea para intentar conservar el máximo de las características del producto en su estado fresco o natural. Se pierden muy pocas propiedades

CUARTA GAMA: Alimentos, en su mayoría frutas y hortalizas, que se han sometido a procesado de limpieza, troceado y envase para su consumo. También se intenta que el producto conserve las propiedades iniciales por lo que apenas se somete a algún tratamiento además del manipulado. Suelen tener una caducidad de entre una semana y diez días.

QUINTA GAMA: Son productos pasteurizados y envasados en atmósfera modificada, listos para consumir y que se comercializan refrigerados. Para su ingesta se requiere un calentamiento previo durante un breve período de tiempo. Ya están confinados.

masiva.

El empleo de alimentos de conveniencia responde a la necesidad de disminuir el esfuerzo y el tiempo empleado en la preparación de los alimentos. La conveniencia está relacionada con múltiples aspectos, no sólo con el tiempo empleado en la compra, el almacenamiento, la preparación y el consumo de los alimentos, por eso el vending se acopla mejor que otros canales de venta ya que es capaz en todos y cada uno de estos factores.

La diferencia entre los inicios y el presente es el salto que se ha dado en calidad. El vending siempre ha estado asociado a un tipo de alimentación muy concreta y cambiar su imagen no está siendo fácil para la industria. Las máquinas de galletas y bollería no han pasado a la historia pero se ven ahora complementadas con una oferta más variada que puede albergar los mismos avances que se han producido en esta industria alimentaria de platos preparados y alimentos semielaborados.

La calidad no está reñida con que un alimento sea de primera, segunda, tercera, cuarta o quinta gama. En las cinco categorías podemos encontrar basura o alimentos sanos, ricos y con alto contenido en nutrientes esenciales para nuestra vida. Como en todo, lo acertado es elegir bien los productos que se quiere, ya sea consumir o vender, y variar todo lo que se pueda la alimentación.

En los productores para el vending vemos muy nítida esta evolución. Las empresas que aportan sus elaborados ofrecen una variedad abundante que va desde la propuesta más tradicional y simple, a alimentos de gran calidad, incluso en los bocadillos. Ni el pan ni lo que

hay dentro es igual en un sandwich que se hace para estar un año almacenado en una estantería que el que se prepara para ser consumido en máximo una semana y que además sale de la creatividad de un cocinero de prestigio.

Bien es cierto que las ventas de estos alimentos de conveniencia tienen su contrapartida. No saben igual unas albóndigas de máquina que las que prepara tu madre, ni un plato recalentado que el que te sirve tu abuela en la mesa recién hecho. Los sabores, las texturas, el aspecto, los aromas de un plato elaborado de forma industrial no son los mismos que el mismo plato cuando lo elaboraban nuestras abuelas, por mucho que las empresas lo



intenten.

Pero ¿qué pasará cuando olvidemos cómo sabían los platos cuando los preparaban nuestras abuelas? La cultura alimentaria y gastronómica se hace a base de costumbre y a medida que unos alimentos y una forma de prepararlos y consumirlos entran en la dieta y otras van desapareciendo, el paladar se hace al uso y termina dando como bueno algo que en principio causaba rechazo.

Si además como pasa en la actualidad, la propuesta se perfecciona para dar alimentos de calidad, eliminar sustancias menos saludables de los mismos y aportar una dieta equilibrada, es más fácil equilibrar la balanza.

ESPERAMOS más de BOCADILLOS y SÁNDWICHES



Al margen de lo novedoso que fue en su momento la inclusión de la cuarta y quinta gama en la venta automática, el vending en su versión más clásica siempre ha recurrido a un producto como los bocadillos y los sándwiches que al margen de que se encuadren en la 'fast food' tiene esa característica de manipulado y, en algunos casos, de envasado para su calentamiento posterior que también los integran en la quinta gama.

La oferta dentro de este segmento ha crecido y se ha diversificado ganando en variedad, pero sobre todo en calidad. "Actualmente los operadores de vending ya disponen de máquinas e infraestructuras que se adecuan a la temperatura necesaria para este tipo de productos. Para seguir avanzando en el desarrollo de los sándwiches en el canal vending, es necesario dar cabida a productos de más valor añadido para fidelizar al cliente", matiza Jorge Miranda de Gastro Lunch, una de las empresas que más ha innovado en cuanto a imagen y propuesta.

Hay calidad en los sandwiches y bocadillos para el vending, pero ¿lo sabe el consumidor? Nunca se ha distinguido esta industria por saber dar a conocer sus virtudes y en este caso no es una excepción.

"Estamos en la tendencia, pero aún nos queda por trabajar para que un consumidor valore la opción de comer a través de la máquina en la misma medida que en cualquier centro hostelería. La calidad, la frescura y la comunicación son claves para lograr cambiar la apreciación por parte del los consumidores", manifiesta Miranda.

EL VENDING DE BOCADILLOS NECESITA CONSOLIDAR ANTE EL PÚBLICO SU CALIDAD Y SU CAPACIDAD PARA COMUNICAR EL VALOR DEL PRODUCTO

La calidad y la imagen se deben retroalimentar. El consumidor será más consciente de la excelencia del producto a medida que los estándares aumentan y además se dan a conocer. Por otra parte, habrá más publicidad y tráfico de comunicación si lo que se ofrece merece la pena.

La apariencia debe ir en consonancia con el producto. Contenido y continente deben ser uno para que la idea a transmitir hacia la persona que se para delante de una máquina sea clara y aporte de un solo vistazo todas esas características que luego se van a poder apreciar con el paladar.

De ahí la apuesta realizada por el packaging. No solo suya es la responsabilidad de conservar la integridad del producto, sino la de aportar a los ojos la calidad del alimento. "En Nämning siempre hemos dado mucha importancia a la imagen que transmitimos al consumidor. Vendemos productos con un gran riesgo percibido

por parte del consumidor y por ello somos conscientes que una atractiva presentación del producto genera mayor confianza y a la vez mayores ventas. También nos aporta una diferenciación con respecto al resto del mercado y el consumidor ya empieza a identificar nuestro envase con la marca Nämning", incide el responsable de Gastro Lunch.

"Nuestra intención es que el consumidor aprecie las garantías de nuestros productos mediante la imagen. Actualmente, estamos trabajando con los operadores en comunicar las novedades en las máquinas mediante acciones de PLV. Con ello logramos aportar vida y frescura a las máquinas de vending", incide.

También muestran una apariencia totalmente distinta las denominaciones de Bocadis que en su última línea de productos, los Deluxe, juega con la imagen pero sobre todo con el nombre de la persona que les ha ayudado a componer estos nuevos bocadillos, el cocinero Fernando Canales, propietario del restaurante bilbaíno Etxanobe, que cuenta con una estrella Michelin y 2 soles en la guía Repsol, entre otras calificaciones.

Este es un caso muy particular y es evidente que no se puede exigir a toda la oferta, pero no está mal tenerlo presente en la teoría. El vending de bocadillos debe aspirar a ser mejor, integrando productos más naturales y procesos que incidan en ello. La imagen externa es importante para transmitir este salto, pero no es la única herramienta. Aurelio Aranaga, gerente de Bocadis identifica en el precio otro factor a tener en cuenta.

La calidad se paga y eso lo vemos todos los días en los productos y las marcas que consumimos. Si el vending quiere avanzar, en contra de la tendencia que hasta ahora se ha defendido por gran parte de la industria, la venta y distribución automáticas también debe poder acoger productos de una gama superior, más caros porque la calidad y las exigencias así lo permiten.

"Los miedos a romper la barrera del precio es algo difícil de trasladar al cliente final", señala Aurelio que se muestra satisfecho con la evolución de sus productos Deluxe en el mercado del vending. "Entiendo que las grandes compañías del vending deben de empujar los precios al alza y no al revés" porque el público que compra en una máquina está completamente preparado para consumir productos gourmet.

Una vez más, aquí el vending es solo un canal más que puede tener en su interior productos de cualquier gama, sin complejo alguno. Aranaga cree que el precio es una forma más para transmitir esa calidad al cliente y aunque el eslogan "la calidad no es cara", lo cierto es que cuando hablamos de márgenes tan pequeños, de un euro a cinco euros, la diferencia no debe suponer un obstáculo.

"Hay que trasladárselo al consumidor y una de las palancas es el precio, a veces por estar en unas guerras absurdas de precio desmerecemos los productos del sector desde el café hasta los snacks", reivindica.

La inclusión de las marcas en los lineales de las grandes superficies aporta un conocimiento del producto que beneficia al vending. Aunque los supermercados sean competencia directa para la adquisición de productos de cuarta y quinta gama en una compra pensada y meditada, su disponibilidad es un escaparate que la distribución automática puede aprovechar.

"En el caso del nuestro sector, es clave que la marca tenga una presencia importante en el resto de puntos de venta. A diferencia de otros productos alimentarios, el consumidor exige unas mayores garantías de calidad a los sándwiches, al ser productos con materias primas frescas, no tratados térmicamente, ni acidificados. El hecho que el consumidor localice nuestro producto en otras enseñas, como supermercados o gasolineras, le da mayor confianza. Hay que tener en cuenta que un sándwich viene a ser el sustituto de un almuerzo, comida o cena, no es solo un snack, por lo que el consumidor viene a exigir mayor calidad y garantía". Así lo cree Jorge Miranda, cuyos productos Nämning se pueden encontrar tanto en el canal retail como en el de conveniencia.

Estar en estos canales es importante y aprovechar las estrategias que en ellos se pueden desarrollar suponen una oportunidad. El vending no puede ofrecer lo mismo en los puntos de venta, sin embargo, sí puede aprender y emprender en ellos acciones promocionales diferentes y creativas. "Esa es nuestra intención, que el consumidor aprecie las garantías de nuestros productos mediante la imagen.

Actualmente, estamos trabajando con los operadores en comunicar las novedades en las máquinas mediante acciones de PLV. Con ello logramos aportar vida y frescura a las máquinas de vending", explica Miranda.

LUGAR VS OFERTA

Todos las empresas que hemos consultado coinciden en apuntar el recorrido que tiene la quinta gama en el vending y la necesidad de concentrar la oferta teniendo en cuenta el lugar donde se instala y el público al que se dirige. No es lo mismo instalar una máquina en un lugar como una universidad donde el poder adquisitivo del consumidor puede ser algo menor, que hacerlo en una gran empresa.

"Depende mucho del tipo de vending, si es cautivo o público, etc., hay que entender que no todos los puntos y clientes finales son iguales" y hay que adaptar la oferta a ellos, teniendo en cuenta tanto el precio como los estándares de calidad que nos van a exigir unos y otros, manifiesta Aurelio.

"El sándwich viene a ser una de las principales referencias de consumo en las máquinas de vending, pero muchos operadores lo siguen viendo como una carga más que como una oportunidad para convertir a las máquinas en algo más que una opción para el snacking. Lo reducido de las vidas útiles de nuestros productos dificultan la extensión a cualquier emplazamiento, pero bien es cierto que esa frescura es lo que actualmente está demandando el mercado", señala Miranda.

La distinción es mucho más evidente si restringimos la oferta a los platos preparados. El vending público no es su objetivo, sino todo lo contrario. La oferta está muy pensada para espacios localizados. Un bocadillo lo puedes comer en la calle, una ensalada incluso también, pero unas albóndigas es más complicado.

Además los platos elaborados que requieren cierto toque de calor necesitan un horno o microondas a mano y

un emplazamiento que garantece el buen uso de estas máquinas. Es la apuesta que se está haciendo en las grandes empresas, con comedor para trabajadores o sin el, un catering automático cuya principal novedad es proporcionar productos de más calidad, caseros, con menos conservantes y más naturales.

"La demanda de este servicio está creciendo en empresas vending cautivo-, pero todavía tiene un nivel de penetración incipiente. Entre los motivos de este crecimiento distinguimos la preocupación por hábitos más saludables en el entorno de trabajo; la desaparición de comedores y cafeterías en empresas por reducción de costes o disminución del tamaño de la compañía, que impiden la presentación de este servicio a un precio razonable; y la concentración de la jornada laboral, con menos tiempo para comer. Se trata de una tendencia que seguramente aparece para quedarse porque la restauración pública comienza también a

ofrecer este tipo de producto para llevar y completar su oferta en local", comenta Enrique Palacín, director de Vending de Serunión, una de las empresas operadoras más importantes de nuestro país que además cuenta con una experiencia extraordinaria en el sector de la restauración colectiva y el catering.

LA EVOLUCIÓN DE LOS PLATOS PREPARADOS

Si en la IV gama destacan las ensaladas por encima de otras propuestas, con un crecimiento significativo de las frutas envases, en la V gama se reproduce el esquema gracias a una demanda mayor de platos saludables y naturales.

El consumidor actual que no tiene tiempo para cocinar o acceder a productos frescos es mucho más exigente que el de hace décadas cuando los productos de quinta gama entraron en los supermercados. No se conforma con cualquier cosa, es más, el propio estilo de vida

SE DEMANDAN COMIDAS CONTUNDENTES QUE SACIEN AL CONSUMIDOR PERO QUE A LA VEZ NO APORTE UN CONTENIDO CALÓRICO EXCESIVO

le impulsa a demandar una alimentación más sana que pueda compensar el poco tiempo que puede dedicar, por ejemplo, a hacer ejercicio.

Se demandan comidas con-

tundentes que puedan cubrir las necesidades del almuerzo pero a la vez que no aporten un contenido calórico excesivo o combinen demasiadas grasas para darles sabor. Palacín nos resume a la perfección cuál es la oferta capaz de cubrir: "Principalmente ensaladas, pasta y arroz. Estamos, asimismo, introduciendo platos de cocina tradicional como menestra, guisantes y legumbres, entre otros".

"Se está apreciando un movimiento muy interesante en el sector hacia una restauración automatizada. De hecho, hay cada vez más fabricantes que consideran el vending como un canal propio con el que satisfacer las nuevas necesidades de la restauración fuera del hogar. Esto hace que se incrementen las novedades de productos y evolucionen los formatos para adaptarse a este nuevo consumidor. Un consumidor que tiene la necesidad de tomar alimento elaborado siguiendo estándares saludables y de coc-

na tradicional, con un presupuesto ajustado debido a la nueva situación económica y en el menor tiempo posible para poder contar con más actividades de "ocio" al terminar su jornada laboral", resalta el encargado del segmento vending de Serunión.

Fuera del hogar, los ciudadanos quieren consumir propuestas similares a las que harían en casa, ni muy sofisticadas, ni excesivamente caras y aquí entra de nuevo el vending como un canal que se ha adaptado bien a las pautas. "Estamos convencidos que el dar una oferta sana y natural de restauración a través de máquinas automáticas es un objetivo estratégico para las principales empresas del sector por lo que esperamos incrementar nuestra cifra de negocio significativamente en los próximos años. La empresa operadora, además de

"Que el trabajador no se sienta obligado a llevar siempre la comida de casa por que sabe que en su lugar de trabajo tiene una magnífica alternativa, o que si por algún motivo no puede salir a comer tenga esa opción, es un servicio muy apreciado que recibe a través de su operador de vending", sostiene

dar este servicio que siempre conlleva algún consumo asociado como un refresco, agua o café, está transmitiendo una imagen como proveedor de servicios de valor añadido lo que mejora su posicionamiento tanto para el consumidor como para el responsable del emplazamiento", declara Susana Fernández, directora de marketing del Grupo IAN, uno de los productores que más clara y abiertamente ha apostado por el vending como canal en el que comercializar sus platos elaborados.

El salto de calidad dado en este tipo de productos se refleja perfectamente en esta marca cuyos platos preparados han

FUERA DEL HOGAR, SE PIDEN PROPUESTAS CASERAS, NO DEMASIADO SOFISTICADAS Y TAMPoco EXCESIVAMENTE CARAS

Susana.

El salto de calidad dado en este tipo de productos se refleja perfectamente en esta marca cuyos platos preparados han

sido distinguidos en varias ocasiones con premios que conceden los propios consumidores. "Gracias al proceso exclusivo y patentado Carretilla ha conseguido una calidad y un sabor de producto casero en sus más de 40 Platos de la dieta mediterránea y todo ello en formato individual y Sin Conservantes. Además no requieren realizar adaptación alguna en la máquina de venta automática. Este hecho, unido a que no necesitan frío para su conservación y el tener un año de caducidad, lo convierte en un producto de muy fácil gestión para las empresas operadoras. Además, todas sus referencias para este canal llevan incorporado el cubierto. Sus deliciosas recetas están inspiradas en la dieta mediterránea y se elaboran con los mejores ingredientes, garantizando su frescura, calidad y seguridad", recuerda.

EN QUÉ EVOLUCIONAR

No hay que dejar de innovar. Teniendo en cuenta esta premisa hay dos campos en los que evolucionar. Por un lado, en el producto, sus procesos de elaboración y envase para aspirar a esa calidad en las que está implicada toda la industria alimentaria en su intento por seguir conquistando consumidores.

En opinión de Enrique Palacín el vending, por definición, es un canal de impulso de consumo individual. "La mayor dificultad con la que se encuentra el vending es la adaptación de los formatos de los productos y a la configura-

ción de las máquinas existentes en los mercados. Al ser empresas de servicios, ponemos a disposición de los clientes productos fabricados por terceros en máquinas que no diseñamos, por lo que podemos hacer solo pequeñas adaptaciones. Este es el principal hándicap, así que son principalmente los fabricantes de producto los que tienen que ver el vending como un canal propio de acceso al cliente final en lugar de cómo un añadido al canal horeca o gran distribución. No todos sus formatos se adaptan por lo que es allí donde radica parte de la

solución para que nuestro canal vaya adaptándose a los nuevos entornos y hábitos del consumidor: monodosis, packagings atractivos, caducidades adaptadas a la rotación de nuestro sector, etc."

Para ello, el canal debe ser por sí mismo atractivo para esta industria, tanto que justifique las inversiones que diseñar productos específicos requiere. Aquí entran en juego muchos aspectos que se reclama la industria desde hace años. Más visibilidad, mejor comunicación con el consumidor, una apuesta clara por este tipo de vending de IV y V

gama, un giro hacia lo saludable...

Por su puesto, también en cuestiones mucho más operativas, como son sistemas de distribución y logística que permitan un mejor tratamiento y traslado de estos productos, un control exhaustivo del stock, las caducidades, etc

En definitiva, el sector del vending debe continuar ofreciendo una mayor variedad de productos de alimentación saludable y listos para comer que faciliten el día a día del consumidor, aportándole soluciones prácticas y variadas de nuestra dieta mediterránea.

JUAN MIGUEL FLORISTÁN PRESIDENTE DE AFHORFRESH

(ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUTAS Y HORTALIZAS LAVADAS, LISTAS PARA SU EMPLEO)

“El reto de los operadores de vending para la distribución de productos de cuarta gama debe pasar por el control estricto del frío y la mejora de la logística”

-¿En qué punto se encuentra actualmente el mercado nacional de frutas y verduras de IV y V gama? ¿Cuál es su análisis?

El mercado de frutas y verduras de IV gama se encuentra en un buen momento y con muy buenas perspectivas de futuro. En los últimos años, frutas y verduras ha sido una de las categorías de alimentación y también de la sección de frescos que menos ha sufrido el descenso del consumo. En 2013, cuando el Total Alimentación crecía un 1,9% y los productos frescos 1,5%, la categoría de frutas y verduras de IV gama lo hizo en un 4,4% (fuente: Kantar).

Debemos ser cautos en este análisis ya que desde 2008 estamos arrastrando una caída de la confianza del consumidor que, junto a una pérdida real de su capacidad de gasto, ha reducido el consumo fuera del hogar en beneficio del Retail.

Existe una clara tendencia de los consumidores hacia los productos de conveniencia y la salud, lo que sin duda impulsará el consumo de frutas y verduras de cuarta gama hasta alcanzar cifras similares a las de los países de nuestro entorno, que son superiores.

-¿Cuáles son las preferen-



“EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, FRUTAS Y VERDURAS HA SIDO UNA DE LAS CATEGORÍAS DE ALIMENTACIÓN Y DE LA SECCIÓN DE FRESCOS QUE MENOS HA SUFRIDO EL DESCENSO DE CONSUMO”

cias y tendencias del consumidor de frutas y verduras de IV gama?

El corazón de la IV Gama siguen siendo las ensaladas. En los últimos 5 años el consumo de brotes, que hasta ese momento era irrelevante, se ha hecho un hueco con crecimientos muy significativos convirtiéndose en una de las referencias más usadas en el canal de Restauración.

La preocupación por la comodidad y por la salud hace que aparezcan nuevos usos y momentos para el consumo entre los que en el futuro aparecerá el mercado del vending.

Además de los brotes, en estos momentos destacan tres tipos de productos que están teniendo un importante desarrollo: las ensaladas completas, las verduras para cocinar y las frutas.

Las barquetas de ensaladas incorporan también proteínas, “toppings” y salsa, lo que las convierte en un plato completo y se presentan en un bowl con tenedor lo que le permite su consumo en cualquier sitio. Así se facilita también el consumo de ensaladas fuera del hogar por nuevos perfiles de consumidor:

Las verduras para el microondas y sartén añaden nuevos posibilidades para el consumi-

dor por su practicidad.

Y en fruta, la aparición de nuevos formatos y nuevas variedades ayudará a su desarrollo. Hasta ahora está siendo una categoría a que le está costando un poco más despegar, en un país productor y consumidor de fruta como el nuestro, pero ¿por qué no va a seguir la fruta los mismos patrones de consumo de nuestro entorno cercano?

-¿Por dónde cree que irán las nuevas tendencias de producto? ¿Producción ecológica? ¿Formatos más completos?

El respeto, cuidado y protección del medio ambiente es algo en lo que ya se trabaja desde el sector productivo y a lo largo de toda la cadena de valor, fabricación y distribución.

Los fabricantes de IV Gama integrados en el Fepex no solamente nos limitamos a cumplir la legislación, desde principio de la década del 2000 venimos aplicando regulaciones más restrictivas, recogidas en la Guía de Buenas Prácticas para la Producción y Comercialización de Frutas y Hortalizas de IV Gama, cuyo cumplimiento es auditado por empresas independientes todos los años.

Y como una pieza más de esta protección y desarrollo de

nuestro entorno producimos de forma local.

Creo que sería muy conveniente una mayor divulgación del contenido de la Guía y de cuáles son las empresas que la cumplen, con el fin de sensibilizar tanto a la Gran Distribución y la Hostelería como a los consumidores de la importancia que tiene el producir, fabricar y distribuir los productos de IV Gama de forma respetuosa para preservar íntegramente todas las propiedades de los productos. También sería conveniente que el resto de fabricantes de IV Gama que en estos momentos no siguen las directrices de la Asociación se adhieran a la misma y auditen todos sus procesos.

-Este es un sector en el que se habla mucho de innovación y tecnología, sobre todo, cuando se habla de procesos de envasado y conservación, ¿qué es lo último en lo que se ha avanzado? Hay muchas investigaciones relacionadas con materiales más ecológicos que contribuyen a alargar la vida útil de los alimentos, nuevas técnicas, etc., pero muchas se quedan en el laboratorio, ¿es una cuestión de rentabilidad para las empresas?

Los fabricantes en los últimos años hemos realizado unos grandes esfuerzos tanto a nivel de inversión como de aplicación de nuevas técnicas tanto de producción agrícola, como de mejora de procesos de fabricación y de innovación con el fin de ampliar la gama de productos y mejorar su calidad, lo que ha repercutido en una respuesta muy positiva de fidelización y ampliación del número de consumidores.

Las inversiones realizadas en nuestros procesos y concretamente en el uso de envases con un menor impacto en el medio ambiente pueden no tener un impacto inmediato en la cuenta

de resultados, pero si reducen nuestro impacto ecológico son para nosotros rentables.

-Sobre todo se trabaja en mantener el sabor y propiedades naturales de la materia prima. ¿Por qué detectamos que el consumidor medio todavía guarda cierto recelo hacia la IV y V gama? ¿Qué están haciendo ya y qué más pueden hacer las empresas productoras? ¿Se sigue percibiendo como un producto de menor calidad?

La IV Gama ha llegado a los hogares españoles para que-

“PARA LOS FABRICANTES LA LUCHA POR LA FRESCURA DEL PRODUCTO ES IMPORTANTÍSIMO. HACEMOS QUE EL PRODUCTO LLEGUE CADA DÍA ANTES A LOS MERCADOS, EN MEJORES CONDICIONES Y QUE ESTAS SE MANTENGAN EL MAYOR TIEMPO POSIBLE. Y TODO ELLA UTILIZANDO UN ÚNICO ADITIVO, EL FRÍO”



“EL VENDING NO PUEDE NI DEBE QUEDARSE FUERA DE LA OPORTUNIDAD QUE BRINDA ESTA TENDENCIA”

mantengan el mayor tiempo posible. Y todo ello utilizando un único aditivo, el frío.

La tecnología nos ayuda a mantener todas las propiedades de nuestras verduras, su sabor y su frescor. La tecnología aplicada al cultivo, recolección, procesado y envasado no añade nada, solo permite conservar en mejores condiciones el producto.

-Los principales canales a los que se dirigen estos productos son la distribución, los mayoristas y el Horeca, ¿para cuándo una apuesta clara por el vending? ¿Es quizás un mercado demasiado pequeño o puede ser interesante?

Los operadores de Vending tienen dos grandes retos con el fin de distribuir productos de IV gama que, no nos olvidemos, tienen una corta vida por lo que deben adaptar tanto sus máquinas con un estricto control del frío positivo y, no menos importante, deben mejorar su logística. Si superan ambos retos y con la ayuda de nosotros los fabricantes, auguro que el ahora pequeño mercado del Vending para IV Gama tendrá un gran desarrollo en el futuro.

Los fabricantes nos estamos preparando para este futuro y ya contamos con formatos de ensalada y frutas adaptados a este canal del Vending.

- ¿Cree que el vending puede aprovechar las propuestas de su sector para expandir una alimentación más saludable? Y para ser considerado como un área de restauración tan legítima como cualquier cafetería o restaurante?

Por supuesto el vending ni puede ni debe quedarse fuera de la oportunidad que brinda esta tendencia. Su proximidad a los consumidores le permitirá extender sus gamas de productos en la línea de la conveniencia y la salud.

La industria del vending logra incrementar las ventas un 18%

En el cuarto trimestre de 2013, según los datos recabados por nuestro colectivo, Proveedores de Vending Asociados, la venta de máquinas expendedoras proyectó un crecimiento del 18% respecto al mismo periodo del año anterior en número de unidades.

Con el 6% más registrado en el tercero, suman dos trimestres en positivo lo que permite hablar de ciertos signos de recuperación, aunque no se lleguen a compensar las caídas del primer y segundo trimestre.

Los datos de los últimos tres meses del año apuntan a una venta total de 3.300 unidades, lo que permite cerrar 2013 con 12.400 máquinas nuevas en la calle.

Los trimestres de cierre no suelen ser, por regla general demasiado generosos, pero en este caso y con la Feria nacional del sector de medio, la coyuntura ha sido muy propicia.

Como viene siendo habitual en este indicador, la familia del café ocupa la mayor parte de las ventas. En el tercer trimestre las máquinas de este segmento representaron el 53% del mercado, seguido de la familia de snacks que ocupa un 33% de las mismas.

Cabe destacar que en el caso de la familia que concentra la mayor parte del movimiento comercial -café y bebidas calientes-, el 68% de



las máquinas son modelos 'Free standing', y el espresso representa un 92% de las máquinas vendidas.

La familia snacks, continúa dominada en un 100% por máquinas de espirales, y el 79% son máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados.

Las ventas de sistemas de pago representan un mercado que sigue siendo bastante dinámico. En el último trimestre, se vendieron 11.800 dispositivos para máquinas vending, lo que significa un crecimiento del mercado del 31% respecto a 2012.

Un segmento como este permite comprobar cómo está evolucionando la industria, ya que ha sido un periodo en el que los sistemas cashless han liderado las compras por

parte de las empresas. Superan a los monederos de cambio, con un 39% del mercado frente al 30%, detectándose un incremento de más de 13 puntos con respecto al tercer trimestre.

Los lectores de billetes han representado en este periodo el 25% de las ventas y los selectores el 7%.

PORTUGAL

En el país vecino, el año ha evolucionado de manera inversa para la industria del vending. El cierre del año proyecta un

decrecimiento del mercado del 46% con unas ventas de 350 unidades durante el periodo, de las cuales un 74% corresponden a maquinas de café y bebidas calientes, y un 25% a la familia de snacks.

Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y bebidas calientes, el 82% de las maquinas son TableTop, y el espresso representa un 96% de las maquinas vendidas.

En el periodo, se han vendido en Portugal 2.400 sistemas de pago para maquinas vending, lo que significa un crecimiento del 31% respecto a 2012.

El mercado continúa estando liderado por los sistemas cashless con un 57% de las ventas, seguido por los lectores de billetes con un 34%.

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>

Evolución de la venta de máquinas y medios de pago durante el año 2013

PRIMER TRIMESTRE

El mercado de la venta de máquinas automáticas decreció un 35% en el primer trimestre de 2013 respecto al mismo periodo de 2012.

Se vendieron poco más de 2.700 máquinas en los tres primeros meses de este año con un dominio de las expendedoras de café con un 54% frente al 33% de las de snacks. En el caso de la mayor familia, la del café y las bebidas calientes, el 55% fueron modelos free standing, representando el expressos un 87% de las máquinas vendidas.

Por otro lado, en la familia snacks, el 98% son máquinas de espirales y el 74% son expendedoras que funcionan con temperaturas por debajo de los cinco grados.

El informe trimestral revela también un decrecimiento en el mercado específico de los medios de pago, aunque menor al del vending, ya que se sitúa en un 27% menos de máquinas vendidas. En este nicho de mercado, dominan los sistemas Cashless y monederos de cambio con un 37% y 29% de la cuota seguidos por los lectores de billetes con un 19% y los selectores con un 15%. Cabe destacar el 3% de los selectores, la única familia que se comporta positivamente en estos primeros meses del ejercicio 2013.

SEGUNDO TRIMESTRE

Del 35% que se registraba en los primeros tres meses de 2013, se pasa a un descenso del 7% entre abril y junio, en relación con 2012. De las 2.700 unidades que se vendieron en el primer trimestre se ha pasado a 3.800, siendo de nuevo la familia del café la que mejor comportamiento registra.

El café ha representado el 49% de las ventas, siendo las gamas de free standing las de mejor salida con un 58% de las nuevas máquinas en el mercado y con el espresso representando el 83% de esas ventas.

A las bebidas calientes le siguen las expendedoras de snacks con un 36% de las ventas. Al igual que en trimestres anteriores, esta familia sigue estando dominada por las máquinas de espirales. Un 98% de las que se venden funcionan con este tradicional mecanismo. Además el 79% de ellas incorporan refrigeración, con temperaturas por debajo de los 5 grados.

En el primer trimestre, se han vendido en España 12.200 sistemas de medios de pago, lo que significa un crecimiento del mercado del 30% respecto a 2012. El periodo ha estado liderado por los lec-

tores de billetes y los monederos de cambio con un 30% de cuota en cada una de estas familias, seguidos por los sistemas cashless con un 26% y por los selectores con un 14%. Cabe destacar el crecimiento del 134% de los selectores, y 133% de los lectores de billetes debido sobre todo a la obligada adaptación a los billetes nuevos de 5 euros.

TERCER TRIMESTRE

Las ventas crecieron un 6% en nuestro país con la comercialización de 2.600 unidades entre julio, agosto y septiembre, en un trimestre que tradicionalmente suele ser bastante flojo.

La familia de máquinas pertenecientes a la industria del café y las bebidas calientes sigue encabezando los niveles de venta copando el 53% del mercado. El vending café es la piedra angular de la venta automática y a pesar de que cada vez las licitaciones públicas son menores y las empresas cuidan muy bien sus inversiones en servicios, sigue gozando de mejor salud.

Dentro de esta familia, destaca el hecho de que el 58% de las comercializadas en este tercer trimestre pertenecen a la variedad de 'free standing' y el espresso acapara el 90% de las mismas.

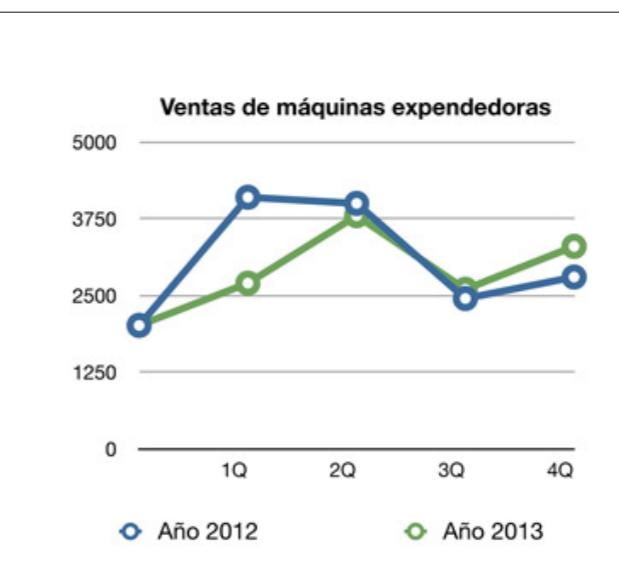
Tras las máquinas de bebidas calientes se sitúan las de snacks, con un 31% de las unidades vendidas. En este caso, el 97% de las máquinas siguen siendo de espirales y el 74% con temperaturas inferiores a los 5°C.

Entre julio y septiembre, se vendieron 7.700 sistemas de pago para maquinas vending. El periodo ha estado liderado por los lectores de billetes con un 35% y los monederos de cambio con un 30% de cuota en cada una de estas familias, seguidos por los sistemas cashless con un 27% y por los selectores con un 14%.

Cabe destacar el crecimiento del 20% de los lectores de billetes, lo que indica un cambio de tendencia importante.

PROXIMA REUNIÓN:

Proveedores Vending Asociados (PVA) convoca a sus socios a la Asamblea General prevista para el próximo martes 8 de abril, a las 11:00 h, y la cual tendrá lugar en las instalaciones de Ifema, Parque Juan Carlos I, puerta Sur; en la Sala S12 Planta -I del edificio Sur.



VENDINPARIS - París

Menos vending y más producto: Vending París en imágenes

La unión de tres ferias comerciales en una se ha notado en la edición de este año de Vending París. Mucho público y muy variado desfiló durante los días 5 y 6 de febrero por las instalaciones de Porte de Versailles atraídos por las novedades de tres sectores que comparten características y retos.

Entre tanta oferta y por la cercanía de la pasada edición y también de la siguiente, las

propuestas relacionadas exclusivamente con la venta y la distribución automáticas quedaron algo diluidas, pero a cambio se acercaron a otros segmentos de gran recorrido, como son los snacks y la comida italiana. El mercado francés, al igual que el español, se ha visto fuertemente afectado por la crisis de consumo que afecta a las familias. Según los datos aportados por la NAVSA, en 2013 las ventas han caído un 2,5%, un

descenso que coloca las cifras globales en 1.950 millones de euros acumulados entre las 637.000 máquinas que hay instaladas en toda Francia.

Como enfrentarse a estos problemas de consumo, identificando las causas y aportando soluciones, ha centrado el propósito de las novedades presentadas este año, en su mayoría orientadas a un consumidor más exigente que además de encontrar la oferta de siempre en las máquinas demanda un producto de mayor calidad y también más natural y saludable.

En Francia, apenas 1.500 máquinas cumplen con estos nuevos estándares, tomando los datos aportados por la Asociación.



VENDITALIA - Milán

La respuesta a la convocatoria de Venditalia no defrauda; contratado el 90% del espacio

La última fase de la comercialización de las ferias siempre es la más complicada. Completar todo el espacio expositivo que se pone a disposición de las empresas no suele ser fácil, pero en el caso de Venditalia 2014 los organizadores confían en lograrlo sin más complicaciones.

A dos meses de su inauguración, la exposición internacional de vending más importante de Europa ya tiene contratado el 90% de su espacio, superando las expectativas. Se celebrará de nuevo en la Feria de Milán del 7 al 10 de mayo y la gran concurrencia volverá a permitirle ser

un referente mundial en la industria donde se darán a conocer las novedades que deben marcar el inicio de la recuperación.

El reconocimiento de Venditalia 2014 como el escaparate internacional más importante para el sector de la venta y distribución automáticas, se evidencia por el nuevo aumento de los expositores extranjeros, un incremento que también se observa con respecto a la participación de nuevos expositores en la próxima edición.

"A pesar de la crisis que azota a toda la economía, también al sector de las máquinas

expendedoras, las empresas expendedoras no han perdido la fuerza y el coraje de luchar", manifiesta Lucio Pinetti, presidente de Confida y Venditalia.

"Esperamos una gran concurrencia de expositores y visitantes y estamos seguros de que la calidad y la variedad de las propuestas va a sorprender a los visitantes", sentencia.

Venditalia, más que una feria, es el lugar de encuentro de la comunidad expendedora y una oportunidad para que la industria italiana muestre uno de sus puntos de excelencia: "nuestras empresas son reconocidas a nivel internacional por liderar la

calidad y la innovación y estar cada vez más proyectadas hacia el futuro".

A este mismo futuro se dedicará un espacio especial dentro del evento, en el que los expositores presentarán su visión sobre la evolución de la industria: las propuestas más innovadora y alejadas de las máquinas expendedoras tradicionales.

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.

FORUM VENDOR SHOW - París

Forum Vendor Show, la segunda oportunidad para adentrarse en el mercado francés del vending

Cuando hace apenas unas semanas que finalizó Vending Paris 2014, una feria de referencia en el sector que congrega a miles de visitantes en todas sus ediciones. Las empresas que no tienen novedades que presentar a inicios de año, tienen una segunda oportunidad para impresionar al mercado francés, concretamente en el Salón Forum Vendor Show que tendrá lugar en mònada del 18 al 20 de septiembre de 2014.

Tras su creación en 2003 se ha venido celebrando de manera bianual con bastante seguimiento. Sin embargo, las necesidades empresariales en un momento complicado como

este han hecho que el encuentro adquiera un nuevo formato y pase a convocarse los años pares. Las fechas se han elegido teniendo en cuenta el periodo más adecuado para presentar productos novedosos de cara al próximo año.

El salón promueve un espacio de intercambio de contenido y contacto con área de exposición y un amplio programa de conferencias que ponen el acento en las oportunidades de mercado y las tendencias.

La venta automática y los fabricantes de productos específicos forman el grueso de la lista de expositores que ya han confirmado su presencia. Firmas

como Bianchi, Barry Callebaut, Blender, Aztek, Coca-Cola, Huhtamaki, NRI France, Saeco, Nemeko, N & W Global Vending, Nestlé o Rheavendors son habituales del salón monegasco, aunque cada vez son más las firmas relacionadas con el OCS y las fuentes de agua las que acuden a esta feria en busca de relevancia.

Este año, con el objetivo de aumentar el número de visitas, los organizadores han programado citas de manera gratuita para movilizar a nuevas empresas interesadas en la distribución automática, sobre todo, las relacionadas con las cafeterías, las cadenas de restauración, los

hoteles, etc. Asimismo, en estos meses hasta la cita se va a fortalecer la agenda internacional, una buena oportunidad para las empresas españolas que busquen socios locales o quieran ampliar sus ofertas de producción.

Las innovaciones más destacadas encontrarán su premio en LMDA Vend'Or, mientras que todavía están por concretar para próximas fechas las conferencias y los ponentes.

En definitiva, el Forum Vendor Show es una cita más para ampliar las capacidades comerciales de las empresas y conocer qué se cuece en los mercados vecinos.

CAFFÉ CULTURE SHOW - Londres

El Caffè Culture Show regresa al Olympia de Londres con la mirada puesta en lo artesanal

El Caffè Culture Show, uno de los pocos eventos dedicados a la industria cafetería de Reino Unido, regresa en su novena edición al Olympia de Londres los días 14 y 15 de mayo.

Un amplio programa formativo y divulgativo se une a una nutrida exposición con más de 230 empresas participantes para acercar las novedades al profesional y atraer nuevos clientes a un sector de gran importancia económica a nivel mundial.

La principal novedad de este año es la importancia que se va a dar al mercado artesanal. Cada vez hay más clientes que quieren saber de dónde proceden los pro-

ductos que toman y se decantan por los que tienen un origen al margen de las grandes cadenas de producción.

La exposición londinense hará un esfuerzo por atraer al mayor número de productores locales y empresas independientes posibles apoyados en busca de esa excelencia y calidad que se le presupone a unos sistemas productivos más reducidos.

En esta misma línea, el Caffè Culture Show dedicará un espacio especial a los

productos panaderos y los dulces, también primando la línea artesanal de esta industria en franco crecimiento en las islas británicas.

Peter Sidwell, un conocido panadero gracias

a su aparición televisiva, impartirá un seminario sobre las tendencias en este segmento. Además habrá empresas de equipamiento y productos para este sector.

Por último, la cita pondrá el foco en la 'Street Food' que cada vez ocupa mayor peso en la industria alimentaria. Richard Johnson, una de las voces más acreditadas en Reino Unido para este sector, contará su experiencia y su visión de cómo va a seguir evolucionando el negocio a nivel mundial.

Habrá amplia representación del vending café con importantes empresas del sector, pero sobre todo mucho productor y distribuidor.

HOST - Milán

Cerca de 600 empresas confirman su participación en Host 2015

Si la edición de 2013 del Salón Internacional Host fue espectacular por participación de expositores y visitantes, la de 2015 se plantea en los mismos términos.

Con la apertura del primer plazo para la reserva de espacios, cerca de 600 empresas ya han confirmado su participación en una cita que se celebrará en Milán y que coincidirá en fechas con la Exposición Universal que durante el mes de octubre atraerá a cerca de 20 millones de visitantes a la ciudad ya que tendrá lugar del 23 al 27.

Las diferentes facetas de cómo el mundo

se alimenta es, de hecho, el tema de la próxima exposición Universal que se ha titulado 'Alimentar el planeta, energía para la vida' y, por supuesto, habrá muchos puntos en común con todos los niveles del sector de la alimentación.

Según la investigación llevada a cabo por la SDA Bocconi, promovida por la Cámara de Comercio de Milán, la Exposición Universal va a crear 191.000 puestos de trabajo, de los cuales 102.500 en la provincia de Milán, 26.600 en el resto de Lombardía y algunos 62.000 en otras partes del país.

Durante todo el período 2012-2020, el empleo se centrará en el turismo y la restauración, seguido de los servicios y la industria.

En el período previo al evento, por su parte, el sector de empleo más grande será la construcción, en comparación con los seis meses durante los cuales la Expo ejecuta, cuando el turismo y la restauración se apoderan como los principales sectores de empleo.

Para las empresas a cuya actividad se dirige la feria de hostelería -restauración profesional, Pan, Pizza, Pasta, Café-Té, bares, equipamiento, etc.- la oportunidad y la visibilidad es aún mayor. Los organizadores de Host 2015 ya trabajan para que la próxima edición tenga una resonancia especial.

CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DE DISEÑO

ATRAER A TRAVÉS DEL DISEÑO

FÁTIMA SARMIENTO, RESPONSABLE DEL
OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SURGENIA



ACUDIMOS A UNA MÁQUINA DE VENDING DE SNACKS O BEBIDAS CON DIFERENTES **ACTITUDES**. SACIAR EL HAMBRE O LA SED PUEDE PARECER LA MÁS HABITUAL, PERO DENTRO DE ESA MOTIVACIÓN DETECTAMOS EN LOS CONSUMIDORES **DISTINTOS MATICES** QUE ES NECESARIO TENER EN CUENTA PARA CAPTAR SU **INTERÉS** O LOGRAR REPETICIÓN DE COMPRA. CONOCER ESTOS MATICES ES DE UTILIDAD PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DEL LINEAL DE ESTE FORMATO DE VENTA Y ESCOGER LOS PRODUCTOS QUE ESTARÁN PRESENTES EN ELLO TENIENDO MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS CONSUMIDORES Y SUS HÁBITOS.

¿Y CUÁLES SON ESAS **DIS-TINTAS ACTITUDES**? OS PRESENTAMOS ALGUNAS DE ELLAS >

Sabemos que el color del envase, el material en el que se presenta, su forma, ilustraciones, fotografías o textos juegan un papel muy importante para realizar esa selección, ya que son las primeras impresiones que recibirá el consumidor y que facilitarán o no su atracción hacia el producto. La ubicación en la que se encuentra la máquina de vending también es un factor a tener en cuenta.

La investigación permanente de Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, permite interpretar los valores que transmiten

unos y otros colores, materiales, textos o ilustraciones e identificar con qué perfiles de consumidores conectan más. En paralelo analiza los profundos cambios que experimentan las sociedades, las motivaciones y valores de los consumidores, lo que ayuda a entender esas actitudes que influyen a la hora de efectuar su compra.

» ACTITUD 1:
LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL



Los valores humanistas y conciencia eco definen principalmente a este grupo de consumidores, al que se asocian actitudes de participación, activismo y compromiso hacia los problemas medioambientales. Este perfil manifiesta su activismo y responsabilidad hacia el entorno en el que habita también a través de su consumo.

En los productos, esta personalidad busca **INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN** del mismo, su proceso productivo e su impacto medioambiental, como garantía y mecanismo de afianzamiento en la elección de compra. De igual forma, vigila el aspecto reciclabilité de los envases, la procedencia de sus ingredientes, procesos de fabricación o desperdicios, evaluando su coherencia con el compromiso medioambiental.

El sabor o el aspecto del producto tienen menor importancia, ya que el valor reside más bien en lo que representa. Por ejemplo, en lo que a materiales se refiere, este grupo aprecia envases reciclables o con apariencia ecológica. También que reflejen una reducción significativa del embalaje, utilización de materiales más ligeros o reacondicionamiento de otros ya fabricados.

En cuanto a los colores, se encuentran tonalidades vinculadas con la naturaleza que evidencian su conexión con ésta y la vocación de preservarla, como por ejemplo **TONALIDADES MARRONES, GRISSES, VERDES U OTROS TONOS ASOCIADOS AL RECICLAJE**. En ilustraciones o fotografías, encontramos imágenes que vinculan con el lugar de origen de los ingredientes; y en cuanto a textos, información que avale el compromiso o conciencia medioambiental de la empresa o de su proceso de producción o distribución.

¿Dónde podemos encontrar a este perfil de consumidores? Los sitios más habituales son junto a **mercados, en algunos edificios de oficinas o de la administración pública y en determinadas facultades universitarias**, junto a parques o zonas de rutas de senderismo.

» ACTITUD 2:
LOS ME GUSTA CUIDARME



El cuidado integral de la salud es el valor principal para este grupo, convirtiéndose en algo natural y lúdico. El clásico cuidado convive con una evolución de este concepto, caracterizada por un matiz que se identifica con la afirmación: "cuidarse puede ser divertido". Es decir, un cuidado menos estricto, más natural e integrado con el día a día.

Esta personalidad busca la **FUNCIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS** y sus ingredientes. En este grupo se ubican los productos funcionales, tanto los llamados "con": omega 3, bifidus, vitaminas,...; como los llamados "sin": los sin azúcares, grasas, gas, ...

Sus envases preferidos no se centran exclusivamente en transmitir la percepción de lo saludable. Los esfuerzos en diseño evolucionan en materiales, colores, formas o grafismos desde una estética marcadamente medicinal e intentan suavizarse, encaminándose a reflejar el placer de cuidarse como actitud menos estricta y más integrada en la vida diaria, en coherencia con nuevos hábitos aparecidos en la sociedad.

Como consecuencia, los recursos del diseño en cuanto a colores y materiales incluyen **TONOS LIMPIOS O MATERIALES TRANSPARENTES O TRANSLÚCIDOS, COMO EL CRISTAL O EL PLÁSTICO; COLORES DE LA GAMA DE LOS VERDES, AZULES O VIOLETAS. TODOS ELLOS TRANSMITEN CALMA, SALUD, HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL**. En cuanto a grafismos, aparecen estéticas minimalistas o naturalistas con recursos vegetales en ilustración o relieves que destacan los ingredientes de forma integrada. En cuanto a textos, encontramos referencias acerca de sentimientos positivos y equilibrio entre el cuerpo y la vida sana.

Este perfil de consumidores lo podemos encontrar en **gimnasios, centros de trabajo, salas de reuniones o congresos,...**

» ACTITUD 3:
LOS ARTESANOSUMERS



La personalidad que se asocia al siguiente grupo se caracteriza por una actitud latente en nuestros días que **busca recuperar el gusto por la tradición en los consumos, en contraposición a la globalización**. Busca emoción y afectividad en los productos, así como la experimentación de la autenticidad y el sabor de lo local. Para esta personalidad también cobra importancia el prestigio que aporta el conocimiento y el gusto por apreciar los ingredientes.

Como consecuencia, estos consumidores se alimentan con una actitud de disfrute de ingredientes, sabores y olores originales, evocadores de tradición o de cualquier recuerdo cargado de emotividad. También se alimentan con curiosidad y afán de aprendizaje en la distinción de matices.

Aglutina testigos de productos artesanales, pero con una estética renovada. Hasta ahora, cuando un producto agroalimentario era artesanal, para el diseño de su envase se recurrió a recursos gráficos, materiales o tipográficos del tipo: pañitos de cuadros, mimbre, encaje, etiquetas con tipografía manual u otros recursos que tradicionalmente se empleaban para evocar los conceptos de ruralismo y artesanía como metáfora del propio carácter artesanal del producto y del esmero en su elaboración. Identificamos que estos recursos del diseño en muchos casos se están quedando en arquetipos obsoletos y no aportan diferenciación. Comienzan a aparecer nuevos diseños de packaging que evolucionan el concepto de artesanía y transmiten una nueva estética.

En colores encontramos tonalidades vinculadas con ingredientes básicos, como son los marrones, ocres, rojizos, blanco o negro. Junto a ellos aparecen otros colores más contemporáneos, como son tonos violetas, rosas, morados u otras variaciones sobre los colores "tradicionales". En cuanto a materiales e imágenes, vemos que sobre el plástico o cartón aparecen ilustraciones o fotografías que recrean otros materiales con textura como el papel verjurado, pizarra, encaje, mimbre, barro o cristal labrado. Los textos ayudan a transmitir la artesanía y autenticidad a través de la historia de la empresa, leyendas o detalles curiosos que la hacen especial.

Estos consumidores podemos encontrarlos en centros expositorios, teatros, algunos hoteles, oficinas administrativas vinculadas a cultura,...

72c 91m 7y 1k

42c 97m 0y 0k

13c 95m 7y 0k

3c 78m 0y 0k

5c 23m 0y 0k

» ACTITUD 4:
LOS SIMPLIFICADORES



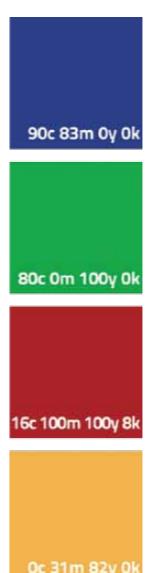
Otro perfil es el que se asocia a una **personalidad contrapuesta a la complejidad y sofisticación: un minimalismo** despojado de artificiosidad, que supone una vuelta a lo simple, lo básico, lo práctico y usable.

¿Por qué? Hay personas que tienen mucha escasez de tiempo y falta de interés en complicarse y no por ello renuncian a la calidad. Tienen interés por la vuelta a la simplicidad de los productos y de sus propios consumos. Su lema es "Simple nos gusta más" y buscan la esencia práctica y la eliminación de la complejidad accesoria del producto, su usabilidad, comodidad, franqueza y honestidad.

En esta línea se demanda principalmente la simplicidad y el minimalismo. Sin embargo, lo práctico y sencillo no tiene por qué ser aséptico o soso y es ahí donde se observa la tendencia estética más evidente. Frente a los diseños neutros, se imponen envases sencillos pero atractivos y con mensajes con humor inteligente, con el objetivo de interactuar con el consumidor, resultar más cercanos y crear empatía.

En cuanto a las características más relevantes del diseño de packaging, en lo que respecta a formas y texturas destaca una búsqueda por eliminar en lo posible la complejidad de apertura o cierre. En cuanto a colores, se identifican tonos alegres y cálidos, como por ejemplo rojos, verdes, azules y amarillos. En los mensajes se utilizan textos breves y claros con tipografías de palo seco o handwrite (a mano). Si analizamos los gráficos y textos, vemos que se recurre a ilustraciones o fotos de fácil comprensión, todo ello con el objetivo de transmitir discursos directos, simplificados e incluso cotidianos, que, en lugar de convencer, buscan hablar con franqueza un mismo idioma con el consumidor.

A este perfil de consumidores lo encontraremos en varios emplazamientos, pero siguiendo un criterio de nivel sociocultural de perfil medio alto, como pueden ser universidades, centros de trabajo especializado, bibliotecas,...



» ACTITUD 5:
LOS SOFISTICADORES



La personalidad que caracteriza esta actitud está en **oposición al consumo de masas, en busca de un alto grado de elaboración y personalización**. Es también opuesto al "Lujo en lo básico" que vimos en los Artesanosumers y al minimalismo de los Simplificadores. Su máxima sería "lo sencillo es aburrido", ya que esta personalidad persigue consumos experienciales y lúdicos, dado que su interés se orienta a la novedad y originalidad constantes. Destaca su gusto por los productos de ediciones limitadas por su carácter exclusivo. Su forma de consumir tiene motivaciones alejadas de necesidades fisiológicas o nutricionales y más bien cercanas a una actitud caprichosa u ostentosa y a una experiencia de compra onírica y superficial. Se trata de un consumo muy social y hedonista.

En cuanto a colores, los más relevantes para este grupo destacan por su heterogeneidad y por ser los más intensos, alegres y novedosos. Para ello, es necesario tener en cuenta la gran celeridad con la que éstos se renuevan, así como su vinculación con otros campos que los influencian, como la moda o el interiorismo, dado el carácter decorativo que poseen. Los colores, además, son de utilidad para distinguir entre la extensa gama de sabores o tamaños que normalmente se ofrece a este tipo de perfiles. Como indicio general, es fácil encontrar tonalidades vinculadas a frutas exóticas o al maquillaje. Algunos tonos que se identifican como los más relevantes en el futuro son amarillo sorbete, azul turquesa, magenta, verde jade y coral. También merece señalar los tonos "regios": oro, plata y negro brillantes. Finalmente, como color base sobre el que marcar el contraste y llamar la atención suele predominar el blanco.

En cuanto a texturas, destacan materiales como plástico, cartón o metal con relieves que permitan la experimentación. En las tipografías, se enmarcan las familias curvas, decorativas o de fantasía, entre otras, cuya legibilidad no es el factor más relevante. En cuanto a textos encontramos mensajes sugerentes, piropos o palabras inventadas que aludan a nuevas sensaciones.

Podemos encontrar a este perfil en centros comerciales, de ocio, salones recreativos, de belleza, zonas comerciales abiertas, aeropuertos o estaciones, junto a zonas de bares o restaurantes, zonas turísticas,...



» ACTITUD 6:
LOS ALTERNALIMENTARIOS



Otro universo de análisis está caracterizado por **ir en contra de lo usual o las pautas establecidas de antemano**: una actitud transgresora, reivindicativa e inconformista. La personalidad que se asocia a su consumo alimentario más vinculado a la experimentación que a la alimentación por se.

Denominamos a este grupo estético como "LOS ALTERNALIMENTARIOS", sus ingredientes corresponden a aquellos más intensos, picantes, ácidos o amargos y estéticamente se refleja su vocación transgresora.

En sus packaging aparecen colores que tienen como característica común ser tonos oscuros o que presentan contrastes de colores vibrantes (negro, rojos, verdes o azules muy oscuros). En cuanto a materiales, destacan aquellos fríos (metal, cristal) y/o con texturas ásperas. Desde el punto de vista gráfico, se identifican imágenes o ilustraciones agresivas, tipografías rotas o con mucho peso y, en general, poca armonía visual. Lo mismo ocurre en cuanto a textos, en los que se hace referencia a sabores extremos, experimentación de nuevas sensaciones o aceleración del ritmo.

Este perfil puede encontrarse en estadios deportivos, salas de conciertos o bares, centros de trabajo con alto nivel de estrés, algunas bibliotecas o salas de estudio, algunos institutos o universidades, estaciones de autobús,...



Resumen

Este análisis, permite apreciar el valor del diseño y su utilidad para seleccionar y dirigir los productos a los consumidores, con una estrategia coherente a su personalidad, respondiendo a sus nuevas necesidades. Conectar con el consumidor de forma emocional aleja la decisión de compra de los aspectos meramente económicos y fideliza. Es ahí donde el diseño y la estética del envase del producto ayudan a conformar su imagen global. Surgeña realiza esta investigación con el objetivo de estar actualizado en el conocimiento del consumidor y como conocedor de las herramientas del diseño y sus capacidades, facilitar a las empresas de vending la información necesaria para llevar a cabo una selección de producto que optimice la eficacia del canal de venta.

La primera expendedora de bitcoins de España se instala en la ciudad de Barcelona



LA MONEDA VIRTUAL POR EXCELENCIA, EL BITCOIN, ATERRIZA EN EL MUNDO MATERIAL. LO HACE A TRAVÉS DE LA PRIMERA MÁQUINA EXPENDEDORA QUE SE INSTALA EN EUROPA, UN MODELO CREADO POR PAY MAQ PARA BBANK QUE EL PRÓXIMO 22 DE FEBRERO COMENZARÁ A FUNCIONAR EN EL CENTRO COMERCIAL DIAGONAL MAR DE BARCELONA.

lidad de acceso a dispositivos de carga, poniendo en la calle este producto y contribuyendo a su visibilidad.

Actúa de la misma manera que un cajero automático, pero actúa como una máquina de venta automática "similar a la de refrescos solo que lo que se vende son monedas virtuales". Por tanto, la regulación está sujeta a las mismas condiciones que se establecen para una máquina de vending tradicional

Junto a la visibilidad y la facilidad de acceso que aportan las máquinas, el principal objetivo tanto de Bbank como de la propia Pay Maq es lograr que su uso se extienda fuera de la Red. "Se trabaja en la adhesión de comercios que permitan la utilización del bitcoin como moneda de pago", señala Borrell, una fórmula que permitiría agilizar las transacciones. Ya hay grandes firmas y centros comerciales que estudian la posibilidad de incluirlo como forma de pago, pero lo cierto es que aún genera cierta desconfianza.

Hay que dejar claro que ahora mismo el bitcoin es un producto meramente especulativo que no presenta ninguna estabilidad y que genera muchas dudas por ello para un futuro. Sin embargo, muchos otros bienes se manejan en estos mismos mercados especulativos y las ventajas marcan la diferencia. Se hace mucho hincapié en el ahorro de comisiones que supone en relación con los sistemas de pago y las transacciones que aceptan los bancos, característica que también ha provocado gran rechazo por ser una vía para actividades fraudulentas.

Hasta la fecha solo existen dos máquinas de estas características en todo el mundo, una en Canadá y otra en Helsinki. La tercera estará en Barcelona, pero no llega como una emplazamiento único, sino con un proyecto detrás con el que se pretenden poner en funcionamiento un centenar de ellas.

No será fácil lograrlo, ya que 60 de esas 100 máquinas serán impulsadas por Bbank, mientras que las 40 restantes serán explotadas por una Comunidad de Bienes, la figura elegida por la empresa para conseguir la participación de inversores en esta aventura que para muchos todavía esta fuera de todo entendimiento.

Para participar en la Comunidad de Bienes 'Máquinas Bitcoin Bbank' el inversor asume la compra de un Bitcoin -cuyo valor todo hay que decirlo fluctúa de manera diaria- a cambio de una participación del 1% de los ingresos que obtenga la máquina. El modelo para la explotación que se emplea es el de la franquicia.

"Las máquinas se pondrán en funciona-

HASTA LA FECHA SOLO EXISTÍAN DOS MÁQUINAS DE ESTAS CARACTERÍSTICAS INSTALADAS EN TODO EL MUNDO, UNA EN CANADA Y OTRA EN HELSINKI

miento en Barcelona, Madrid y Valencia en esta primera fase, instaladas sobre todo en Centros Comerciales de gran afluencia y Colegios profesionales, posibilidad que todavía se está estudiando", nos explica Pablo Borrell, director de marketing de Pay Maq.

Por el momento, la máquina únicamente ofrece la posibilidad de comprar moneda virtual, aunque en un futuro también permitirá el reembolso de cantidades. Como siempre, el vending lo que aporta es la faci-

Tampoco hay regulación al respecto y no se sabe si al final se produce en qué términos se hará. Ya la Unión Europea ha avisado de la inseguridad jurídica de los usuarios de esta moneda, clientes que por otra parte deben conocerla bien para su manejo, ya que el perfil más común de los compradores de esta moneda responde a personas con conocimientos informáticos y especuladores de bienes.

Llevarlo a la calle a través de expendedoras es un gran salto y por eso la información y la facilidad de uso son claves para su triunfo entre el público en general. La máquina por el momento permite la activación de una cuenta bitcoin, imprescindible para la compra, y la compra en sí de la moneda, siendo el tercer canal que lo permite junto con las transacciones entre particulares y la propia creación de la moneda.

Y es que el bitcoin se fabrica a través del ordenador en un complejo sistema ideado por su creador o creadores -ya que aún no está claro quién tiene la autoría del sistema- que estableció un sistema que permite la emisión de 21 millones de bitcoins. Actualmente hay unos 12 millones de ellos y cada vez su producción es más complicada por lo que el ritmo es lento.

Ya es una moneda de uso, pero ¿será la del futuro?

Las expendedoras de bitcoins se multiplican

Hace solo unos días conocímos el proyecto puesto en marcha por Pay Maq y Bbank para la instalación de la primera expendedora de bitcoins en nuestro país.

La iniciativa entraña una importante novedad ya que muy pocas ciudades tienen el privilegio de contar con una máquina de vending de estas características, aunque las hay. Concretamente hemos localizado otras dos, Boston y Albuquerque, que compiten por ser la primera ciudad estadounidense en disponer de este servicio de venta automática.

Por un lado está la empresa LibertyTeller cuyos creadores insisten en afirmar que fueron los pioneros en Estados Unidos colocando un terminal en la Estación Sur en Boston. En frente está la firma Lamassu que el 18 de febrero anunciaba la puesta en marcha de su máquina en el barrio Nob Hill de Nuevo México, cerca del recinto universitario.

La posibilidades para adquirir bitcoins se multiplican y se acercan al ciudadano de a pie, poco familiarizado aún con esta moneda virtual que todavía no se sabe muy bien qué posibilidades puede llegar a

desarrollar. Por el momento, lo que está claro es el aumento de su valor desde su creación, una característica que está atrayendo a inversores y emprendedores que se deciden a impulsar iniciativas como estas a través del vending.

Las máquinas tienen como cometido facilitar el acceso del consumidor en general a este sistema y también hacerlo más visible para despertar el interés de las grandes empresas y los comercios en un intento por adherirlos dando la posibilidad de realizar compras con esta moneda.

Ya se pueden comprar multitud de productos con bitcoins desde servicios como comida a domicilio a créditos para jugar al poker online, aunque aún son más los detractores del sistema que lo consideran un ejemplo más de burbuja con programación para explotar en un futuro.



El vending canaliza la responsabilidad social de Ahorro Corporación

Hay multitud de ejemplos de cómo el vending se relaciona con acciones solidarias y en estos días hemos encontrado uno más. Ahorro Corporación lleva varios años utilizando máquinas expendedoras para hacer llegar recursos económicos a diferentes ONG's.

La empresa, uno de los principales grupos de servicios de inversión de España, decidió crear en 2011 el programa 'Ahorro Solidario' con la intención de canalizar las ayudas que ya aportaban a diferentes colectivos a través de un programa transparente y en el que los trabajadores de la compañía se implican de manera directa. Desde entonces utilizan la recaudación anual de las máquinas de snacks y bebidas que tienen instaladas en su sede de

Madrid -oncés en total- para repartirla entre los proyectos que presentan sus empleados. Ahorro Corporación suele dar un plazo para presentar las candidaturas de las iniciativas en las que se pretende colaborar con el dinero recaudado, nos explican desde el departamento de comunicación. Después se eligen varios de ellos como principales para recibir una aportación más significativa, mientras que el resto también obtiene un parte.

Este año, 'Ni un solo niño Dravet sin Diagnóstico' de la Fundación Síndrome de Dravet ha recibido 7.000 euros; 'Raquitismo y discapacidad', de Ayuda a la infancia en Madagascar; 6.000 euros; y 'Combatir la resistencia a tratamientos en el cáncer de mama', de CRIS Contra el Cáncer; 4.000 euros, como acciones destacadas.

El resto de la recaudación hasta alcanzar los 30.000 euros que se han contabilizado en el último año proveniente de las máquinas expendedoras se ha dividido entre los otros cinco proyecto a razón de 2.600 euros cada uno. Hay que decir que es la compañía la que asume toda la donación utilizando el vending como un canal para establecer los fondos a asignar de manera anual. Es una manera además bastante creativa de implicar a sus trabajadores en las acciones solidarias y, por qué no decirlo también, de dar otro sentido al consumo que se realiza dentro de la compañía convirtiendo cada refresco o bolsa de patatas en una aportación a colectivos muy necesitados de fondos.

El vending se presenta como un activo necesario para las Ciudades por el Comercio Justo

En España existen once localidades distinguidas como Ciudades por el Comercio Justo, pequeños pueblos o grandes capitales de provincia, que apoyan una forma de producir y comerciar diferente, más respetuosa y justa. Todas ellas cumplen una serie de requisitos, criterios en los que el vending aporta su granito de arena viéndose a su vez beneficiado por las acciones de promoción e impulso que se llevan a cabo desde las administraciones.

Ya hemos hablado del papel que tienen los organismos públicos a la hora de fomentar un cambio de tendencia en la venta y distribución automáticas e iniciativas como las de los Ayuntamientos que forman parte de esta red de ciudades son claves para la integración del Comercio Justo en el vending. "Las empresas de vending tienen bien interiorizado el hecho de que el comercio justo tiene futuro, pero es cierto que todavía hay pocas iniciativas", señala Kepa Miñambres, responsable de Cooperación del Ayuntamiento de Getxo que acaba de renovar su certificación como ciudad de estas características.

Y no es una cuestión de rentabilidad la que impide que haya más empresas operadoras adheridas a proyectos de Comercio



Justo. "La diferencia no está en el café en sí, sino en las prestaciones y el servicio que se dan al margen del producto, las grandes marcas apoyan la comercialización con cafeteras, repuestos de las máquinas, etc., algo con lo que no pueden competir las ONG's que son las que suelen comercializar estos productos", explica Miñambres.

Un pequeño salto en este sentido de los colectivos que promueven la venta de productos de Comercio Justo, sin alejarse de su fin último, supondría un gran avance y seguramente la adhesión de más empresas.

Por el momento cuentan con el apoyo de ciertas Administraciones para fomentar su inclusión en el vending, soporte que se materializa en las licitaciones públicas -ahora muchos Ayuntamientos valoran la inclu-

sión de estos productos-, pidiendo la colaboración de las empresas directamente o promoviendo las relaciones bilaterales entre establecimientos y comercializadores.

Es el caso del departamento que dirige Kepa que organiza jornadas y cursos dirigidos a las empresas y promueve actos conjuntos, además de facilitar el contacto entre las partes. Un ejemplo es la campaña 'Getxo se despierta con café y cacao de Comercio Justo' puesta en marcha el pasado año y en la que participaron una treintena de establecimientos hosteleros, incluyendo los operadores de vending que tienen sus máquinas en el Ayuntamiento.

En total, cuatro de ellas están adheridas y suman para cumplir con los criterios que exige la certificación de Ciudad por el Comercio Justo, a pesar de que en los contratos de adjudicación no se pedía específicamente. "Cuando se puso en marcha el proyecto ya estaban adjudicados, ha sido un trabajo directo con la empresa y su disposición a colaborar la que ha posibilitado la

inclusión de productos de Comercio Justo en las máquinas", aclara el responsable, que ya adelanta que en las próximas convocatorias será un criterio incluido en los pliegos de condiciones.

podrán consultarse tras su publicación en el Boletín Oficial de la Provincia.

En un adelanto de las que serán las claves a tener en cuenta para otorgar los contratos, la concejala de Participación Ciudadana, Mercedes Menor, ha adelantado la obligatoriedad de que el café "provenga del comercio justo", una medida que deberá complementarse con una oferta económica buena y la demostrada eficiencia energética de las máquinas, con el objetivo de ahorrar algo en la factura de la luz que el Ayuntamiento cifra en 900 euros por el consumo de las expendedoras.

Es la primera vez que se regulan en el municipio las condiciones para acceder a estos contratos, una localidad de casi 35.000 habitantes que cuenta con un buen número de máquinas de vending en diferentes edificios públicos. La intención del Consistorio es instalar diez máquinas bajo el sistema de adjudicación a través de concurso público y para ello ha presentado las bases que

El vending público exige café de comercio justo en la adjudicación de contratos

Las condiciones para hacerse con un contrato público están cambiando y con ellas la oferta del vending. Las instituciones marcan nuevas pautas a la venta automática, ahora más orientadas a la alimentación saludable, el respeto al medio ambiente y al origen de los productos.

Es más fácil observar estas tendencias a nivel local, sin embargo, empiezan a ser una exigencia también en grandes plazas, sobre todo, cuando hablamos de café. El comercio justo es el protagonista en muchos de estos concursos, una línea que ya comercializan un buen número de empresas y que responde a criterios más sostenibles sin perder la calidad.

Un ejemplo más de esta "actitud res-

Una de cada cuatro compras en máquinas expendedoras se realiza sin efectivo en Estados Unidos



monia InterBev' Awards 2012 ha publicado una infografía en la que proporciona un resumen de los patrones de venta registrados en EEUU.

Es verdaderamente complicado dar un dato exacto del número de compras que se realizan a través de sistemas cashless en máquinas expendedoras a nivel mundial.

Para tener una idea real de la penetración

de estos recursos de pago debemos analizar datos país por país y, dentro de estos, empresa por empresa, para aproximarnos lo máximo posible a la realidad.

Hoy lo hacemos con los resultados

aportados por VendScreen, un proveedor

de plataformas que cuenta con miles de dispositivos desplegados por todo Estados Unidos y Europa. La compañía que con su producto Revolution ganó el premio a la

'Mejor Innovación Tecnológica' en la cere-

los operadores comienzan a decantarse por máquinas que admitan esta posibilidad en vista de los datos de recaudación que logran en comparación con otros modelos menos avanzados.

Según ha corroborado VendScreen, uno de cada cuatro pagos en máquinas expendedoras a lo largo de 2013 se realizó a través de sistemas cashless. Cada una de ellas registró una facturación media de 76,26 dólares a la semana, con un promedio de gasto en cada compra a través de tarjeta de crédito superior al del efectivo, 1,71 dólares frente a los 1,16 de las transacciones realizadas con monedas o billetes.

Son números extraídos exclusivamente de la base de datos de la empresa que comercializa un dispositivo con pantalla táctil y sistema de pago. En conjunto, la compañía americana gestionó de manera mensual compras por un valor que supera el millón de dólares a lo largo de todo el año, lo que da una idea del volumen que maneja.

La posibilidad de analizar en cualquier momento estos datos, interpretarlo y tomar la mejor decisión para rentabilizar los espacios de venta es solo una de las grandes ventajas que aportan estos medios de pago cashless que conviven en el día a día de cualquier consumidor con el efectivo que, a tenor de los datos, sigue siendo

el medio más utilizado y que por tanto no hay que descuidar. Se trata de encontrar la fórmula más acertada para poder combinar ambos medios y no perder ni una sola venta.

Hybrid el aire es más limpio

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

Para más información www.flo.eu

flo

Yves Mersch presenta el nuevo billete de 10 euros en la sede del BCE



CONOCER EN UNA RUEDA DE PRENSA EN LA QUE SE HAN MOSTRADO LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE SEGURIDAD QUE INCORPORA EL NUEVO INTEGRANTE DE LA SERIE EUROPA

El pasado mes de enero se presentó de manera oficial en la sede del Banco Central Europeo, situada en Frankfurt, el nuevo billete de 10 euros. Yves Mersch, miembro del Comité Ejecutivo del BCE, ha sido el encargado de darlo a conocer en una rueda de prensa en la que se han mostrado las principales características de seguridad que incorpora el nuevo integrante de la serie Europa.

El nuevo billete entrará en circulación el próximo 23 de septiembre. En estos nueve meses el BCE espera que todos los equipos y máquinas que funcionan con efectivo estén adaptadas a sus características. En su intervención, Mersch ha recordado el programa de colaboración que se ha puesto en marcha con fabricante y proveedores de maquinaria de tratamiento de billetes, así como usuarios y clientes, para que todos estén informados y no se den, en la práctica, los problemas que se registraron con la entrada en circulación del billete de 5 euros.

El de 5 euros se puso en la calle el pasado 2 de mayo y finales del pasado 2013 todavía había expendedoras y máquinas de cobro en efectivo que no admitían el nuevo billete.

No quieren que suceda lo mismo y por ello se están dando más facilidades de acceso a la información. Otra cosa es que en la práctica, como ya hemos destacado alguna vez, los responsables últimos de las máquinas actualicen los dispositivos en un periodo prudencial y suficiente para que los consumidores, ya con el billete en la

El Banco de España convoca en abril a usuarios y fabricantes de expendedoras para analizar la adaptación al billete de 10 euros

El Banco de España convoca en abril a usuarios y fabricantes de expendedoras para analizar la adaptación al billete de 10 euros

Siguiendo las recomendaciones realizadas por el Banco Central Europeo, el Banco de España ha activado toda una campaña informativa para la introducción del nuevo billete de 10 euros en el mercado.

La agenda de estas reuniones viene marcada por la propia presentación del billete y sus nuevas características de seguridad, el nuevo software o hardware -si es el caso- que se necesita para la adaptación de los equipos de tratamiento, las opciones que ofrece el propio Banco de España para acceder a los recursos disponibles y, por último, un debate sobre la experiencia acumulada con el billete de 5 euros de la serie Europa introducido el pasado año.

Las empresas pueden solicitar ya su participación en esta jornada que se celebrará en Madrid. Pueden hacerlo a través de este enlace o contactando directamente con el Banco de España.

cados.

El vending y la venta automática está convocado el próximo 10 de abril profundizar en los aspectos técnicos que influyen en la adaptación de cada máquina, según su tipología, facilitar el intercambio de información y dar respuesta a las necesidades y dudas de las empresas.

El objetivo es lograr una transición sin complicaciones y con todas las garantías de los diferentes sectores implicados en el tratamiento del efectivo así como de los usuarios, propuesta para la que se han puesto en marcha diferentes iniciativas.

Además de las actividades formativas emprendidas hasta el momento, Banco de España ha optado por abrir el debate y, sobre todo, supervisar el procedimiento para la actualización de los equipos por parte de las empresas. Para ello ha establecido un calendario de reuniones a lo largo de los próximos tres meses con todos y cada uno de los colectivos impli-

mano, no tengan problemas.

Ahora es el momento de que fabricantes y proveedores de medios de pago se pongan a trabajar en la actualización del software, un proceso que como nos comentan es relativamente rápido. Al contrario que pasó con el billete de 5 euros, los especialistas dispondrán de una muestra para trabajar con ella en sus propias instalaciones "por lo todo se agiliza". Entre programación y test, calcular que en un mes y medio o dos podrían tener listas las actualizaciones, por lo que para abril los operadores tendrían la oportunidad de empezar a probarlas de manera real.

Todavía quedarán muchos meses de margen para que los



TODAVÍA QUEDAN MUCHOS MESES DE MARGEN PARA LA ADAPTACIÓN

propietarios de las máquinas vayan incorporándolos a todos sus equipos. La mayoría de ellos,

los más modernos y que ya se sometieron a la adaptación al billete de 5 euros, no requiere más inversión que el propio software y el trabajo de ir máquina por máquina para la nueva programación. Suele ser un proceso sencillo que también se puede dejar en manos de las empresas de medios de pago.

Los nuevos billetes de la

serie Europa son el resultado de los avances realizados en el ámbito de la tecnología de billetes desde la introducción de la primera serie hace más de diez años, e incorporan elementos de seguridad mejorados. Además del retrato de Europa en el holograma y la marca de agua, el nuevo billete se fabrica con un material más duradero por lo que deberán reemplazarse con menos frecuencia, reduciéndose así sus costes y su impacto ambiental.

Sobre la posibilidad de que sean de plástico como plantea Reino Unido, Mersch señaló la intención del BCE de estudiar los resultados que se obtengan con las pruebas, pero de momento está descartado.

Los nuevos billetes de 10 euros ya están a disposición de las empresas fabricantes

El billete se pondrá en circulación el 22 de septiembre

EL BANCO DE ESPAÑA ORGANIZARÁ DIFERENTES REUNIONES Y SEMINARIOS CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO BILLETE

Desde el pasado 14 de enero está a disposición de los fabricantes de medios de pago los nuevos billetes de 10 euros pertenecientes a la serie Europa. Tras su presentación oficial un día antes en la sede del Banco Central Europeo por parte de Yves Mersch, el proceso para la configuración de equipos acaba de comenzar.

El billete se pondrá en circulación el próximo 23 de septiembre, fecha en la que tanto el BCE como el Banco de España esperan que estén listos la mayoría de equipos del mercado. Lo que más preocupa es la adaptación de las expendedoras y las máquinas de cobro instaladas en la calle, dispositivos que el pasado año presentaron algunos problemas con el renovado billete de 5 euros.

El objetivo es que no se vuelva a repetir y ni siquiera se den casos aislados de expendedoras que no aceptan la nueva serie, de ahí que se haya puesto en marcha una campaña de información más cercana tanto para fabricantes como propietarios de equipos y consumidores.

Desde hace semanas se puede acceder a contenidos muy completos sobre las parti-

persona autorizada, de un acuerdo de préstamo con garantía, que incluye normas de confidencialidad, custodia y seguridad que preserven la integridad y control del nuevo billete hasta la fecha de su emisión.

Desde el Banco de España aseguran que van a llevar un seguimiento exhaustivo de todo el proceso y para ello se han puesto en contacto directo con las empresas, de las que solicitan tanto el número de máquinas a adaptar como el progreso de la adaptación.

Ahora toda esta disponibilidad de información y acceso al nuevo billete debe traducirse en los dispositivos y actualizaciones para la maquinaria y su instalación definitiva por parte de los operadores y los gestores de los puntos de venta. En este último escenario sigue radicando el principal escollo, siendo además el más importante porque es el que está en contacto directo con el consumidor.

Desde las empresas de medios de pago recuerdan que la falta de adaptación repercute de manera directa en la recaudación de las máquinas y que la inversión que requiere no es elevada en comparación con las pérdidas que se podrían generar.

La Agencia de Seguridad Alimentaria y el Instituto de Consumo se fusionan en un mismo organismo

La política de recorte y racionalización de los organismos públicos emprendida por el Gobierno llega a la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición y el Instituto Nacional de Consumo que se fusionan para crear la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Esta decisión, anunciada en el Consejo de Ministros celebrado el pasado 17 de enero, no pretende ser solo un cambio de denominación, sino que va responde sobre todo al objetivo de reducir costes y hacer más eficientes los recursos públicos de que se dispone. El Gobierno ha cifrado en 360.000 euros el ahorro de esta fusión que, según apuntan desde el Ministerio de Salud, no va a repercutir en las labores, calidad y efectividad de los servicios que venían prestando ambas entidades.

Tanto la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición como el Instituto Nacional de Consumo compartían misión en cuanto a la protección de la salud y seguridad de los consumidores y usuarios y, aunque cada

uno de ellos tenía áreas de actuación específicas, los dos trabajaban en el ámbito de los alimentos y los dos disponían de líneas de trabajo de carácter administrativo, analítico y de investigación "que se podían complementar", explican desde el Gobierno.

La refundición de ambos organismos autónomos permite abordar la protección de los consumidores y usuarios desde un único órgano administrativo bajo una sola dirección que garantice la unidad de criterio, dificulte las disfunciones en el cumplimiento de las tareas y haga ganar en eficacia y eficiencia la gestión de la Administración General del Estado. Existirá, asimismo, una interlocución única para empresas, organizaciones de consumidores y administraciones.

La Agencia también reforzará la presencia de España en todas las decisiones que tengan que ver con la seguridad alimentaria y el consumo en el ámbito de la Unión Europea. De ella dependerán, además, los tres laboratorios nacionales de referencia, el

Centro Nacional de Alimentación, el Laboratorio de Referencia Europeo de Biotoxinas, en Vigo y el Laboratorio Arbitral de Consumo. Estará presidida por la persona titular de la Secretaría General de Sanidad y Consumo, en la actualidad Pilar Farjas.

La AESAN se creó en 2001 con la misión de garantizar el más alto grado de seguridad alimentaria, como aspecto fundamental de la salud pública y promover la salud de los ciudadanos así como que éstos tengan confianza plena en los alimentos que consumen y dispongan de información adecuada para tener capacidad de elección.

Por su parte, el Instituto Nacional de Consumo ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios dentro del ámbito competencial de la Administración General del Estado. Es un órgano que hasta ahora se dedicaba a la defensa de los intereses generales de los consumidores y generaba información sobre los derechos y procedimientos en estas materias.

La comida rápida y el vending se encuentran en la Burrito Box

Enfrentadas o colaborando. La comida rápida y la venta automática se relacionan de multitud de maneras y cada vez con resultados más sofisticados. El último ejemplo que además ha llamado la atención de medios de comunicación de todo el mundo es la Burrito Box, una máquina que expende este plato típico de la comida mexicana.

Se ha instalado en una estación de servicio de Santa Mónica, en California, aunque la intención de la empresa es llegar a los 25 puntos de venta en los próximos dos meses.

La particularidad de la Burrito Box que la distingue de modelos parecidos y de las clásicas máquinas con comida precocinada es que se elabora al momento sin necesidad de calentarse en ningún microondas. La carne se cuece al vapor gracias a un mecanismo patentado, permitiendo que el producto salga más jugoso y se diferencia con

garantías de los platos recalentados.

Además, aseguran que trabajan con carne fresca, no congelada, por lo que la calidad del burrito final es mayor, acercándose todo lo posible a un preparado casero.

La máquina da la oportunidad de elegir entre cinco variedades diferentes de burrito, según la carne que se prefiera, y también las salsas que se quieran añadir. Se anuncia como carne totalmente natural, procedente de agricultura ecológica y por tanto libre de los productos utilizados para el engorde de los animales de manera artificial.

La Burrito Box prepara el enrollado en apenas 60 segundos, tiempo en el que la pantalla que incorpora emite vídeos promocionales o de entretenimiento. Admite pago con tarjeta a pesar de ser un producto bastante barato, apenas 3 dólares.

Algunos medios locales, incluso algún bloguero especializado, recogen declaracio-



nes de personas que han probado los burritos y la verdad es que las opiniones pueden sorprender a más de uno.

Si la idea funciona, no creo que tardemos en ver en nuestro país una igual pero de shawarma que parece que tienen más éxito que la opción mexicana.

La publicidad de alimentos y bebidas reforzará los mensajes de hábitos de vida saludable durante 2014

Mensajes claros y que a fuerza de repetirlos calen en la población. Este ha sido desde que se puso en marcha el pasado año el propósito de la Campaña de Hábitos de Vida Saludables promovida por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición que ahora se prepara para su segunda edición.

Para lograr comunicar la importancia de una alimentación equilibrada, variada y moderada y la necesidad de complementarla con la práctica regular de actividad física, la Administración necesita la colaboración de las empresas de alimentación y bebida, una participación que vuelve a ser muy activa por parte de las grandes marcas de la distribución y, como no, de las principales proveedoras del vending.

Bimbo, Calvo, Campofrío, Coca-Cola, Corporación Alimentaria Peñasanta, Danone, Deoleo, ElPozo Alimentación, Ferrero, Gallina Blanca, Grefusa, Grupo Lactalis, Grupo Leche Pascual, Hero, Kellogg's, Mondelēz, Nestle, Nutrexpresa, Orangina Schweppes, Panrico, Pepsico, Pescanova, Unilever y Wrigley, han incluido en sus campañas emitidas en televisión estos mensajes que van a encontrar continuidad a lo largo de este 2014.

Según informa el Ministerio de Sanidad en un reciente comunicado, la campaña alcanzó durante el

pasado año un nivel de recuerdo del 55% de la población con más de un 27% de personas que declara haber leído las leyendas colocadas en los anuncios de televisión de sus marcas y productos. Las encuestas mensuales de seguimiento revelan que la campaña tiene una buena valoración por ser fácil de entender, sensibilizadora y útil. La campaña está garantizando un mínimo de seis impactos de media por persona y por día.

Se percibe una cierta concienciación a medida que la campaña ha ido avanzando, alcanzando los mejores resultados en el último trimestre, lo que refuerza la importancia de la sostenibilidad de las acciones en el ámbito de la promoción de la salud.

La segunda parte de la campaña, que se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2014, es fruto de la reciente renovación del convenio de colaboración entre Aecosan y la Fundación Alimentum. Como novedad en este segundo año de vida, se ha incluido una nueva sección en la página web www.habitosdevidasaludables.com realizada en colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Fundación Deporte Joven, en la que deportistas de élite verbalizarán mensajes de fomento de estilos de vida saludables a través de una serie de videos que se irán presentando progresivamente.

Europa y Japón lideran la instalación de expendedoras libres de HFC de Coca-Cola



pensadores de Coca-Cola, las máquinas expendedoras y refrigeradoras a nivel mundial", señala la compañía.

Mantiene su propósito de lograr que todas las máquinas vending y neveras refrigeran las bebidas con tecnologías más eficientes

para finales del año próximo, lo que evitará la emisión de 50 millones de toneladas métricas de CO2 en 10 años, una cantidad equivalente a las emisiones anuales de más de 10 millones de vehículos.

Hasta ahora, la multinacional ha invertido 100 millones de dólares como confirmaba Jeff Seabright, vicepresidente de Medio Ambiente y Agua, de Coca-Cola Company. "Hemos reducido significativamente nuestra huella de carbono. A través de la inversión en investigación, desarrollo y comercialización hemos avanzado hacia el uso de tecnologías de refrigeración de bajo consumo, libres de HFC y sistemas de gestión de energía más eficientes. Hemos hecho de la refrigeración sostenible la piedra angular de nuestra labor de protección contra el cambio climático".

En 2013, Coca-Cola instaló aproximadamente 230.000 unidades de equipos libres de HFC, alcanzando ese millón de equipos en todo el mundo. Aunque estas nuevas máquinas se abren paso en todo el mundo, Europa y Japón han sido los líderes del mercado hasta la fecha debido sobre todo a sus legislaciones.

El sector de frutos secos y snacks crece, el de las patatas fritas se estanca

El mercado de frutos secos y snacks cierra el ejercicio 2013 con un incremento del 3,1% de su valor en relación al año anterior, un crecimiento que no se debe al repunte del consumo, sino más bien a los costes de la materia prima.

Esta es la principal conclusión del nuevo estudio de 'Sectores' publicado por DBK, filial de Informa D&B, que cifra en 1.995 millones de euros el montante total de este mercado que ocupa un pequeño espacio dentro de la venta automática como producto de fácil ubicación y alta rotación en las máquinas.

El crecimiento es moderado, al igual que en 2012 cuando aumentó un 3,5%, y queda

empañado por esa causa principal que identifica el estudio, ya que un estancamiento de los precios de la materia prima supondrían un descenso del mercado por esa bajada del consumo.

DBK diferencia dentro de esta industria diferentes segmentos, siendo el de frutos secos el que experimentó un aumento del 5% en 2012, impulsado por la repercusión en los precios finales de venta de parte del encarecimiento de las materias primas, llegando a concentrar este segmento el 37,2% del mercado total.

El resto se repartió en un 33,4% para el segmento de snacks, que obtuvo un crecimiento del 4,4% en valor, y en

un 29,4% para el de patatas fritas, que sólo aumentó un 0,7%.

"La continua innovación en sabores y formatos ha permitido que el segmento de snacks mantenga una tendencia de moderado crecimiento en los últimos años, mientras que el de patatas fritas ha acusado la avanzada madurez de su demanda", señala la consultora.

Las previsiones para 2014



apuntan a un mejor comportamiento del consumo en términos de volumen, aunque la esperada moderación de los precios de las materias primas se traducirá en un menor crecimiento del mercado en valor, que podría situarse entre el 1% y el 2%. Nada que ver con los números que se manejan en otros países como Reino Unido o Alemania.

Los sistemas de verificación de identidad, única vía para la supervivencia de las expendedoras de tabaco

Las dificultades que se plantean a la hora de bloquear el acceso de los menores a las expendedoras de tabaco están detrás de la prohibición de la venta a través de este canal en países como Reino Unido, Israel o Finlandia. La responsabilidad que adquieren los establecimientos, y más concretamente el personal que trabaja en ellos y que debe controlar quién compra a través de dispositivos remotos, se convierte en una carga pesada que podría evitarse gracias a las nuevas tecnologías.

Los sistemas de verificación de la identidad para el vending se plantean como una solución bastante fiable que evita los problemas en ambos casos, dispositivos que son comunes en países como Italia, pero que no han calado en otros lugares, como es el caso de nuestro país.

Donde pronto podremos verlos será en Holanda, donde el fabricante Wurlitzer ha llegado a un acuerdo para instalar en sus

máquinas de tabaco el sistema de control de acceso a las máquinas patentado por Ageviewers. El anuncio de la alianza se hizo después de constatar, por parte del Instituto Holandés Trimbos, que en el país hay más de 10.000 expendedoras obsoletas en las que se venden cientos de miles de paquetes de cigarrillos anualmente a personas que no tienen la edad mínima legal.

Con las nuevas máquinas esto no será posible y permitirá mantener este tipo de máquinas en la calle en consonancia con una legislación más estricta y los programas que impulsan los gobiernos para reducir el consumo de tabaco entre los más jóvenes.

Con las nuevas máquinas expendedoras

equipadas con Ageviewers, el parque se modernizará facilitando el emplazamiento de unidades equipadas con un dispositivo que obliga a introducir la tarjeta de identificación personal o DNI para poder comprar tabaco.

Los identificadores de tarjeta por medio de chip por ahora son los más fiables, aunque ya existen máquinas en pruebas, con buenos resultados, que utilizan métodos de identificación más modernos a través de cámaras que evitan tener que usar documentos personales en espacios públicos, reduciendo así los riesgos de falsificación o copia.

Por el momento, estos avances quedan para una evolución posterior, al igual que la obligación de integrar estos sistemas de control de venta en nuestro país.

El PE concede al vending plazo hasta 2025 para la eliminación de los gases fluorados

A finales del pasado mes de enero la comisión parlamentaria de Medio Ambiente del Parlamento Europeo aprobó la prohibición total para la utilización de gases fluorados en la fabricación de los nuevos sistemas de refrigeración y aire acondicionado a partir del año 2025. Ningún aparato a partir de esa fecha podrá incluirlos como método de frío.

Concretamente lo hizo el pasado 30 de enero, día en el que también se aprobaron las exenciones parciales del sistema europeo de licencias de emisión de CO₂, exenciones aplicables a los vuelos intercontinentales que despeguen o aterricen en países de la Unión Europea.

Era inevitable la llegada a este punto

toda vez que se ha comprobado el impacto negativo que tiene sobre la capa de ozono estos productos, una realidad asumida por la industria que ha estado trabajando con la administración europea para tratar de que la transición sea lo menos traumática posible tanto para la liquidación del stock como para los cambios en los procesos de fabricación para incluir nuevos sistemas.

En principio, al menos se ha conseguido

más tiempo ya que se retrasa esa prohibición total del 2020 al 2025, cinco años de margen para que los fabricantes encuentren alternativas para abaratar los equipos dotados con las nuevas fórmulas de refrigeración para que su entrada en el mercado no suponga un impacto económico tan negativo como se esperaba en un primer momento.

Ya el pasado diciembre, el Comité de Representantes Permanentes del Consejo de la Unión Europea aprobó reducir en dos tercios las emisiones de gases fluorados a la atmósfera desde el territorio comunitario y prohibir su uso en equipos. Todos los países respaldaron la nueva legislación que ahora concederá un poco más de plazo para que la eliminación sea más escalonada si cabe.

Gallina Blanca. la marca que más reduce el contenido en sal de sus productos

La reducción de la sal en los productos elaborados avanza entre las grandes marcas de la alimentación. En un giro hacia tendencias más saludables, las grandes compañías empiezan a cumplir los compromisos adquiridos con la Administración poniendo en los estantes de supermercados y máquinas de vending elaborados con menos cloruro sódico.

Hace unos meses lo constataba la directora general de Salud Pública, Calidad e Innovación, Mercedes Vinuesa, ante la Organización Mundial de la Salud, ahora lo hace con uno de sus estudios de campo la OCU que a finales del pasado año sondeó el con-

tenido de más de doscientos productos para comprobar la evolución que han tenido en los últimos tres años.

Han repetido, por tanto, los análisis realizados a productos muy variados como son las patatas fritas o el pan, la mayoría de ellos incluidos en la dieta habitual de un español medio. "Comparando los datos de ambos estudios, en 14 marcas observamos claramente esa tendencia a rebajar la cantidad de sal, aunque, pese a ello, sigue sobrando, y son las marcas blancas las que menos esfuerzo han puesto en reducirla", señala la Organización de Consumidores.

Entre las que más esfuerzos han realiza-

do destaca la labor de Gallina Blanca que ha logrado reducir la cantidad en un 34%. Otras marcas como Maheso, Carretilla, Palacios, La Cincerera, Buitoni y Knorr también se han esforzado por mejorar la calidad de sus productos y reducir el aporte de sal.

La OCU solo resalta el camino inverso recorrido por una empresa. Es el caso de Casa Tarradellas, que "no solo no rebajó la cantidad de sal de sus productos, sino que la incrementó un 18%", según asegura la OCU en su informe.

La asociación felicita a las empresas que han tomado la decisión de reducir el contenido en sal, sin embargo, sigue destacando entre sus consejos la eliminación de la diera del consumo de alimentos elaborados o procesados por su mayor proporción en relación con la comida casera.

BOCADIS

"Nuestro objetivo es satisfacer al cliente"

**GOURMET
FERNANDO CANALES**
"Densidad y gusto para disfrutar en cualquier momento del día"

- Productos envasados en frío para vending
- ISO 9001:2008
- Envasado en atmósfera controlada
- Hasta 19 días de caducidad

Polígono Artunduaga - C/ Presagana, 2
48970 Basauri - Tf: 94 449 81 43
Fax oficina: 94 449 45 88 - Fax pedidos: 94 426 71 04
www.bocadis.com - comercial@bocadis.com

TRIANGULOS En envase duro y film
►BONITO ►MIXTO ►VEGETAL ►ENSALADILLA...



SANDWICH INTEGRAL, DE LUXE, CALIENTE
Pan integral y vegetales frescos
Más cantidad de los mejores productos
York-queso, Bacon-queso y Chapata
OTROS PRODUCTOS
Croissant, Empanada y Bocadillo

Objetivo: eliminar los vasos del vending

Acabar con los residuos que genera el vending. La Fundación Autónoma Solidaria de la Universidad de Barcelona lo tiene claro: los productos de un solo uso no son sostenibles. Voluntarios del campus han puesto en marcha esta iniciativa que busca eliminar los vasos de las máquinas de café promoviendo la utilización de tazas propias traídas de casa por parte de los alumnos.

"Los vasos de las máquinas de café son de un solo uso, el medio ambiente, no". Este es el lema del programa medioambiental Oh My Got! -vaso en catalán- con el que se ha iniciado una campaña informativa para reducir la cantidad de residuos que se genera al año y, del mismo modo, reducir la producción y el abuso en la utilización de materias primas.

El punto de partida es la posibilidad que dan las máquinas de café instaladas en el campus de introducir una taza o vaso propio que evita tener que recurrir a vasos de plástico o cartón cada vez que se acude al servicio y también un ahorro de aproximadamente cinco céntimos, según informan los voluntarios.

Hay que decir que no todos los vasos caben en la boca de la máquina desde la que se sirve el café y que también existen productos más ecológicos y vasos fabricados con materiales reciclados y más fácilmente recuperables. Sin embargo, no son una alternativa para la Fundación que busca una mayor implicación por parte de los usuarios del campus.

"Hoy, el uso de vasos desechables de cualquier material es el principal problema medioambiental en el Campus de la UAB, ya que es un abuso de las materias primas y una fuente constante y diaria de residuos que, además, son difícilmente reciclables, ya que se depositan en la basura sin previa separación", informan desde el colectivo que quiere poner freno al concepto de un solo uso.

En contraposición, defienden que para los vasos reutilizables se necesita una cantidad de materia prima seis veces inferior a la

requerida para los vasos de un solo uso. Del mismo modo, "con el uso de vasos reutilizables se divide por tres la cantidad de gases emitidos que colaboran a generar efecto invernadero", inciden. En conclusión, los beneficios de cambiar las pautas de comportamiento a la hora de utilizar materiales desechables y utilizar alternativas es una buena herramienta hacia la sostenibilidad.

El centro señala que "en la UAB se utilizan cada año cerca de un millón de vasos de un solo uso en las máquinas de café, lo que supone 2.555 kilos de plástico propileno y un volumen de residuos equivalente a tres piscinas olímpicas".

Veremos si la iniciativa cala entre los estudiantes, ya que uno de las ventajas del vending es la comodidad que aporta al servicio de café, unas facilidades a las que hay que renunciar voluntariamente realizando un esfuerzo por parte del consumidor que no sólo tiene que portar su propio recipiente sino que además tiene que tener un espacio para limpiarlo y guardarlo.

Europa exige el etiquetado sobre el origen de la carne en los platos preparados

Los platos preparados son productos que se han unido a la familia del vending con relativo éxito de cara al consumidor, una aceptación que se ha puesto en peligro con los recientes casos de fraude en la carne -introducción de carne de caballo sin identificar- detectados en Europa.

Con el objetivo de eliminar las dudas sobre estos artículos, la industria ha ido tomando medidas puntuales como el acuerdo alcanzado hace unas semanas por Confecarne, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas y la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, pero es ahora el Parlamento Europeo el que ha decidido tomar cartas en el asunto.

Para empezar, en la sesión plenaria celebrada el 14 de enero, los eurodiputados exigieron una serie de medidas para aumentar los controles en la cadena de producción, empezando por el etiquetado del origen de la carne que se emplea para estos

elaborados y el refuerzo de los controles. Es una resolución no legislativa por lo que ahora deberían de comenzar a trabajar en una normativa concluyente por lo que el proceso, como ocurre casi siempre en Europa, podría dilatarse excesivamente en el tiempo.

El Parlamento Europeo ha expresado su preocupación por el crecimiento de los fraudes alimentarios, que se ven agravadas por la complejidad y la naturaleza transfronteriza de esta cadena, junto con el carácter esencialmente nacional de las inspecciones, sanciones y medidas de ejecución.

"El primer problema es la falta de datos comparables, lo que significa que es difícil obtener una imagen exacta del problema, pero sabemos que estamos hablando de fraudes que suponen miles de millones de euros", señalaba Esther De Lange del PP Europeo. "A diferencia de EEUU, la Unión Europea todavía no tiene una definición

común de fraude alimentario. Los casos de fraude son las manzanas podridas que echan a perder la imagen de todos y desmienten la confianza del consumidor", añadía.

El informe presentado por la eurodiputada fue aprobado por 659 votos a favor. En el texto se especifica la necesidad de una definición común de "fraude alimentario" y pide a la Comisión reforzar el papel de la Oficina Alimentaria de la UE. Asimismo hace un llamamiento a la lucha común proponiendo la generalización de pruebas de ADN en los alimentos.

Los eurodiputados piden más inspecciones exhaustivas a los alimentos congelados y un proyecto de ley para hacer obligatorio el etiquetado de la carne y el pescado elaborados. También consideran que los estados miembros de la Unión Europea deberían fijar sanciones económicas más contundentes para que la infracción no compense las ganancias, como ocurre en la actualidad.

El tope en las comisiones de las tarjetas abre un nuevo horizonte para el vending

Solo un cambio en la política de comisiones que los grandes operadores bancarios aplican a las compras con tarjeta puede ayudar a la proliferación de estos sistemas en la venta automática cuyos márgenes son escasos y se resienten con las elevadas tasas que se aplican.

Además, una revisión de las tasas facilita la integración y el impulso de nuevas fórmulas para la distribución comercial en general, y como no para el vending. De ahí la importancia del informe elaborado por la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios del Parlamento Europeo votado el pasado jueves y que se aplicará tanto a los pagos transfronterizos como a los nacionales.

La Comisión apuesta por limitar las tasas, permitiendo incluso a los Estados miembros establecer topes más bajos que los mínimos pactados por Europa. La decisión se toma para disminuir los 10.000 millones de euros que los pequeños comerciantes pagan cada año por estas tasas y que impiden que sea un dinero reinvertido en tecnología y producto.

"Estos cargos no son transparentes y difieren entre los estados miembros de la UE", ahondando en las desigualdades, según señala el comunicado oficial. Se pagan directamente a los bancos a los que pertenecen las redes de Visa y MasterCard, que en su conjunto controlan el grueso del mercado de las tarjetas de crédito y débito, y normalmente se cargan a cada transacción y los servicios que se ofrecen.

La propuesta es que por los pagos se limiten las tasas al 0,3% del valor de la transacción, mientras que se baja al 0,2% en el caso de las de débito o un máximo de 7 céntimos en este caso si el valor es menor.

Serían limitaciones que entrarían en vigor doce meses después de su publicación, no como hasta ahora que se establecía un plazo de 22 meses.

Además, desde la Comisión se destaca la posibilidad de elección que tendrían las empresas aunque lo cierto es que también limitaría en exceso la oferta de tarjetas a admitir cuando en



la actualidad la tendencia es a mantener las principales redes de tarjetas para no perder ninguna venta.

Sin duda se puede seguir mejorando, aunque por el momento esta será la propuesta que se vote en la próxima sesión plenaria del Parlamento Europeo.

Los comercios turísticos no podrán finalmente instalar expendedoras de tabaco

El pasado 6 de enero se hacía oficial por medio de su publicación en el Boletín Oficial del Estado la sentencia del Tribunal Constitucional que descarta por completo la posibilidad de vender tabaco a través de expendedoras en los establecimientos turísticos.

Se pone fin así al conflicto surgido tras la aprobación del artículo 12.4 de la Ley 11/2001, de 15 de junio, de ordenación de la actividad comercial en las Illes Balears, redactado por la Ley del Parlamento de las Illes Balears 25/2006, de 27 de diciembre, de medidas tributarias y administrativas, en el que se contemplaba esta posibilidad como medida alternativa para hacer frente a las pérdidas que había supuesto su prohibición total a este tipo de negocios.

El máximo Tribunal del Estado considera suficientes las alegaciones presentadas para considerar el recurso de inconstitucionalidad y, por tanto, no permitir esta excepción que se paralizó en el mismo momento en el

que se iniciaron los trámites jurídicos. En la práctica no va a afectar a ningún operador y empresa, puesto que con la presentación del recurso se tomaron como medidas cautelares la suspensión del artículo por lo que no se había instalado ninguna máquina de vending de tabaco en estos comercios en los últimos siete años. La sentencia hace referencia a las diferencias que existen entre alojamiento y comercio turístico y que en la Ley balear quedaban equiparados para no contravenir el artículo 4 b) de la Ley 28/2005 de prevención del tabaquismo que establece que "las máquinas expendedoras de productos del tabaco sólo podrán ubicarse en el interior de locales, centros o establecimientos en los que no esté prohibido fumar; así como en aquéllos a los que se refieren las letras b), c) y d) del art. 8.1".

Estos últimos, según la norma vigente en aquel momento, eran: "b) Hoteles, hostales y establecimientos análogos; c) Bares, restaurantes y demás establecimientos de restauración cerrados, con una superficie útil destinada a clientes o visitantes igual o superior a cien metros cuadrados, salvo que se hallen ubicados en el interior de centros o dependencias en los que se prohíba fumar de acuerdo con lo previsto en el art. 7; y d) Salas de fiesta, establecimientos de juego, o de uso público en general, durante el horario o intervalo temporal en el que no se permite la entrada a menores de dieciocho años, salvo en los espacios al aire libre".

El Govern, por medio de un comunicado de prensa, anunció el acatamiento de la decisión del Tribunal, aunque anunció que seguirá trabajando para lograr una solución para estos negocios. "Hemos abierto otra vía. Es una demanda complicada porque supondría otra modificación de la Ley Antitabaco. No obstante, estamos realizando las gestiones oportunas", señalaba la directora general de Comercio y Empresa.

El vending para celíacos adquiere entidad

La venta y distribución automática está llena de pequeñas iniciativas relacionadas con la promoción de productos y nuevas líneas de negocio destinadas a consumidores específicos. Ocurre en la gran distribución, donde los espacios de productos ecológicos, sin lactosa o sin gluten cada vez ocupan más estantes. Al menos están diferenciados, una exclusividad que empieza a verse con mayor frecuencia ahora en el vending.

En Hostelvending.com ya os hemos acercado ejemplos de esta corriente de vending saludable o expendedoras especializadas en la venta de productos determinados para personas con alergias alimentarias, proyectos que parten de ambiciosas ideas de emprendedores pero que a veces quedan algo diluidos por carecer de un apoyo o una organización.

En Italia, conscientes de esta necesidad de unificar criterios y poner en valor estos proyectos tan particulares, la Asociación Nacional de Celíacos puso en marcha un programa centrado en la alimentación fuera de casa para identificar los comercios y establecimientos que en su oferta priman los productos sin gluten.

Aquí la venta automática ha encontrado una forma de llegar a sus potenciales usuarios, adhiriéndose al proyecto. La primera en hacerlo fue Buonristoro que desde que se sumó a la iniciativa identifica sus máquinas con una pegatina propia 'Glutifree', asegurando que sus productos solubles, sus bebidas instantáneas y sus snacks están libres de gluten.

Cattelan Distributori Automatici es la segunda gran operadora que se compromete

con la Asociación Italiana de Celíacos para orientar su oferta en las expendedoras hacia estos consumidores que, normalmente, se encuentran con grandes dificultades para acceder a productos libre de gluten en la calle.

A través de la web de la asociación, las empresas tienen la oportunidad de localizar sus máquinas para que cualquier internauta pueda tener un mapa detallado de las expendedoras instaladas en las que pueden encontrar productos sin gluten.

En nuestro país también existe un proyecto parecido impulsado por la Federación de Asociaciones de Celíacos que con un distintivo identifica los establecimientos en los que podemos encontrar menús libres de gluten. Sin embargo, ninguna empresa de vending se ha sumado aún.

Año nuevo, nuevas tasas para el vending

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.

Las máquinas expendedoras estarán obligadas a incluir la información nutricional de sus productos

El Gobierno de Norteamericano prepara una nueva reforma legislativa que afectará a las máquinas de vending. Tras la imposición de un etiquetado más completo en el año 2010 y después de transformar las expendedoras de snacks y bollería de colegios y centros de enseñanza en máquinas con productos más sanos, durante este 2014 se obligará a los dispositivos a ofrecer una información nutricional más completa de los artículos en venta.

La noticia ha dado la vuelta al mundo después de que la Food and Drug Administration, departamento encargado de la seguridad alimentaria, anunciase su inclusión en la Ley de Reforma de Salud que impulsa directamente el presidente Barack Obama y cuyo principal objetivo es atajar los problemas de obesidad que afectan a la población norteamericana debido a unos malos hábitos alimenticios.

Según la FDA lo que se intenta con esta medida es ayudar al consumidor a tomar una decisión más y mejor informada sobre los productos que ingiere. Con un etiquetado más completo y en el que se detallen todas las calorías e ingredientes de los pro-

ductos, los legisladores esperan un cambio en los hábitos de consumo, algo que se ha demostrado poco eficaz por parte de algunos estudios. Que se informe sobre el alto contenido calórico de un producto no provoca por sí sólo que deje de tomarse.

Sin embargo, la medida cuya redacción final se conocerá en las próximas semanas afectará a casi 11.000 empresas del sector que operan 20 o más máquinas, pequeñas compañías que tendrán que hacer una importante inversión para adaptarlas con pantallas informativas que permitan al usuario acceder a esta información que se exige, etiquetas nuevas o sistemas alternativos. Son los datos que ha facilitado la Asociación Nacional de Máquinas de Vending que calcula una inversión inicial de unos 2.400 dólares para estas empresas.

Un año tendrán de plazo para adaptar todas las máquinas del mercado, sin que se sepa aún si se obligará a presentar la información nutricional de alguna manera concreta o será el propio operador el que decida cómo hacerlo según sus posibilidades económicas dejando vía libre a la creatividad.

Amazon se aprovecha del vending para promocionar su libro electrónico

Las grandes compañías que basan su negocio en la venta a través de Internet también piensan en el vending como un canal clásico para llegar al público. Porque no todo es ver en una pantalla de ordenador y apretar un botón para comprar un producto, Amazon ha puesto a prueba la comercialización de su libro electrónico a través de expendedoras.

Se trata de una iniciativa puntual en la que se intentan aprovechar eventos de diversa naturaleza o localizaciones específicas para instalar una máquina y sacarle el máximo partido.



cas para instalar una máquina y sacarle el máximo partido.

Responden a la perfección al concepto 'pop up store' que tan de moda está en los últimos tiempos y que Amazon comenzó a explotar en el mes de noviembre. Se trata de una máquina de vending en toda regla en

Con el denominado vending inteligente y las nuevas máquinas que se presentan en las principales citas comerciales, todo parece más fácil. Simplemente se trata de añadir información y hacerla llegar al consumidor a través de las pantallas táctiles que incluyen. Para las máquinas clásicas que inundan el mercado norteamericano, la solución no parece tan sencilla y menos barata ya que incluir un display y el software necesario requiere de una inversión importante que desde luego no se recupera a corto plazo y menos si el objetivo es que se consuman menos esos productos.

Veremos cómo queda redactada finalmente la norma y qué opciones ofrece la Administración estadounidense a los operadores, pero desde luego es una noticia dura para comenzar el año. ¿Os imagináis una legislación parecida en Europa? No es descabellado pensarla. Ya hay voces en el seno de la Unión Europea que reclaman una mayor información en el etiquetado de los productos y más actitud por parte de las empresas de alimentación y sus distribuidores para promover productos más sanos y saludables.

la que podemos hallar tanto el dispositivo de lectura Kindle Fire HDX como diferentes accesorios para los ebooks.

Una de las máquinas se pudo ver hace unos días en Las Vegas durante la celebración del International CES 2014, una de las ferias tecnológicas más importantes del mundo, y tanto su diseño como su operatividad la sitúan a la vanguardia del vending.

Con un escaparate muy vistoso en el que ver el producto y una gran pantalla para navegar y conocer todos los detalles de la compra, la máquina permite la compra a través de tarjeta de crédito y se convierte en un espacio físico que acerca un poco más a Amazon a sus competidores que sí disponen de tiendas específicas para promocionar sus gadgets.

De todos modos, por ahora sigue siendo más fácil comprar un Kindle por Internet que en una de estas expendedoras, además de que ofrece unas garantías a las que todavía no llega el vending.



TANGO PROMUEVE MÁS VARIEDAD DE PRODUCTO Y OFERTA

Necta ha desarrollado el modelo Tango dentro de su gama Snack & Food, una máquina que destaca por su flexibilidad, por ofrecer un mejor rendimiento y por la relación calidad-precio que presenta.

La máquina se puede configurar de multitud de maneras diferentes, lo que permite al operador disponer del lote más adecuado de productos para una

ubicación concreta, pudiendo ofrecer así una gran cantidad de snacks, bebidas frías y alimentos frescos, de manera combinada.

El fabricante hace referencia al buen rendimiento del grupo de frío que junto a la iluminación LED y el perfecto aislamiento de la vitrina, permiten un ahorro sustancial de energía, obteniendo el certificado de consumo energético de clase A+ según el protocolo 3.0 de EVA EMP.

El diseño también juega a su favor, destacando una interfaz de usuario de metal, combinado con elementos negros, una pantalla gráfica de 128x64 píxeles, un teclado capacitivo y una amplia vitrina refrigerada.

DANONE

DANONE SE LANZA A LA CONQUISTA DE LA COMIDA ENTRE HORAS CON DANIO

Con la experiencia cosechada en Estados Unidos, Danone se decide a conquistar el mercado de los snacks con Danio, un yogur de gran densidad que se presenta en un formato de 150 gramos en vez de 125 para aumentar la sensación de saciedad. El objetivo es hacerse con el mercado de comida entre horas, un nicho de consumo que según sus datos está en auge

debido al cambio en las tendencias de los hogares españoles, algo más optimistas en cuanto al aumento de la demanda.

Esta es la oportunidad que estaban esperando en Danone para completar la extensa oferta que poseen para el momento del picoteo, donde ya están instalados tanto Actimel como Yolado. Danio no va a sustituir a ninguno de ellos, sino



que se va a sumar e intentará igualar los 7.000 millones de dólares en ventas alcanzados en EEUU. El aumento en la cuota de mercado se pretende a través de la promoción de novedades y también a su política de precios. El nuevo producto sale con un precio de venta recomendado de un euro, cantidad que protagoniza las principales campañas de la compañía.

BAHLSEN

MINI GALLETAS PARA PICAR EN EL APERITIVO



Bahlsen fija en el vending su objetivo para crecer este año en nuestro país. La compañía fundada en 1889 aprovecha los form

tos de varios de sus productos para introducirlos de manera paulatina en los catálogos de snacks de los principales operadores.

Las bolsas de 100 y 125 gramos son las elegidas para insertarse en bandejas de las expendedoras. Los productos que en un principio encajan serían Leibniz Minis -mini galletas de mantequilla, en sus dos versiones con y sin chocolate-, Choco Friends -mini rollitos de barquillo cubiertos de chocolate-, Messino Minis -mini galletas de bizcocho con relleno de mermelada de naranja y cubiertas de chocolate negro-", especifica Adriana.

Los galletas, barquillos y pasteles de Bahlsen están elaborados de forma equilibrada para que tu momento de placer sea también un momento saludable, en el que solo te preocupa disfrutar del mejor sabor. Por eso seleccionamos cada materia prima y cuidamos el proceso de elaboración para que nuestros productos aporten nutrientes esenciales en su cantidad justa, respetando la dieta equilibrada de toda la familia.

N & W GLOBALVENDING



CAFENTO OPTA POR EL ENVASE PIRAMIDAL PARA SU SELECCIÓN DE TÉS E INFUSIONES DEL MUNDO

Un envase menos tradicional y con capacidad para almacenar las hierbas en toda su esencia. Esta es la opción que ha elegido Cafento para lanzar su nueva selección de té e infusiones bajo la marca Montecelio. En total son diez variedades de alta calidad, inspiradas en algunas de las más tradicionales recetas del mundo. La principal novedad es el envase que,

tamente en rama, las pirámides resultan más cómodas, al no requerir filtro o tetera para su elaboración. Los nuevos té e infusiones de Montecelio son comercializados con vajilla, carta y cuadros temáticos específicos para cada una de las variedades.

ZEROCIG

FORMATO REDUCIDO PARA LAS MÁQUINAS DE CIGARROS ELECTRÓNICOS

Más pequeñas y manejables para su instalación en cualquier espacio reducido de un establecimiento. Así son las expendedoras de cigarros electrónicos de Zerocig, empresa especializada en la comercialización de estos productos radicada en California.

Las máquinas están dotadas de tecnología avanzada, incluyendo una pantalla de alta resolución para la exhibición de los productos y software de gestión que permite monitorizar toda la actividad de la máquina de manera remota. También destaca su sistema para la verificación de la edad del cliente, obligando a la identificación del comprador por medio de su DNI.

Puede instalarse sobre una superficie o fijándola en la pared con el único requisito de tener una conexión a la red eléctrica



cercana. El sistema cuenta con una pantalla táctil de 32" que ofrece a los consumidores información sobre los productos, los sabores disponibles y los kits para la pipeta y está dotado de métodos de pago que también permiten la compra mediante opciones cashless como la tarjeta de crédito.

Admite hasta tres canales de venta diferentes y tiene capacidad para almacenar hasta 250 cigarrillos electrónicos.



CALIDAD PASCUAL TRASLADA EL CAMBIO DE FILOSOFÍA A LAS RECETAS DE SUS PRODUCTOS Y A SUS ENVASES

No solo ha cambiado el nombre. Grupo Leche Pascual, ahora

Calidad Pascual, lleva la renovación también a sus productos empezando por sus yogures pasteurizados. La marca acaba de relanzarlos con nueva receta, nueva identidad y nuevo envase con el objetivo de conquistar el mercado nacional e internacional. Consigue un sabor menos ácido y con un aroma más natural, además de una textura más cremosa.

Los nuevos yogures Pascual no contienen gluten y disponen del sello de certificación Halal, para que puedan llegar a un abanico más amplio de consumidores.

Los nuevos Yogures Pascual estrenan también una imagen más llamativa, con personalidad propia, con colores más vivos y modernos, un envase redondeado, más manejable para el consumidor. Además, incorpora la información del producto en varios idiomas, incluido el árabe y el chino, lo que permite acercar el producto a cualquier rincón del globo.

PASCUAL



DE'LONGHI

EL SISTEMA DE CAPPUCCINOS DE De'LONGHI Y LAS CÁPSULAS DE NESPRESSO SUBEN DE NIVEL CON LATTISSIMA PRO

Norteamérica. Con el objetivo de seguir avanzando en el mercado estadounidense se crea este modelo que salió a la venta el pasado mes de febrero.

El diseño Lattissima Pro combina el estilo italiano y los materiales de primera calidad con la última tecnología del mercado, incluyendo el mencionado sistema de elaboración de cappuccinos con tan solo pulsar un botón y "latte macchiatos" permitiéndole elegir la cantidad de crema del preparado.

Con este modelo, los consumidores pueden elegir entre seis tipos de espesos preprogramados y la cantidad de leche desde un sofisticado panel de control táctil de gran sencillez. Con la cápsulas

Grand Cru de Nespresso, disponibles en 22 variedades, las opciones de preparación de cafés son innumerables y cada vez más cercanas a la calidad que aporta un barista profesional.

Alcanza los 19 bares de presión y está dotada con un sistema de expulsión automática de las cápsulas para cada servicio. Entre las 6 selecciones programadas están las variedades de ristretto, espresso, lungo, cappuccino, latte, leche caliente y agua caliente para la preparación de infusiones.

Esta dotada de iluminación led para el ahorro energético y el regulador de espuma para la leche combina una función automática de limpieza.

STRACTO

STRACTO AMPLÍA SU OFERTA DE INFUSIONES EN CÁPSULA PARA EL VENDING Y EL OCS

Stracto, la marca de cápsulas de café e infusiones de Cafento, amplía su oferta con tres nuevas infusiones, equilibrando así su portfolio, que pasa a contar con cinco opciones de cafés y cinco de infusiones. Té Verde Hierbabuena, Rooibos con Naranja -descafeinada y desteinada e Infusión de Frutas son las tres nuevas cápsulas Stracto, compatibles con las cafeteras de la marca, que utilizan el reputado Sistema Caffitaly, con cientos de millones de cápsulas vendidas en todo el mundo.

Las nuevas cápsulas ya están disponibles para los canales retail, vending, OCS y el hogar. Pueden ser adquiridas en más de 3.000 establecimientos de toda España

ña y en la página web www.cafentoshop.com.

Tras consolidarse en el canal Horeca, Stracto se presenta en el mercado nacional de las cápsulas como "el espresso de los que más saben de café". Apadrinada por Luigi Lippi, considerado uno de los mejores baristas del mundo, la marca Stracto ofrece cinco variedades de café, elaboradas con los mejores orígenes del mundo. Todas las cápsulas llevan una dosis de ocho gramos, la cantidad adecuada para la obtención de un óptimo espresso según los especialistas, prestándose también particular atención al grado de molienda y tueste.

Stracto ofrece también cinco varieda-



des de té e infusiones y cuenta con una amplia oferta de cafeteras pensadas para dar respuesta a todo tipo de clientes y necesidades, independientemente de la cantidad de consumo y usuarios que se tengan previstos.

El pasado mes de octubre Stracto y la Fundación Sandra Ibarra de Solidaridad Frente al Cáncer llegaron a un acuerdo de colaboración, siendo el primer fruto de esta alianza una Cafetera Solidaria Stracto. Una parte de los ingresos provenientes de la venta de esta cafetera son destinados a proyectos de la Fundación.



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

*sólo Atlante



la evolución del vending

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 PI. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: PI. Prado de Regordón, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeo.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es



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