

hostel vending

mayo - junio | 2014 | n° 77

MONEDAS - MÓVILES - BILLETES - TARJETAS - LLAVES - CÓDIGOS

EL VENDING SE ADAPTA A LAS NUEVAS FORMAS DE PAGO



LAS TENDENCIAS IMPONEN UN CAMBIO EN LOS SISTEMA DE PAGO

• Monedas

IMPRESINDIBLES

Los monederos siguen siendo el método de pago más implantado y se anuncian novedades en Vendibérica

• Billetes

ACTUALIZACIÓN

Los billeteros se enfrentan a una nueva actualización con la puesta en circulación del nuevo billete de 10 euros

• Cashless

A LA INTEGRACIÓN

La variedad de sistemas de pago sin efectivo ha generado la creación de aplicaciones capaces de integrar todas las soluciones

Integridad inigualable



Simplemente 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.



NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



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



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



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

www.fas.it



“DESDE UN PUNTO DE VISTA TÉCNICO NO HAY DIFICULTADES, PERO EL ÉXITO FINAL DE LA ADAPTACIÓN AL NUEVO BILLETE DE 10 EUROS DEPENDE DE LOS OPERADORES”

Hostel Vending • nº 77 mayo - junio 2014

SUMARIO 77



media partner

@hostelvending

revistahostelvending

/hostelvending

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



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

Entrevistas

4 / Lucio Pinetti, presidente de la Asociación Italiana de vending, Confida

Nos cuenta las novedades que veremos este año en cuanto a organización de Venditalia, así como de los temas de actualidad que más preocupan al vending italiano, incluyendo el aumento del IVA y los cambios en las normativas sobre equipamiento.

32 / Carlos Centeno, delegado para la zona sur de la península de Necta

Este profesional de una de las empresas fabricantes más importantes a nivel europeo nos cuenta cómo está funcionando la nueva estructura comercial impulsada por la compañía.

Empresa

6 / Autobar se apunta al ahorro energético y económico a través de la iluminación LED

La iluminación LED se distingue por consumir entre un 80 y 90% menos de electricidad que una bombilla incandescente tradicional y un 65% menos de electricidad que una bombilla de bajo consumo de tecnología fluorescente. Su incorporación a las máquinas vending se ha convertido en un recurso esencial para aquellos que quieren ahorrar.

10 / Nestlé crea la primera dispensadora de recetas trituradas instantáneas para colectividades

Nestlé Health Science en España ha creado la primera máquina dispensadora de recetas trituradas preparadas al instante para hospitales, centros sociosanitarios y residencias geriátricas. Este nuevo sistema supone una novedad mundial y ha sido desarrollado con la colaboración de Nestlé Professional.

14 / Eureka Vending instala sus expendedoras de EPI en la mina de cobre más importante del planeta

Eureka Vending traspasa fronteras. Con la tecnología a la cabeza, la firma asturiana consolida al otro lado del Atlántico sus máquinas dispensadoras de equipos de protección individual o EPI. Ha instalado cinco en la mina de cobre más importante del mundo, la mina El Teniente para dispensar equipos profesionales.

22 / De la compra de MEI nace Crane Payment Innovations para el área de medios de pago

Crane Co. ha aprovechado la adquisición de la totalidad de MEI para lanzar Crane Payment Innovations, la nueva denominación de su división de medios de pago. Todos los productos de las marcas CashCode, Money Controls, NRI, Telequip y MEI se comercializarán bajo esta nueva denominación.

Especiales

36/44 Hacemos un repaso a la situación que viven monederos, billetteros y cashless en el vending

Además de conocer las novedades que se avecinan en cada uno de estos segmentos, abordamos las modificaciones que se prevén con la introducción del nuevo billete de 10 euros perteneciente a la Serie Europa que se lanzará en septiembre.

Ferias

46 / Todas las imágenes de Alimentaria 2014, una feria con mucha innovación pero poco vending

Alimentaria es todo un acontecimiento en el mundo de la industria agroalimentaria y este año hubo vending aunque, como en ocasiones anteriores, muy poco. La principal noticia para nuestro sector, es que la tendencia sigue apuntando hacia todo lo saludable

48 / Nuevos formatos de negocio y más internacionalización centran la edición de Hostelco

Hostelco 2014 reunirá productos, servicios y actividades que permitirán a los profesionales del sector ampliar sus conocimientos, recibir información de la mano de expertos y encontrar no solo nuevos productos, sino ideas creativas y propuestas de formatos innovadores de negocios.

Noticias

54 / Aprobación definitiva de la Directiva sobre los productos del tabaco mientras caen las ventas

El vending aguarda con preocupación la aplicación de la nueva Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco.

56 / El Parlamento Europeo respalda el límite a las comisiones bancarias para el pago con tarjeta

El Parlamento Europeo respaldó el pasado jueves 3 de abril el proyecto de ley que fija límites a las comisiones bancarias aplicadas a las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y de débito. La propuesta busca reducir las tasas que los bancos cobran a los comerciantes y que ocasionan un aumento del precio final para el consumidor.

63 / Technosite hace más accesible el vending con una nueva aplicación para los cajeros

No siempre es fácil para una persona con algún tipo de discapacidad hacer uso de las máquinas automáticas. Normalmente no están pensadas para ellos, de ahí que surjan proyectos para adaptarlas y conseguir de esta manera hacerlas más accesibles. Technosite ha desarrollado una nueva aplicación.

LUCIO PINETTI, PRESIDENTE DE CONFIDA.

“El vending italiano ha logrado cerrar 2013 con un ligero aumento de la facturación”

CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE UNA NUEVA EDICIÓN DE VENDITALIA, LA FERIA DEL SECTOR MÁS IMPORTANTE DE EUROPA, HEMOS CONVERSADO CON LUCIO PINETTI, PRESIDENTE DE CONFIDA, ASOCIACIÓN QUE PROMUEVE EL EVENTO. NOS ADELANTA LAS NOVEDADES QUE VEREMOS ESTE AÑO



El aumento del IVA ha sido una medida económica difícil de asumir para el vending. ¿Cómo ha sido la transición y qué situación se observa en estos momentos?

El aumento del IVA que se ha introdujo por Ley a principios de año en Italia pasando del 4% al 10% ha sido para Confida uno de los momentos más importantes para desempeñar su papel como asociación en beneficio de sus miembros. Creemos que la actividad de Confida nos ha permitido gestionar esta situación trascendental de la mejor manera, aunque los resultados solo podremos verlos a final de año.

Hemos organizado quince reuniones a lo largo de todo el territorio para informar a las empresas de la subida del IVA, proporcionándoles herramientas para afrontar el problema y ajustar los precios para el cliente. Esto ha estado apoyado además en una importante campaña publicitaria desarrollada a finales de pasado año que nos

ha permitido llevar la información a los principales periódicos y televisiones italianos y difundir la noticia entre los consumidores para que estén preparados para aceptar los aumentos de precio que se iban a producir. Creemos que hemos dado amplia información, por lo que el retroceso que supone la subida del IVA ha sido bien absorbido por nuestras empresas que han logrado la cohesión en el mercado como en otras ocasiones.

2013 ha sido un año difícil para el vending en general. ¿Cómo se ha vivido en Italia?

Evidentemente, la crisis ha afectado de manera importante a nuestro país. Hay que decir que el vending italiano, en los últimos años, ha sido capaz de afrontar la crisis de manera positiva, en particular, al trabajar en la calidad del producto y consecuentemente en el precio. Se observa una mejora en el sector de la fabricación de máquinas, un sector que tam-

LA ACTIVIDAD DE CONFIDA NOS HA PERMITIDO GESTIONAR EL AUMENTO DEL IVA DE LA MEJOR MANERA POSIBLE, AUNQUE LOS VERDADEROS RESULTADOS SOLO PODREMOS VERLOS A FINALES DE ESTE AÑO

bién ha sufrido bastante, mientras que las empresas gestoras han reducido drásticamente sus márgenes, por lo que todavía no pueden darse el lujo de sumar puntos positivos este año.

¿Qué datos de venta está dejando la crisis?

Como te comentaba anteriormente, la crisis ha afectado especialmente al consumo, aunque, gracias a las políticas de precios, la facturación total del sector se sigue manteniendo. Probablemente vamos a cerrar 2013 con incluso un resultado ligeramente positivo. La información precisa se dará a conocer durante la presentación del estudio que se realizará durante la conferencia inaugural de Venditalia 2014.

¿Continúa el proceso de concentración empresarial y la consecuente desaparición de los pequeños y medianos operadores y distribuidores?

El proceso de concentración empresarial en la gestión del

vending todavía es evidente, aunque en menor medida que en años anteriores. Esto se debe, en particular, al hecho de que la brecha entre la oferta del vendedor y las demandas del comprador es mayor. Por tanto es más difícil encontrar un acuerdo satisfactorio en las transacciones.

De todos modos, hay que decir que aunque se tiende a la concentración, las pequeñas y medianas empresas no están desapareciendo, al contrario, estamos observando cómo alcanzan ciertos picos de excelencia, sobre todo, en el caso de las pequeñas sociedades. Creemos que son un motor esencial para nuestra industria. También las compañías de tamaño medio han encontrado sus espacios en la economía global de nuestra industria.

¿A qué retos se enfrenta el vending este 2014?

Este 2014 será aún un año difícil al que deberemos seguir aplicando nuestra política de mejora de la calidad de la oferta y el posicionamiento de precios. Solo así podremos continuar haciendo frente a la crisis y la mantener la esperanza de una pronta recuperación de la economía global, en particular el empleo. Como Confida estamos planeando varias acciones de apoyo a las actividades de nuestras empresas que se presentarán oficialmente en las próximas reuniones.

En España preocupa la legislación europea para la fabricación de equipos y las nuevas Directivas Ecoresponsables, ¿cómo se ve esta cuestión desde Italia?

Creemos que el tema de la fabricación de equipos ecosostenibles, y más en general el de la sostenibilidad, no debe causar preocupación, al contrario debemos inspirar a las empresas hacia nuevas estrategias.

Se ha demostrado que un acto socialmente responsable puede dar como resultado mayores beneficios. Con este espíritu tenemos que hacer frente a toda la legislación que nos viene orientada hacia la economía de la sostenibilidad; debemos ser eficientes en la gestión de los costes y transformarlos en beneficios para el sistema, beneficios que el consumidor puede reconocer y agradecer también en el precio.

¿Con qué objetivos encara su responsabilidad en la EVA?

Con mucho gusto me reuní con mi amigo Javier Arquerons, presidente de Aneda, de la delegación de comunicación y marketing de nuestra Asociación Europea. Creo que juntos vamos a ser capaces de estimular el renacer de la EVA en todas las actividades que van más allá del lobby puro y están dirigidas al mercado, a los consumidores, a las áreas que no están directamente relacionadas con el vending pero que pueden apreciar las bondades de nuestra industria, las características que comparten y, por su puesto, las propias acciones de la asociación.

Estamos seguros de que podemos hacer un buen trabajo gracias a la coordinación de Julie Barth, que es la persona de la EVA que gestiona el comité de marketing y comunicación recién constituido, y convencidos de que la creatividad mediterránea, entre Italia y España, serán un buen punto de partida para dar un nuevo aire a la actividad europea.

Venditalia 2014 quiere erigirse como el motor de la recuperación, ¿con qué armas piensa lograrlo?

El sector del vending desde hace varios años presenta una característica fundamental, la de ser capaz de asumir y desplegar rápidamente las últimas tecno-

logías disponibles en el mercado, no solo las relacionadas con los productos alimentarios. Un ejemplo es la gestión de pago sin efectivo -lectores de llaves, pilleteros, los pagos móviles...- o para la gestión de contenido multimedia -pantalla táctil, pantallas gráficas, etc.-.

Creemos que un gran avance que vivirá nuestra industria para superar la crisis y para establecerse como motor de la recuperación está relacionado con la apertura de sus fronteras, sobre todo en el mundo del retail, la industria de marca, la distribución organizada. La distribución automática cuenta con factores ganadores como pueden ser la proximidad, la continuidad y su capacidad de comunicación y que pueden ayudar no solo a nuestras empresas, sino a las de otros sectores, a relanzar su actividad comercial.

¿Qué novedades vamos a ver este año en la feria?

Todos tenemos mucha curiosidad (bromea). Hay diversos números pero creo que tenemos que esperar para ver lo que ofrecen los expositores en Venditalia. Lo que sí puedo decir es que hemos abierto un espacio que hemos llamado Vending Today-Tomorrow.

Un espacio reservado al vending no tradicional... ¿qué pueden esperar los visitantes de este lugar?

Está pensado para proyectos no tradicionales, que son los que realizarán una contribución importante para el futuro de vending. Habrá un área donde los expositores podrán enfatizar su visión innovadora y donde se presentarán los primeros proyectos, aún en construcción, promovidos por Confida, y que hemos denominado Vending Lab, destinados, precisamente, al uso no convencional del vending.

Autobar se apunta al ahorro, energético y económico, a través de la iluminación LED

La iluminación LED se distingue por consumir entre un 80 y 90% menos de electricidad que una bombilla incandescente tradicional y un 65% menos de electricidad que una bombilla de bajo consumo de tecnología fluorescente. Su incorporación a las máquinas vending se ha convertido en un recurso esencial para aquellos que quieren ahorrar en su factura, por eso los nuevos modelos incluyen este tipo de tecnología.

Las grandes empresas del sector han incluido la actualización de los equipos en sus políticas de desarrollo, permitiéndoles reducir sus consumos y también el impacto que supone el uso de los equipos en el medio ambiente.

En este sentido, Autobar es una de las compañías que más se está esforzando en nuestro país por sustituir los sistemas de iluminación clásica de sus máquinas por el LED. Actualmente, el 60% del stock de sus máquinas cuenta ya con iluminación LED, y la previsión es llegar al 100% en los próximos 3 años.

En los seis años que lleva el programa en marcha, el cambio de tecnología ha permitido un ahorro en el consumo de sus máquinas de 51 millones de Kw/h de electricidad, ahorro que repercute directamente en sus clientes que son los que pagan la factura de la luz. Con el consumo eléctrico no realizado por los clientes de Autobar gracias a esta iniciativa, se ha evitado además la emisión a la atmósfera de 10.700 toneladas de CO2 y "se podría abastecer de electricidad a unas



15.000 familias durante todo un año", como destaca José Ignacio Huarte Iribarren, Director General de Autobar Iberia.

Entre 2008 y 2013, la campaña de eficiencia energética de Autobar en sus máquinas de vending se ha llevado a cabo en más de 4.000 máquinas cada año, incorporando la tecnología LED más avanzada en las nuevas adquisiciones y sustituyendo al mismo tiempo los sistemas antiguos de iluminación en el parque actual.

En total, unas 26.000 máquinas de vending ofrecen ya un considerable ahorro energético a sus clientes, que resulta especialmente notable en aquellas que precisan de un mayor consumo -dispensadores de refrescos, agua y snacks-, según informa la empresa.

Desde sus inicios, el Grupo Autobar ha establecido un sólido compromiso con la sostenibilidad a través del tratamiento de residuos -garantizado por la Certificación Ecoembes- y el uso de café de comercio justo -que asegura un trato justo en todo el proceso productivo de estos productos-.

La sustitución de los sistemas de iluminación tradicionales por otros más eficientes es un peldaño más en su compromiso por ofrecer máquinas de última generación que logren una importante reducción del consumo energético y la consiguiente minimización de su impacto medioambiental.

Las ventajas de LED no se quedan solo en un menor consumo. Es una tecnología que no acumula calor por lo que también se ahorra en refrigeración, asimismo tiene menos riesgo de rotura, se pueden reciclar y tienen una vida superior.

GreenBox introduce el reverse vending solidario en las empresas

El reciclaje a través de máquinas automáticas llega a las empresas. GreenBoxSpain confirma el acuerdo cerrado con Yahoo España para la instalación de una máquina de reverse-vending en sus instalaciones de Montecarmelo que aprovechará el esfuerzo reciclador de los trabajadores para además apoyar una iniciativa solidaria.

Y es que el sistema de recuperación propuesto por esta empresa, distinguida con el Premio al 'Emprendedor Social TIC' que concede la Fundación Vodafone España, per-

mite la recuperación de dinero a cambio de botellas de plástico o latas, cantidades que, en este caso, Yahoo plantea donar a la Fundación Síndrome de West. El próximo 1 de julio de 2014 se hará entrega de la donación del valor de los envases recaudados hasta la fecha, una labor que también tiene su contraprestación medioambiental al contribuir a la recogida selectiva de los residuos y reducir así la huella de carbono emitida.

GreenboxSpain es una de las pocas empresas españolas que se ha adentrado en

el mundo del reverse-vending llevando sus puntos de recogida a Estaciones de Servicio de la capital, y en su prueba piloto a un centro comercial de Madrid.

Los equipos son capaces de reconocer, identificar y clasificar diferentes envases y compactarlos de forma que cuando se recicla, se separa y reduce el volumen de los envases. Son una solución intermedia entre los Sistemas Integrales de Gestión que centralizan el tratado de residuos en nuestro país y los SDDR que imperan en Europa.

Saeco

gran gusto

Para una mejor extracción del aroma

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

Una crema excelente en consistencia, espesor y color

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Grupo café con sistema Gran Gusto

Nueva hidráulica Gran Gusto

Nueva imagen retroiluminada con LED*

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



*solo Atlante

Saeco Ibérica, S.A.

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

Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: Pl. Prado de Regordano, Torres Quevedo,

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

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

la evolución del vending

Prodelfi conecta el vending con el futuro

Durante algo más de un año en Prodelfi han estado trabajando en el desarrollo de su plataforma online, un conjunto de productos y soluciones que permitirán al vending beneficiarse de todas las ventajas que aporta conectarse a un servidor.

La libertad y la flexibilidad que otorga la tecnología se concentran en Prodelfi Online que es capaz de facilitar "un cambio en cualquier función del sistema" sin esfuerzo alguno como nos explica Andrés Martínez, director general de la empresa.

Un ejemplo de cómo funciona lo hemos podido ver recientemente en la máquina que Nostrum presentó en el Mobile World Congress celebrado el pasado febrero en Barcelona y que llamó mucho la atención al gestionar las compras por medio de las Google Glass. Proppos Fast Vending se denomina la aplicación en cuya tecnología ha participado Prodelfi aportando el sistema online.

Y esto es solo una muestra de sus capacidades, nuevas posibilidades para el vending que ya se han puesto en práctica en diversos proyectos de calado y con necesidades completamente distintas.

"Todo depende del cliente final", señala Andrés. Esta nueva gama de productos está destinada a entornos donde sea necesario aplicar condiciones de venta específicas, que varían asiduamente y que necesitan ser modificadas en tiempo real. Y la ventaja es que podemos hacerlo de manera conjunta o en cada unidad de manera particular.

"Con Prodelfi online podemos proporcionar al operador unas condiciones de venta o de servicio diferentes según sus necesidades en el tiempo", especifica el máximo responsable de la empresa,



lo que permite obtener mejor rendimiento en el caso del vending convencional y transformar los puntos de venta automáticos en una herramienta mucho más interactiva.

Aquí entran en juego tanto las nuevas condiciones o tributos que se pueden configurar en la máquina atendiendo al perfil del usuario como los nuevos métodos de pago. "Podemos integrar cualquier nueva fórmula, ya sea la tarjeta de crédito, prepago o el móvil", señala.

Prodelfi on line puede funcionar indistintamente con conexiones Ethernet o GPRS / 3G lo cual permite la adaptación a diferentes escenarios de instalación dependiendo de las condiciones del cliente final.

Tecnología y diseño para imprimir personalidad a las zonas vending

Puro diseño italiano. Baltom Elivend Group lleva dos décadas equipando las zonas vending con muebles y estructuras que profundizan en la funcionalidad de los espacios a la vez que resalta su imagen.

Durante Venditalia 2014 podremos ver la nueva línea de equipos desarrolladas por la empresa con sede en Turín, diseños destinados a renovar los 'cómers café' y hacerlos más prácticos y accesibles.

Su principal característica es la capacidad para personalizar cada uno de los montajes, incorporando la imagen corporativa y proporcionándoles un impac-

to mayor de cara al público con el objetivo de aumentar el atractivo. Comunicar la imagen de marca forma parte de los objetivos de estas instalaciones que se fabrican pensando en la creación de espacios estéticamente agradables y acogedores, sin dejar de lado la funcionalidad que requieren.

Administrar el espacio en el que se instalan las máquinas es su cometido y por ello, los trabajos de Baltom Elivend Group están marcados por el minucioso estudio de las capacidades y necesidades de cada emplazamiento para dotarlos de los accesorios adecuados, ya sea en



materia de iluminación, de recogida de residuos, de publicidad, etc. En la Feria de Milán mostrarán sus últimos estilos en el

Stand A15, situado en el Hall 2, una visita obligada si se busca un complemento al servicio de café o alimentación en sí.

Vagabond, un nuevo sistema de telemetría basado en su alojamiento en la nube hace su debut

Un hardware de telemetría wifi es la última de las novedades de Vagabond. Es la primera de una línea de soluciones para la gestión remota de las máquinas que la empresa introducirá en los próximos meses ofreciendo un seguimiento en tiempo real del estado de todas las máquinas en cualquier momento.

La aplicación que se puede descargar en el móvil para todo tipo de plataformas muestra exactamente la cantidad de producto que necesita cada máquina, administra el inventario, ofrece datos de venta y calcula el resultado bruto de la operación.

Los creadores del sistema, que se basa en el almacenamiento de datos en la nube para su consulta desde cualquier dispositivo, apuntan a unos ahorros que

rondan el 40% en el caso de la mano de obra, un 20% en los costes de inventario y entre un 50% y un 100% en el tiempo de las visitas, ya que muchas de ellas no se tienen que realizar al acceder a todos los datos en tiempo real.

Compatible con la mayoría de equipos vending, esta solución es fácil de instalar, solo requiere unos pocos segundos, y la transmisión de los datos de ventas se produce de manera automática.

Los pequeños operadores de vending representan el 80% del mercado y no siempre los sistemas que se crean se diseñan pensando en ellos y sus necesidades. Este, sin embargo, presume de hacerlo ya que se ha ideado partiendo de una pequeña empresa explotadora.

Vagabond incluye una variedad de

características que ayudan a las empresas expendedoras de gestionar su operación del día a día y las tareas mensuales de manera más eficiente y con bastante más precisión.

Proporciona datos de ubicaciones, almacén e informe de resultados que permite un análisis de los datos para que las empresas tomen las mejores decisiones posibles según las circunstancias.

Que toda la información esté alojada en la "nube" permite su acceso a más de una persona y por su puesto con muy pocos recursos. Esta característica se ha tenido muy en cuenta posibilitando un amplio almacenamiento y un procesamiento de datos simple que agiliza toda la transmisión evitando incómodas esperas en la recepción de los mismos.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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



Nestlé crea la primera máquina dispensadora de recetas trituradas instantáneas para colectividades

EL MODELO MIXXPRO PERMITE DISPENSAR DE FORMA AUTOMÁTICA DESAYUNOS, COMIDAS, MERIENDAS Y CENAS TANTO DULCES COMO SALADAS, ASÍ COMO PRODUCTOS PARA HIDRATAR

Nestlé Health Science en España ha creado la primera máquina dispensadora de recetas trituradas preparadas al instante para hospitales, centros sociosanitarios y residencias geriátricas. Este nuevo sistema supone una novedad mundial y ha sido desarrollado con la colaboración de Nestlé Professional, negocio especializado en alimentación y bebidas para consumo fuera del hogar.

La misión de Nestlé Health Science es ser pionera en soluciones nutricionales que permitan mejorar la calidad de vida de las

personas, ofreciendo una atención nutricional tan personalizada como sea posible. Fruto de esta filosofía y de tres años de intenso trabajo MixxPro es hoy una realidad, representando una importante innovación en nutrición y hostelería sanitaria profesional.

El nuevo sistema permite dispensar de forma automática desayunos, comidas, meriendas y cenas tanto dulces como saladas. MixxPro dispensa también productos para hidratar, como gelatinas. Se trata, en todos los casos, de recetas trituradas de alto

valor nutricional y con una textura homogénea, suave y sin grumos, preparadas especialmente para pacientes con problemas de masticación y/o deglución.

Esta nueva máquina presenta múltiples ventajas para hospitales y centros sociosanitarios. Al margen de su fácil manejo, del ahorro de tiempo que supone y de la amplia gama de recetas trituradas preparadas al instante, MixxPro ofrece un servicio integral y personalizado para cada centro, permitiendo una dosificación a medida y adaptable –en formato unidosis o multiporción–, así como una selección personalizada de la temperatura de elaboración de las recetas.

MixxPro cuenta con una tecnología pionera que garantiza la máxima seguridad microbiológica, gracias a las altas temperaturas a las que trabaja la máquina y a la mínima manipulación de producto que requiere. Por otro lado, este sistema permite mejorar la rentabilidad gracias a la disminución de los costes operacionales y a los ajustes en los volúmenes de cada ración, que evitan las pérdidas por sobredosisificación o por mermas de producto.

Nestlé Professional a la conquista de la industria hotelera

Nestlé Professional contó con espacio propio en Alimentaria para dar a conocer sus soluciones dirigidas al consumo fuera del hogar. Con una orientación concreta y directa hacia el sector de la hostelería, la compañía dedicada al servicio de alimentación y bebidas reforzó las prestaciones de sus sistemas Nescafé Alegria, una solución que combina un elegante y atractivo diseño en una máquina intuitiva y fácil de usar.

En tres formatos diferentes según sus



capacidades para poder ubicarla en diferentes puntos de consumo, destaca por su fácil mantenimiento y la sencillez de uso, adecuándose a servicios básicos de desayuno o

coffee break gracias a su versatilidad.

Pensadas para ofrecer un servicio completo de bebidas calientes, estas máquinas presentan una gran autonomía y una variedad de selecciones de acorde a sus distintos tamaños.

Para conocer más sobre esta gama o la línea recientemente presentada para el vending Nescafé Milano Lounge

que ofrece una experiencia interactiva al consumidor, solo es necesario hacer un recorrido por su página web.



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

www.nisisrl.com • info@nisisrl.com

Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia Tel. +39 031 480591 Fax +39 031 563218



Jofemar posiciona sus máquinas en Rusia

Del 19 al 21 de marzo se celebró en Moscú una nueva edición de VendExpo, a la que este año se sumó la convocatoria de EEVEX, los dos eventos más importantes del país dedicados a la promoción de la venta y distribución automáticas.

Hubo presencia española por parte de Jofemar, que a través de su distribuidor oficial en Rusia, Vavilon Vending, pudo mostrar una selección de sus máquinas y sistemas, propuestas con las que quieren conquistar un mercado que, según los datos de la asociación sectorial que aglutina la mayor parte de las empresas, aumentó su cifra de negocio un 40% el pasado 2013 frente a las cafeteras que sufren en Europa.

Durante los tres días de feria, en el stand de Vavilon Vending los profesionales de las máquinas expendedoras pudieron observar las últimas innovaciones incorporadas por Jofemar a sus principales gamas, poniendo un especial interés en la línea de máquinas de bebidas calientes.



Gustaron tanto los modelos presentados como la calidad del producto dispensado. Los que mejor aceptación tuvieron fueron los de la gama Coffeemar por su solidez, su fiabilidad y la excelente calidad de café obtenida.

Como en las seis últimas ediciones de este evento, Vavilon Vending obtuvo diversos galardones en los premios otorgados por la asociación rusa de té y café a las bebidas calientes en máquinas vending.



Expendedoras de cigarrillos electrónicos con la firma de un fabricante español

Ahora que la regulación del cigarrillo electrónico está algo más clara con la aprobación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y las premisas dadas por la Unión Europea, las dudas se despejan para aquellos que quieren montar una tienda especializada o aprovecharse del vending para comercializar este tipo de productos.

En un mercado regulado y algo más restrictivo es más difícil competir y tan rápido como han surgido tiendas de "vapeadores" por doquier se han ido cerrando en los últimos meses. Sin embargo sigue siendo un mercado más que interesante al que se siguen agregando consumidores que quieren dejar de fumar o que no quieren pagar cada vez más por el tabaco.

Modelos de máquinas expendedoras para este tipo de productos y sus accesorios hay de varios fabricantes. Hoy descubrimos la propuesta de Jofemar que, con su sello español, ofrece una opción más completa.

Cuenta con dos modelos básicos de su ya conocidas gamas de máquinas de tabaco clásicas y multiproductos. La primera de las opciones es algo más limitada en la oferta, mientras que la segunda aprovecha todas las capacidades de la Vision Combo Plus para convertir el punto de venta automático en una auténtica tienda en la que se pueden adquirir las pipetas, los aceptadores, los cargadores,

las esencias, etc., de manera individual o en kits.

"Son máquinas que ya podemos ver instaladas en varios puntos de la geografía española y que ponen de manifiesto la capacidad que tiene este modelo para adaptarse a cualquier tipo de producto. En el podemos vender desde una chocolatina a una gran herramienta, dando una gama de posibilidades inmensa", en palabras del director comercial nacional de la firma navarra, Juan Gutiérrez.

Estas expendedoras de cuidado diseño se amoldan a cualquier producto con sencillos ajustes en sus canales que dan cabida casi a cualquier formato de producto. Pueden equiparse con ascensor o sin el para cuidar la integridad de lo que se vende que queda perfectamente expuesto a través de su gran frontal transparente.

No está creada ex profeso para la venta de cigarrillos electrónicos, pero es que prácticamente no lo necesita cubriendo todos los productos y accesorios que van aparejados.

Por el momento, como nos recuerda Gutiérrez no se necesita una licencia específica para vender estos productos y aunque, como hemos apuntado, el endurecimiento de la ley y la limitación del uso del cigarrillo electrónico en términos muy parecidos al tabaco clásico han provocado ciertas dudas sobre el crecimiento de este mercado, es una línea de negocio a tener muy en cuenta.

N & W Global Vending rentabiliza su paso por Internorga 2014 celebrada en Alemania

El pasado mes de marzo se celebró en Alemania una nueva edición de Internorga, un encuentro profesional centrado en la restauración, el catering y otros servicios de alimentación. Con la apuesta decidida de N & W Global Vending por hacerse fuerte en la hostelería, la compañía acudió al evento con una muestra de sus diferentes líneas de producto.

Desde la compañía califican la participación en la feria como "de gran éxito" al haber conseguido llegar a un público muy variado y es que por las instalaciones del parque ferial transitaron cerca de 95.000 visitantes profesionales.

Según Romy Petschke, del departamento de ventas de la compañía: "existe un gran número de clientes potenciales en el negocio de los restaurantes, distribuidores y proveedores de sistemas, tecnologías y productos de alta calidad para el mercado de Horeca" en el mercado alemán, una muy buena oportunidad para seguir introduciendo sus modelos en el sector.

Al margen de la máquina de



cápsulas y el toque distinto de Canto Touch, la gama Krea, en sus versiones ES & FB, fue la que despertó más interés, sin dejar de lado la superautomática Karisma, que volvió a gozar de su creciente popularidad.

En el campo de la telemetría,

N & W Global Vending se presentó en colaboración con la firma Vendon con un sistema probado que proporciona todos los datos de interés para el usuario.

"Internorga 2014 ha concluido con un resultado estupendo,

hemos realizado un buen trabajo y se ha recibido la visita de muchos clientes. Además ha supuesto un excelente punto de encuentro para las discusiones técnicas de las que han surgido varias ideas para proyectos futuros", destaca Petschke.

Fas International revoluciona su electrónica en Venditalia

Las grandes empresas fabricantes del sector del vending ultimán los preparativos para despuntar en la cita europea más importante de la industria, Venditalia 2014 que abrirá su puertas en Milán el próximo 7 de mayo.

Fas International no faltará a la convocatoria a la que acude un año más con la confianza de ser uno de los actores más relevantes del mercado y de que sus productos despertarán el interés de los participantes.

Este año, la compañía se presenta en Venditalia con una gama de máquinas completa y renovada en la parte electrónica, donde ha concentrado sus esfuerzos innovadores para poder ofrecer a sus clientes una gestión integrada del parque de máquinas.



Gracias a los componentes multimedia, la utilización y gestión de las expendedoras creadas por Fas resulta simple y eficaz, lo que aporta un extra tanto al consumidor como al operador.

En el stand C39-D50, los visitantes podrán ver su último proyecto Fas Live que incluye un nuevo sistema de telemetría integrado Fas Net que permite optimizar las intervenciones en los puntos de venta, reduciendo así los gastos de

gestión y optimizando por tanto el balance de los explotadores.

Estas serán parte de las novedades de un expositor en el que además se podrá ver una importante muestra de los modelos que mejor rendimiento están ofreciendo.

Eureka Vending instala sus dispensadoras de EPI en la mina El Teniente, la más grande del mundo

Eureka Vending traspasa fronteras. Con la tecnología a la cabeza, la firma asturiana consolida al otro lado del Atlántico sus máquinas dispensadoras de equipos de protección individual o EPI. Ha instalado cinco en la mina de cobre más importante del mundo, la mina El Teniente, para facilitar el acceso al material de trabajo a los miles de trabajadores que diariamente transitan por sus instalaciones, así como en la empresa Thyssen Krupp.

En ellas los empleados autorizados pueden, de manera automática, retirar guantes, gafas o mascarillas, así como todo tipo de suministros industriales como discos de corte o brocas. Y todo ello mediante una tarjeta que identifica a cada usuario, por lo que se consigue tener un control total sobre el uso del material y ahorrar, así, hasta un 20 por ciento en este tipo de suministros.

La compañía asturiana, además, se encarga de personalizar cada máquina a las necesidades de la empresa a la que va destinada y todo ello "a un ajustado precio, lo que posibilita que una de sus máquinas de última generación se pueda amortizar en unos sesenta meses", como destacan.

El éxito de este tipo de máquinas ha sido tal que la empresa tiene unas 70 máquinas de EPI alrededor del mundo. Y el objetivo es seguir ampliando, puesto que la empresa



asturiana aumentará su presencia en Latinoamérica con diversos proyectos en Perú y Brasil, también en Portugal.

Este tipo de distribuidores de material de trabajo no solo tiene cabida en el sector industrial, sino que puede ser válido para otro tipo de negocios. De ahí que Eureka se haya propuesto "llevar la misma filosofía de dispensación al sector sanitario y está desarrollando ya máquinas de control en hospitales, botiquines hospitalarios, farmacias y para farmacias".

Es el próximo objetivo, al igual que la consolidación de sus desarrollos tecnológicos en el vending más "tradicional" y lo decimos entrecomillado porque la venta automática ha dejado de serlo gracias a innovaciones como las introducidas por esta empresa.

"Gracias a una decidida apuesta en I+D, área a la que dedican el 90 por ciento de sus beneficios, esta empresa asturiana demuestra, día a día, que es posible desarrollar y comercializar máquinas expendedoras para distribuir productos que, habitualmente, no son los que generalmente solemos ver en este tipo de máquinas automáticas", destacan.

Un ejemplo son las propias máquinas EPI o las de distribución de productos frescos que proliferan en comercios como carnicerías y pescaderías. Más allá

de los alimentos que distribuyen, estas máquinas cuentan con una ventaja añadida: su pantalla táctil. Gracias a ella el cliente puede observar, antes de adquirir cualquier producto, su información nutricional y composición, algo que puede ser de enorme ayuda en el caso de personas con intolerancias.

En el caso de las máquinas de productos frescos, proporciona además la posibilidad de que el usuario se informe acerca de recetas, lo cual permite introducir productos a los que el cliente no esté acostumbrado.

Este complemento, no obstante, no es exclusivo de este tipo de máquinas y puede ser adaptado a cualquiera de las expendedoras que esta empresa desarrolla. De esta manera se busca que los consumidores tengan la mayor información posible.

Moneytor incorpora un sistema de pago cashless a su telemetría

Your Voice da el salto a los métodos de pago cashless. Especializada en el desarrollo de soluciones de telemetría para el vending a través de sus marcas BITX y Moneytor, la empresa se decide por integrar un nuevo sistema que aporte fórmulas alternativas para las compras en expendedoras.

Los detalles de esta aventura se darán a conocer durante Venditalia 2014 que se celebrará en Milán del 7 al 10 de mayo. Allí se presentará de manera oficial, en primicia mundial, y podremos ser testigos de todas

las prestaciones que anuncian.

En principio, este revolucionario método de pago se integrará dentro del sistema de telemetría que ya comercializa para el vending. No será por tanto necesario instalar ningún componente adicional en la máquina para ponerlo a funcionar; aprovechando el equipo que ya funciona para emitir la información de ventas de las máquinas.

Estas innovadoras funciones estarán disponibles tanto por separado como conjuntamente, gracias a un único dispositivo: la

caja vending multifunción Moneytor.

La opción de cashless elegida por Your Voice es el pago a través de aplicación móvil o llamada, incluyendo la posibilidad de obtener datos de telemetría de hasta cuatro máquinas vending. Este práctico sistema de pago puede implementarse de una forma muy sencilla e intuitiva, sin la necesidad de instalar costosos lectores en el frontal de la expendedora.

Moneytor estará en el stand D37 del pabellón 2 de la Feria de Milán.

Calidad Pascual lanza Diabalance, su gama para diabéticos

Calidad Pascual participó en la edición de Alimentaria 2014 con stand propio y dando soporte a la campaña de Productos Lácteos Sostenibles del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con las marcas de leche Pascual que llevan este logo de calidad.

Además de presentar la nueva marca corporativa y recibir en su pabellón a numerosos clientes, distribuidores, representantes de la industria y administraciones, Calidad Pascual realizó el lunes 31 en su expositor un acto de entrega de mano de Bureau Veritas de los 21 certificados de calidad de su sistema de gestión en los ámbitos de la calidad, seguridad y salud alimentaria, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, según las normas y estándares internacionales de referencia. En concreto, Bureau Veritas hará entrega del Certificado ISO 22000 acreditado por la Entidad Nacional de Acreditación

a la planta de Bezoya en Trescasas.

"Este reconocimiento, es un paso más en el esfuerzo que viene haciendo la compañía por establecer sistemas de gestión que permitan integrar todas las herramientas de mejora continua, todo ello con el objetivo de garantizar la máxima calidad de sus productos y poder aportar valor a toda la cadena", destacan desde la empresa.

Además, la zona de Calidad Pascual ofreció un rincón exclusivo para la nueva marca de productos para Diabéticos creada junto a Esteve: Diabalance. Productos con una reducción significativa del contenido de hidratos de carbono. Con 15 referencias entre pastas, pan, postres, snacks, bebidas y galletas estos productos presentan una reducción significativa del contenido de hidratos de carbono.

El caso de éxito de Diabalance fue objeto de la ponencia "Nuevos modelos de negocio



para gran consumo", el martes día 1 dentro del espacio The Alimentaria Hub -Pabellón 3- con la participación de José Ramón Pérez, director de BalanceLabs.

Además, en la zona Innoval de Alimentaria, Calidad Pascual mostró sus últimos lanzamientos: la leche Pascual Edge Desnatada 0%, Bifrutas Cereales, Vivesoy Pielvital y Vidactiva, agua Bezoya 40 Aniversario y la gama de Diabalance gran consumo, fruto de la alianza con Esteve.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo



UNICA



precisión safety control





experience + innovation

Unica es tres sistemas en uno, para aumentar tus ganancias en la gestión de los distribuidores automáticos; un **monedero de cambio de 6 tubos** de alta precisión con un nuevo sistema de reconocimiento de las monedas, un **sistema cashless** y una unidad precisa de **detección de los datos** contables. Todos los sistemas de pago que necesitas ahora puedes encontrarlos en un solo producto: **Unica**.

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

Suzo-Happ, el nuevo nombre de marca detrás de los dispositivos de pago Currenza c2

El reciclador de monedas Currenza c² y el sistema de pago sin efectivo Currenza Clip gozan de la confianza de un gran número de operadores de todo el mundo. Ambos se encuentran ahora en manos de Suzo-Happ después de que el pasado diciembre firmase un acuerdo con Crane para hacerse con los derechos exclusivos para comercializar, vender y prestar servicio técnico en Europa.

El Grupo Suzo-Happ se fundó en enero de 2005 como resultado de la fusión entre Suzo -anteriormente Suzo International- y Happ -anteriormente Happ Controls-. El Grupo Suzo-Happ cuenta con casi 500 empleados en 12 sedes desde las que presta servicio a clientes de más de 70 países. La sede central europea se encuentra cerca de Róterdam, en Oud Beijerland. Además, Suzo-Happ cuenta con filiales europeas en Alemania, España, Polonia y el Reino Unido.

Suzo-Happ opera en importantes sectores. El vending siempre ha formado parte de ellos, a la altura de otros ramos como el industrial, el transporte y el comercio minorista. La mayor parte del negocio de Suzo-Happ se ha concentrado tradicionalmente en los sectores del juego y el entretenimiento, donde la empresa se ha convertido en un nombre imprescindible y suministra el mayor número de soluciones de piezas de repuesto y componentes.

El mercado foco tanto en fabricantes como operadores le ha permitido a Suzo-

LA COMPAÑÍA SE HA HECHO CON LOS DERECHOS EXCLUSIVOS DE VARIOS PRODUCTOS DE CRANE PAYMENT INNOVATIONS PARA SU COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO TÉCNICO EN TODA EUROPA

Happ conseguir una posición de liderazgo para producir tecnología vanguardista. Suzo-Happ cuenta con una gran base de producción en China, donde está alcanzando una selección cada vez más amplia de innovaciones. Allí por ejemplo se fabrica en particular la gama de sistemas de pago de monedas, tolvos, de Suzo-Happ.

Suzo-Happ ha incorporado destacados miembros del equipo de vending de Currenza en Europa, de forma que los clientes seguirán tratando con sus contactos de confianza.

Marcel Oelen, Director Gerente de Suzo-Happ EMEA, afirma: "Se trata de una transición natural para ambas empresas, y las sinergias son evidentes. En Suzo-Happ



atesoramos décadas de experiencia en sistemas de pago y gestión de monedas concentrando nuestra atención en cumplir las necesidades existentes en los sectores del juego y el entretenimiento. Ahora, con los productos de Currenza, también disponemos de las soluciones ideales para la industria del vending. Tenemos trabajando para nosotros al magnífico y experimentado equipo de Currenza, de forma que nuestros clientes podrán seguir operando como de costumbre. Es para nosotros una gran satisfacción haber incorporado a nuestro grupo el equipo y los productos de Currenza, y estamos comprometidos con mantener e incluso mejorar este nivel de servicio extremadamente alto".

euros al año, valorándose la compañía en 1,6 millones de euros, cantidad por la que podría cerrarse el acuerdo.

Todavía no se ha cerrado el acuerdo de manera definitiva. Todavía están por cerrar los pormenores de la venta, así como su comunicación a los empleados.

IVS es una de las compañías de vending más importantes a nivel europeo. Entre las tres primeras de Italia, cuenta con una dilatada presencia en España y en Francia, sumando más de 140.000 máquinas instaladas en toda Europa.

El Grupo IVS quiere reforzar su posición en España con la compra de Delivra

El Grupo IVS quiere seguir creciendo en España. A su ya importante presencia en nuestro país, el grupo italiano pretende sumar los puntos de venta de Delivra, una empresa que forma parte Cobega, de Coca-Cola Iberian Partners, y que cuenta con máquinas de snacks y bebidas, fuentes de agua y servicio técnico.

El Grupo IVS lo ha hecho público a través de un escueto comunicado en su página web para los inversores, señalando la capacidad de la firma española cuya área de influencia se centra en provincias como Barcelona, Zaragoza, Mallorca, Tarragona e Ibiza.

El volumen de negocio se cifra en unas ventas que alcanzan los 3,7 millones de

Cafés Oquendo desembarca con sus cápsulas en China



La estrategia internacional de Cafés Oquendo lleva a la torrefactora asturiana a conquistar una nueva plaza lejos de nuestras fronteras. Tras desembarcar en Marruecos el pasado mes de octubre, el pasado mes de marzo la empresa se estrenó en China, uno de los países con más proyección de crecimiento en el sector del café para los próximos años.

Lo ha hecho con un 'Corner Shop' exclusivo en el Hangzhou Tower Shopping Center, un centro comercial de una de las ciudades con mayor poder adquisitivo del país, con casi 9 millones de habitantes y una gran demanda de productos Gourmet que hacen de ella una localización muy interesante por la capacidad de gasto de sus ciudadanos.

Hasta allí ha trasladado toda su gama premium que se despliega en el corazón económico y financiero de la ciudad para darse a conocer gracias a su enfoque local y expandirse por el gran país asiático que continúa siendo un objetivo primordial para las empresas gracias al potencial de crecimiento que presenta.

En China el interés por el mundo del café crece día a día y se abre paso en un mercado cuya bebida tradicional es el té. Esta apertura es la primera de un ambicioso plan de expansión por los centros comerciales más importantes del país con la inestimable colaboración de un partner local.

Alemania, Australia, China, Dinamarca, Francia, Guinea Ecuatorial, Holanda, Irlanda, Japón, Noruega, Polonia, Rusia o Suecia son algunos de la veintena de países en las que ya se pueden consumir las cápsulas de esta empresa asturiana que ha intensificado su presencia en las ferias especializadas e internacionales del sector por todo el mundo para estrechar relaciones con distribuidores y clientes.

En su Expansión Internacional la empresa contó el pasado año con el apoyo del IDEPA y los fondos FEDER, para actividades de promoción tales como viajes de prospección y ferias internacionales, así como para la elaboración de catálogos destinados a promoción internacional para incidir en la información.

4 reglas para 1 buen café:

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

<<< las paletinas de

GI PLASTIC GROUP VENDING S.P.A. EMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2000

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

C/da Fontaco Valcorrente s/n - 85032 Belpasso (CT)
Tel. +0039 95 7316140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it



Saeco luce imagen de marca renovada y productos para el Office Coffee Service

da, por lo que dispensan un excelente cappuccino pulsando un único botón. La configuración estándar incluye la base con capacidad extra para posos y la posibilidad de conexión directa a la red hídrica -equipamiento básico en el modelo RH-.

Todos los modelos ofrecen gran variedad de bebidas personalizables para satisfacer al usuario, disponen de una gran capacidad de café y agua

en un espacio reducido y además, garantizan la mejor calidad y presencia de las bebidas a base de leche gracias al nuevo cappuccinatore "Pinless", lo que los convierte en ideales para despachos, oficinas y pyme's porque permiten saborear bebidas preparadas con leche fresca, como en la mejor cafetería, pero en el ámbito de la empresa.

El visitante también pudo ver las últimas novedades de Saeco para el mercado Hostelería, Restauración y Catering, soluciones que pasan por adaptar la hostelería actual. Para este sector destacan la gama Idea, perfecta para la restauración automática, la gama Phedra, actual y moderna, la gama Nextage, la evolución elegante hacia el futuro y la gama Aulika para establecimientos con menor consumo.

La gama Idea es un nuevo concepto en la hostelería que con distintos módulos de café

combinables entre sí, ofrecen la posibilidad de crear baterías a medida consiguiendo la máxima versatilidad en el mínimo espacio.

Phedra Horeca, es la gama de máquinas automáticas de café y bebidas calientes, intuitivas, fáciles de usar, con una área de erogación espaciosa y elegante que permite trabajar con tazas de mayor tamaño y con sus grandes pulsadores de fácil lectura personalizables en función de las bebidas que se desee suministrar. Todo ello la convierte en la máquina perfecta para establecimientos de restauración rápida, buffets desayuno y autoservicio.

Los sectores que sienten la necesidad de evolucionar hacia un futuro de máquinas elegantes, disponen de la gama Nextage, inspirada en la racionalidad, claridad, sencillez y facilidad de uso, permite ser un barista, sólo con un click. Máquinas profesionales superautomáticas de café espresso que partiendo de café en grano ofrecen múltiples opciones; disponer de varios tipos de café espresso, productos solubles y todas las combinaciones con leche fresca gracias al cappuccinador integrado. Con solo apretar un botón ofrecen un espresso perfecto recién molido.

El concepto modular evoluciona e incorpora pantalla táctil interactiva, marcando el inicio de las aplicaciones del HMI -Human Machine Interface- y un nuevo estilo para bares, hoteles, restaurantes y actividades de catering.

Alimentaria es la cita más importante de su sector en nuestro país y este año volvió a tener representación de las empresas dedicadas a la venta y distribución automáticas, entre ellas Saeco que acudió a la Feria de Barcelona para mostrar sus novedades y productos del sector junto a su nueva imagen de marca.

Entre los modelos para el sector Office Coffee Service, el visitante encontró el más reciente, la gama Lirika, con su diseño compacto y moderno que representa la sencillez y el alto rendimiento de máquinas de fácil e intuitivo uso, junto a los cuatro modelos de la gama Aulika, con diferencias claves para adaptarse a las necesidades del operador y del emplazamiento: Aulika Focus, Aulika Mid, Aulika Top, Aulika Top Rh.

Las líneas Top y Focus están equipados con la función 'One Touch', con erogación automática de cappuccino y leche mancha-

La multinacional Satro se integra en Kievit

Desde el pasado mes de abril Satro pasará a denominarse FrieslandCampina Kievit GmbH completando así su integración en la compañía especializada en el encapsulado de ingredientes para la industria alimentaria.

Ambas empresas utilizarán el mismo nombre comercial, manteniendo asimismo sus ámbitos de actividad. Se trata de una unión bajo una misma enseña con el objetivo de aprovechar el conocimiento y la tra-

yectoria de cada una de ellas en su campo y así sumar esfuerzos para la comercialización de los productos comunes.

La compañía con sede en Lippstadt, Alemania, mantendrá las mismas direcciones y contactos en activo, así como las marcas de las bebidas solubles que comercializa para el vending y que en nuestro país cuentan con AEV como distribuidor exclusivo.

Bajo su marca Satro Quality Drinks, ha desarrollado una gama completa de bebi-

das frías y calientes para el sector de la venta automática, Horeca y del servicio de café en oficinas.

Las novedades del fabricante se pudieron ver en la última edición de EuVend, productos basados en la producción ecológica y en la calidad final de los preparados. Así lanzó SQD Latte Scremato Bio y SQD Fair Choc Bio, leche y cacao en polvo respectivamente.

El objetivo de la empresa es seguir potenciando el formato cápsulas, cada vez más asentado en las preferencias del consumidor, de ahí también su relación con Kievit.

Hybrid

el aire es más limpio



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



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

Para más información
www.flo.eu





Azkoyen presenta Zen Espresso y Palma+ XtraDrinks en Zaragoza

pasado mes de noviembre Vendi-bérica, la feria profesional del sector con mayor importancia en España y Portugal.

La gama Zen ha sido diseñada para facilitar la operación del servicio de vending, ofreciendo la máxima autonomía de servicio junto a una gran resistencia y fiabilidad, lo que permite reducir los costes de gestión. Para el consumidor se trata de una

cafetería en miniatura con la que disfrutar en cuestión de segundos de un auténtico café espresso al gusto gracias a la función Customixer.

Todos los modelos Zen incluyen una serie de perfiles de servicio optimizados y pre-cargados para facilitar al máximo la puesta en marcha de la máquina. Pero si ninguno de estos perfiles encaja con el modelo de operación, se pueden programar totalmente los

12 botones con un sencillo software configurador. Tan solo es necesario conectar el ordenador al puerto RS232 de la máquina. Para facilitar la carga de configuraciones, Azkoyen ofrece como accesorio un adaptador USB para la carga rápida de configuraciones.

Zen ha sido diseñada para dar una autonomía real equivalente al número de vasos, mediante la optimización de la capacidad de café, leche y chocolate.

Por su parte, el modelo Palma+ XtraDrinks incorporan un nuevo canal botellero oculto tras el módulo de pago que amplía la capacidad de bebidas en 54 unidades sin perjudicar la visibilidad de snacks y bebidas tras el cristal. Se presenta en dos modelos, uno habilita este canal para botellas y el otro modelo lo lleva preparado para latas.

Esta actividad enlaza directamente con las acciones de Azkoyen de constante acercamiento a los operadores de vending, para conocer en detalle las necesidades y dificultades a las que se enfrentan, con el objetivo de desarrollar equipos que respondan a las demandas reales del mercado de incre-

mentar la rentabilidad de las operaciones de vending, informa la compañía en un comunicado.

En este sentido Azkoyen tiene una colaboración cada vez más estrecha con las distintas asociaciones del sector; con socios tecnológicos de primer nivel, como Intel, empresa con la que organizó el evento Vending Future NOW! el pasado mes de septiembre; con los distribuidores oficiales y, por supuesto, con los operadores.

“La V Jornada ‘Piensa en Vending’ fue un encuentro ideal para tomar el pulso del sector y poder conversar con los profesionales del Vending”, indica Beñat Orquin, sales manager de Azkoyen para España y Portugal. “Las sensaciones han sido buenas, se empieza a ver cierto optimismo con la evolución del mercado, tras unos años muy duros para el sector, que han forzado a los operadores a profesionalizar aún más sus servicios. En este sentido, Azkoyen se está convirtiendo día a día en el socio ideal para los operadores que desean incrementar la rentabilidad de sus negocios, y es en eventos como éste en los que esta colaboración constante da sus frutos”.

El vending se muestra en bandeja para el consumidor



Los límites entre la restauración tradicional y el vending se reducen al mínimo en las dispensadoras Easyself, una máquina diseñada por la compañía GIL Restauration que pudo verse en la pasada edición de Vending París celebrada en febrero.

Se trata de una instalación de gran tamaño, preparada para albergar bandejas de comida y ofrecer un servicio de catering completo en aquellos espacios o a aquellas horas en las que no se puede contar con personal, ya sea por las noches o los fines de semana.

Puede ser un complemento para su uso en colectividades o ejercer de comedor automático de manera independiente, ya que su software de gestión permite una configuración total tanto para la gestión del punto de venta como para operar de manera autónoma.

El sistema de recogida denominado RECO permite incluso gestionar los pedidos y poner a disposición del cliente la reserva de menús. La independencia es total gracias a sus 14 bandejas que se pueden destinar a las comidas estándar

o dedicar a los pedidos con las cantidades exactas.

La simplicidad, la autonomía, la adaptabilidad y la flexibilidad son los puntos fuertes de la Easyself. Está disponible con 14, 28 o 42 módulos de bandejas, para adaptarse a las necesidades de cada negocio, empresas que pueden ir desde hoteles a hospitales.

Los compartimentos en los que se depositan las bandejas están dotados de un sistema apertura automática independiente por medio de una aplicación de control de identificación y de registro de tarjetas.

El equipo dispone también de un control de temperatura por distribuidor, pin-pad de identificación y selección de bandejas, y lector de tarjetas de identificación, las cuales pueden ser las que ya se usen en la empresa.

En cuanto a seguridad, cuenta con doble sistema de cierre de puerta y apertura completa, dando la posibilidad a los distribuidores de un funcionamiento autónomo o enlazados a su sistema de gestión con una completa trazabilidad de ventas.



EL ESPRESSO PERFECTO PARA TU OFICINA



Diferentes alternativas de cápsulas de café Stracto para Vending y OCS

INFÓRMATE EN:
www.stracto.com · 902 117 230
atencion.clientes@cafento.com

Síguenos en:






DISPONEMOS TAMBIÉN MAQUINAS DE MINIVENDING

Consumibles para el VENDING y MINIVENDING, líderes por la calidad de nuestros productos

NOVEDAD VIGAREX
Complemento alimenticio

Mejora el rendimiento y calidad de tus relaciones íntimas
;;sin contraindicaciones!! ;;Sin efectos secundarios!!!



Te ofrecemos los mejores consumibles para el vending.
 Aptos para todo tipo de máquinas: Mecánicas, en espiral, bandejas o empujadores, electrónicas...
 Desde 0.29 € la unidad. Consulta nuestros precios!!!
 Kit femeninos compuestos toallitas tampax o compresas, condones, aros vibradores, minivibradores, test de alcoholemia desechables, lubricantes, toallitas con feromonas...

Contactenos en: www.miniexpendedoras.com - info@miniexpendedoras.com - tfo.: 0034 928 884 049 y 0034 659 01 08 04

De la compra de MEI nace Crane Payment Innovations para el área de medios de pago

Crane Co. ha aprovechado la adquisición de la totalidad de MEI para lanzar Crane Payment Innovations, la nueva denominación de su división de medios de pago. Todos los productos de las marcas CashCode, Money Controls, NRI, Telequip y MEI se comercializarán bajo esta nueva denominación cubriendo así la oferta de los principales mercados en los que trabaja, incluyendo el vending.

"Estamos construyendo una nueva empresa integrada que combinará los puntos fuertes de MEI y Crane Payment Solutions", afirmó Mike Hayes, presidente de CPI. "Nuestro objetivo es impulsar el negocio de nuestros clientes día a día", añadió.

Crane anunció por primera vez su intención de adquirir MEI el 12 de diciembre de 2012. La

adquisición se culminó prácticamente un año después, el 11 de diciembre de 2013, tras renunciar a dos productos de Crane Payment Solutions a instancias de la Comisión Europea.

"Es apasionante imaginar lo que Crane Payment Innovations podrá ofrecer a nuestros clientes", declaró Tom Nugent, responsable de las secciones de juego y comercio minorista.

"Nuestro reto en el futuro inmediato es moderar el entusiasmo de lo que podría ser con el realismo de lo que debe ocurrir para que podamos proporcionar el nivel de servicio que los clientes asocian a estas marcas. La consecución de nuestra idea para Crane Payment Innovations dependerá de la colaboración con nuestra base de fieles clientes. Estamos empen-



diendo un camino que nos requerirá atención y paciencia, pero se trata de un camino que promete llevarnos a suministrar una gama sin igual de productos y recursos que elevarán las expectativas en cuanto a sistemas de pago", manifestó.

La adquisición representa el potencial que detecta Crane en

su capacidad de añadir valor a las aplicaciones que dependen de las transacciones en efectivo. Incluir la «I» de «innovación» es significativo, ya que las marcas anteriormente mencionadas tienen a sus espaldas una larga trayectoria usando la tecnología para mejorar el retorno de inversiones de capital. "Los conocimientos combinados de Crane Payment Innovations nos permiten ofrecer a los clientes el personal, la experiencia y los productos capaces de ejercer un impacto en los aspectos fundamentales", declaró Nugent. "Y, en último término, así es como se debe medir. Aspiramos a marcar un nuevo estándar introduciendo en las operaciones de los clientes la eficiencia en cuanto a transacciones, activos y mantenimiento".

Con el tiempo, la entidad empezará a tomar forma conforme se vayan consolidando tanto los cargos corporativos internos como las funciones de cara al cliente. Esto llevará un cierto tiempo. La intención es que Crane Payment Innovations y MEI operen como compañías por separado en un régimen de continuidad hasta que las funciones principales puedan asimilarse de forma que esto no genere ningún problema a los clientes.

Barry Callebaut reduce el azúcar de su chocolate para el vending

La misma experiencia premium de su chocolate pero con la mitad de azúcar. Es la propuesta de Barry Callebaut para el vending veraniego, un producto que podrá verse y probarse durante los días de Venditalia, feria en la que participará la compañía con stand propio.

La empresa suiza se apunta a los productos algo más sanos y combina en su chocolate negro un 20% más de cacao y un 50% menos de azúcar para llegar a los consumidores exigentes en el sabor y preocupados por su línea.

Con más de 180 años de experiencia en el mercado, Van Houten logró crear el sueño de todo amante del chocolate, un producto con el 24% de cacao que ahora verá reforzado su aroma y sabor; al reducir a la mitad el azúcar de este soluble que puede combinarse con la leche desnatada en polvo que también comercializa la marca.

El eslogan con el que quieren llegar a sus consumidores es el de 'Descubre la luz en el lado oscuro', en referencia a la pureza de su chocolate y las posibilidades de equilibrio que ofrece con su reducción en el contenido de azúcar.

No solo mejora el producto en cuestiones de salud, sino también en rendimiento, ya que al contener un 24% de cacao permite la elaboración de dosis con cantidades más bajas de cacao en polvo, sin perder sabor incluso en los preparados más pequeños.

Se da la opción al operador de dosificar de manera diferente para obtener un mayor rendimiento de la misma cantidad de producto, alternativa que además cuenta con todas las garantías de calidad y excelencia de una marca que conoce bien el mundo de la distribución automática.

Esta novedad se suma a las dos presentadas en la pasada edición de Vendibérica, dos



productos que dotan de matices y experiencias nuevas al consumidor de bebidas calientes a través de sabores sorprendentes y la calidad que caracteriza a Caprimo, la marca con la que comercializa sus productos el fabricante suizo: Cappuccino Anis, una combinación innovadora que sigue la senda abierta por la cocina fusión, y Caprimize Chai Latte, anticipándose a la enorme popularidad de las bebidas calientes y la "cultura latte" que marcan el estilo de vida moderno.

• MEDIOS DE PAGO

Crane se estrena en la NAMA con mejoras en la gestión del efectivo y el cashless

Aunque la primera feria profesional del vending a la que acudió Crane Payment Innovations tras la integración de MEI en la compañía fue Vending París, CPI se estrenó con sus novedades en la muestra internacional más destacada del año en EEUU, NAMA OneShow. La presentación del nuevo proyecto centró gran parte de su participación, incluyendo la exposición de las novedades.

"En nuestro stand tuvimos la oportunidad de mostrar algunas de las innovaciones que hemos sido capaces de identificar para mejorar las oportunidades y los beneficios de nuestros clientes más cercano. Nuestros esfuerzos no han hecho más que empezar, pero realmente estamos muy emocionados de poder dar a conocer las novedades tecnológicas de nuestras plataformas para comenzar a trabajar duro en estas nuevas soluciones", explicaba momen-

tos antes de la cita Jeff Jordan, presidente de CPI Vending

La firma acudió con productos tanto de las marcas Cashcode, Conlux como MEI y NRI, acaparando uno de las ofertas más completa del mercado. La unión de las empresas no solo ha permitido tener un catálogo más amplio de soluciones de pago bajo una misma compañía, sino que ha posibilitado aumentar el potencial tecnológico e investigador, además de ampliar las rutas de comercialización haciéndolas más accesibles a los operadores.

La integración hace posible que Crane simplifique y aumente el rendimiento de su oferta y el servicio directo al cliente, aunque todavía llevará algún tiempo integrar todos los procesos, ya que la consolidación de las funciones corporativas y de atención al cliente no se formalizarán hasta el 1 de abril.


EVERPURE

NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

PARA UN CAFÉ PERFECTO!



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

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es

Huhtamaki refuerza su mensaje sostenible en el rediseño de los vasos de cartón BioWare

La conciencia ecológica vende y si se hace un esfuerzo por impulsar prácticas más respetuosas con el medio ambiente, por qué sacar partido. Muchas marcas aprovechan esta filosofía para seguir ganando público con campañas en las que ponen el valor sus aportaciones y es exactamente lo que ha hecho Huhtamaki en el rediseño de sus vasos.

El fabricante de vasos para el vending ha lanzado una nueva imagen tanto para sus vasos para bebidas frías como para calientes, con el objetivo de promocionar la propia elaboración del producto BioWare.

La nueva gama incluye un logotipo en el que se puede leer 'Love Nature' en clara referencia a las ventajas medioambientales de utilizar este tipo de vasos a base de cartón proveniente de madera certificada dentro del Programa de Reconocimiento de Certificación Forestal que promueve la gestión responsa-



ble. Todos los vasos de papel de BioWare están certificados de acuerdo con la norma EN13432, la norma europea para la compostabilidad de los envases por lo que asegura que todos los componentes son biodegradables y compostables.

La empresa se ha preocupado por hacerle llegar a sus clientes, y en última medida, a los

usuarios de sus vasos la seguridad de que utilizan recipientes elaborados con la certeza de que provienen de fuentes sostenibles, legales y con una trazabilidad totalmente identificada.

Ni que decir tiene que una de las principales preocupaciones del vending café es la cantidad de residuos que genera con los componentes de un solo

uso que necesita, de ahí la importancia de que las compañías inviertan en elementos que potencien la reutilización de los materiales.

Además, los consumidores cada día más demandan esta responsabilidad y en muchos casos eligen una u otra opción de consumo teniendo en cuenta estos criterios.



Artidis lanza la primera expendedora low-cost de batidos de proteínas

Conscientes de lo difícil que es realizar cualquier tipo de inversión para una empresa, los responsables de Artidis le han dado una nueva vuelta a sus expendedoras de batidos de proteínas creando una línea de bajo coste para facilitar su integración en los centros deportivos.

My Protein Vending Low-Cost se suma a los modelos Master, Smart y Eco que presentó la compañía el pasado año y que se pudieron ver durante la celebración de Vendibérica. Por tamaño, esta nueva gama se sitúa entre la Smart y la Eco, aportando un aspecto más compacto.

Las medidas son 45x42x160 centímetros para una estructura 'free standing' que permite la programación de hasta 6 selecciones diferentes, la mitad

que el modelo Smart, pero el doble que la Eco, con lo que está indicada para recintos de mediana y pequeña capacidad.

Admite vasos de hasta 35 centilitros, siendo su colocación manual para que el propio consumidor pueda llevar su recipiente si así lo desea. Todas las bebidas se sirven en frío.

Al igual que sus predecesoras, está equipada con monedero, pero como accesorios pueden incluir lector de billetes y sistemas cashless, así como un filtro de agua para ofrecer el producto con la mayor calidad posible.

Además de presentarse como la máquina más económica del mercado, Artidis la pone en el mercado con una oferta especial de lanzamiento.

La versatilidad multimedia de la Winning Duo Touch revoluciona el vending café

Fas International Spa a través de su distribuidor oficial en nuestro país, Madrid Fas Machine, ha presentado su nueva máquina de café para el vending más exigente. Se trata del modelo Winning Duo Touch que pudo verse el pasado 27 de febrero en Zaragoza durante la celebración de la V Jornada 'Piensa en Vending'.

El creciente interés por parte de los operadores en este tipo de máquina resultó evidente el día de la presentación, más tratándose de un modelo que ha ganado en versatilidad para el operador gracias a su componente multimedia y al sistema de telemetría desarrollado por la propia Fas Italia que incorpora.

En su diseño destaca nuevamente el cuidado visual generando un gran impacto en línea con los modelos Snack & Food de la compañía. Acepta dos tipos de café en grano y cinco productos solubles diferentes que se reparte las cuatro mezcladoras.

En su interior, está equipada con el grupo exprés EBG tradicional de Fas Italia y dos molinillos dosificadores Fas MFI de muelas

planas, además de una caldera de 650 centímetros cúbicos con electroválvula de mezcla para diferenciar las temperaturas de los productos solubles.

En su versión con pantalla táctil, la que se presentó en Zaragoza, incorpora una pantalla de 19 pulgadas que permite personalizar los mensajes y confeccionar un menú interactivo que logra una mayor participación del usuario si así lo desea. Estas pantallas pueden emplearse para hacer la máquina más atractiva, generar mensajes, exponer recetas o dar información de cualquier tipo aportando nuevas capacidades al punto de venta.

Junto a la nueva máquina de café, Madrid Fas Machine aprovechó la cita para mostrar



su propuesta reverse, la máquina compactadora diseñada por Trittech para la recogida de cualquier tipo de residuo generado por la máquina de vending como vasos, latas, botellas, etc.

El creciente interés por comportamientos más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, la reducción del volumen de los residuos y la necesidad de limpieza en los sitios públicos están detrás del éxito de este tipo de máquina.

Madrid Fas Machine comercializa los tres modelos de la firma italiana según el residuo, máquina que como se aprecia en la imagen forman con conjunto

integrado que completa cien por cien el servicio.

Spindle desarrollará un monedero móvil para el vending

La empresa Spindle, especialista en el diseño de soluciones móviles para el comercio, ha llegado a un acuerdo con Signifi para el desarrollo de nuevas soluciones de pago interactivas para el vending.

Una vez más, la capacidad de evolución tecnológica de la venta y distribución automáticas despierta el interés entre las jóvenes empresas. El acuerdo tiene como objetivo la creación de monederos virtuales con



acceso a través de teléfonos inteligentes para las expendedoras 'SpotShops' que se dedican a la venta y alquiler de DVD's, videojuegos, productos Apple y accesorios tecnológicos.

Son expendedoras localizadas en ubicaciones muy específicas y también dirigidas a un público esencialmente joven, bien familiarizado con las tecnologías y entre los que el uso

del smartphone es habitual para la realización de todo tipo de actividades, entre ellas, las compras.

Se ampliarán las formas de pago de estas máquinas, aumentando también su funcionalidad ya que se podrán incorporar otro tipo de aplicaciones y fórmulas de venta. Ya aceptaban el pago con tarjeta Visa, MasterCard y American Express, por lo que la adaptación de los sistemas de pago por móvil esperan que sea muy natural.

La aplicación se denomina MeNetwork y plantea una fórmula de pago rápida y segura. Sus creadores destacan la capacidad de involucrar a los clientes con el sistema de una manera novedosa y moderna, tal y como demandan los usuarios de este tipo de máquinas.

Sin duda, son expendedoras en las que en teoría este tipo de sistemas de pago encaja a la perfección por el propio concepto y por el tipo de público al que se dirigen.

SandenVendo reafirma sus novedades en Venditalia y anuncia sorpresas tecnológicas

Tras presentar sus novedades en Madrid y París, SandenVendo acude a la mayor exposición europea de distribución y venta automáticas, Venditalia que tendrá lugar en Milán del 7 al 10 de mayo. La firma de origen japonés confirma su participación con los productos que más interés han levantado en las citas anteriores.

Habrà una muestra de su nueva Desing Line, una propuesta basada en la integración de la oferta bajo un mismo estilo y que prima la tecnología y la funcionalidad, además de la sólida estructura del modelo y la fiabilidad de las máquinas que lo integran.

Además en el stand C25-D34, también se verá la

G-Caffè Server, una cafetera profesional semi-automática con la que la compañía entra en el mercado de las bebidas calientes y el canal HoReCa. Con un diseño extremadamente sencillo, esta cafetera de uso profesional destaca por su elegancia.

Gracias a su dial de selección, el usuario tiene el control total de la misma para que disfrutar de su experiencia favorita en su tiempo de descanso sea de lo más agradable. Fácil de utilizar gracias a su sistema electrónico avanzado de 32 BITS con memoria Flash, dispone de iluminación LED en la puerta y un diseño ergonómico que facilita su uso por niños y personas discapacitadas.

El modelo G-Caffè Server cuenta con motores batidores y dosificadores de velocidad regulables, así como con dos tamaños de recipientes para el polvo y válvulas de plástico de cierre rápido. Asimismo, opcionalmente puede incorporar la función de molido automático.

Entre la lista de opciones que ofrece la G-Caffè Server, cuyo color de mueble es personalizable, destacan una cerradura especial con código de Rielda; el Kit de depósito de agua de 20 litros en mueble bajo; llave de memoria; filtrador de agua de conexión externa o un teclado de programación.

Por último, la G-Caffè Server permite la actualización de su software a través de USB y un

sencillo mantenimiento regular mediante sus 8 teclas de función. Además, incorpora relé de estado sólido de alto voltaje para una única carga.

El incremento en la demanda de productos cada vez más tecnológicos basados, sobre todo, en la incorporación de pantallas táctiles en las máquinas, ofrecen nuevas posibilidades de futuro a este fabricante que tiene previsto presentar un sistema de comunicación interactivo durante la Feria italiana más allá de la simple selección de productos.

SandenVendo se sube al carro de las redes sociales y los smartphones para aportar nuevas experiencias a los usuarios de las expendedoras.

3M compacta su sistema de filtrado para mejorar el rendimiento en el foodservice

La calidad del agua es un aspecto esencial para las máquinas de café profesionales y el vending, siendo los sistemas de filtrado la herramienta principal tanto para servir el mejor producto como para alargar la vida y el buen funcionamiento de los equipos.

La compañía 3M vuelve a centrar sus esfuerzos innovadores en este segmento con el lanzamiento de los modelos DP 190, DP 290 y DP 390, dirigidos específicamente al foodservice.

Su principal diferencia con respecto a sus competidores es lo compacto del sistema. Con un solo cartucho, consigue los mismos, incluso mejores resultados, que sistemas con cuatro cartuchos elevando la capacidad y manteniendo el caudal, a la vez que genera menos residuos favoreciendo así la conservación del medio ambiente.

Los tres modelos ofrecen una calidad del agua mejorada y constante, ideal para múltiples aplicaciones de bebidas frías, hielo y café a un caudal combinado de hasta 18,9 LPM.

El filtrado permite que el agua fluya con una cantidad de sedimentos inferior y un sabor y olor a cloro reducido gracias a la tecnología 'Impact' basada en una membrana de doble zona -prefiltración y filtración finalizada a un bloque de carbón



activo de altas prestaciones.

El soporte habilita la salida de dos corrientes de agua. La diferencia es que una de las corrientes comprende un cartucho específico con medios de inhibición de cal para reducir la capacidad del calcio y el magnesio de formar incrustaciones calcáreas en las placas de elaboración de una máquina de hielo o en los serpentines de calefacción de una máquina de café. La otra corriente, suministra los dispensadores de bebidas frías y no incluye inhibidor de cal.

Con un solo cartucho se pueden purificar hasta 200.000 litros de agua, eliminando las bacterias en un 99,9% y reduciendo los sedimentos hasta un tamaño de 0,2 micras.

Todo ello sin necesidad de una pre-activación ni un prefiltro con un solo sistema que ahorra espacio y facilita su instalación. Además se puede añadir un kit para cubrir las necesidades de capacidades y caudales mayores.

Vending para que no te pillen en pañales

Ya lo hemos mencionado alguna vez, el vending infantil es un nicho de mercado por explotar. Los padres lo demandan y los emprendedores más avisados, en este caso emprendedoras, abren líneas de explotación convencidas de su éxito.

La máquina de pañales que un grupo de mujeres crearon en Arizona y diversas iniciativas que combinan la venta de artículos de parafarmacia quedan a gran distancia de la expendedora de pañales y potitos creada por New Bloom. También nace de la idea de una madre, Sophia Nash, que gracias a una experiencia personal decidió ponerse a trabajar en el proyecto. Relata a los medios

locales que tras quedarse sin pañales en un centro comercial y tener que entrar en el supermercado para comprar una bolsa y cargar con ella para cambiar a su hija, lo tuvo claro.

Este tipo de grandes superficies necesita una máquina de vending en la que se puedan comprar productos de primera necesidad sin que tengan que gastarse una cantidad exagerada ya que es una emergencia o sin tener que cargar con grandes paquetes. Dos años después, a finales del pasado diciembre, Nash pudo ver cómo se hacía realidad esta idea con la instalación de la primera unidad en el Centro Comercial de St. Lukes, de Londres.

Distribuimos nuestros productos por toda España

Somos especialistas en soluciones para el canal HORECA y VENDING, ofreciendo productos de CALIDAD PREMIUM y un SERVICIO INTEGRAL

PODEMOS OFRECERTE LOS MEJORES PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO

- ESTAR (bebida energética)
- FRUNERGY (zumo con cafeína)
- CHICLES (con cafeína)
- SNACKS (italianos)
- COMIDA (autocalentable)

Trabajamos la mayor calidad de productos para los mejores, supermercados, tiendas en gasolineras, vending, canal horeca...

GRUPO CELFA- Polígono Industrial Fadrell, Bulevar Fuente en Segures, 95 - 12005 Castellón
Teléf.: 964 80 00 77 - Fax: 964 80 00 78 - info@grupocelfa.com - www.grupocelfa.com

Automatizando Escaparates

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

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



La patatas Marinas de Vicente Vidal se suben a los aviones de Vueling

distribución.

Santiago Sala, director general de Grupo Apex, afirma "que esta alian-

za con Vueling es de vital importancia para nosotros. Compartimos muchos valores empresariales con esta aerolínea, que además se encuentra en una etapa de expansión. Ello nos permitirá crecer junto a ellos y que, en consecuencia, muchas más personas puedan probar nuestro producto o seguir dis-

frutando de él".

Vueling es la aerolínea líder en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat con una cuota de mercado del 36%. Este verano la compañía incrementará un 30% su oferta de asientos operando 280 rutas a 117 destinos en toda Europa, Oriente Medio y África con una flota de 90 aviones. En 2013 transportó un total de 17,2 millones de pasajeros.

El acuerdo firmado permitirá que las Marinas traspasen fronteras y que lleguen a desti-

nos como Roma, Londres o Moscú. Actualmente, las patatas se distribuyen en superficies de distribución -Eroski, Carrefour, Simply-, en Vips, en Starbucks... Además, también se comercializan en todos los trayectos de Renfe.

La gama de Marinas, que llegó al mercado en junio de 2012, cuenta con tres diseños inspirados en el Mediterráneo para cada uno de sus diferentes sabores. "Queríamos crear un producto que uniera la calidad tradicional de nuestras patatas con las excelentes propiedades de la sal marina de Formentera, extraída de forma tradicional de la salina del Parque Natural de Ses Salines. Lógicamente, teníamos que apostar por un packaging y un diseño que integraran los valores del Mediterráneo: sol, relax, disfrute, salud...", afirma Sala.

Las patatas Marinas 'Mediterranean Crisps' de Vicente Vidal, pertenecientes a la empresa navarra Aperitivos y Extrusionados dan el salto a los aviones. El Grupo Apex ha cerrado un acuerdo con la compañía española Vueling para introducir sus productos en sus rutas comerciales, ampliando su ámbito de

Gullón invierte en nuevas líneas de fabricación

El Consejo de Administración de Galletas Gullón ha anunciado que en el marco de su Plan Estratégico 2014-2016 prevé realizar una inversión de 70 millones de euros en los próximos tres años que irá destinada a partes iguales a desarrollar sus dos factorías de Aguilar de Campoo, Gullón II y VIDA.

Gullón II, planta industrial de 130.000 metros cuadrados construidos, recibirá una inversión de 35,6 millones que irán destinados a la compra e instalación de nuevas líneas de fabricación, en concreto finales de línea, para el envasado y empaquetado; a la mejora y mantenimiento de la instalaciones existentes; y a la construcción de varios almacenes de materia prima y auxiliar, que aumenten su capacidad de almacenaje.

Por otra parte, en la nueva fábrica VIDA, en la que se invertirán 34,6 millones de euros, la compañía prevé culminar la ampliación de la nave de fabricación, la finalización de la obra civil -instalaciones interiores y



ajardinamientos exteriores; así como la compra de varias líneas de fabricación.

VIDA, que abarca una superficie de 42.000 metros cuadrados, comenzó a funcionar el pasado ejercicio y ya tiene dos líneas en marcha, una dedicada a la producción de bizcocho y otra a tortitas de maíz y arroz. Existe una tercera línea en fase de prueba que se estima que comenzará a funcionar en los próximos meses. Por el momento, en esta primera fase de ampliación de VIDA está previsto que llegue a albergar hasta doce líneas de producción.

Dentro de esta inversión global para

este periodo, la compañía ha decidido también mantener su apuesta por la I+D+i a la que destina entre el 2% y el 2,5% de su facturación, es decir, más de cinco millones de euros para este ejercicio. Esta inversión está destinada a las investigaciones en productos saludables, con mucho valor añadido y un precio muy ajustado. Los últimos lanzamientos de la empresa han sido sándwiches y barquillos sin azúcar, tortitas de arroz bañadas en chocolate sin azúcar, ampliando todas ellas la gama Diet Nature, y la línea infantil Dibujos bajo la licencia Angry Birds.

La inversión de 70 millones se enmarca en el Plan Estratégico 2014-2016 que tiene entre otros objetivos lograr que la facturación de Gullón supere en tres años los 350 millones de euros y que se alcance una cuota de venta en el exterior cercana al 50%. Según estima la compañía, Gullón cerró el ejercicio 2013 con unas ventas superiores a 250 millones de euros, de las cuales el 35% se lograron fuera de España.

MICROMIC vending

...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

ñaming Briochnikis

mixto york y queso

"NUEVO"

¡Riquisimos!

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

SAP promueve el vending inteligente junto a Vendors Exchange en los foros tecnológicos

Hoy en día no es extraño ver en los principales foros tecnológicos cómo el vending ofrece cobijo a las innovaciones más punteras aplicadas al comercio. Las máquinas automáticas son un instrumento mediador entre el cliente y el producto con capacidad para sacar partido a numerosas propuestas relacionadas con los medios de pago, la comunicación, la gestión de los recursos, la publicidad, etc., y se emplean en las grandes citas internacionales para llamar la atención y demostrar su funcionamiento en casos prácticos.

En el Mobile World Congress celebrado en Barcelona el pasado mes de febrero pudimos apreciar varios ejemplos de ello, incluida la tecnología desarrollada por la multinacional SAP junto a Vendors Exchange, Intel, Cisco y Telit/ILS. Su expendedora ha dado la vuelta al mundo por su funcionalidad, una máquina capaz de reconocer al cliente, ofrecerle sugerencias, permitirle el pago con su smartphone y controlar todo el proceso por parte del operador.

“La máquina de vending conectada que hemos mostrado utiliza una variedad de tecnología de SAP. Los principales componentes tecnológicos son la plataforma SAP HANA, Mobiliser para pagos por móvil basados en NFC y monedero electrónico, SAP Predictive Analytics para predecir una combinación óptima de producto, así como la demanda; establecer de forma dinámica precios en tiempo real en función de la demanda; realizar un mantenimiento predictivo -antes de que se produzca un fallo en la máquina debido a piezas defectuosas- promociones dinámicas, etc., y además está integrada con la Cadena de Suministro para poder establecer rutas dinámicas y gestionar inventarios en tiempo real”, nos relatan desde la compañía.

Entre las virtudes del sistema está la capacidad para conectar toda la flota de máquinas, establecer relaciones entre ellas, tal y como destaca en la presentación en el Internet of Things World Forum el pasado mes de noviembre Steve Lucas, presidente de SAP.

El principal desafío de operar una gran flota de máquinas de vending es que el operador no tiene ninguna visibilidad del nivel de inventario de una máquina en par-

titular; así es que en una visita de reposición se puede encontrar bien con que la máquina no tiene stock y, por tanto, ha perdido días de ventas o con que la máquina no ha vendido nada, por lo que se podía haber ahorrado los gastos de transporte y el tiempo perdido en el desplazamiento.



LOS PRINCIPALES COMPONENTES TECNOLÓGICOS QUE SE HAN ADOPTADO EN ESTÁ MÁQUINA SON LA PLATAFORMA SAP HANA, MOBILISER PARA PAGOS POR MÓVIL BASADO EN NFC Y MONEDERO ELECTRÓNICO Y SAP PREDICTIVE ANALYTICS

Partiendo de esa premisa, SAP construye un escenario completo de Internet de las Cosas que cubre la reposición básica y las

operaciones de servicio al transmitir cada venta de forma inalámbrica, de manera que el operador conoce las ventas y el inventario exactos de cada máquina y puede racionalizar sus operaciones al cargar sólo los productos necesarios en los camiones -reduce los daños provocados por el transporte de un exceso de productos- y organizar los itinerarios para las reposiciones sólo para aquellas máquinas que están a punto de quedarse sin stock -eliminando así la falta de existencias de las máquinas y la pérdida de tiempo y dinero en desplazamientos innecesarios-.

“También hemos explorado otros casos de uso como la personalización del consumidor utilizando pagos por móvil. La máquina ahora conoce al cliente y su historial de transacciones, por lo tanto podemos poner en marcha promociones y programas de fidelidad en tiempo real basándonos en el perfil del cliente y añadir servicios adicionales como los pagos de servicios públicos y las recargas de teléfonos móviles. Al utilizar el canal indirecto de GSM también podemos cambiar los precios sobre la marcha y ofrecer promociones personalizadas y programas de fidelidad basados en las señales de demanda que obtenemos de cada máquina o consumidor”, nos aclaran.

El denominado vending inteligente está pensado ayudar a los operadores a incrementar sus ingresos, reducir los costes operativos y explorar nuevos modelos de negocio con operaciones en tiempo real de las máquinas de vending.

SAP trabaja con múltiples compañías de vending en diferentes regiones para la implantación de esta tecnología. Para las demostraciones efectuadas durante el MWC acudió con el modelo impulsado junto Vendors Exchange, una empresa estadounidense con sede en Cleveland, que ya tiene operativas más de 1.000 máquinas de estas características en todo el mundo.

“Estamos trabajando con compañías globales que tienen redes de vending en distintas regiones. El Vendors Exchange VE Connect es un kit postventa que convierte cualquier máquina de vending en una máquina conectada e interactiva”, inciden. Es un kit que ya se puede adquirir en nuestro país con todas las garantías.



tu futuro es ahora

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

CARLOS CENTENO, DELEGADO PARA EL SUR DE LA PENÍNSULA DE NECTA

“La tecnología es futuro para nosotros y tendencia ya en el mercado europeo”



en un referente en Andalucía, consiguiendo crear una oferta 360° que se completa con otras firmas importantes. De estas asociaciones se ha conseguido una respuesta seria, profesional y de calidad a nuestros clientes, consiguiendo estar más cerca de ellos.

Entonces, ¿satisfechos con los resultados?

La respuesta ha sido costosa, pero muy buena. Los clientes históricos de Necta, así como los nuevos que han confiado en la firma, lo han valorado muy positivamente confiando en nuestros productos y servicios. Año a año hemos cubierto con creces los objetivos marcados por la compañía.

¿Qué movimientos destacaría de estos años?

Ha habido importantes movimientos de por sí cíclicos y propios de un mercado muy maduro, en el que en determinados momentos ha cambiado significativamente el escenario. Uno de ellos, quizá el más importante, fue la adquisición por un gran grupo en 2011 de todas las empresas de más de 600 equipos en Andalucía, 100% clientes de la firma Necta, situación que descompenzó la cifra de negocio en los diferentes canales de distribución que actuamos.

Fueron 4 años de inversión y a día de hoy se ha convertido

DESPUÉS DE 8 AÑOS COMO JEFE DE VENTAS DEL GRUPO N&W GLOBAL VENDING, ESTE PROFESIONAL DE NUESTRO SECTOR SE EMBARCÓ EN 2009 EN UN NUEVO PROYECTO DE LA FIRMA PARA EL DESARROLLO DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA EN EL ÁREA SUR DE LA PENÍNSULA

HEMOS CERRADO EL PRIMER TRIMESTRE EN EL ÁREA SUR CON UN INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL 24% EN RELACIÓN CON EL MISMO PERIODO DE 2013

las compras en un solo cliente. Esta acción no solo descolocó de forma significativa nuestra estructura, sino también a todos los proveedores que tenían sinergias con estas empresas absorbidas. Nos tuvimos que aplicar en generar y potenciar las líneas de negocio en clientes nuevos.

También para nosotros, ha sido muy perjudicial el mercado de segunda mano.

¿Cómo ha arrancado este año para el Grupo?

Muy bien, muy contentos con los resultados, sobre todo, de los obtenidos por nuestros clientes y distribuidores. Estos, salvando alguna excepción, no han bajado su facturación en estos años, si acaso sí sus má-

genes, pero lo han compensado principalmente con la optimización de sus estructuras, gestionando mejor sus recursos y aprovechando sinergias para acometer nuevos clientes y nuevas líneas de facturación.

Ya en Andalucía hay varias empresas, fuera de grandes grupos, con más de 500 máquinas y otras tantas de más de 300 equipos, y con visos de seguir creciendo. Estamos notando una importante recuperación en la adquisición de equipos nuevos.

Hemos cerrado el primer trimestre en el Área Sur con un incremento del 24% en relación con el mismo periodo de 2013.

¿Qué factores están propiciando estos resultados?

Algunos son el resultado del trabajo bien hecho por parte de la firma y otros del de los operadores. La firma tomó medidas correctivas y previno esta situación reorganizándose para afrontar el escenario.

En nuestro caso, la continua inversión del grupo en sacar nuevos equipos en las diferentes líneas de negocio, la homogenización de la electrónica, la inversión en nuevas y potentes tecnologías, medio ambiente,

homogenización de componentes en toda la gama y servicios, y en otros campos, nos posicionan en un puesto privilegiado frente a nuestra competencia.

Otro factor: la apertura que ya se está notando en las entidades financieras a prestar dinero con más facilidad a proyectos fiables. Y otro importante, el agotamiento en el mercado de equipos de segunda mano de nuestra marca.

La reorganización de la red comercial en el Área sur también fue un acierto. Lo que se ha conseguido es acortar los tramos de distribución, dar más conocimiento del producto y tener una aportación más profesional, oferta directa de fabricante y abaratar el coste al cliente final.

Y de esta guerra de precios a la baja, ¿quién se ha beneficiado?

Como pasa siempre en esta estrategia, el cliente, y los clientes de nuestros compradores. Hoy en día desglosamos la oferta tarifando los servicios complementariamente. Antes entraban en el margen muchos servicios que hoy en día los tienes que tarifarse aparte, según necesidades particulares de cada cliente, para personalizar la oferta.

Hasta hace pocos años el operador normal pensaba que no éramos una marca a la que pudiese acceder su empresa, por considerarla de una gama premium fuera de sus posibilidades. Hoy en día sea cual sea la dimensión de la empresa, no solo puede, si no que queremos trabajar con ellos y hacemos lo posible por llegar a ellos.

¿Se ha notado en la entrada de nuevos clientes?

Mucho. Por un lado, la incorporación de operadores que están creciendo y que anteriormente trabajaban con otras fir-

mas que tienen patrón de comparación, y por otro, muy reveladores, los modelos de autogestión y la incorporación directa de empresas con sinergias en nuestro mercado, que antes subcontractaban los servicios en sus ofertas y ahora adoptan en su gestión en vending y dispensing.

De todos modos, queda mucho trabajo por hacer ya que, en Andalucía, el volumen de ventas de equipos nuevos es bajo en relación con la dimensión territorial.

¿De dónde proceden?

Están entrando muchos nuevos actores en el mercado para los que la máquina es una opción para diversificar su negocio, empresas relacionadas con el sector como pueden ser las de catering. El cliente tradicional conoce nuestra firma, es más, me atrevería a decir que el profesional, sobre todo en bebidas calientes, desearía que todo su parque fuera de Necta, y quien más quien menos tiene máquinas nuestras trabajando en su estructura.

La nueva estructura, ¿en qué está afectando en la relación con el cliente?

Con la mayoría ya trabajamos directamente desde la central, y con otros, más pequeños, se recurre a la distribución. Tratamos con distribuidores que son Servicios de Atención Técnica fuertes, que no necesitan la venta de la máquina en sí como parte de su supervivencia y se adaptan a la política comercial de la firma. Se basan en el mantenimiento y el servicio posventa que ofrece, en un servicio que nosotros denominamos 360°.

La entrada de nuevos actores en el mercado ha requerido presentar en la oferta un servicio total ya que son empresas que no conocen específicamente el sector, que no están

instrumentalizados en esta línea de negocio y para los que es preciso tener una propuesta global.

Para este año contáis con muchas novedades...

No hay fabricante en el mercado que saque tanto producto nuevo como nosotros. El año pasado fueron cinco los

ESTÁN ENTRANDO MUCHOS NUEVOS ACTORES EN EL MERCADO PARA LOS QUE LA MÁQUINA ES UNA OPCIÓN PARA DIVERSIFICAR SU NEGOCIO

modelos nuevos que se incorporaron a la gama, destacando la "Tango" que ha comenzado a comercializarse este año.

Las novedades se diferencian por su nuevo grupo Z4000 y la electrónica: 2 Mg/16 bits o 4 Mg/16 bits. Así los modelos Canto se convirtieron con los grupos de café Z4000, el cambio de placa y la introducción de un nuevo grupo de batido para responder a las necesidades del free standing. Cuando se ha constatado que las innovaciones funcionan correctamente y las nuevas prestaciones se testan en los equipos posicionados, se pasa al resto de gama, lo que ha dado como resultado el modelo "Solista", hija pequeña de la "Canto" y evolución de la Colibrí, así como ya otros modelos que han incorporado todo lo que en gama alta nos ha funcionado, Concerto, Opera, Samba, Tango, Festival, Melodía, Krea, Karisma...

¿Y qué tal avanza la irrupción en la hostelería?

Aquí nos queda mucho por

crecer. En la línea de Hostelería el grupo ha invertido muchísimo posicionándonos con una amplia gama de producto. Por darte un dato nuestros homólogos en Francia facturan en esta línea el triple que nosotros en Península. La máquina súper automática es el futuro en este mercado, y estamos muy bien posicionados.

Los grupos Z4000 están revolucionando tanto el vending como la hostelería por la rapidez en la erogación y por la imposibilidad, por su giro en 180°, de que se atasque una pastilla, además que van pegados a la caldera. La agilidad es esencial en la hostelería y el dispensing y para este segmento de negocio hemos adaptado la filosofía que ya imprimíamos al vending en cuanto a la fiabilidad y rapidez en los equipos: la misma máquina vending transformada en prestaciones para hostelería con unos excelentes resultados y prestaciones necesarias para este nicho. El resultado ha sido la gama "K" de Necta -Karisma, Kobalto, Krea.

Sin embargo, el mercado español aun no tiene cultura de máquina superautomática en la cafetería, como aun no la tiene el café 100% natural. Otros mercados vecinos le han perdido el miedo a la superautomática en la cafetería, y ya se benefician de las bondades.

¿El OCS consigue despegar en Andalucía?

En Andalucía, y resto de Península, el OCS está dominado por grandes grupos. Es cierto que hay pequeños operadores que se han adentrado pero no están contando con máquinas industriales ni de la capacidad financiera para posicionarse con rapidez en esta línea de negocio. Es un mercado en expansión en el que multinacionales como Nestlé, Sara Lee, Saimaza... han abierto muchas posibilidades con su publicidad,

introduciendo la cultura del café en cápsulas en la oficina y el domestico, un producto que es 100% natural, de mucha calidad.

Pero a las empresas operadoras les cuesta mucho adaptar sus estructuras al OCS, es otra estructura de logística y comercial. Algunas han sabido dar el salto, otras no, y al final son las grandes marcas las que están en el mercado, eso sí, con la misma estructura del vending tradicional no es posible, es otro libro.

En este nicho la adquisición hace años de la marca SGL por el grupo al que pertenecemos, marca reconocida en Europa en este perfil de fabricados industriales, nos defiende del mercado chino, más dirigido al domestico.

En el vending hemos pasado de un ratio de estadística en consumo por empleado de 0,8% a 1,6% por servicio en bebidas calientes. Se ha doblado por tanto gracias al precio que es menor que en la hostelería y a la calidad que se ofrece, se pone mejor producto y se dosifica mejor los equipos.

El servicio final no tiene nada que envidiar al del bar. Las máquinas vending muelen el café al momento, conservan el aroma, sus propiedades, etc.. La gente se sorprende cuando ven una maquina abierta y descubren que el café es en grano. Cada vez se minimiza más el tópico de maquina vending de café, mal producto... eso era antes, cuando el operador tampoco tenía donde elegir en consumibles específicos para nuestro canal y que su comportamiento en maquina fuese correcto. También algunos cuestionables gestores pensaban que comprando más barato ganaba más dinero, error.

Hoy encuentras en el mercado productos de alta gama, como es los cafes 100% natural,



EL TRABAJO BIEN HECHO, ACOMPAÑADO DE UNA GRAN GAMA DE PRODUCTO, FIABILIDAD Y SERVICIOS COMPETITIVOS NOS ESTÁN DANDO EXCELENTES RESULTADOS

o la leche 100%, cuyo comportamiento en maquina es excelente, y el rendimiento aún más, y en consecuencia autonomía. Ya quedaron lejos los potenciadores de sabor y blanqueantes, que no se consumían solo por su bajo coste, si no porque no había alternativas.

Cuando me preguntan nuevos actores que si nuestras maquinas hacen buen café, yo les contesto que depende del producto que metan, y de cómo lo gradúen.

Estas circunstancias le han venido muy bien al sector en cuanto a la mejora de los hábitos de consumo. Es verdad que la rentabilidad en nuestros clientes no se ha visto beneficiada ni compensada por este aumento de consumo en los

entornos cautivos, ya que aun tienen que compensar los decrecimientos del personal en donde daban servicio, cuando no les han cerrado la empresa dode prestaban servicio, y por otro lado la falta de capacidad comercial de muchos operadores locales en defender su precio en el servicio. No sube la rentabilidad, pero el volumen de ventas les crece día a día. Algunos operadores nos han transmitido que han tenido el mejor trimestre de los últimos 5 años, inyección de optimismo para todos, ya que si ganan, renuevan equipamiento con mas alegría.

Cuáles son vuestras expectativas para este año

Muy buenas. Como ya he comentado desde el pasado noviembre hemos detectado recuperación dentro del mercado. Se está acabando el mercado de segunda mano y los bancos han abierto la posibilidad de la financiación. Tanto en vending como en hostelería se recupera facturación y aumentamos cuota de mercado. Hemos ganado mucho en presencia en ambos, estando ya en Andalucía en el 45% de cuota, la línea de botelleros, en manos de grandes envasadoras, nos desvirtúa la cuota general, pero por ejemplo en equipos de

bebidas calientes en free standing tenemos una cuota del 63%.

El trabajo bien hecho, acompañado con una gran gama de producto, fiabilidad y servicios competitivos nos están dando excelentes resultados.

¿Está el vending preparado para la tecnología que propone las nuevas máquinas?

No solo está preparado, si no que lo aprovecha. El otro día salía en prensa un gran cliente nuestro haciendo suya nuestra tecnología, que no nos molesta, por el contrario abre los ojos a sus competidores, pues como ya se verá en nuestro mercado, es el futuro. Futuro para nosotros, tendencia ya en los mercados europeos y americanos que cada vez están muy instrumentalizados en estas herramientas.

En el Sur tardaremos más tiempo en ver más presencia de esta instrumentalización.

Generalizando al operador le cuesta adaptar su parque a estas nuevas tecnologías, es más, le intimidan, no solo por su coste, si no por su adaptación a la operatividad, pero se ha demostrado que cuanto mejor electrónica lleva una máquina más fiable es, más posibilidades tiene y más alarga su vida útil, así como la incorporación de programas de gestión y telemetría en su operativa.

En este campo nos queda mucho por crecer pero sabemos que la tecnología permite adaptarnos a cada mercado y sus necesidades. Ahora solo queda que el operador sepa hacer un uso correcto y pueda sacarle el mayor partido. Ya disponemos de equipos muy avanzados y los costes de comunicación se han abaratado, por lo que es más accesible y las empresas se van actualizando y convenciendo poco a poco de las bondades de estas herramientas.



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



LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO GIRA HACIA PLATAFORMAS INTEGRALES



MONEDEROS Y BILLETOS DOMINAN EL MERCADO EN CANTIDAD, PERO LOS MÉTODOS DE PAGO SIN EFECTIVO SON LOS QUE MÁS CRECEN EN TÉRMINOS GLOBALES



Las ventas de sistemas cashless suben un 31%

Monedas, billetes y el vasto mundo del cashless, en el que encontramos tarjetas de crédito, de débito, teléfonos móviles, monederos virtuales, llaves electrónicas, publicidad, redes sociales..., conviven en el parque de máquinas expendedoras de nuestro país de manera armónica desde hace años y un horizonte bastante desigual.

En los dos primeros casos no está todo inventado, pero casi. Rapidez y seguridad, además de capacidad, se reparten las novedades que impulsan las empresas fabricantes en sus equipos, mientras el pago sin efectivo concentra las principales innovaciones tecnológicas asegurándose todavía un gran recorrido.

LA IMPLANTACIÓN DEL CASHLESS EN EL VENDING SE PERCIBE DE MANERA DESIGUAL SEGÚN LA REGIÓN EN LA QUE NOS ENCONTREMOS Y EL TIPO DE NEGOCIO

La implantación del cashless se percibe de manera desigual según a quién preguntemos, en qué región nos encontremos o en qué tipo de negocio com-

El pago a través del móvil irrumpe en los comercios

A principios de año La Caixa lanzaba al mercado las etiquetas TAP Visa para teléfonos móviles, que permitían a los usuarios realizar pagos en datáfonos contactless de todo el mundo. Después ha sido el nacimiento del BBVA Wallet, que, entre otras utilidades, también incorpora el sistema de adhesivos que posibilitan realizar pagos con el móvil en comercios físicos.

El esfuerzo que ciertas entidades están haciendo por renovar el parque de TPV está dando sus frutos y se estima que el 40% de los comercios disponen ya de un terminal adaptado a este tipo de pagos.

El pago en el comercio tradicional ya se está actualizando y si el vending no quiere perder com- ba, debe emular a su competencia y comenzar a aplicar las opciones que ya existen en el mercado.

premos. Para algunos tecnologías como el NFC o los monederos electrónicos no terminan de llegar, para otros el cashless cautivo, si se nos permite llamarlo así, ha evolucionado de manera extraordinaria y rápida junto a los sistemas de telemetría.

Las apreciaciones varían y por eso tenemos que recurrir a los números, más fríos y a veces sinceros para aproximarnos a la

mas cashless han liderado las compras por parte de las empresas en este periodo, superando a los monederos de cambio, con un 39% del mercado frente al 30%, y detectándose un incremento de más de 13 puntos con respecto al tercer trimestre del mismo año. Los lectores de billetes ha representado el 25% de las ventas y los selectores el 7%.



EL OPERADOR VIGILA BIEN SUS INVERSIONES Y OPTA POR LOS SISTEMAS CASHLESS CUANDO VE UN RETORNO EN LA INVERSIÓN O CUANDO CREE QUE SERÁ UNA VENTAJA COMPETITIVA

realidad. La evidencia nos dice que monederos y billetteros dominan el mercado en cantidad y que los métodos de pago sin efectivo son los que más crecen, pero sin llegar a desplazar a los anteriores en presencia.

Para hacernos una idea, recurrimos a las estadísticas que trimestralmente facilita la asociación Proveedores de Vending Asociados que agrupa a las empresas fabricantes. Según sus datos, en el último trimestre de 2013 se vendieron 11.800 dispositivos de pago para máquinas

“En estas estadísticas podemos observar un comportamiento de los cashless que en algunos trimestres es superior incluso a los monederos. El operador vigila muy bien sus inversiones y opta por los sistemas cashless cuando ve un retorno a la inversión o cuando cree que será una ventaja competitiva. No hay que olvidar que, en entornos cerrados, los especiales requerimientos del cliente final exigen la instalación de sistemas de cashless para cumplir con ellos”, aprecia Andrés Martínez, director general de Prodelphi que acaba de poner en funcionamiento Prodelphi Online.

EN ESTADOS UNIDOS, HAY DATOS QUE APUNTA A QUE UNO DE CADA CUATRO PAGOS EN EXPENDEDORAS SE REALIZA YA CON EL TELÉFONO MÓVIL

Este es el panorama que se dibuja en España y que es fiel reflejo de la evolución que se ha observado en otros mercados vending más maduros. Hay estudios genéricos que revelan como el pago por móvil y dispositivos portátiles mejora el rendimiento y segmenta el gasto de los consumidores de manera positiva; y otros más específicos que ponen de manifiesto el crecimiento de las ventas según se implementan las opciones en el punto de venta.

VendScreen realizó un análisis a principios de año que ponía de manifiesto las tendencias preferidas por los consumidores. En la actualidad están mucho más familiarizados con fórmulas de pago que no requieren efectivo para realizar sus compras, ya sea a través de tarjetas de crédito o por medio de otras tecnologías mucho más avanzadas.

Las empresas fabricantes estructuran sus novedades teniendo en cuenta estos gustos, lanzando productos cashless casi por delante de los sistemas más tradicionales de monederos y billetteros. Por su parte, los operadores comienzan a decan-

tarse 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.



Si seguimos tirando de números acudimos a las comparativas que aportan las empresas fabricantes y que recogen de la experiencia que le transmiten los operadores. “A nivel nacional no tenemos muchos datos, aunque podemos decir que los que hay son positivos. Por un lado podemos comentar que la incorporación del billettero implica un aumento de recaudación entre el 20-30% y en el caso del cashless se acerca al 20%. Nosotros creemos que la incorporación de todos estos dispositivos permite al usuario final disponer del máximo de opciones para poder realizar la compra. Si lo comparamos con

un punto de venta atendido, el usuario final tiene el máximo de opciones posible: monedas, billetes y tarjeta de crédito. Por qué el vending no debe ofrecer las mismas opciones", apunta Genis Cata, director general de Automated Transactions.

No está tan claro el rendimiento de las tarjetas. Al menos para Nicola Scardi - Director de Marketing de Your Voice S.p.A.: "Si no tenemos en cuenta los pagos por tarjeta de crédito, que aún tienen una tímida penetración en términos porcentuales, hasta ahora las soluciones cashless sólo han estado orientadas a un modelo de negocio de prepago, al estilo de la telefonía móvil. Los consumidores pagan por adelantado al operador; a cambio de las ventajas de usar una llave USB o similar; a veces con un descuento extra. Pero estos sistemas no generaron ventas adicionales, ni redujeron la cantidad de efectivo o la incomodidad de manejarlo para el operador".



Los resultados son comunes entre los fabricantes y los operadores que confían en realizar estas inversiones que, por otra parte, logran convertir en retorno rápidamente gracias al

EDUARDO KROPNICK, RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE TECNOLOGÍA DEL DEPARTAMENTO DE EMISIÓN Y CAJA DEL BANCO DE ESPAÑA

“Desde un punto de vista técnico no hay dificultades, pero el éxito final de la adaptación al nuevo billete de 10 euros depende de los operadores”



El próximo 23 de septiembre entra en circulación el nuevo billete de 10 euros de la Serie Europa. Lo que más preocupa tanto al BCE como a los Bancos Nacionales es que la adaptación de las expendedoras y las máquinas de cobro instaladas en la calle sea lo más amplia posible para evitar que se produzcan las complicaciones registradas el pasado año con el renovado billete de 5 euros. En esta ocasión el Banco de España ha tomado un papel más activo para hacer llegar la información tanto a los operadores, en particular a los del vending, como a los consumidores. Ha puesto en marcha campañas en los puntos de venta y también ha organizado diferentes jornadas en las que ha podido conocer las preocupaciones que afectan a los profesionales. De ello hemos hablado con Eduardo Kropnick, Responsable de la Unidad de Tecnología del Departamento de Emisión y Caja, que ha sido el encargado de realizar las presentaciones y tratar con los responsables de las empresas.

-¿Qué papel está cumpliendo el Banco de España en la renovación del billete de 10 euros?

La emisión de esta nueva serie de billetes

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

euro, a la que se ha dado el nombre de Serie Europa, es un proyecto del Eurosistema en el que el Banco de España participa junto con el BCE y los otros 17 Bancos Centrales Nacionales de la eurozona. El Banco de España participa de forma activa en este proyecto, desde la fabricación de una parte del stock de los billetes que se pondrán en circulación a partir del 23 de septiembre de 2014 en el Eurosistema, hasta realizar en España todas las acciones que sean necesarias para que su puesta en circulación se produzca sin problemas.

Esto último incluye la distribución de los billetes desde nuestras Sucursales, y el diseño de un plan de difusión general de información y de formación con el objeto de que el nuevo billete se conozca y sea aceptado por el público y por los profesionales del efectivo. En con-

creto, se ofrece a fabricantes y usuarios de las máquinas y dispositivos la posibilidad de disponer de los nuevos billetes de 10 euros para que la maquinaria sea capaz de reconocer y aceptar el nuevo billete.

-Esta mayor implicación en el proceso de adaptación que la realizada con la puesta en marcha del nuevo billete de 5 euros, con la organización de jornadas, etc., ¿a qué se debe?

Tras el lanzamiento del billete de 5 euros de la Serie Europa el 2 de mayo de 2013, se produjeron algunos casos de rechazo de los nuevos billetes en máquinas de vending, parkings, etc, debido a que dichas máquinas no se habían adaptado para reconocer y aceptar el nuevo billete. Esto genera incomodidad en el público y noticias negativas sobre el nuevo billete que, en algunos casos, trascendieron a periódicos y a otros medios de comunicación. En este caso se quiere evitar que se repitan ese tipo de situaciones por falta de información, y que desde el principio el nuevo billete sea aceptado por la totalidad o por una amplia mayoría del parque de máquinas.

-¿Cuáles son las dificultades que se están encontrando los fabricantes de medios de pago en la adaptación?

Desde un punto de vista técnico no hay dificultades dignas de mención. Las máquinas se pueden adaptar sin problemas para aceptar el nuevo billete y los Bancos Centrales Nacionales estamos ofreciendo la posibilidad de realizar pruebas para su adaptación.

-¿Y los operadores, los que al final tienen que actualizar los sistemas?

Los operadores de este tipo de maquinaria son la clave del éxito. De ellos depende la decisión final de actualizar los sistemas para que estén preparados el 23 de septiembre para aceptar el nuevo billete. Desde aquí les queremos animar a que contacten con los fabricantes de sus sistemas y que los actualicen, si no lo hubieran hecho ya.

-¿Qué dudas se plantearon en la reunión sectorial del pasado 10 de abril?

En esta, y en el resto de reuniones sectoriales que hemos mantenido, la mayor parte de

las preguntas que hemos recibido se referían al procedimiento de préstamo de billetes de 10 euros de la Serie Europa. El préstamo de billetes es una de las facilidades que el Banco de España ha implementado para la adaptación de las máquinas y permite a los profesionales del efectivo tener acceso los nuevos billetes antes de su puesta en circulación, con ciertas condiciones, con la finalidad de adaptar sus máquinas y comprobar que todo funciona bien con el nuevo billete.

-¿Se están cumpliendo los plazos previstos? ¿Estará el parque de máquinas preparado para la puesta en la calle del nuevo billete?

Hasta el momento se están cumpliendo los plazos y todo parece indicar que el lanzamiento del billete de 10 euros de la Serie Europa el 23 de septiembre de 2014 será un éxito. Por parte del Banco de España, contribuiremos dando información precisa y facilidades para la adaptación de las máquinas.

No obstante nos gustaría recordarles que este éxito depende en gran medida de los operadores de máquinas de vending, de que tengan sus sistemas adaptados a tiempo para reconocer y aceptar el nuevo billete. Cada billete de la Serie Europa que sea rechazado por una máquina de vending por no estar adaptada la máquina para reconocerlo, es una venta que se pierde y es un cliente insatisfecho.

-Una de las razones para el desarrollo de la Serie Europa es aumentar la seguridad ante la falsificación, ¿todavía es pronto para valorar su rendimiento en el billete de 5 euros? ¿Se ha observado o hay datos al respecto?

Efectivamente una de las razones para el desarrollo de la Serie Europa es aumentar la seguridad frente a la falsificación, pero no esto quiere decir que con la primera serie de billetes euro haya problemas de falsificación. La proporción de billetes falsos de la primera serie de billetes en euros en relación a los billetes auténticos que están en circulación es muy baja. Con la Serie Europa, aunque todavía es muy pronto para valorarlo ya que solo hay una denominación en circulación y ha pasado apenas un año desde su puesta en circulación, se espera que esa proporción sea todavía más baja.



abaratamiento progresivo de los mismos. "Es la tendencia en los países europeos. Siempre se producen incrementos gracias a los sistemas sin efectivo, aunque hay sistemas integrados que permiten disfrutar de las ventajas que tienen ambas fórmulas -con y sin efectivo-", por lo que al final la combinación es lo que mejor funciona y en ningún caso la exclusión, como indica Luca Magnabosco, responsable del departamento de marketing de Coges.

Tener todos los sistemas en una máquina no es sinónimo de doblar las ventas necesariamente. Hay más posibilidades de no perder al consumidor; pero también se trata de optimizar recursos y aplicar soluciones lo más ajustadas posibles al emplazamiento del lugar.

"No creo que se pueda hablar de una forma de pago general para el vending. La forma de pago a utilizar depende de múltiples factores, especialmente si el entorno es público o privado. Al final de lo que se trata es de ofrecer al cliente final la fórmula más adecuada a cada máquina. No es lo mismo una máquina en la terminal internacional de un aeropuerto (donde el pago con tarjeta de crédito es una muy buena opción) que una máquina en

una factoría (donde un sistema de entorno cerrado dota de mejores soluciones a todos los pagos a realizar en los diferentes servicios). Además en todos los casos hay que considerar si el pago con efectivo es realmente necesario. De esto último llevamos hablando muchos años y es evidente que el operador siempre opta por incorporarlo como única forma de pago o en conjunción con otras. Sólo en entornos muy específicos (prisiones, zonas con especial tratamiento en cuanto a higiene, etc) se opta por un cashless puro", detalla Andrés Martínez.

LOS MONEDEROS, LOS CAMPEONES SILENCIOSOS

Como nos despeja el responsable de Prodeli, empresa que cuenta con los productos de MEI y Crane, al margen de sus creaciones, "el operador incluye el pago con efectivo en prácticamente todas sus máquinas". El monedero es el Rey y por tanto el más importante medio de pago, el que viene de serie en todos los modelos y gamas. A pesar de que ocupan menos portadas en los medios de comunicación, incluido el nuestro, han experimentado numerosas evoluciones, "especialmente en el control contable y la lectura de monedas".

La variedad en la gama es infinita y al final como nos recuerda Martínez es el operador el que debe valorar "las ventajas de monederos más capaces y fiables frente a otros que lo son menos y que su principal característica es el bajo precio".

Entre los que se apuntan a seguir innovando en este segmento está Coges que este año presenta importantes cambios. Durante Venditalia dará a conocer por primera vez "un nuevo monedero de cambio con seis tubos que además incorpora cashless", nos adelanta Luca.

Este monedero ha sido completamente rediseñado a partir del modelo anterior Profit e incluirá todas las características cashless del sistema Engine Plus, tanto en versión llave Key como en tarjeta Mifare o Legic, además de incluir un módulo de validación de monedas de gran precisión y fiabilidad y un nuevo sistema de sensores magnéticos para el control de las monedas en los tubos. "Estamos seguros de que Unica va a añadir un valor significativo al operador que quiere invertir en tecnología para ser capaz de tener las ventajas de un producto con todas las características de cashless y un monedero de cambio de gama alta".



No será el único monedero diferente que podremos ver este año en nuestro país. Automated Transactions se encuentra en negociaciones para la introducción de un modelo en nuestro país tras la celebración de Venditalia. "Desde Automated Vending actualmente no ofrecemos monederos. De todas formas conocemos ampliamente toda la tecnología

EL MONEDERO SIGUE SIENDO EL REY Y SE ENCUENTRA EN NUESTRO PAÍS EN CASI TODAS LAS EXPENDEDORAS

dero", nos adelanta el máximo responsable de Automated que, por otra parte, basa el grueso de su negocio en la distribución de billetteros.

De más nunca está recordar que los monederos siguen teniendo más seguidores que detractores porque son los que mejor se han adaptado tradicionalmente a un negocio como la venta y distribución automáticas relacionadas con la alimentación. Por los precios que se manejan en los productos del vending, en una gran mayoría inferiores o rondando el euro, y porque es raro que alguien no lleve una moneda para acceder a una máquina, han sido siempre la pareja perfecta de las expendedoras.

Pero sus virtudes son también sus defectos en la progresión de un vending que quiere llegar a otra oferta, de más calidad o de otros productos más caros, para un público que maneja otros dispositivos y que mira las monedas con recelo por ser más incómodas. Así que, como se ha dicho muchas veces, no desaparecerán porque son el alma del vending, pero van a tener que aprender a convivir con la competencia y el operador es el que deberá valorar la facturación que obtiene por una y otra vía para darle la importancia que se merece en cada ubicación.

LOS BILLETEROS ANTE UNA NUEVA ACTUALIZACIÓN

Entre la mecánica y la tecnología están los lectores de billetes. En el vending se han introducido con relativo éxito y, por ejemplo, son imprescindibles en las máquinas de tabaco. Con ellos se recauda más y también se asumen más riesgos por parte de los operadores ante posibles problemas de funcionamiento o debido a las falsificaciones.

Los fabricantes han ido perfeccionando los sistemas, hasta

tal punto que la velocidad de respuesta es casi inmediata, la aceptación de los billetes es prácticamente total a pesar de que estén arrugados, doblados, etc., y la seguridad ha llegado a unos estándares muy finos frente a la detección de anomalías. Y en estos tres aspectos se sigue avanzando por parte de las empresas.

También por parte de las administraciones. Y es que este año se pondrá en circulación un nuevo billete de la Serie Europa. Concretamente el de 10 euros y para el 23 de septiembre, fecha en la que se espera que todos los equipos estén preparados para aceptarlos y que no ocurra lo sucedido el pasado año con la denominación de 5 euros que tantos inconvenientes generó en ciertos lugares, con importante incidencia en Italia y también en España.

¿Falta de previsión, falta de información, falta de financiación? Las causas fueron muy diversas, pero la responsabilidad final se ha atribuido al operador que es quien finalmente está de enlace entre el fabricante y el consumidor a través de su máquina. Este año la actualización es una innovación más en la gran familia de los billetteros y en ello se trabaja desde inicio de año, momento en el que se pusieron a disposición de las empresas los billetes de prueba.

Ya prácticamente se han puesto a punto todos los software del mercado por lo que, de nuevo, es el momento de llevarlos a la calle. "Nuestro partner, Innovative Technology, lleva muchos años desarrollando lectores de billetes y mantiene una relación constante con el Banco Central Europeo. Nuestros ingenieros se desplazan constantemente a la sede del Banco Central para poder realizar todo tipo de pruebas y tests con nuestros productos y

cualquier variación que se produzca con los billetes. Las facilidades dadas por esta entidad siempre han sido muy altas", admite Genis Cata que además asegura que Innovative Technology lleva trabajando en la nueva actualización des del pasado mes de enero. "Tendremos dicha actualización lista antes del mes de Agosto y como siempre será sin coste para el operador. El operador podrá descargar el archivo de nuestra página Web y mediante el programador de campo DA3 realizar la actualización".

La única inversión que van a tener que hacer los clientes de Automated, en el caso de aquellos que aún no dispongan



del programador DA3, será en la adquisición del dispositivo. "Comentar que este dispositivo tiene un coste muy bajo y desde Automated Vending vamos a hacer todo lo posible para que este coste se minimice al máximo con algún tipo de promoción. Por lo tanto, el único coste que deberá asumir el operador será el tiempo y desplazamiento de sus técnicos para realizar la actualización de los billetteros en sus máquinas".

Desde Coges coinciden en apuntar la mayor colaboración ofrecida por el Banco Central de España en esta ocasión. "Este año nos han proporcionado muestras de los nuevos billetes de forma más sencilla y fluida que el año anterior, aunque la

relación con las empresas siempre es constante". En el caso su lector de billetes Lithos, Coges también proporciona "la base de datos de forma gratuita a todos los clientes. Los operadores no tienen que invertir nada", al margen del gasto que supone aplicarlo en cada unidad instalada en la calle.

"Nuestro lector de billetes ya está siendo probado desde hace meses con los nuevos billetes de 10 euros, cuando el

OPERADORES Y FABRICANTES COINCIDEN EN APUNTAR QUE LOS BILLETEROS PROVOCAN UN AUMENTO DE LA FACTURACIÓN EN LAS EXPENDEDORAS QUE ROZA EL 30%

billete vaya a salir al mercado en septiembre, nuestros clientes tendrán a su disposición la base de datos actualizada. Además, Lithos es ahora capaz de almacenar hasta 200 caras de los billetes de banco y gracias al puerto USB sólo necesita unos segundos para actualizarlo, por lo que el nuevo billete no debe preocupar a los operadores", explica Magnabosco.

Un coste que varía según el operador, rondando los 10-30 euros por máquina en algunos

casos, un obstáculo que muchos ponen como principal escollo que puede dificultar la actualización de todos los equipos en la fecha prevista. Y es que aunque ahora haya más información al respecto, hay empresas que no pueden permitirse esta inversión en tiempo y dedicación de un técnico. Aún así, al final, no queda más remedio que hacerlo y cuanto más se tarda más ventas se pierden y más se tarda en recuperar el desembolso.

Otro problema añadido es que el año que viene llegará la tercera denominación de la serie, la del billete de 20 euros y así sucesivamente hasta que se completen todas, una progresión que no se entiende desde muchos sectores y que en el caso del gerente de Prodeli se critica de manera directa. "Me parece un coste extra innecesario el lanzamiento por etapas".

DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y SUS IMPEDIMENTOS AL SISTEMA TOTAL

Las tarjetas de crédito son una fórmula de pago extremadamente común en cualquier negocio. Sin embargo, en el vending se ha encontrado importantes impedimentos. Una vez más acudimos a los propios precios de los productos que se expenden y la relación con las comisiones bancarias. El beneficio en algunos casos no cubre los gastos que genera tener el servicio con su mantenimiento y su conexión por lo que la implantación se ve complicada.

"Una tarjeta de crédito es una herramienta valiosa para ciertos tipos de ubicación, pero en general es muy complicado para el sector del vending, porque va a incluir nuevos actores como los bancos y nuevos obstáculos, tales como los de comisiones. Es evidente que cual-

quier límite a estos costos ayuda, pero siempre y cuando se mantengan la difusión de esta tecnología sigue siendo difícil", apostilla Magnabosco.

La decisión de la Comisión Europea de poner límites a las comisiones que se cobran por el uso de la tarjeta ha abierto nuevos horizontes y al menos se ha acogido pensando en positivo. Con Luca coincide el responsable de Automated que está convencido de que esta medida tendrá repercusión para el vending: "Tenemos que ver todo aquello que se consigue y cuando se va a materializar. Nosotros estamos luchando constantemente con nuestro partner Deutsche Telekom para minimizar las comisiones, pero también entendemos que las transacciones conllevan un coste y es muy difícil eliminar por completo las comisiones. Estamos hablando de transacciones bancarias y para los bancos también es un negocio nuevo y deben entender las necesidades del sector".

Aún así, como hemos dicho es un método muy usado por los ciudadanos y ejemplos cla-

ros de su utilidad los vemos en los cajeros de los aparcamientos en los que tenemos la posibilidad de pagar con tarjeta, también en máquinas que venden productos de mayor cuantía e incluso en las clásicas de snacks y refrescos.

"La tarjeta de crédito es la única tecnología alternativa al sistema tradicional sin dinero en efectivo que ya tiene una difusión sólida. Coges, de hecho, está presentando los lectores de tarjetas de crédito en Italia y en España y luego en otros países. El sistema lo usaremos para comprar productos de la máquina expendedora y también para recargar las llaves o tarjetas. Coges Engine está diseñado para potencialmente poder ser conectados a cualquier tipo de nueva tecnología, incluyendo NFC, y Coges estudia muchas posibilidades de desarrollo futuro".

Al final es una tecnología que se ha asociado a otras utilidades y que ha avanzado a pesar de los impedimentos iniciales. La combinación de prestaciones es la fórmula que eligen la mayoría de los fabrican-

LA TARJETA DE CRÉDITO ES LA ÚNICA SOLUCIÓN DE PAGO CASHLESS QUE YA TIENE UN AMPLIO RECORRIDO Y UNA SÓLIDA DIFUSIÓN EN EL VENDING

tes para, al final, intentar integrar todas las fórmulas cashless en un único sistema. Hay más en común entre ellos que sus diferencias y por esta versatilidad se decantan las empresas que ahora tienen como objetivo hacerle ver estas ventajas al operador, al que ya está convencido de invertir en tecnología, y también -lo que es más difícil- al que no maneja si quiere los sistemas de telemetría.

"El reciente desarrollo de métodos de pago alternativos al efectivo -principalmente lectores de tarjetas de crédito-, supone un importante incentivo para la convergencia de la telemetría y los pagos cashless, tanto a nivel de hardware como de servicio. De hecho, una vez se tiene una máquina vending conectada por motivos de telemetría o pago, tiene todo el sentido evitar duplicados en términos de hardware y conectividad". Estos son los motivos que esgrime Nicola Scardi para la entrada de Moneytor en el vending: "En términos generales, si un operador de vending quiere ofrecer una alternativa al efectivo, la única opción real-

mente viable es instalar un PDV físico (lector de tarjetas) en cada máquina vending. Pero esta opción tiene varios inconvenientes que dificultan una amplia difusión del sistema, principalmente debido a los costes financieros y operativos que implica", resalta.

Es por estos motivos por los que la empresa se lanza a una nueva aventura de la que dará buena cuenta durante Venditalia. "Tras estudiar detalladamente la situación, decidimos que era el momento de dar un paso al frente: crear una solución sencilla y económica basada en un único dispositivo multi-función, capaz de soportar tanto pagos cashless como telemetría al mismo tiempo, sin necesidad de instalar un lector de tarjetas en cada máquina y con costes operativos muy bajos. Millones de consumidores usan sus tarjetas de crédito a diario para comprar bienes en internet. No vemos por qué no harían lo mismo, simplemente realizando una llamada o usando una App para comprar snacks o recargar su llave



USB u otros sistemas de prepago".

"Ofrecemos a los operadores la oportunidad de acceder a un paradigma totalmente nuevo, dando a los consumidores, tanto en lugares públicos como privados, la oportunidad de comprar incluso cuando no llevan efectivo. En principio, ya que nuestro sistema permite tanto transacciones puntuales

ENTRE LOS FABRICANTES DE MEDIOS DE PAGO SE APUESTA POR UNA SOLUCIÓN INTEGRAL QUE INCLUYA TODOS LOS SISTEMAS QUE HAY EN EL MERCADO

como la creación de un e-wallet (monedero electrónico), en un futuro cercano podríamos incluso ver a los sistemas de prepago como una herramienta del pasado", resalta Scardi.

La apuesta total también es la alternativa por la que se decanta Automated. "En Automated Vending nos gusta la tecnología e innovación y por lo tanto estamos ofreciendo una solución en el pago sin efectivo que nos permite utilizar todas las tecnologías disponibles. Nuestra solución con Deutsche Telekom permite el pago con tarjeta de crédito, con NFC o bien e-wallet. Actualmente ya tenemos la solución integrada también con la telemetría de Vendon. Hemos apostado por la tecnología de Deutsche por su ámbito internacional, porque disponen de licencia bancaria y por lo tanto pueden ofrecer una solución segura y fiable para toda la zona SEPA y también por su capacidad tecnológica", aclara Genis que también nos da como exclusiva su negociación

El móvil como medio de pago genera el doble de gasto entre los consumidores

En la venta y distribución automáticas todavía se mira de lejos el pago a través del móvil a pesar de que ya hay tecnología suficiente para integrar esta fórmula con todas las garantías. Y es que aún es un recurso que los consumidores no han adoptado en su cotidianidad, estando su uso restringido a segmentos de población muy concretos.

Un nuevo estudio vuelve a poner de manifiesto cuáles son los motivos por los que el pago mediante el teléfono no despegaba y se iguala al de la tarjeta. 'The Consumer View of Mobile Payments' realizado por Bain & Company achaca esta lenta adopción a la desconfianza que todavía genera entre los usuarios.

El estudio se ha realizado en EEUU, Reino Unido, Fran-

cia, Alemania y España entre más de 25.000 participantes y a pesar de que casi la mitad de ellos y el 70% en el caso de los países europeos son conscientes de las opciones de pago por móvil existentes, sólo uno de cada cuatro está dispuesto a usar su dispositivo telefónico para su uso en las transacciones habituales.

Aquí reside la principal traba a la que se enfrenta esta

tecnología que, por otra parte, presenta unos datos muy positivos para el consumo, ya que el gasto que realizan los usuarios que sí emplean su móvil para el pago duplica el de los que no lo utilizan en el caso de Estados Unidos y las Islas Británicas y entre un 30% y un 60% en Francia, Alemania y España.

La privacidad y la seguridad del método son los motivos que esgrimen aquellos que no están dispuestos a adoptar esta nueva opción de pago, elevando el rechazo hasta el 40% por esta justifica-

ción para no adoptar el pago a través del móvil.

Salvada esta circunstancia, hay factores en el estudio que invitan a pensar en el rápido crecimiento en la adopción del pago de las compras por medio del móvil en los próximos años.

El primero de ellos es que cada vez más consumidores utilizan sus móviles para cuestiones financieras. La tasa de crecimiento anual de la banca móvil supera el 59% en los últimos cuatro años, frente al 35% de la banca online.

También encontramos la

intención de compra de estos ciudadanos entrevistados. Si bien sólo entre el 3% y 7% había empleado el móvil alguna vez para formalizar un pago, hasta el 27% se manifestaba abiertamente partidario de probar.

Hay disposición para complementar la tarjeta de crédito y el efectivo con las soluciones móviles que ahora mismo hay en el mercado, por lo que es tarea de la industria de los medios de pago y los bancos transmitir las virtudes de esta fórmula y hacérselas ver al consumidor final. No sólo

se debe hacer referencia a la rapidez, el acceso en tiempo real al control de toda transacción o las posibilidades de promociones y descuentos que se pueden promover, sino sobre todo la seguridad que entrañan los sistemas.

Proporcionar ofertas de consumo a medida adaptadas a las necesidades específicas de los consumidores es fundamental para los bancos y proveedores de pago alternativos que buscan una mayor participación en el mercado.

Bain identifica entre cinco y siete segmentos diferencia-

dos de consumo en cada uno de los cinco países estudiados. Cada uno de ellos da un valor diferente a características como la seguridad, la comodidad, las ofertas o la experiencia de compra.

Las propuestas deben empezar por satisfacer al público más dispuesto, entre ellos los compradores por impulso y los denominados one-stop donde encontramos a los usuarios habituales del vending, para después intentar conquistar a los consumidores que se hallan en el otro extremo.



con Deutsche para poder ofrecer la solución completa a los operadores mediante un modelo de negocio distinto al actual "con grandes beneficios".

En Prodelfi apuestan por dotar al mercado de soluciones flexibles para que el operador pueda elegir la forma de pago más adecuada para cada máquina. "Somos una empresa nacional frente a grandes multinacionales por lo que nuestro esfuer-

zo en desarrollo es proporcionalmente muy superior. Debemos, por tanto ofrecer a nuestros clientes las últimas tecnologías, pero con un trato cercano que nos permita esa flexibilidad que el operador necesita para cubrir las cada vez más exigentes demandas de sus clientes. Nuestros productos estándar cubren muchas de estas demandas pero cuando el cliente va más allá hacemos

NO HAY
DEMASIADAS
PREVISIONES DE
LANZAMIENTOS
EXCLUSIVOS PARA
ESTE AÑO

desarrollos a medida para adaptar nuestros productos. Esta es nuestra gran ventaja competitiva. Nuestro slogan TECNOLOGÍA AMIGA intenta mostrar este concepto".

Es la filosofía que han intentando transmitir con Prodelfi Online, un producto que "permite a cualquier plataforma conectarse y realizar ventas en remoto sobre cualquier máquina. Esté donde esté y tenga la conexión que tenga. Es una solución que permite a cualquier actor y desarrollador de aplicaciones el utilizar el vending como plataforma de venta o suministro de todo tipo de productos. Además, Prodelfi ha desarrollado su propia solución para venta on line y pago con tarjeta de crédito y suministro de EPIS".

ENTRE EL FUTURO Y LAS EXPECTATIVAS

En todas las incursiones que hemos realizado a los medios de pago, lo que ha quedado claro es que el avance se está produciendo y los sistemas cashless más innovadores y que implican el uso de monederos electrónicos y teléfonos móviles, al margen de las dudas que genera el NFC -tecnología basada en el contactless- que como se encarga de recordarnos Scardi no ha cumplido con las expectativas que se habían generado y que responde a numerosas razones que han quedado constatadas a lo largo de estos años, van a llegar y se van a implantar en el vending como lo están haciendo en otros canales.

La rapidez de la transformación depende del operador que cada vez se muestra más confiado en las propuestas que se ofrecen desde las compañías más importantes del sector de los medios de pago. Bien es verdad, como señala Genis Cata, que la situación tampoco es la más propicia para hacer las inversiones que este paso requiere, pero no hay duda de que "a medio plazo estos sistemas acabarán imponiéndose" porque es lo que demanda el mercado, los consumidores que si en algunos casos se adaptan a lo que se les ofrece en el mercado en otros son capaces de tumbar una industria o un segmento o una empresa, si no es capaz de

cumplir con sus exigencias para el consumo.

No es una coletilla, sino una realidad. Los ciudadanos cada vez llevan menos cash en el bolsillo y más alternativas para pagar y comunicarse, un concepto que también va muy ligado a los propios medios de pago.

Al final hablamos de valentía y acierto a la hora de elegir: "No puede haber progreso sin riesgos, pero hemos estado escuchando atentamente a los operadores mientras concebíamos nuestra solución cashless. Puede considerarse que los operadores de vending son cautos en lo que a innovación se refiere, pero también tienen los pies en la

tierra, y tenemos bastante seguridad de que apreciarán las ventajas que aportan" las nuevas propuestas.

El clima general que reina entre las empresas de medios de pago es la confianza en todo lo que suponga transformar el vending hacia una canal más versátil y completo. Y esto pasa también por intuir un año que será mejor que los anteriores para los operadores, básicos para que se produzca movimiento.

2014 puede que no sea un año en el que veamos mucha cantidad de producto nuevo, pero las pocas sorpresas que van a darse y que vamos a poder ver en Venditalia tienen muy buena pinta.

Nuevos Bocaditos Receta Ibérica Sabor Jamón y Tomate



+ info: www.velarte.com

**Nuovi Stuzzichini di pane croccante Pata Negra
al prosciutto e pomodoro**

ALIMENTARIA - Barcelona

Lo saludable se consolida

Mucho producto, mucha innovación y muy buenas perspectivas comerciales. Alimentaria 2014 afronta su recta final consolidando la propuesta saludable que ha presidido la mayor parte de las novedades presentadas. Aunque hemos podido ver muy poco vending en presencia y realmente muy poco OCS para el tamaño de la muestra, las posibilidades para ampliar la oferta alimentaria en las máquinas expendedoras es inmensa. Físicamente, solo las máquinas de Nostrum con tecnología de GPE Vendors y Prodelfi y los

sándwiches de La Selva ha representado al sector como canal de distribución, mientras que entre los grandes fabricantes Saeco ha sido el máximo exponente. Entre las marcas de café sí ha habido más participación centrande la mayoría de los esfuerzos en el canal Horeca.

Sin embargo, de productores con innovaciones que pueden encajar en el vending hemos perdido la cuenta. Confirmamos esa tendencia hacia la "snackficación" que se anunciaba en los lanzamientos de Innoval, for-

matos empaquetados, monodosis, envases de última generación para frutas, verduras, carnes, embutidos...

Nice Fruit ha sido la ganadora en la categoría de congelados y ha conseguido también otras distinciones como la mejor innovación para el canal horeca -hostelería, restauración y catering-; y como producto que marca tendencias en placer, salud y confianza, y practicidad. El sistema patentado por Nice Fruit "garantiza que la fruta, una vez descongelada, mantiene el mismo aspecto, olor, sabor y vitaminas que recién cogida del árbol". Le sigue en el ranking de premiados, Nestlé España que ha obtenido cuatro Premios Innoval, for-



HOSTELCO - Barcelona

Nuevos formatos de negocio y más internacionalización centran Hostelco 2014

Hostelco 2014 reunirá productos, servicios y actividades que permitirán a los profesionales del sector ampliar sus conocimientos, recibir información de la mano de expertos y encontrar no solo nuevos productos, sino ideas creativas y propuestas de formatos innovadores de negocios.

El salón se celebrará del 20 al 23 de octubre en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona simultáneamente al Fórum Gastronómico. En ocasión de su decimoséptima edición, Hostelco reunirá la oferta de equipamiento para restauración, hotelería y colectividades de empresas nacionales e internacionales.

Paralelamente, propondrá diversas actividades divulgativas e interactivas cuyo objetivo es el de inspirar el cambio que el sector busca. Según la directora del certamen, Isabel Piñol "estamos diseñando no sólo una exposición comercial, sino una completa plataforma de productos, conocimiento, expertise, orientación y networking al servicio de un sector que explora constantemente nuevos conceptos y vías de negocio".

Jordi Roure, presidente de Hostelco y de la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines, FELAC, asegu-



tendrá lugar la entrega de los premios "Hospitality Industry Awards" que se concederán a las empresas más innovadoras en diseño, funcionalidad, sostenibilidad y construcción. Finalmente, las actividades del Área Café y Expolimp completarán la oferta del evento.

AUMENTO DE LA PRESENCIA INTERNACIONAL

En estos momentos, el porcentaje de empresas extranjeras que ya han confirmado su presencia en Hostelco es superior al del mismo periodo de contratación de la convocatoria de 2012. El incremento se debe sobre todo al especial interés que están mostrando las empresas italianas, seguidas por las alemanas, mientras el número de firmas procedentes de UK, Turquía o Portugal se mantiene estable.

"Aunque nuestro mercado natural sea España y Europa" afirma Isabel Piñol "nuestra campaña comercial se extiende en zonas con economías emergentes como Oriente Medio, Latinoamérica, Norte de África y Asia. Esto es posible gracias a un nuevo equipo comercial que participa en las más importantes ferias internacionales de hostelería para explicar tanto a los expositores como a los buyers potenciales cuáles son las grandes ventajas y oportunidades que ofrece Hostelco".

ra que "empieza a notarse un moderado optimismo en el sector, debido sobre todo al repunte del turismo y a la buena salud de las exportaciones. El producto español es muy apreciado en el mercado exterior tanto por su buena relación calidad precio como por su alto componente tecnológico y de diseño".

Una de las novedades de este año será el Dynamic Restaurant Area que reunirá la recreación de diversos conceptos de restauración comercial y social. Los restaurantes y la cocina serán equipados con mobiliario, decoración y equipamiento de los propios expositores de Hostelco. Por otro lado, el espacio Trends & Innovations se convertirá en la zona de exposición de los productos más innovadores presentados por los expositores.

La incorporación del sector del fitness es otra de las nuevas

iniciativas del salón que ampliará así su oferta. Contará con la presencia de las principales empresas del sector y con la exposición de dos "espacios fitness" diseñados especialmente para los hoteles.

Hostelco volverá asimismo a convertirse en centro de divulgación sectorial de la mano del Hospitality Industry World Congress, que reunirá en Barcelona a los más destacados expertos nacionales e internacionales del ámbito de la hotelería al que se sumarán, por primera vez, los de restauración, fitness, wellness y café.

El evento contará con diversos formatos de encuentros interactivos entre profesionales como las keynotes, los lunch networking o el servicio de mentoring que llevarán a cabo diversos especialistas orientando en sus negocios a los empresarios que así lo requieran.

En el marco del certamen,

CHINA INTERNATIONAL VENDING - China

Medio ambiente y alimentación en Envifood 2014

Madrid unirá del 11 al 13 de junio Alimentación y Medio Ambiente, en la primera edición del Envifood meeting point, que nace con un doble objetivo. Por una parte, establecer un punto de encuentro específico que permita mostrar las soluciones medioambientales a las empresas del sector de la alimentación poniendo en contacto, de forma directa y sin intermediarios- a las empresas de soluciones ambientales y al sector de la alimentación y bebidas.

Por otro lado, pretende representar un foro de reflexión en el que debatir los principales temas de actualidad en materia medioambiental que afectan a la industria alimentaria. El Salón, que se desarrollará en la Feria de Madrid, es organizado por IFE-MA, conjuntamente con FIAB, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas.

Este punto de encuentro tiene la finali-

dad última de reunir en un solo espacio a profesionales del medioambiente, que puedan ofrecer soluciones a medida a las empresas del sector de la alimentación, y crear un debate en torno a las mejores prácticas medioambientales llevadas a cabo en el sector, promoviendo el intercambio de conocimiento y experiencias entre ambos sectores. De esta manera, se pretende conocer más profundamente y de forma directa las áreas de mejora y necesidades en materia de medio ambiente del sector de la alimentación. En ese sentido, se presentarán soluciones ajustadas a las empresas alimentarias y se facilitarán reuniones B2B entre empresas seleccionadas de ambos sectores.

En paralelo a las actividades de networking, el Envifood meeting point acogerá el congreso 'Alimentamos un futuro sostenible: Retos ambientales de la industria ali-

mentaria a 2020' en la que se debatirán los temas estratégicos de sostenibilidad medioambiental que afectan al sector y se desarrollará en cinco sesiones:

- Retos Ambientales de la Industria de la Alimentación y Bebidas
- Sostenibilidad ambiental: cómo medir y cómo comunicar
- El ciclo de vida del envase
- Eficiencia energética aplicada en fábrica
- Mejorando la eficiencia contra el desperdicio de alimentos

Las empresas alimentarias podrán visitar el área de exposición de forma gratuita, previo registro, y visitar los stands de cada una de las empresas de soluciones ambientales. Estos stands se han diseñado con un marcado carácter operativo de manera que serán la mesa de trabajo en la que empresa visitante y empresa expositora pongan en común necesidades y soluciones.

RIMINI - Milán

Rimini ya huele a café

Representantes de la industria del café de todo el mundo se reunirán el próximo mes de junio en Rimini, Italia, en una nueva edición de World of Coffee, uno de los eventos más importantes que engloba exposición de productos, jornadas formativas y campeonatos profesionales.

Se llevará a cabo en el Centro de Exposiciones de Rimini del 10 al 12 de junio organizado por la Specialty Coffee Association of Europe que prevé, como en ocasiones anteriores, más de 5.000 visitantes y 200 empresas expositoras de 50 países.

En la exposición se pondrán de manifiesto los aspectos más importantes del proceso de producción, desde la plantación hasta la taza. Acudirán los principales países productores y se mostrarán las últimas tecnologías aplicadas al café, así como las últimas tendencias relacionadas con el consumo y los productos que están asociados al café.

Se habilitarán áreas para las demostraciones y las degustaciones, así como espacios para las industrias asociadas de confitería, heladería, alta cocina, panadería, etc., que por primera vez



estarán juntos en Rimini.

Tres serán los campeonatos internacionales que se disputen durante los dos días: el Mundial de Baristas, el Mundial de Tueste de Café y el Mundial de Servicio. En ellos se pondrán a prueba las habilidades de los profesionales que se dedican a preparar y servir el café a lo largo de todo el mundo. Los mejores de cada

país estarán en las finales de estos torneos que cada vez mueven más expectación.

Por último, la formación será la impartida por la Specialty Coffee Association of Europe.

Rimini se convertirá estos días en la capital mundial del café acogiendo un buen número de eventos paralelos y actividades de todo tipo.

CHINA INTERNATIONAL VENDING - China

China International Vending & OCS Show 2014 hace un nuevo llamamiento a expositores y visitantes

Este año la China International Vending & OCS Show quiere romper fronteras y contar con más empresas y visitantes internacionales y por eso hace un nuevo llamamiento a la participación de empresas y profesionales del sector. El objetivo es superar los 29 expositores internacionales de la última convocatoria.

La muestra se celebrará del 25 al 27 de septiembre en el Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center. Está patrocinada por la Federación China de Industria y Comercio y cuenta con el apoyo de las principales asociaciones sectoriales tanto europeas como americanas, colectivos que por otra parte centrarán el programa de conferencias.

Así, Rod Nester, miembro de la Junta Directiva de la NAMA y presidente de Smith Vening Corp. hablará sobre la situación actual del mercado del vending en Estados Unidos, mientras que Javier Arquerons, pre-



sidente de ANEDA dará datos sobre la industria española y las posibilidades asociación que existen.

En la misma línea irán las intervenciones de Michal Piotrowiak, miembro de la EVA y Director General de Mastercup Vending, y Zhengchun Zheng, director general de Taipei Vending Machine Association que disertará sobre las opciones de negocio que se vislumbran en Taiwan.

La edición de 2013 consiguió atraer a 7.421 compradores y visitantes profesionales, incluyendo 6.777 visitantes chinos -91%- y 644 visitantes internacionales -9%- que llegaron de 40 países con Japón, Rusia, Malasia, Corea del Sur y Singapur a la cabeza.

Los organizadores de la feria confían en la capacidad de crecimiento que tiene el mercado chino para que el vending pueda crecer en Oriente impulsado por el buen funcionamiento de su economía y los datos que ya cosechan tanto el mercado de la venta y distribución automáticas como el OCS.

Según sus previsiones en 5 años, como máximo, China pasará a ocupar el tercer lugar en el mundo, solo por detrás de Estados Unidos y Japón. Sin duda es un destino a tener en cuenta para cualquier empresa que quiera impulsar su internacionalización.

SALAI - Madrid

SalAIA se traslada al Hotel NH Eurobuilding de Madrid

SalAIA, el único salón específico de productos y servicios para alergias e intolerancias alimentarias de España, ha cambiado de ubicación y se celebra este año, los días 6 y 7 de junio en el Hotel NH Eurobuilding de la calle Padre Damián 23 en Madrid.

En ediciones anteriores se había desarrollado en el Hotel Convención de Madrid, pero este año la organización se ha decantado por un lugar más amplio y luminoso en el que las empresas expositoras podrán presentar sus productos, de calidad y libres de trazas de alérgicos.

Como en ediciones anteriores, SalAIA será un punto de encuentro y plataforma de negocio para productores y profesionales del sector, siendo el mejor escaparate para el amplio abanico de oferta de productos dirigidos al creciente colectivo de consumidores de productos libres de alérgenos: gluten, PLV, huevo, lactosa, frutos secos, legumbres, conservantes...

SalAIA es un salón dirigido básicamente al público final afectado, pero también suscita el interés de grandes superficies, tiendas especializadas, nutricionistas y profesionales

de la salud, catering de colectividades, hostelería hospitalaria y canal Horeca.

Como no el vending tiene la oportunidad de ver cuáles son las tendencias que impulsan este segmento de alimentación para seguir incorporándola de manera puntual en muchos casos o de manera especializada como ya hacen varias empresas que en sus máquinas sólo dispensan productos aptos para personas con alergias alimentarias. En esta edición, además del ya tradicional programa de ponencias impartidas por los más prestigiosos profesionales, como novedad el Salón contará con actividades paralelas y alternativas a la exposición como el show cooking que realizará la marca Kaiku con el apoyo de Balay o talleres para niños de fondant sin gluten.

LE FORUM VENDOR SHOW - Mónaco

El Foro de la DA da el salto al formato expositivo

Después de 10 años de vida, el Forum de la DA cambia el formato y da el salto a la organización de una exposición complementaria a las jornadas de conferencias. Nace 'Le Forum Vendor Show' que se desarrollará del 18 al 20 de septiembre en el Forum Grimaldi de Mónaco.

La intención de los organizadores es convertirlo en un evento internacional dirigido al profesional en el que se puedan mostrar las novedades de las empresas, realizar intercambios comerciales y encontrar nuevas vías de desarrollo para el crecimiento del sector.

Si el mercado francés está preparado para absorber dos ferias está por ver, pero en principio la apuesta es ambiciosa con más de 3.000 metros de superficie expositiva y una propuesta totalmente distinta a la de Vending París.

'Le Forum Vendor Show' es una mezcla entre congreso y muestra internacional, que se basa en la organización de conferencias, mesas redondas y talleres para el estudio del mercado del vending tanto en su



presente como en su futuro.

Como en años anteriores, está abierto a todos los actores y empresas de la distribución y venta automáticas y volverá a acoger los premios Vend'Or con los que se intenta destacar el papel de las empresas proveedoras y operadoras en materia de innovación.

Además el evento combina trabajo y esparcimiento en un ambiente relajado y

distendido. Para ello se han programado dos cenas profesionales y varias reuniones profesionales. Se esperan más de 3.000 visitantes y alrededor de 150 expositores entre proveedores de producto y fabricantes de máquinas. Tendrán espacio tanto las empresas relacionadas con las bebidas y los alimentos como las compañías tecnológicas, las relacionadas con el OCS y las de agua.

ASOCIACIÓN EUROPEA WATER/COOLERS - Budapest

Budapest cita de la Industria Europea de Fuentes de Agua

La Asociación Europea de Water Coolers prepara su gran evento del año que se desarrollará del 7 al 9 de octubre en Budapest, Hungría. Lo hace junto a la convocatoria de los Premios Aqua, creados para reconocer las contribuciones más sobresalientes en marketing y relaciones públicas en la industria europea del agua y el cooler.

La asociación ya iniciado la reserva de espacios, stands que se pueden solicitar desde su propia página web, desde donde tam-

bién se pueden inscribir las empresas para optar a los premios, una participación que es abierta y gratuita para todos los miembros de la asociación.

Lo que más se tendrá en cuenta, en las diferentes categorías serán las iniciativas dinámicas y con visión de futuro, un marketing que promueva la industria en su conjunto y un mensaje claro y recurrente que atraiga el interés de los clientes. Las categorías son a la Mejor Página Web; al Producto

más Innovador; a la Campaña que mejor promueva la Salud y el Bienestar; mejor Campaña de Marketing; y mejor Iniciativa Verde y Sostenible.

En cuanto a la convocatoria para la Conferencia aún quedan muchos aspectos por definir. Una vez más se darán cita los expertos mundiales más importantes del sector para compartir sus experiencias y abordar las últimas tendencias en investigación de este mercado dinámico.

También se desarrollarán diversos talleres, así como sesiones de workshop al margen de la propia feria en un intento por separar cada temática para sacar el máximo partido de cada una de ellas.

Aneida crea la 'Noche del Vending' con intención de fortalecer el corporativismo

Aneida abre un nuevo capítulo en su determinación por fomentar el corporativismo y crear industria. Tras consolidar las Jornadas 'Piensa en Vending' como punto de encuentro y herramienta comercial, la asociación convoca a los profesionales a celebrar la primera 'Noche del Vending'.

Se desarrollará el próximo 30 de mayo en el Hotel Meliá Avenida de América de Madrid. "Queremos fomentar el corporativismo, crear un punto de encuentro distendido entre profesionales,

hacer networking, pasarlo bien todos juntos compartiendo mesa de forma distendida en una noche especial para el vending, en definitiva queremos hacer sector", destacan desde el colectivo.

Está previsto que acudan más de 200 profesionales que asistirán a la cena y participarán en las diferentes actividades programadas. Entre ellas destaca la entrega de distintos premios. En concreto, Aneida ha creado dos, uno 'Al mérito' y otro a 'toda una vida dedicada al vending' para destacar la figura de aquellos profes-

sionales que llevan más de 20 años trabajando para el sector.

Además, la ocasión servirá para presentar el vídeo institucional realizado por la asociación, así como el que se distribuirá con la intención de poner en valor el sector.

El coste por asistir es de 45 euros por persona e incluye cena, entrada a los actos, precios especiales hotel, etc. Para más información pueden contactar con Aneida.

El servicio de vending de la Alhambra enfrenta a Caserven con la Junta de Andalucía y Autobar

Alliance Vending gana su primera batalla en la impugnación del contrato por el que Autobar se hizo cargo del servicio de vending en la Alhambra en el año 2011. Tras llevar ante lo Contencioso-Administrativo la adjudicación del concurso realizada por la Junta de Andalucía, el Juzgado da la razón a Caserven obligando al Patronato a anular el contrato y a la Junta a indemnizar a la parte demandante.

Así lo adelantaba el Ideal de Granada el pasado mes de febrero tras tener acceso a la sentencia. Desde los servicios jurídicos de la Junta de Andalucía nos confirman el estado del litigio, así como la decisión de apelar la sentencia en la instancia superior; trámite que por el momento deja sin efecto la anulación del contrato y la indemnización a la empresa.

"El servicio se sigue prestando en las máquinas de Demas, del Grupo Autobar, con toda normalidad y seguirá siendo así hasta que la decisión no sea definitiva", nos informan desde el Patronato de la Alhambra.

La denuncia se realizó en noviembre de 2011 tras conocerse la resolución del concurso abierto. Con 86,9 puntos Autobar resultaba ganadora para la instalación de 25

máquinas en el complejo cultural de la Alhambra gracias a la suma de la propuesta económica y técnica.

Caserven quedaba en segundo lugar con 85,21 puntos, pero no conforme con la baremación ejerció su derecho de interponer recurso fundamentándolo en la proposición técnica y más concretamente en la inclusión de medios de pago que permitiesen las transacciones a través de tarjeta de crédito.

En el pliego de condiciones se especifica lo siguiente: "Prestaciones técnicas de la marca y modelo de máquinas escogidas para su instalación: 20 puntos -se valorará el hecho de que las máquinas sean modulares y se acoplen entre ellos, ofreciendo una solución conjunta y única del servicio - 5 puntos. Además se tendrá en cuenta, positivamente, el hecho de que todos los productos, en especial, alimentos y bebidas - exceptuando las calientes, se puedan ver a través



de un cristal a la hora de elegir su compra - 5 puntos y el hecho de que el módulo de pago disponga de pago con billetes - 5 puntos y/o pago con tarjeta bancaria - 5 puntos. En caso contrario, se valorará con 3 puntos la colocación de una máquina

para cambio de billetes en monedas junto a las máquinas expendedoras-.

En la valoración se otorgaron los 5 puntos por pago con tarjeta a Autobar; incluyendo la expresión similar para referirse a las tarjetas-monederos que sí incluían las máquinas de Demas.

Ahora la titular del Juzgado número 1 de Granada ha dado la razón a Caserven, indicando que según el pliego de condiciones esos 5 puntos no deberían haberse contabilizado, por lo que el contrato debería haber recaído sobre la filial de Alliance Vending al entender que las tarjetas-monederos no deben equipararse al pago con tarjeta bancaria.

Objetivo: fomentar la concesión de patentes

La Ley busca fomentar y proteger la innovación en España, ofreciendo una alternativa atractiva para los interesados que opten por la vía nacional de protección de las invenciones. El Gobierno trabaja en una nueva norma para agilizar y simplificar el proceso de concesión de patentes para la que acaba de recibir el informe del ministro de Justicia.

La nueva Ley ofrece a los empresarios, a los emprendedores individuales y a las instituciones públicas y privadas españolas una alternativa rápida y eficaz para proteger sus innovaciones mediante patentes sólidas, eliminando las desventajas comparativas frente a los solicitantes de la vía europea y de la vía internacional.

Entre las principales novedades que introduce la legislación está la reducción en un 50% de la tasa de solicitud y búsqueda de patentes para emprendedores y Pymes. Asimismo, se modifica el sistema de concesión, estableciendo un único procedimiento con examen previo de novedad y actividad inventiva, que dará como resultado patentes de mayor calidad y comparables a las de los países de nuestro entorno. La implantación de un único procedimiento que desemboca en un único título beneficiará también a la seguridad jurídica, dado que se trata de títulos que han superado un doble filtro: examen sustantivo y posibles oposiciones de terceros.

Los solicitantes tendrán acceso a información relevante que les permitirá adoptar decisiones sobre la posibilidad de, por ejemplo, patentar en otros países, con lo que se permite establecer una estrategia de internacionalización de su empresa.

También se promueve la concesión rápida de patentes sólidas. Se reducen las cargas administrativas y se aceleran los procedimientos para proteger la innovación mediante patentes.

Se armonizan los requisitos formales de las solicitudes y otros trámites administrativos con los que ya se aplican en los procedimientos internacionales, eliminando desventajas comparativas. Se aclara, además, el régimen de las invenciones laborales -las que se producen en el contexto de una relación profesional-, simplificándose su procedimiento y aumentando la seguridad jurídica.

Se simplifica la regulación de las denominadas licencias obligatorias, que son aquellas que, por razones de interés público, el titular de la patente debe dar en todo caso para evitar que una invención quede sin explotar.

Por último, se incluyen expresamente entre los títulos de protección los Certificados Complementarios de Protección o CCP. Estos títulos de propiedad industrial extienden por un plazo de cinco años la protección otorgada a una patente de un

producto farmacéutico o fitosanitario, para compensar el mayor plazo de tiempo que transcurre para estos productos desde que se concede la patente hasta que se autoriza su comercialización.

EL PAPEL DE LA OFICINA ESPAÑOLA

El Anteproyecto de Ley establece que la Oficina Española de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, será la única institución nacional que otorgará la fecha de presentación a las patentes que se soliciten y será también la única que otorgará patentes, garantizando de esta manera la unidad de mercado. La norma regula también el régimen de actuación ante esta Oficina.

EN EL VENDING

Las patentes están ampliamente relacionadas con el vending. En una industria en la que los sistemas mecánicos y electrónicos son esenciales para su desarrollo, la creación de procesos novedosos y propios por parte de las empresas están a la orden del día.

En la actualidad, el segmento de medios de pago es el que más patentes genera junto a las máquinas de café. En esta última industria está también localizada la de las cápsulas Nespresso que tiene enfrentada a la empresa con importantes compañías en todo el mundo.



Suzo-Happ La nueva marca del Currenza

La nueva generación de Monederos de cambio currenza C²

- 6 tubos, máxima capacidad, aumenta su autonomía. Optimiza la combinación de tubos necesaria. Aceptación y devolución de monedas de todos los países. Gran variedad de combinaciones de tubos.
- 3 Motores independientes permiten una rápida devolución de monedas: hasta 6 monedas por segundo. Agiliza las ventas en la máquina.
- 4 Modelos para todas las necesidades del sector.

Su contacto en España:- Ventas:
Luis Fernández (0034 695 622 754)

Soporte técnico:
Juan Ramón Navarro (0034 609 310 283)



Aprobación definitiva de la Directiva del tabaco mientras las ventas siguen cayendo

El vending aguarda con preocupación la aplicación de la nueva Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los relacionados con el mismo.

El Consejo europeo la aprobó de manera definitiva el pasado viernes 14 de marzo, un texto bien conocido por la industria que ahora deberá ser traspuesto a las normativas nacionales en los dos próximos años.

En nuestro país se materializará en un Real Decreto que acogerá las nuevas restricciones a las que tanto temen fabricantes y distribuidores y, como no, operadores de vending con máquinas de tabaco. La reglamentación se ha abordado desde un único prisma, el de la salud, sin integrarse en una política global que también incluya los problemas a los que se enfrenta la industria y que pasan sobre todo por el negocio ilegal y las ventas que restan.

La proliferación de las ventas paralelas, ajenas a la ley, es la principal advertencia que se ha hecho desde la industria que sigue afectada por el descenso de la facturación y la pérdida de empleo que esto está generando. El aspecto relacionado con la trazabilidad que incluye la Directiva se percibe como insuficiente. Se obliga a acatar las líneas del Protocolo para la eliminación del Comercio Ilícito, en el que se identifican todas las unidades y se garantiza la trazabilidad del producto en toda la cadena de suministro, con un dispositivo de seguridad que asegure la autenticidad del



EN NUESTRO PAÍS SE MATERIALIZARÁ EN UN REAL DECRETO QUE ACOGERÁ LAS NUEVAS RESTRICCIONES A LAS QUE TANTO TEMEN FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES Y, COMO NO, OPERADORES DE VENDING CON LAS MÁQUINAS DE TABACO. LA REGLAMENTACIÓN SE HA ABORDADO DESDE UN ÚNICO PRISMA, EL DE LA SALUD, SIN INTEGRARSE UNA POLÍTICA GLOBAL QUE INCLUYA LOS PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA LA INDUSTRIA

producto para continuar con la lucha contra el comercio ilícito de productos del tabaco y proteger los ingresos fiscales de los Estados miembros y los negocios legítimos, determinados por el estado de la tecnología.

La nueva Directiva va encaminada a que el consumo dis-

minuya y la brecha se agrande. Recordemos que la Directiva aumenta el tamaño de las advertencias sanitarias y prohíbe la comercialización de ciertos productos como son los que incorporan aromas característicos, vitaminas, cafeína, taurina y otros aditivos asociados

con energía y vitalidad, colorantes, aditivos que faciliten la ingesta o la inhalación de nicotina, y aditivos que tengan propiedades tóxicas, carcinogénicas o mutagénicas.

Se mantienen los niveles máximos de emisión de alquitrán en 10 miligramos por cigarrillo, de nicotina en 1 miligramo por cigarrillo y de monóxido de carbono en 10 miligramos por cigarrillo, así como las referencias a los métodos analíticos.

Los fabricantes e importadores de productos del tabaco deberán presentar la lista de ingredientes, que elaborará cada fabricante por marcas y tipos individuales, incluyendo todos los ingredientes, los niveles de emisiones y cuando esté disponible, la información sobre otras emisiones y sus niveles.

La Comisión adoptará y actualizará la lista prioritaria de aditivos. Además, trabajará en la elaboración de una lista específica de saborizantes.

La Directiva también incluye una propuesta realizada por el Gobierno de España para que los Estados puedan prohibir las ventas a distancia transfronterizas de productos del tabaco a los consumidores. Asimismo, los que no prohíban dichas ventas exigirán a los establecimientos minoristas que tengan intención de realizar este tipo de ventas a consumidores de la Unión, que se registren ante las autoridades competentes del país en el que está situado el establecimiento minorista y en el estado miembro de residencia del cliente potencial.

Por último, también se regula el cigarrillo electrónico, equiparándolo en parte con el tabaco natural. En nuestro país ya se trabaja en su reglamentación.

El reciclaje en las expendedoras más allá del reverse-vending

El vending como instrumento para facilitar el reciclaje. Con esta filosofía, la Mancomunidad de Municipios de Sasieta puso en marcha en 2011 un programa pionero para la recogida selectiva de los residuos orgánicos que tres años después sigue adelante con una gran aceptación por parte de los vecinos.

Por medio de un contenedor específico, como el que se habilita para el papel, el vidrio o los envases, los habitantes de los municipios que agrupan esta mancomunidad, en algunos casos de manera obligada y en otros de forma voluntaria, separan los desechos y restos de comida y otros materiales orgánicos para su conversión en compost que luego se utiliza por los propios Ayuntamientos para el abono de los jardines o se vende para su utilización en la agricultura.

La participación de las expendedoras llega por la contraindicación de usar las bolsas de uso común, normalmente de plástico, para esta labor. Ante la necesidad de facilitar a los ciudadanos bolsas compostables a base de fécula de patata o de maíz que también entran en el proceso de recuperación, la mancomunidad decidió recurrir a las máquinas que permiten recogerlas de manera cómoda y rápida.

Como nos explica Enrike Eparantza, técnico de medio ambiente de la mancomunidad de Sasieta, las máquinas son de Jofemar, mientras que el sistema de reconocimiento y control de acceso está desarrollado por Dorlet. Cada una de ellas supone una inversión de



6.000 euros, un importante esfuerzo económico que tiene unos beneficios medioambientales incalculables.

Para hacer uso de las expendedoras de bolsas compostables, los vecinos reciben una tarjeta identificativa que les permite sacar 40 de ellas cada 10 semanas, lo hacen cuando se dan de alta en el servicio si es voluntario o de manera automática en los municipios en los que se implanta el sistema de manera obligatoria como es el caso de Legazpi que inició el envío a los domicilios el pasado 5 de marzo.

La propia máquina informa del plazo para la recogida de una nueva remesa. Normalmente están ubicadas en recintos públicos de amplio horario, como Ayuntamientos, Polideportivos, etc., y son la fórmula más cómoda para acceder a las bolsas evitando tener que acudir en días concretos o a dependencias municipales en las que hay que esperar o para las que los Consistorios tienen que habilitar personal específico.

Por el momento hay una quincena de máquinas funcionando en los municipios de la Mancomunidad.



El vending inglés se ve obligado a cambiar todos sus monederos

Las voces críticas llegan una vez más del colectivo que aglutina el mayor número de empresas, la Automatic Vending Association, que a través de su director general, Jonathan Hilder, ya ha mostrado su preocupación al respecto, ya que ellos calculan que el coste puede rondar los 400 millones de libras solo en esta industria.

El cambio de moneda, hacia una con doce caras que rememora un modelo de tres peniques creado en los años treinta, se debe a la necesidad de aumentar la seguridad y poner freno al aumento de las falsificaciones, un problema que a su vez genera un gran coste en las empresas, también en las de venta y distribución automáticas.

Como sucede normalmente en estos casos, el problema es cómo se hace esa transición y qué ayudas se reciben desde la Administración para afrontarla. El principal

Los cambios en las monedas y los billetes suponen un gran contratiempo para todos los operadores de vending. Lo estamos viendo con el cambio propuesto por el BCE con la introducción de la Serie Europa y pronto lo vamos a comprobar con la nueva moneda de una libra que se impulsará en Reino Unido.

Como sucedió con la introducción del billete de 5 euros en países como Italia, Francia o España, la industria ya se ha puesto a temblar haciendo números de lo que va a suponer actualizar todo el parque de máquinas, aproximaciones que nada tienen que ver con las primeras que ha realizado el Gobierno británico y que cifran el coste global para todas las máquinas, no sólo las de vending, entre 15 y 20 millones de libras.

problema es que un desembolso importante de dinero para una empresa operadora en un periodo demasiado corto supone un freno general a toda la industria, ya que hay menos dinero y menos inversión en nuevas máquinas y mecanismos tecnológicos.

Todo ello al margen del consumo que no debe verse afectado a medio y largo plazo pero que mientras llega o no la actualización de software y hardware, hay ventas que se quedan en el camino por la falta de adaptación como se ha demostrado en nuestro país con el billete de 5 euros.

La Casa Real de la Moneda estima que hay en circulación 45 millones de monedas de una libra falsas y sin duda es un grave problema que hay que afrontar. El mecanismo que ha elegido el Gobierno es este modelo, pero está por ver qué impacto genera en la industria del vending.

La Eurocámara fija límites a las comisiones bancarias en los pagos con tarjeta

El Parlamento Europeo respaldó el pasado jueves 3 de abril el proyecto de ley que fija límites a las comisiones bancarias aplicadas a las transacciones realizadas con tarjetas de crédito y de débito. La propuesta busca reducir las tasas que los bancos cobran a los comerciantes por los servicios de pago y que ocasionan un aumento del precio final para el consumidor.

Según la Comisión Europea, estas comisiones suponen un coste de 10.000 millones de euros al año para los comerciantes europeos y un impedimento para el desarrollo de estas fórmulas de pago en una industria como el vending que se mueve en unos márgenes de precios muy escasos.

Los consumidores suelen desconocer las tasas abonadas por los comerciantes por los servicios de pago que utilizan. Además, estas comisiones varían considerablemente dependiendo del Estado miembro, ya que no se aplican por ley, sino que son las autoridades nacionales de competencia las que las determinan.

“Los consumidores deben saber en todo momento cuánto pagan por el uso de su tarjeta de crédito al adquirir un producto”, aseguró Pablo Zalba, ponente del proyecto, en el debate. “El objetivo de esta propuesta es contribuir al desarrollo de un mercado de pagos a escala de la UE que permita a consumidores, minoristas y otras empresas aprovechar plenamente los beneficios del mercado interior de la Unión Europea”, añadió.

El Parlamento Europeo respalda el límite

de 0,3% propuesto por el ejecutivo de la UE para las transacciones con tarjeta de crédito. Sin embargo, en el caso de los pagos realizados con tarjeta de débito, los eurodiputados sitúan el tope de las comisiones bancarias en el 0,2%, como planteó el ejecutivo comunitario, o en 7 céntimos de euro, “el que resulte más bajo”. Estos topes se aplicarían tanto a las transacciones nacionales como a las internacionales realizadas dentro de la UE.

Además, la Eurocámara aboga por establecer un plazo único de un año desde la entrada en vigor del reglamento para la imposición de estos límites. La Comisión había propuesto un periodo de transición de 22 meses en el que estas normas se aplicarían únicamente a las transacciones internacionales, y no a las realizadas dentro de un Estado miembro.

Los diputados subrayan que, a medio plazo, estas medidas deberían traducirse en una reducción de los precios finales para los consumidores. En la actualidad, no existe ningún tipo de legislación en la UE que regule las comisiones bancarias.

El Parlamento Europeo también votó una reforma de la legislación actual sobre los servicios de pago cuyo objetivo es reforzar la seguridad de las transacciones realizadas a través de internet. Las nuevas normas garantizarían una información más clara sobre los derechos y las obligaciones de los consumidores, los plazos de ejecución del pago, los datos de contacto y el cobro de comisiones.

Además del número cada vez mayor de pagos efectuados mediante tarjetas de débito o de crédito, la expansión del comercio electrónico y la creciente popularidad de los teléfonos inteligentes han dado paso a nuevos medios de pago. La propuesta legislativa busca erradicar la fragmentación del mercado europeo en este ámbito. Además, introduce requisitos de gestión del riesgo y de notificación de incidentes que puedan poner en peligro la seguridad del pago o la protección de los datos personales.

En caso de pagos no autorizados, los eurodiputados proponen que la empresa proveedora devuelva al consumidor el importe de la transacción en un plazo de 24 horas. En los casos de pérdida o robo de una tarjeta de crédito, por ejemplo, los clientes solo se responsabilizarían de una suma limitada que no podría superar los 50 euros.

Las nuevas normas también dan mayor libertad al consumidor para elegir el servicio de pago que mejor se adapte a sus necesidades. Asimismo, los proveedores de servicios de pago estarían obligados a publicar el coste real de sus actividades, de forma que el usuario pueda elegir la empresa menos costosa.

La Eurocámara ha aprobado un conjunto de enmiendas a la propuesta de la Comisión Europea, pero ha aplazado el voto formal en primera lectura para empezar a negociar con los Estados miembros en la próxima legislatura.

La EFSA amplía el plazo para completar su evaluación sobre el BPA

A principios de año, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria publicó un primer informe sobre la toxicidad del bisfenol A y sus consecuencias en la salud, conclusiones que se han ampliado con una consulta pública realizada a través de Internet.

Después de recibir casi 250 nuevas aportaciones por este canal, la EFSA -sus siglas en inglés- se ha dado de plazo hasta

finales de 2014 para completar todo el estudio y emitir un dictamen completo sobre esta sustancia química que se encuentra en multitud de objetos de nuestra vida cotidiana y cuya relación con los envases alimentarios -latas, plásticos, refrescos, botellas...- preocupa a las autoridades. En el sector del vending, se encuentra en el empaquetado de comidas, bebidas o en los

vasos de máquinas de café y similares. Ya se prohibió su uso en los elementos dirigidos a los más pequeños y muy probablemente se intente eliminar del resto de envases por sus efectos sobre la salud reproductiva, el sistema nervioso y cardiovascular y el cáncer.

Por lo pronto, el próximo 23 de abril están convocados todos los agentes que está realizando el seguimiento de este estudio para debatir sobre los comentarios y propuestas recibidas, antes de la adopción de un dictamen final.

Más de un tercio de las máquinas no cumple con los requisitos de información de etiquetado

El vending aspira a convertirse en un canal de venta de garantía, equiparable a cualquier otro en calidad y servicio. Sin embargo, algo continúa sin hacerse bien.

En octubre del pasado año os adelantábamos las conclusiones de la investigación realizada por la Junta de Andalucía en su campaña de inspección en máquinas expendedoras y establecimientos de comida preparada y que se han dado a conocer ahora después de analizar todos los datos.

La primera mala noticia para la imagen del vending es que los servicios provinciales de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales han detectado deficiencias en el etiquetado de platos cocinados y preparados para su consumo, así como en máquinas expendedoras de los mismos.

Y lo han hecho en un porcentaje bastante elevado. En concreto, el 38,2% de los productos examinados no informa en sus etiquetas sobre las propiedades nutritivas y en el 36,7% de las máquinas expendedoras no figura la sede física o dirección postal a la que dirigirse en caso de que la persona

consumidora o usuaria pretenda hacer una reclamación.

En el marco de la campaña se han visitado 72 establecimientos en los que se han realizado 160 actuaciones. Igualmente, se ha examinado el etiquetado de 97 productos y se han inspeccionado 63 máquinas expendedoras, además de tomarse 27 muestras. El balance de estas actuaciones ha sido de 48 actas positivas -29,4% del total- de las que 25 han sido por irregularidades en el etiquetado y 23 en máquinas expendedoras.

Como consecuencia de estos controles se han apreciado también otras irregularidades como la falta de información en la etiqueta sobre propiedades nutritivas, en un 26,8%; etiquetado nutricional incorrecto en un 22,5% e información no adecuada a lo establecido para el etiquetado en un 18,3%.

Por su parte, en las máquinas expendedoras se ha observado que, además de no indicar la misma la dirección o sede de la empresa, en el 20% de los casos ni figuran todos los datos del responsable del abastecimiento y mantenimiento ni éstos son legi-



bles y fácilmente visibles, como exige la normativa en vigor.

En cuanto a la identificación del producto, del responsable, el lugar de origen, la lista de ingredientes, condiciones especiales de conservación, modo de empleo, el lote y la lengua oficial de la información, hay que decir que el porcentaje de cumplimiento es del 100%.

Según la Ley 13/2003 de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, el incumplimiento de alguno de los aspectos detallados supone una infracción de carácter leve, que lleva aparejada una sanción de entre 200 y 5.000 euros.



BWT

Nº1 de Europa en tecnología del agua

For You and Planet Blue

agua filtrada,
mineralizada
con
MAGNESIO

“Esto sí que es bueno”



NUEVA DIRECCIÓN:

BWT WATER + MORE IBÉRICA S.L
 Silici 71-73
 Polígono Industrial de l'Est
 08940 Cornellà de Llobregat (BCN)
 Telf.: +34 934 746 599
 Fax.: +34 934 744 730

www.water-and-more.com

venditalia

International Vending Exhibition

2014

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



thevendingshow

milan may, 7 10 2014

FIERAMILANOCITY GATE TEODORICO PAVILIONS 2 AND 4
 iscrizione online | venditalia.com | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com



El 98% de los consumidores afirma que reduciría su consumo en caso de subirse el IVA

La subida del IVA ha sido una de las recomendaciones realizadas por el Comité de Expertos de Hacienda que menos ha gustado a la industria del consumo, entre ellas, al vending. Con la anterior subida se demostró que un retoque al alza lo único que consigue es menor recaudación por un menor gasto por parte de los consumidores y el solo hecho de que se vuelva a mencionar pone nerviosa a la industria.

El Gobierno, a través del ministro del ramo, Cristóbal Montoro, y en varias ocasiones por boca del propio Presidente, Mariano Rajoy, se ha mostrado partidario de no volverlo a subir; sin embargo, ante un posible cambio de opinión, las grandes empresas de la alimentación y la distribución ya avisan.

Lo han hecho con una encuesta en la que se afirma que la reclasificación del IVA reducido de un 10% a un 21% tendría un

impacto directo e inasumible, especialmente en un momento como el actual, en el bolsillo de los consumidores españoles. Esta es la visión de las principales organizaciones que agrupan a la industria y la distribución alimentaria, pero también del consumidor, tal y como confirman los análisis realizados por estas organizaciones.

Y es que el 98% de los consumidores cree que reduciría su gasto, en una o varias categorías de productos, en caso de tener que hacer frente a nuevas subidas impositivas. Los datos no dejan lugar a dudas. Los alimentos gravados al tipo reducido del 10% representaron el pasado año el 64,2% del total del gasto de los hogares en alimentación, con un valor total de 44.481 millones de euros. No en vano, en esta lista figuran productos básicos en la cesta de la compra de los españoles como carnes, pescado fresco, alimentos infantiles, aceite, pas-

ta o conservas, entre otros.

Esto significa que una reclasificación de los bienes sujetos del 10% al 21% implicaría una factura adicional al consumidor de casi 600 euros por familia anuales, según un informe de una organización de consumidores.

En definitiva, como algunos expertos ya han anunciado, esta propuesta sería la más regresiva posible, ya que afectaría especialmente a las rentas más pobres de la población. La recuperación económica y la generación de empleo en riesgo

Después de seis años de crisis que han provocado un descenso sin precedentes en la renta disponible de las familias, un nuevo incremento de la fiscalidad sobre el consumo podría tener consecuencias devastadoras sobre la confianza del consumidor. Además, un nuevo incremento fiscal en estos bienes tendría un impacto muy negativo.

Bienvenidos al **COLOR**

Bienvenidos a la **tecnología amiga**

Todo lo que necesitas está en

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

La normativa sobre requisitos de información al consumidor y su traslado a los envases preocupa a las empresas agroalimentarias

El XI Congreso AECOC de Seguridad Alimentaria y Nutrición ha servido para poner sobre la mesa los asuntos que más preocupan a las empresas de la industria alimentaria y centrar la atención en un aspecto de gran importancia como es la comunicación y la información al consumidor.

Se ha hablado y mucho de nuevas tecnologías y de las redes sociales como instrumentos para llegar al ciudadano y relacionarse con él, con ejemplos prácticos de las estrategias emprendidas por empresas como Campofrío.

Al margen de cómo hay que actualizarse y aprender a usar estas herramientas de comunicación, en la industria la nueva normativa sobre requisitos de información al consumidor impulsada a nivel europeo está generando, como mínimo, intranquilidad.

Todo cambio conlleva sus riesgos y su periodo de adaptación. En este tiempo y con este escenario, todavía hay muchas



empresas que dudan de que se puedan ajustar a normativa todos los requisitos establecidos.

En opinión de Aurelio del Pino, director general de ACES -Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados-, "pasamos de un escenario basado en el autocontrol a otro muy

reglamentista", que indica a las empresas qué información, dónde y cuándo, debe ofrecer al consumidor.

Los asistentes al Punto de Encuentro de AECOC establecieron un ranking con los aspectos de la adaptación que más dudas generan. El 38% de los asistentes considera que la

mayor dificultad está en el ajuste entre el envase y la información que obligatoriamente se ha de ofrecer. Un 24% apunta la información sobre alérgenos en productos no envasados como la mayor dificultad; un 22% se mostró preocupado por la introducción de la información en la venta a distancia; mientras que un 16% consideró el etiquetado nutricional la principal dificultad de implantación.

Estas dificultades han provocado que administración, industria y distribución se hayan volcado en el esfuerzo de facilitar a las empresas la interpretación de los requisitos recogidos en la nueva normativa, para lo que se han elaborado diversas guías de ámbito nacional y europeo. Cuestiones sobre las que han profundizado Almudena Rollán, jefa de servicio en la Subdirección General de Gestión de Riesgos Alimentarios de AECOSAN y Montserrat Prieto, directora de Derecho Alimentario de AECOSAN.

Canaletas convence en el mercado exterior y logra un aumento de su facturación del 7%

La parálisis del mercado nacional ha impulsado la internacionalización de las empresas españolas, cuyos datos de exportación a nivel global conocíamos hace unos días, colocándose en límites históricos al crecer un 5,2% en comparación con 2012.

Entre las empresas que han aportado su

granito de arena para lograr estos aumentos está la barcelonesa Canaletas, fabricante de fuentes de agua que ha logrado incrementar su presencia en Europa y Oriente Medio y, como consecuencia, sus datos de facturación.

El desarrollo de nuevos dispensadores de agua y la consolidación de la compañía en Reino Unido, además del acceso a otros nuevos mercados, han favorecido este crecimiento que la compañía atribuye además a "la capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente, a la creatividad de su laboratorio de I+D y a la experiencia adquirida durante casi 50 años en el mercado".

En concreto, la compañía experimentó un crecimiento en sus exportaciones del

22% así como un incremento en su facturación del 7%.

En el exterior, Canaletas ha optado por competir con productos prácticamente diseñados para cada mercado. Así en Arabia Saudí, por ejemplo, ha desarrollado un modelo "anti vandálico", para las prisiones de nueva construcción de este país, con características especiales en cuanto al acero inoxidable utilizado, la durabilidad de los mandos de accionamiento y la capacidad de frío.

Por otro lado, los trenes de Kazajistán y la línea Berlín-Moscú de alta velocidad llevarán dispensadores de botellón Canaletas especialmente pensadas para ser utilizadas en vagones de pasajeros.

México se implica con el reverse vending

El reverse vending se abre paso en México. Lo hace de la mano de la empresa Hengsheng Plastic Mx que ha llegado a un acuerdo para instalar las biorecicladoras en el Metrobús de Ciudad de México.

En principio estaba previsto que se estrenasen en el pasado mes de marzo, lanzamiento que se posterga por una cuestión de homologación de las tarjetas para su uso en todos los servicios. Pero no tardarán en estar disponibles para los usuarios de este medio de transporte que podrán cambiar sus botellas de plástico y latas de aluminio por descuentos en sus viajes, así como en tiendas y otros comercios de la ciudad.

Las máquinas que instalará la compañía pudieron verse el pasado 22 y 23 de marzo en el Ecofest 2014, el festival verde más



grande de México, que además permitió que los usuarios obtuvieran tu tarjeta para apuntarse al programa de puntos.

Las Máquinas Biorecicladoras de Hengsheng PlasticMX están diseñadas para dos

cosas: recolectar basura y ser un atractivo medio de comunicación y publicidad. Están equipadas con tecnología punta y cuentan con una pantalla donde se transmiten los anuncios y cápsulas informativas sobre el medio ambiente.

Con el reciclaje el usuario recibe dos compensaciones. Por un lado el monedero electrónico que funciona en las tiendas autoservicio adheridas al proyecto y por otro Puntos Recicla que permiten participar en descuentos y promociones de los patrocinadores.

Las máquinas tienen capacidad para almacenar hasta 400 latas o 700 botellas PET y abren un nuevo horizonte al reciclaje en un país que solo recicla el 11% de los residuos que se generan según datos del Instituto Nacional de Recicladores.

SHOPMATIK

PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

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

- Sistema de extracción "cero enganches"
- Fácil reposición del producto
- Gran capacidad de carga
- Amplio display informativo
- Admite monedas y billetes
- Devuelve cambio
- Suministro de juguetes de todos los tamaños

TOY matik

Datos Técnicos:

- Altura 1.900 mm.
- Profundidad 1.100 mm.
- Tensión de alimentación 230 V
- Frecuencia de alimentación 50 Hz

Expendedora de juguetes

¡¡¡ IRRESISTIBLE PARA LOS MÁS PEQUES ¡¡¡

Sistema patentado

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

La fecha de caducidad desaparece del yogurt

Lo que empezó siendo una anécdota con el consumo de yogures que habían sobrepasado la fecha de caducidad por parte del ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ahora candidato del PP a la elecciones europeas, ha desembocado en la norma de calidad para la elaboración y comercialización de este producto.

Se aprobó el pasado 11 de abril en Consejo de Ministros y entre sus indicaciones destaca la eliminación de la fecha de caducidad, así como el límite de venta de veintiocho días desde su fecha de fabricación, exigidos anteriormente en la norma de 2003.

Estos apartados ya habían sido derogados en el Real Decreto aprobado el pasado mes de marzo de 2013 sobre normas de calidad de productos alimenticios.

Ahora el etiquetado de fechas del yogur se rige por la normativa horizontal europea sobre higiene de los alimentos,



y de acuerdo con la misma, son las industrias alimentarias quienes deben determinar el tipo de fecha apropiada a cada producto, así como su límite temporal.

Según el Ministerio de Agricultura, se ha aprobado este Real Decreto con el objetivo de actualizar y simplificar la legislación vigente para "adecuarla las disposiciones comu-

nitaria y a la nueva realidad del mercado".

Por otra parte, la nueva norma adecua su contenido a la nueva realidad del mercado, eliminando restricciones que pueden situar a los productos españoles en una situación de desventaja.

"Para ello se permite, al igual que en otros países de la Unión Europea, la utilización en su

composición de un ingrediente lácteo como la nata, necesario para la elaboración de los yogures cremosos, ya presentes en el mercado. De esa forma se garantiza la competencia leal entre las industrias, la mejora de la competitividad del sector y se dota de las mismas condiciones a todos los productores en el marco de la Unión Europea", resaltan desde el ministerio.

En esa línea, la nueva norma, que contempla seis tipos de denominaciones de yogures como "natural", "natural azucarado", "edulcorado", "con fruta, zumos y otros alimentos", "aromatizado" y "pasterizado después de la fermentación", regula también las materias primas que se incluyen en las diferentes variedades como aromas, frutas, hortalizas, compotas, zumos, miel, frutos secos y otros alimentos.

También establece los detalles de composición que deben reflejarse en el etiquetado de los productos.

que ha afectado al consumo de impulso y también al planificado que, de alguna u otra manera, también cubre la venta automática con las nuevas iniciativas de platos preparados en comedores de empresas.

El Ministerio aporta la cifra exacta que afecta a las máquinas, cosa que para los datos de 2012 no hizo. Siendo el 2,9% del total del gasto fuera del hogar, el vending acumularía 928,72 millones de euros. Es una cifra bastante baja y a kilómetros de distancia de otras recopiladas por consultorías especializadas y la propia industria.

La venta y distribución automáticas supone un 2,9% del total del consumo extradoméstico, por delante de la restauración en transportes y la comida en hoteles, pero por detrás aún de las colectividades, los bares de copas, el consumo inmediato, el servicio rápido y los servicios completos.

La alimentación fuera del hogar deja 928,73 millones en el vending durante 2013

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente presentó ayer el Panel de Consumo Alimentario, un estudio que año tras año refleja la realidad del consumo de alimentos en nuestro país, tanto dentro como fuera de casa.

Los números tienen una doble lectura. Según este informe, el consumo alimentario en el hogar asciende a 69.225 millones de euros y el consumo extradoméstico sería de 32.025 millones de euros. El gasto total en alimentación en España en 2013 ascendió a 101.250 millones de euros, dejando un incremento del 0,6% sobre la cifra de 2012, lo que implica una ruptura de la tendencia,

un aspecto positivo que apunta hacia cierta recuperación de la economía familiar, aunque también es cierto que el precio de muchos alimentos también ha subido lo que puede distorsionar un poco las cifras de consumo.

La lectura negativa llega en el segmento en el que además se clasifica el vending, el consumo fuera del hogar, que pierde un 3,1% en su cifra de ventas, debido principalmente a la minoración de las visitas a los establecimientos hosteleros, puesto que el ticket medio mantuvo cierta estabilidad.

Los españoles salimos menos y gastamos menos en alimentos cuando lo hacemos lo

Technnosite hace más accesible el vending

No siempre es fácil para una persona con algún tipo de discapacidad hacer uso de las máquinas automáticas. Normalmente no están pensadas para ellos, de ahí que surjan proyectos para adaptarlas y conseguir de esta manera hacerlas más accesibles.

Technnosite, compañía especializada en tecnologías accesibles del grupo de empresas de la ONCE y su fundación, lleva unos años trabajando en el proyecto europeo 'APSIS4all', una iniciativa que en nuestro país ha echado andar junto a la Caixa con el desarrollo de una herramienta que permite la personalización de los dispositivos electrónicos de uso público.

En principio, se ha puesto en marcha en un millar de cajeros de esta entidad bancaria en las que es posible encontrar diferentes opciones de interacción según el perfil del usuario, como un avatar que se expresa en lengua de signos, pantallas de alto contraste, textos y botones de gran tamaño, un lector de pantalla o navegación mediante teclado.

Se trata de una aplicación que puede integrarse en cualquier tipo de máquina automática y de tickets, por lo que el vending es un objetivo claro. En la mayoría de los casos, son máquinas que no tienen en

cuenta las necesidades, obstáculos y limitaciones de grupos de población concretos, ya sean personas con discapacidad o mayores poco familiarizados con las tecnologías, y a las que con un completo software se le pueden ampliar las utilidades.

Mejora la experiencia en el terminal dando la opción, en la configuración inicial de la aplicación, de elegir el interfaz de cajero y su funcionalidad. Por tanto, requiere que el usuario primero entre en la web cajero facilapsis4all.eu para seleccionar el modo de accesibilidad, una personalización que quedará registrada en la tarjeta de uso del dispositivo automático que, en el caso de La Caixa se puede recoger.

Luego en la calle, solo es necesario acercar la tarjeta contactless al lector para que automáticamente la máquina aparezca con la configuración elegida. Este primer gesto, que ya supera barreras de accesibilidad para algunos perfiles de usuario, da paso a la interacción con un interfaz personalizado según las preferencias que el usuario indicó previamente en la herramienta online.

Es un sistema que requiere una inversión, pero que automáticamente rompe las barreras e incorpora a un grupo de



consumidores que hasta ahora se habían mantenido al margen de la venta automática. La primera experiencia de este estilo ya está en marcha en la ciudad alemana de Paderborn, donde la empresa Höft & Wessel, también integrada en el proyecto europeo, ha instalado 24 máquinas expendedoras de tickets de

transporte. El proyecto 'APSIS4all' es una iniciativa financiada por la Comisión Europea, dentro del programa de ayuda a las TIC y como parte del programa de Competitividad e Innovación de la Unión Europea. Ya está disponible para su entrada en el vending.

Central del Vending

Buscando la satisfacción de los clientes



Central del Vending
C/ Eduardo Peña, 30-32 (Oficina) - 143 (Almacén)
C.P. 08295 Sant Vicenç De Castellet (BCN)
Tel.: 93 831 11 15
Móvil.: 681 389 608
www.centraldelvending.com

Recuperación de máquinas vending para poder ocupar una posición con todas las garantías de una máquina revisada, pero a un precio mucho más reducido, todas las máquinas se revisan y reparan con repuestos originales para alargar la vida útil al máximo y sacar el máximo rendimiento.



Si le sale una posición y necesita una máquina no lo dude consulte en nuestra web www.centraldelvending.com donde podrá ver todas las máquinas con su foto original y su precio y seguro que encontrará la máquina que necesita a un bajo precio.

Máquinas automáticas de distribución para agilizar el reparto de la paquetería



automática en el sistema, aprovechando una de las características que mejor la definen, la posibilidad de dar un servicio las 24 horas del día, los 365 días del año.

Es la motivación detrás del importante acuerdo firmado en Italia entre TNT Express Italy e InPost para poner en marcha la red más importante de distribuidores automáticos con consigna. El cliente podrá elegir entre esperar al mensajero en casa o localizar una máquina cerca de su casa o lugar de trabajo para recoger la mercancía cuándo quiera.

La apuesta por este modelo de distribución es decidida con la instalación de 400 puntos de recogida automáticos para este verano, que se extenderán a 1.000 a finales del próximo año. Se van a colocar e las principales ciudades italiana como son Roma y Milán en emplazamiento de gran tránsito como pueden ser estaciones de servicio, centros comerciales, supermercados, estaciones de transporte

Se anunció el pasado mes de marzo como la revolución del comercio electrónico, una modalidad que al final de la cadena sigue necesitando de métodos tradicionales de distri-

bución para hacer llegar los pedidos al comprador.

Estos métodos de reparto son los que se están viendo realmente beneficiados por la introducción de la distribución

público, etc.

El funcionamiento de estos almacenes automáticos es tan sencillo como el de una expendedora o un buzón de una oficina de correos. El cliente en su compra online decide cómo y dónde quiere recoger el paquete, entre las opciones de que disponga la compañía. Cuando el artículo es colocado en el dispensador, se recibe un mensaje de texto con un código numérico o QR con toda la información. Será el que se introduzca en la máquina para abrir la puerta y recoger el pedido.

Es un sistema que tiene sus limitaciones. La principal es la del espacio ya que el paquete no puede exceder de unas dimensiones específicas y suponen un desplazamiento del cliente hacia el punto de entrega, pero a su vez entraña importantes ventajas tanto para los usuarios como para las propias empresas de mensajería que pueden ahorrar en portes.

Una vez más la venta automática ofrece soluciones diferentes y se relaciona sin complejos con un sector que, en principio, se encuentra a años luz como puede ser el comercio electrónico.

Los españoles eliminan el café como medida de ahorro

Todos los indicadores coinciden: el consumo de café ha descendido. Lo hace de manera implacable como efecto de la presión económica sobre las familias que, entre las primeras cosas que suprimen de la dieta, es el "café".

La última en corroborar este hecho ha sido la consultora Nielsen que ha realizado un estudio sobre los hábitos de consumo en nuestro país. Según sus encuestas, el 22% de los

españoles tiende a suprimir el café y el postre cuando come fuera de casa para así rebajar la cuenta, un ahorro que también se ha trasladado al café mañanero como nos relataba Josep Casasayas, presidente del Forum del Café. Y es que cada vez miramos más el precio de todo y aunque apenas pueda suponer un euro más, preferimos tomarlo en casa o no tomarlo directamente. Además, el informe señala que un 35% de los

españoles reconoce acudir a establecimientos más económicos y destaca que el 90% de los ciudadanos tiene "hipersensibilidad" al precio.

Hay que diferenciar entre los precios que se manejan en la hostelería y los que se ponen en una industria como el vending, más barato, aún así cuando se sale a comer la disponibilidad de máquinas no hace que sea una opción para la sobremesa, pero sí para el desayuno.

Otro aspecto que destaca la consultora es la tendencia a adquirir productos ecológicos. Un 10% de los españoles compra más productos ecológicos

que hace un año a pesar de contar con un precio más elevado. Por lo tanto, no nos importa pagar más si con ello estamos apostando por lo sano y lo respetuoso con el medio ambiente.

El director general de Nielsen para España y Portugal, Gustavo Núñez, explica que "es habitual encontrar estos productos en la mayoría de los supermercados españoles lineales. Además, apunta que "los mercados de proximidad, ecológicos y artesanos empiezan a ser habituales en las ciudades españolas, si bien todavía estamos alejados de los países de nuestro entorno".



Las tiendas de móviles han descubierto el vending. Si hace pocas semanas descubríamos cómo Telefónica apuesta por las

Las operadoras móviles se atreven con el vending para la venta de tarjetas SIM

expendedoras para la venta de accesorios, hoy nos trasladamos a Francia para ver el funcionamiento de la primera máquina automática que vende tarjetas SIM.

A pesar de que casi todos los trámites relacionados con la telefonía móvil se pueden realizar ya a través de Internet, todavía se aprecia la cercanía física y los servicios que se

pueden usar a pie de calle. En intento por acercarlos al consumidor, Free ha desarrollado su primer quiosco automático para

la adquisición de tarjetas, el primero de este tipo que se instala en el país.

El terminal está dotado de una pantalla táctil desde la que el usuario puede suscribirse y adquirir la oferta móvil que más le interese. En cuestión de minutos se realiza la cuenta de registro y se expide una tarjeta SIM, activada y lista para su uso en un teléfono libre.

La máquina dispensa los tres tipos de tarjeta que hay en la actualidad -mini, micro o nano-, pero además ofrece una variedad de servicios que van desde la liquidación de facturas impagadas, al cambio de formato de la tarjeta o al duplicado de la

misma.

Por el momento, se han instalado varias de estas máquinas en tiendas de la red Maison de la Presse y Mag Presse del grupo NAP. El objetivo es que se puedan encontrar en todos sus establecimientos para llegar a los centros urbanos y los grandes centros comerciales.

Free está convencida de que así podrá dar un mejor servicio a sus clientes y conquistará más espacios físicos en el territorio nacional.

Una vez más, el vending demuestra que es capaz de ser el soporte de venta de cualquier producto, incluyendo los más tecnológicos.

Michelle Obama provoca la transformación del vending hacia propuestas más saludables

Pocas personas tienen tanta influencia como la mujer de un presidente de los Estados Unidos. Aprovechando su posición y creyendo firmemente en la necesidad de un cambio, Michelle Obama, ferviente defensora de la vida sana, sobre todo, entre los menores de edad, ha dado un nuevo impulso a su cruzada contra los productos de alto contenido calórico y excesivas grasas saturadas.

A finales del pasado mes de febrero, la primera dama presentó los cambios que se van a exigir en el etiquetado de información nutricional de los productos, después de afirmar que para entenderlos en la actualidad hace falta "un calculadora, un microscopio y una licenciatura en nutrición".

Pues las reacciones de la industria alimentaria no se han hecho esperar. Hace unos días era Mondelèz la que anunciaba su intención de reformular varios de sus productos y ahora otro gigante de la restauración colectiva y de gran peso en el vending también manifiesta su giro hacia la alimentación saludable. La apuesta es ambiciosa y se trasladará a sus comedores en escuelas y hospitales, a todas sus máquinas expendedoras y a los servicios que presta en otros espacios públicos recreaciones como museos y parques de atracciones. Lo hará de manera paulatina pero con compromisos claros y fechas por delante.

"Queremos que las opciones saludables se conviertan en una segunda naturaleza para

todos estos niños", explicaba George Chavel, CEO de la compañía que ya avanzó ciertos cambios cuando Michelle Obama arrancó con su programa contra la obesidad infantil hace ahora cuatro años.

Para 2015 Sodexo incorporará en su oferta para espacios culturales más productos saludables dirigidos a los niños, incluyendo frutas, verduras, agua y leche baja en grasa. Un año después reformará sus comedores para en 2017 poner en práctica esta misma política en las cafeterías de espacios públicos que gestiona. En el vending la apuesta por lo saludable se retrasa hasta 2018, fecha en la que se compromete a introducir alimentos de mayor calidad en las expendedoras que tiene

instaladas. Desde luego es un programa a largo plazo, pero el vending saludable, ya lo hemos dicho en más de una ocasión, no es una tendencia, es una necesidad y poco a poco, con la implicación de los Gobierno, está pasando a ser una obligación. No se prohíbe la venta de snacks, bollería, golosinas o chocolate, sino que se insta a combinarlas con otras opciones que, aunque a simple vista parezcan menos atractivas, son igual de rentables, ya que al final se trata de crear un entorno alimentario completo en el que se pueda realizar un consumo informado.

En Europa también empiezan a verse iniciativas del estilo. Un ejemplo es Italia, donde las máquinas incorporan varios canales de productos saludables. En nuestro país, las iniciativas son aisladas y no forman parte de una política común, sin embargo, acciones de este tipo como la impulsada por Sodexo.

El vending, ¿un punto de acceso vulnerable para los piratas informáticos?



¿Puede suponer el servicio de vending un punto de acceso para los piratas informáticos a la información de la empresa? Según las empresas de seguridad de datos hay muchos aspectos a considerar, pero evidencias existen de que hay sistemas vulnerables.

Este es el argumento que se expone en un artículo publicado en el diario estadounidense 'The New York Times' que directamente identifica a la venta y distribución automáticas como posible objetivo de los hackers para dar con datos empresariales de relevancia. No hablan de ningún caso en concreto, sin embargo, lo comparan con el caso de la empresa petrolera que se vio afectada por la entrada de un grupo organizado en su

red a través del menú online de un restaurante chino muy popular entre sus empleados.

Un grupo de 'hackers', al no poder vulnerar la red informática de una empresa petrolera, consiguió infectar el menú en línea de un restaurante chino popular entre los empleados. Mientras miraban el menú, sin saberlo, se estaban descargando un código que daba a los atacantes un punto de acceso a la red de la empresa. "Mientras miraban el menú, sin saberlo, se estaban descargando un código que daba a los atacantes un punto de acceso a la red de la empresa", señala el artículo. Y es que la tecnología ha descubierto un mundo de posibilidades al vending pero

también una exposición que antes no tenía. La conexión de las máquinas entre sí, el almacenamiento de datos de facturación, de clientes, de empleados, para su análisis y gestión, el control de los precios de manera remota..., son opciones que contribuyen a mejorar el rendimiento de las máquinas pero que también exponen a otros peligros esos datos si los sistemas de seguridad no son los adecuados.

En el artículo se evidencia la capacidad que tienen estos "ladrones" de colarse por cualquier rendija, incluyendo los sistemas de calefacción y refrigeración centrales de las empresas, a través del software y desde allí acceder a otros lugares más relevantes. Los expertos en seguridad informática consultados culpan, en gran medida, a las empresas externas que gestionan estos servicios y apelan a una mejor formación del personal para estar más vigilantes y monitorizar con más eficacia las contraseñas y la tecnología para así identificar el "tráfico extraño" en parcelas de la empresa.

Al final, el artículo hace referencia a la inversión que se realiza en seguridad. Está claro que en muchos casos es insuficiente y una empresa sin sistemas adecuados puede ser vulnerable por medio de sus expendedoras o por cualquier otro punto. Por lo tanto, el vending no es el culpable en sí, aunque es esencial exigirle unos estándares mínimos de seguridad para la gestión de todos los datos personales y empresariales que se manejan en sus versiones más tecnológicas.

Luis Moreno Jordana se convierte en el nuevo Director General de la Fundación Ecolec

Luis Moreno Jordana es el nuevo Director General de la Fundación Ecolec, una organización sin ánimo de lucro creada por las asociaciones empresariales Anfel y Fape, que representan al sector de fabricantes e importadores de grandes y pequeños electrodomésticos, para la correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

Moreno Jordana, nacido en Zaragoza, es licenciado en Cien-

cias Biológicas por la Universidad de Navarra y MBA por la Escuela Internacional de Negocios de Columbus-IBS, desde 2011 es profesor asociado en la sede zaragozana de ESIC, Business & Marketing School.

Durante su trayectoria profesional con más de 25 años de experiencia, Luis Moreno Jordana ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en empresas de la categoría de Cegasa, Saica, ELT - Especialidades Luminotéc-

nicas y Urbeni. Durante su paso por Cegasa, ocupó diferentes puestos directivos, entre otros Director Ejecutivo de Solac.

El nuevo responsable de la Fundación declara asumir con enorme ilusión su nuevo cargo, "con el que afrontaremos los retos que plantea la nueva Directiva europea de RAEE, combatiendo a los free-riders y fomentando el aumento de las cantidades de RAEE gestionadas a través de canales autorizados que per-

mitan una correcta trazabilidad y un adecuado reciclado y valorización de acuerdo a la normativa vigente. Trabajaremos para que Ecolec siga siendo líder de los sistemas integrados de gestión de RAEE".

Durante 2013, la Fundación gestionó más de 60 millones de kilos de RAEE en 2013, entre los que se encuentran las máquinas expendedoras que finalizan su vida útil gracias al acuerdo de colaboración que mantiene con Proveedores de Vending Asociados, el colectivo de fabricantes que representa a las principales empresas de este segmento en nuestro país.

La Comisión de Agricultura rechaza la inclusión de criterios sociales y ambientales en la compra pública de alimentos

La proposición no de ley impulsada por la Izquierda Plural en la Comisión de Agricultura del Congreso para incluir criterios sociales y ambientales en los contratos de compra pública de alimentos no ha salido adelante.

El Partido Popular, con mayoría en la Comisión, ha rechazado la iniciativa que pretendía complementar las condiciones que en la actualidad se incluyen en los pliegos de los concursos y en los que la propuesta económica es el factor que más puntúa.

Laia Ortiz, diputada de Iniciativa per Catalunya Verds y portavoz del grupo parlamentario IU-ICV-CHA, lamentó ayer la decisión ya que las nuevas condiciones no solo iban encaminadas a mejorar la oferta alimentaria de los centros públicos, sino también a aportar un nuevo impulso a las empresas de ámbito local frente a las gran-

des empresas.

La diputada de ICV ha señalado que "no hay ningún motivo que justifique esta negativa ya que esta es una propuesta sencilla y razonable que cuenta con el apoyo de entidades sociales y que favorece la creación de empleo, el impulso de los mercados locales y la dinamización territorial".

Las distintas administraciones públicas son el principal cliente por lo que se refiere a las compras alimentarias. El poder de modificar el mercado alimentario del que disponen las distintas administraciones públicas a través de sus procesos de compra pública y licitación de suministro y/o servicio relacionados con las restauraciones colectivas dependientes de ellas, es por tanto muy grande.

Se estima que destinan entre 2.000 y 3.000 millones de euros a las compras alimentarias cada año, aproximadamente un

13% del PIB en el Estado español. Si este volumen de compra se realizara en mercados de proximidad, el grupo parlamentario aseguraba en su defensa que estaríamos ante el catalizador definitivo para crear, fortalecer y extender una red de mercados locales viables con unas consecuencias importantes a nivel económico, social, medioambiental y cultural.

La medida podría haber tenido un gran impacto también en el vending, ya que las licitaciones tendrían que haberse adaptado a los nuevos criterios de manera generalizada, y no de forma puntual como ocurre en la actualidad a nivel, sobre todo, de la administración local.

Aunque la propuesta parlamentaria iba destinada sobre todo a las grandes compras de los catering de colegios y hospitales, todo lo dependiente de la administración se vería afectado como reclama la Unión Europea que a través de una Directiva publicada a principios de año avala el impulso de la compra pública con criterios sociales y medioambientales.

Por lo tanto, no habrá Plan de Contratación Pública Alimentaria de proximidad que complemente y amplíe al existente Plan de Contratación Pública Verde que, por el momento, es suficiente para el Gobierno.



Ignacio Silva, consejero delegado de Schweppes, nuevo presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes

La asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes, Anfabra, ha elegido como presidente de la organización a Ignacio Silva, consejero delegado para España y Portugal de Orangina Schweppes, según ha informado en un comunicado. Silva sustituirá en el cargo a Fernando Amenedo, que ocupaba la presidencia de la asociación desde noviembre de 2011 y presidía la asociación en representación de Coca-Cola.

El nuevo presidente de Anfabra es licenciado en económicas por la Universidad de Barcelona, PDG por IESE, tiene un postgrado en economía y finanzas por la Universidad de Siena. Ha desarrollado su carrera profesional en Panrico, Alimentos

Naturales y Unilever. En 2011 se incorporó a la multinacional Orangina Schweppes como director comercial y en 2012 fue nombrado consejero delegado de la compañía.

La Asociación de Bebidas Refrescantes es la organización empresarial que cuenta entre sus asociados con la práctica totalidad de las empresas del sector. Creada en 1977 cuenta entre sus asociados con la práctica totalidad de las empresas del sector. La facturación conjunta de las compañías es de 5.000 millones de euros y proporcionan empleo a 64.000 personas de manera directa e indirecta. Cuentan con un catálogo de producto de 2.000 referencias y más de 500 sabores.

BORGES

BORGES
IMPULSA
UNA GAMA
DE FRUTOS
SECOS
100%
NATURALES



Borges localiza en el consumidor responsable, preocupado por su salud e implicado en el consumo de productos más naturales, su nueva línea de frutos secos, Borges Natura, snacks crudos sin freír ni tostar, sin conservantes ni coloran-

tes, sin sal añadida y sin gluten.

La gama presenta dos cócteles. Uno, perfecto para acompañar y dar un toque de sabor a las ensaladas a base de frutos secos y frutas desecadas -con nueces de California, almendras, avellanas y nueces pacanas- y, el otro, ideal para picar entre horas a base de frutos secos nobles -con nueces de California, almendras, pasas, pistachos, pipas de girasol y arándanos-.

Envasado en atmósfera protectora y con un cómodo envase con autocierre, permite una mayor conservación manteniendo los frutos secos frescos durante más tiempo. Los nuevos cócteles Borges Natura son una fuente importante de hierro y magnesio que ayuda a disminuir el cansancio y la sensación de fatiga. Además, tienen un alto contenido en fibra y Omega 3, que ayuda a mantener los niveles de colesterol sanguíneo, y Vitamina E que ayuda a la protección de las células frente al daño oxidativo.

COVIM

COVIM EXTIENDE
SU GAMA DE
CÁPSULAS OPERA

Covim, empresa de torrefacción y comercialización del café con sede en Italia, retoma su interés por el mercado español y en vísperas de la celebración de Venditalia 2014 el próximo mes de mayo invita a los operadores a conocer su propuesta para este año.

En la Feria de Milán se podrán apreciar, entre otras, las características de su nueva

gama de cápsulas monodosis para el OCS y el consumo en el hogar, Opera y Ora. La compañía genovesa contará con expositor propio en la que es la feria europea más importante del sector.

Por el momento, en los nuevos formatos de cápsula están disponibles las mezclas Granbar y Gold Arabica. Podrán degustarse durante la exposición, así como la ya extensa gama de producto que posee, compatible con las principales cafeteras de espresso del mercado.

Covim es una marca histórica y bien asentada en el mercado italiano. Ha participado en varias ocasiones en ferias del



sector de la hostelería y restauración en nuestro país, poniendo su experiencia al servicio tanto del canal Horeca como del vending.

APRIVA

APRIVA
VEND, NUEVA
ALTERNATIVA PARA
INTEGRAR LOS
PAGOS CASHLESS
EN EL VENDING



Apriva Vend es la alternativa de esta compañía especializada en las transacciones wireless. Aprovechando el giro que están dando muchos operadores en Estados Unidos hacia las soluciones de pago sin efectivo, Apriva ha creado una aplicación para introducirse en este mercado.

El objetivo de todo operador sigue siendo encontrar nuevos métodos que les permitan ampliar los márgenes y la rentabi-

lidad de sus negocios, y parece que las ventas cashless se muestran como una herramienta bastante rentable o al menos diná-

mica para dar un nuevo aire a los negocios.

Apriva Vend ofrece un servicio integral al incorporar hardware y software, el sistema de conexión inalámbrica y la posibilidad de integrar todos los procesadores de pago e instituciones financieras que existen en el mercado.

Para conocer más, la empresa convoca a los interesados en su expositor de la exposición norteamericana o en la conferencia que tendrá lugar el día 9 sobre "Las soluciones móviles y el vending: transformando la visión de la realidad" y en la que participarán diferentes integrantes de la compañía.

CASUAL FRUITS

CASUAL FRUIT CREA UN
SNACK DE GAZPACHO
CRUJIENTE



Casual Fruit crea el primer snack de gazpacho crujiente del mercado. Casual Fruit Gazpacho consigue, gracias a la liofilización, poder tomar gazpacho todo el año y de una forma divertida. Este proceso tecnológico permite extraer el agua, consiguiendo mantener todos los nutrientes de las verduras sin alterar su composición.

Han sido dos años de investigación y muchas pruebas para conseguir una textura y sabor que se acerquen al máximo a la receta original, aunque lo cierto es que la empresa la ha tenido que modificar para adaptarla a su filosofía de cero colorantes,

conservantes, aceites, azúcares añadidos, gluten y lactosa.

Es por tanto un aperitivo acto para todos los públicos con el que se logra ese efecto crujiente "añadiendo extractos de maíz que sustituyen el pan de la receta tradicional", tal y como explican desde la empresa. Cada bolsa se presenta en paquetes de 15 gramos, lo que equivale a media ración de las 5 de frutas y verduras que se recomienda comer cada día.

NUVIS FRUITS

LA FRUTA HECHA SNACK PIDE
PASO EN EL VENDING

Tras su estreno en el mercado portugués, Nuvi Fruits se lanza a por el español con sus revolucionarios snacks de frutas crujientes, los Frubis.

Es un producto que pudimos ver en el Pabellón 4 de Alimentaria y que se puede encuadrar dentro de la IV gama, según sus impulsores, al estar compuesta por fruta fresca, cortada y preparada para su consumo inmediato.

No son patatas fritas, aunque utilicen su apariencia, sino fruta deshidratada que se presenta en pequeñas bolsas para su distribución en los canales habituales de venta, siendo el vending un futuro espacio.

Su envase permite que el producto mantenga intactas sus vitaminas y fibras. Además, no contiene colorantes ni conservantes. Es un alimento libre de gluten.

Se presenta en tres sabores, manzana, piña y fresa con una imagen muy llamativa que intenta centrar toda la atención en el hecho de que se trata de un alimento saludable que conserva todas sus propiedades alimentarias y que puede cubrir las necesidades de consumo por impulso con una propuesta diferente para ingerir fruta.



NESPRESSO

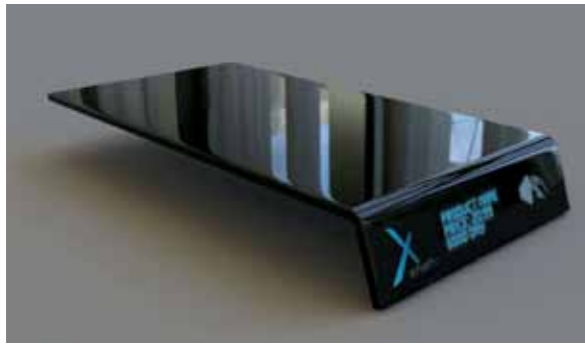
EL MODELO LATTISSIMA
PRO DE NESPRESSO
ATERRIZA EN EUROPA



Un par de meses después de anunciarse su lanzamiento en EEUU, el modelo Lattissima Pro de Nespresso llega a Europa, presentándose como la máquina inspirada en el trabajo del barista profesional y en la simplicidad de su uso.

Lattissima+ Pro pone a su alcance exquisitas recetas con leche fresca gracias a su sistema "One Touch". El placer del café Nespresso y de las recetas con leche es apreciado cada vez por los Socios del Club Nespresso, amantes del café de la más alta calidad. Con la máquina Lattissima Pro se podrá disfrutar en casa de excelentes Cappuccinos y Latte Mac-

chiatos con sólo pulsar un botón. Todo esto está al alcance de los amantes del café gourmet con la novedosa función de crema de leche de Lattissima Pro, que puede activarse de forma sencilla a través de una pantalla táctil LCD, muy intuitiva. Desde la misma, se puede ajustar el tamaño de la taza y la densidad de la crema según los gustos personales mediante un regulador de la textura, siendo la calidad optimizada mediante la tecnología de vapor avanzada con la que cuenta la máquina.



ROYAL VENDORS

SHELFX REDEFINE EL VENDING FLEXIBLE EN LA NAMA ONE SHOW

Con el lanzamiento oficial de su línea de producción 'Vending Fridge' a cargo de Royal Vendors, ShelfX participará junto al fabricante en la nueva edición de la NAMA OneShow que reúne en los próximos días en Chicago las innovaciones más destacadas del año en el mercado estadounidense.

Es otro ejemplo más de vending inteligente capaz de interactuar con el consumidor y proporcionarle nuevos servicios en los puntos de venta y aportar al operador nuevos elementos con los que trabajar en la mejora del rendimiento de su parque de máquinas.

Con una expendedora más parecida a un frigorífico que a una máquina al uso, la línea Vending Fridge está equipada con una plataforma tecnológica y unas balanzas que posibilitan el control exacto de la cantidad de producto que hay en la máquina y el tipo, reconociendo y almacenando los datos de compra de los consumidores que pueden relacionarse con la máquina a través de su smartphone.

Con el teléfono, el usuario escanea un código QR desde el que se descarga la aplicación ShelfX que da acceso a una cuenta de usuario con la que se realizan los pagos. También se puede utilizar la tecnología NFC para realizar el mismo proceso e incluso efectuar la compra.

PAYRANGE

PAYRANGE SIMPLIFICA AL MÍNIMO LAS SOLUCIONES DE PAGO MÓVILES

PayRange reduce todo lo posible los sistemas de pago en las expendedoras. No solo recurre al móvil para dejar fuera de juego las monedas, los billetes y las tarjetas, sino que el propio sistema que utiliza se simplifica para su funcionamiento e instalación.

El sistema incluye el hardware Blukey, un servicio y aplicación móvil más sencillo y con mejores capacidades que la mayo-

ría de las propuestas que existen en el mercado actual. Se podría emplear por tanto en el vending más tradicional, así como en expendedoras de apartamentos, para la venta de billetes de transportes, servicios de lavandería, cualquiera que funcione de manera automática. Cuando los usuarios de la aplicación se acercan a una máquina dotada con el sistema, reciben una alerta en su smartpho-



ne y a través de la pantalla táctil, con solo un click pueden realizar el pago en caso de adquirir algún producto vía Bluetooth.



ROYAL

GULLÓN "CUIDA" AL VENDING CON SUS TORTITAS DE MAÍZ Y ARROZ INTEGRALES

Gullón equilibra su propuesta para picar entre horas. Lo hace con un producto que se instala directamente en el segmento de lo sano y saludable para cubrir las demandas de ese público que le gusta darse un capricho o tomar un tentempié cuidando sin excederse en la ingesta de calorías.

La compañía galletera lanza sus tortitas de maíz y de arroz integral Vitalday, cuyo formato encaja a la perfección en la venta y distribución automáticas al presentarse en cómodos paquetes individuales. Si la oferta del vending sigue creciendo para adaptarse a esta tendencia, la opción de Gullón es un complemento ideal para sustituir otros alimentos menos saludable e introducir en las máquinas más variedad.

Una novedad de Royal nos ha llamado bastante la atención por su formato. Aunque en principio pueda ser un producto que no casa muy bien con el vending por ser un ingrediente para la repostería, su presentación permite la inclusión en esas expendedoras que quieren asemejarse algo más a un supermercado automático que a un espacio de venta para el consumo por impulso.



NATURAL CHOICE

EL DISPENSADOR ION DA EL SALTO AL MERCADO EUROPEO

La empresa Natural Choice se introduce en el mercado europeo con el dispensador de agua refrigerada iOn, un sistema cuyas prestaciones pudieron apreciarse durante la celebración de la última edición de Vending París. Ya se encuentra disponible para su comercialización en Europa presentándose como un sistema inteligente y ultra limpio. Agua filtrada y refrigerada en que no entra en

contrato con el exterior en ningún momento y de gran capacidad. La configuración automática de todas sus prestaciones hacen del sistema una herramienta de uso y gestión sencilla, reduciendo al máximo el consumo eléctrico cuando no está en funcionamiento. Es capaz de servir agua fría, caliente y con gas, pulsando tan sólo un botón gracias a la tecnología InstaChill que es capaz de enfriar un vaso de 20 cl cada 30 segundos y Rapid-Hot da la posibilidad de disfrutar de una bebida instantánea caliente ya sea té, sopa y café, con capacidad de 10 litros/hora.

BORGES

PALOMITAS HECHAS Y LISTAS PARA LLEVAR

Más cómodas y preparadas para su consumo en cualquier lugar. Así son las nuevas Popitas, las palomitas de siempre en un nuevo formato preparado para llevar y listo para llevar.

En una bolsa que conserva la estética de las clásicas Popitas para hacer en el microondas, este nuevo producto se presenta ya elaborado. Gracias a un proceso exclusivo, conserva las palomitas crujientes y sabrosas durante más tiempo, siendo además más grandes que las tradicionales y con una forma más redondeada para su correcto almacenamiento en el paquete.

La nueva gama de Popitas para llevar se presenta en tres

inconfundibles sabores: al punto de sal, el sabor clásico que gusta a todos, dulces, el preferido de los más pequeños, y sabor caramelo para los más golosos.

Se presentan en un formato familiar, ideal para compartir y disfrutar en compañía. Con esta nueva gama, Popitas refuerza su posición como marca líder en el mercado de palomitas y aumenta su gama de productos.

La propuesta se adapta a la perfección a todos los requerimientos de la venta y distribución automáticas.



ROYAL

ROYAL POTENCIA LA REPOSTERÍA CON EL LANZAMIENTO DE TRES NOVEDOSOS INGREDIENTES

Se trata de tres innovadores y originales ingredientes para el creciente segmento de la repostería casera: Azúcar Glas Avainillado, Crema Pastelera y Cacao en Polvo. Los dos primeros se comercializan en formatos de 175 gramos, mientras que el tercero se presenta en un recipiente de 100 gramos.

Un aspecto que ha que querido aprovechar Royal para ofrecer este componente tan versátil que se emplea en recetas muy variadas como bizcochos, brownies, muffins, tartas; también como elemento decorativo espolvoreado sobre cualquier postre; y para todo tipo de bebidas como chocolate caliente, café o batidos. Se presenta en un formato de 100 gramos.

NESCAFÉ
para tu Empresa

Nestlé
PROFESSIONAL.
— Beverage Solutions —

ELIGE NESCAFÉ para tus clientes

- Una solución rápida y eficaz
garantizando calidad en la taza
final
- Productos con excelente
comportamiento en máquina
- Fiable, consistente y delicioso
- Nescafé, marca líder de café a
nivel mundial



www.nestle-soluciones.es
934805619



LECHE

el complemento
perfect >
para un café selecto

VENDIN >

LECHE • CACAO • CAFÉ • CAPUCCINOS

www.vendin.es

ESPAÑA
Madrid
Oficinas centrales y Centro de Producción
Vendin S.L.
Calle Coto de Doñana 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN
Tel. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45
vendin@vendin.com

DELEGACIONES
Cataluña
Antigua Ctra. Nacional II
Pol. Can Fuster, Nave 12
08740 Sant Andreu de la Barca BCN
Tel. +34 936 824 366

Andalucía
C/ A. Nave 35
Pol. Industrial el Rocío
41100 Coria del Río (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613

FRANCIA
82 rue Vaneau
75007 PARIS
Tel. +33 06 45 19 90 19

PORTUGAL
Rua da fonte, 18 - loja 5
Galeria Fonte Bela
1600 - 459 Carnide
Tel. +351 914 917 008



(Centro en Madrid)

Frescura inigualable



NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



TANGO: LA DIFERENCIA ES NECTA. Esta nueva obra maestra del Snack and Food permite modular perfectamente la oferta de productos frescos, snack y bebidas para garantizarles siempre la máxima rentabilidad.

Además, la extremada flexibilidad en la configuración hace que Tango sea la solución ideal para las ubicaciones más exigentes. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.

 **NECTA**