

hostel vending

julio - agosto | 2014 | n° 78

UNA OPORTUNIDAD PARA TENER TU PROPIO NEGOCIO



✓ OPERADORES MARCAS

Servicios integrales para el asesoramiento y la imagen corporativa

✓ EMPRENDEDORES INDEPENDIENTES

Requiere un conocimiento amplio del sector de la venta automática

**DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, ALTERNATIVA AL EMPRENDEDOR
EL CONOCIMIENTO Y UNA BUENA FORMACIÓN CLAVES DEL ÉXITO**

• Feria Internacional **VENDITALIA 2014**

Especial fotográfico con las imágenes y las novedades presentadas en Milán el pasado mes de mayo

• Intel **TECNOLOGÍA**

El gigante tecnológico se ha implicado de lleno en el vending impulsando importantes colaboraciones

• Cashless **OPERADORES**

Las empresas operadoras encuentran en las comisiones y el precio de los equipos los principales obstáculos



*podemos hacerte
diferente*

rheavendors ●
españa

C/ Nobel, 3 - Políg. Ind. San Marcos
28906 Getafe (Madrid) - España
Tfo.: 91-601 19 60 - Fax: 91-682 94 01
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

Frescura inigualable



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**



EN LA ACTUALIDAD EXISTEN CERCA DE DOS MIL TIENDAS DE VENDING 24 HORAS Y LAS PERSPECTIVAS APUNTAN A UN CRECIMIENTO CONTINUADO DE ESTE MODELO DE NEGOCIO

• 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

Entrevistas

4 / Francesc Finestra, director comercial de Mascarella Vending, empresa operadora de cataluña

Ofrece su opinión sobre la diversidad de propuestas que caracterizan el mercado del cashless y los problemas a los que se enfrentan los operadores a la hora de adaptarse a las evoluciones tecnológicas y los requisitos.

Empresa

6 / Vending Modular se adentra en el mercado italiano para la comercialización de su sistema Gesmatik

La empresa española ha llegado a un acuerdo con diversas firmas italianas para comenzar a instalar sus equipos de gestión de equipamiento para el trabajo. Bajo el sistema Gesmatik, la compañía ofrece nuevas soluciones EPI.

13 / IVS estabiliza sus ventas en España y confirma la intención de seguir creciendo en presencia

El pasado 28 de mayo el Consejo de Administración del Grupo IVS aprobó el informe económico del primer trimestre del año, un balance que deja un incremento de la facturación consolidada del 0,8% en relación con el mismo periodo del año pasado. Además en el informe deja claras sus intenciones de seguir invirtiendo.

16 / La nueva generación de expendedoras de Selecta llevará la firma de la rusa Unicum

Selecta ha confiado en el fabricante ruso Unicum para el desarrollo de su nueva generación de expendedoras, una alianza estratégica que pondrá en el mercado europeo 3.000 unidades de sus máquinas. Las primeras unidades se instalarán a finales de este año aunque en nuestro país es probable que tengamos que esperar algo más.

18 / Intel enseña el camino hacia el futuro del vending a través de su conexión al Internet de las Cosas

Intel se ha involucrado al 100% con el vending y sus soluciones para el futuro del sector ocupan cada día más espacio entre las novedades. En Venditalia estuvieron presentes con stand propio y acompañados de proyectos innovadores que tratan de contribuir al desarrollo de este sector.

29 / Eboca se activa en las redes sociales cambiando cafés gratis por un tuit

Eboca le ha cogido el gusto a eso de ofrecer café gratis en sus máquinas de vending a cambio de un tuit. Que lograrse ser Trending Topic hace unos días gracias a la puesta en marcha de esta iniciativa en Congreso Web celebrado en Zaragoza con el hashtag #Ebocamola tiene mucho que ver, pero sobre todo, las ganas de innovar y aprovechar la utilidad que tienen las redes sociales.



...va web www.hostelvending.com • la actual



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com



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

Especiales

30/37 Las tiendas 24 horas: marcas, emprendedores independientes, ¿qué opción es mejor?

Profundizamos en un modelo de negocio que está en auge. Se abren nuevas tiendas a muy buen ritmo, pero cómo son estos establecimientos, quiénes los ponen en marcha, con qué garantías, con qué productos.

Ferias

42 / Venditalia ya piensa en la edición especial de 2015 para coincidir con la Exposición Universal

Acaba de finalizar otra edición de la feria más importante del mundo para el vending y ya se han puesto los cimientos de la edición especial que se desarrollará en 2015 para coincidir con la Expo Universal de Milán que tendrá lugar del 1 de mayo al 31 de octubre.

43 / Expovending & OCS activa una nueva campaña de descuentos para la participación como expositor

La situación económica de las empresas ha obligado a los organizadores de eventos a reformular sus estrategias comerciales para facilitar la participación de las empresas en las ferias. A esta nueva corriente de descuentos especiales se ha unido Expovending & OCS.

Noticias

46/ El vending sano se marca nuevos objetivos para los próximos años en centros educativos y hospitalarios

A pesar de que los organismos europeos aún no han comenzado a legislar de manera específica, como sí ocurre ya en Estados Unidos, lo cierto es que las normas sobre lo que se debe o no vender en una máquina expendedora según donde esté instalada cada día están más cerca.

48 / Otro trimestre en positivo. Los fabricantes vuelven a mejorar su números de venta

Las ventas vuelven a crecer en el vending. Lo hacen para los fabricantes que cierran un primer trimestre del año con indicadores que siguen apuntando a la recuperación. Ya son tres trimestres seguidos en positivo, siendo además cada uno mejor que el anterior, aunque todavía están en niveles bajos.

50 / El 80% de los usuarios del vending se declara satisfecho con el servicio recibido

El pasado 13 de febrero, Aneda presentó en Madrid su 'Estudio de Mercado', una encuesta realizada entre los usuarios de vending con la que pretende analizar su comportamiento e identificar los factores que se pueden mejorar dentro de la actividad empresarial para generar nuevas oportunidades de negocio en la distribución automática.

FRANCESC FINESTRA, DIRECTOR COMERCIAL DE MASCARELLAVENDING

El precio de los equipos y las comisiones bancarias, los obstáculos del cashless para las empresas operadoras de vending

EN EL NÚMERO ANTERIOR DE HOSTELVENDING REALIZAMOS UN AMPLIO REPORTAJE SOBRE LAS TENDENCIAS QUE ESTÁN MARCANDO LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO EN EL VENDING DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS. AHORA OS OFRECEMOS LO QUE PIENSAN LOS OPERADORES DESDE LA OPINIONES DE FRANCESC FINESTRA



Las empresas de medios de pago tienen clara la evolución de los sistemas hacia plataformas integrales que puedan incluir más de uno y de dos métodos para la compra en expendedoras. Ensalzan sus virtudes, su capacidad para generar más satisfacción entre los clientes y aumentar las ventas, pero **¿qué piensa el operador?**

El gestor del parque de máquinas es quien tiene la última palabra para elegir el sistema que quiere en sus equipos y no siempre coincide ni con las tendencias ni con la visión que tienen los fabricantes. En el caso de los sistemas cashless aún hay cierta distancia entre unos y

otros aunque lo cierto es que cada vez es menor porque el mercado así lo exige.

Queremos saber qué quieren los operadores, a qué dificultades se enfrentan y cuáles son los beneficios reales que obtienen de un cambio que requiere una inversión nada baladí. Hemos hablado con Francesc Finestra Mascarella, director comercial de Mascarella Vending, una empresa con más de 20 años de experiencia en el sector que apuesta por la calidad en el servicio.

Cuando hablamos de cashless, como bien nos recuerda Francesc, es necesario diferenciar entre los sistemas que nor-

“LOS OPERADORES TENEMOS LA SENSACIÓN DE QUE DEBIDO A LA DIVERSIDAD DE MARCAS Y PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN, LOS FABRICANTES AÚN NO HAN ENCONTRADO UNA SOLUCIÓN ESTANDARIZADA SENCILLA DE APLICAR A TODO EL PARQUE DE MÁQUINAS

malmente encontramos en las empresas, en el vending cautivo, y los que se destinan a los lugares públicos. Por un lado, están los llaveros y las tarjetas diseñadas para la comodidad del trabajador que hace uso regular de la máquina y, por otro, los métodos que podemos encontrar en cualquier tienda para realizar compras a través de tarjeta de crédito o pago con teléfono móvil, monedero electrónico, etc.

“En cualquiera de los casos es beneficioso para el usuario pues le da más opciones para el pago del servicio lo cual aumenta la comodidad y permite reducir la cantidad de monedas que llevamos en los bolsillos. Sin olvidar que en caso de una avería del monedero permite la obtención del producto lo cual beneficia al usuario y al operador”, señala.

Pero también hay obstáculos para su implementación y estos Francesc los identifica en el precio de los equipos y su instalación y el principal, la comisión que incrementa el coste de consumición para el operador.

“En los precios a que nos vemos obligados a trabajar en las empresas operadoras, no nos permite ofrecer este servicio pues prácticamente se llevaría nuestro beneficio. Sería necesario que las entidades bancarias entendieran que trabajamos con un alto volumen pero con un margen de beneficio muy pequeño que no nos permite asumir ese coste”, reivindica el director comercial.

A pesar de que la legislación europea se mueve y ya ha fijado

debido a la diversidad de marcas y protocolos de comunicación -lenguaje de las marcas-existentes, los fabricantes aún no han encontrado una solución estandarizada sencilla de aplicar a todo el parque y que no provoque dificultades en la gestión”.

Ante la pregunta de si está el público, el cliente potencial, preparado para estas innovaciones en el vending, lo tiene claro “cada vez más”. Aunque es verdad que todavía “existe una

ser esta “una media fija pues en el vending público las variaciones de recaudación son más acusadas”.

En cuanto a la adaptación del parque de máquinas al nuevo billete de 10 euros, el colectivo de operadores a pesar de verse obligado a actualizar sus máquinas opta por recibir de manera positiva cualquier cambio que vaya encaminado a mejorar la seguridad. “Son eficaces en cuanto a la disminución del fraude, pero “ayudaría



límites para el cobro en las tasas que ahora deberán imponer los Estados miembros, todavía está lejos de las opciones que se ofrecen en otros lugares del mundo.

Estos costes no son los únicos. Como especifica Francesc lo primero está en la inversión que requiere su instalación. “En primer lugar, hemos de tener claro que nos encontramos en un escenario de crisis, provocado principalmente por la falta de financiación bancaria. Esto provoca que la mayoría de empresas no puedan ni plantearse afrontar esta inversión, y en segundo lugar y no menos importante, es que los operadores tenemos la sensación que

desconfianza por parte de todos en qué se va a hacer con nuestra información y ésta es necesaria para utilizar la mayoría de sistemas. Piensa por un momento que estamos en el siglo XXI y mientras existen sistemas tan avanzados como el de reconocimiento de retina o digitales aún llevamos un montón de pedazos de metal en forma de llaves en el bolsillo”.

La búsqueda de más rentabilidad está detrás de aquellos más aventureros que ya han apostado por la tecnología más avanzada. Y es que aunque “en el vending cautivo es poco apreciable” el incremento de las recaudaciones, “en el público puede llegar hasta el 20%”, sin

mucho que el banco Europeo tuviera conciencia clara de la magnitud del problema que nos provoca cuando cambia el formato de un billete o moneda, pues esto nos genera unos costes a las empresas que en ningún caso nos son compensados. Nuestras asociaciones deberían tener más peso y ser escuchadas o consultadas antes de hacer cambios”.

Sobre si el sector estará totalmente preparado para la introducción del billete en septiembre de este año, Francesc confía en que “un porcentaje elevado” sí lo consiga, un proceso que no se alarga mucho en el tiempo.

Vending Modular se lanza a la conquista del mercado en Italia con su sistema Gesmatik

Vending Modular inicia su internacionalización y lo hace asaltando la cuna de la venta y distribución automáticas en Europa. La compañía alavesa desembarca sin complejos en Italia con la instalación de seis máquinas Gesmatik en empresas industriales e instalaciones sanitarias con la colaboración de Vendomat Italia.

“Nuestro Sistema Gesmatik no está pensado para suministrar productos alimentarios, nosotros hacemos vending industrial y de gestión. El vending alimentario es un sector extremadamente maduro en el cual no tiene sentido hacerse un hueco como fabricante y menos en la “cuna” del vending. Gesmatik muestra claras ventajas como sistema expendedor de Equipos de Protección Individual, mucho más versátil que cualquiera de las tecnologías presentes en el mercado. Nuestras tecnologías y modelo de negocio son extremadamente innovadoras y con un amplio recorrido que contempla soluciones que será posible ir incorporando de forma modular”, nos explica Alberto González de Zárate, Gerente de Vending Modular.

La confianza en el proyecto italiano es plena. La firma española confía en que para 2015 el 30% de su facturación provenga de este mercado. En estos momentos, la firma vasca ultima un proyecto de 18 máquinas para un cliente industrial líder situado a las afueras de Roma y prevé extender las ventas en el mercado hospitalario italiano de la mano de la multinacional de material sanitario Mölnlycke.

“Nuestro objetivo es el de convertirnos en el referente europeo como fabricante de soluciones de gestión y control automatizado para lo cual ideamos y desarrollamos soluciones basadas en tecnologías del Vending y las TICs. Este mes vamos a realizar la primera instalación en un Hospital de Italia con 4 máquinas. En España, dentro del sector sanitario, las instalaciones superan las 40 unidades”, señala Alberto.

Entre sus clientes se encuentran empresas industriales de referencia como Arcelor Mittal, CIE Automotive, Faurecia, Grupo

Ormazábal, Schweppes o Gamesa, e instituciones sanitarias como el Hospital Donostia y el Hospital Virgen de las Nieves de Granada. Gesmatik es un conjunto modular de máquinas expendedoras concebido para la gestión integral de consumibles en empresas y colectividades, fundamentalmente Equipos de Protección Individual, material sanitario o de oficina. Se trata de máquinas unidas a modo de batería y conectadas a un módulo informático que permite a las organizaciones controlar el consumo de todo tipo de consumibles y, lo que es más importante, ahorrar hasta un 30% de la factura de estos artículos.

Con respecto a otros sistemas existente



en el mercado el gerente de Vending Modular asegura que la diferencia es la especialización de su propuesta. “Las soluciones que se están dando se limitan a adaptar máquinas de alimentos al suministro de EPIs. Nuestro Sistema Gesmatik es el único desarrollado específicamente para el suministro de este tipo de artículos. Las experiencias de clientes que utilizan máquinas tradicionales de vending, tipo snacks, no específicas, manifiestan problemas de atascos, baja capacidad, necesidad de reposición frecuente, compleja configuración, nula modularidad..., por lo que su utilización es desaconsejable para este tipo de productos”.

Organización y ahorros de tiempo muy importantes son resultados directos de la implantación de Gesmatik. La empresa, insti-

tución o colectividad que implanta las máquinas ya no necesita realizar pedidos, puesto que es el proveedor, conectado ‘on line’ a la máquina, quien conoce en todo momento cuándo ha de reponer los materiales. La empresa, por su parte, corrige el uso incontrolado de consumibles al controlar de forma instantánea qué producto, cuándo y a quién ha sido suministrado por la máquina, o incluso activar su restricción.

Hasta 2013, la totalidad de las ventas de Vending Modular se han realizado en el mercado español, tiempo en que se ha trabajado para confirmar la robustez del sistema. La migración del software a la nube hace ahora posible dar servicio de actualización y mantenimiento de forma remota, lo que y facilita la salida al exterior de Vending Modular.

La presencia en ferias internacionales es su principal arma para la internacionalización. Así ha participado en SICUR 2014 y está presente en Venditalia 2014. También estuvo en Vendibérica, donde presentó junto al concepto de Gesmatik, el módulo de pago que la convierte en Shopmatic. “Esta aplicación aprovecha las ventajas del sistema expendedor; permite la venta de productos y la monitorización remota de los puntos de venta de todo tipo de artículos”, manifiesta su responsable.

Pero además en Madrid presentaron Mycharging, una pequeña máquina de recarga de baterías de teléfono móvil. “Sirve también como soporte publicitario al estar dotada de una pantalla de 10 pulgadas”. Vending Modular no se conforma con triunfar en Italia. La empresa ya trabaja en una expansión más ambiciosa. “El desarrollo internacional necesita de alianzas con empresas de primera línea. Estamos desarrollando una nueva máquina la cual utilizará nuestro software de gestión Gesmatik para una importante multinacional del sector sanitario para su implantación a nivel internacional. Tenemos conversaciones avanzadas con un importante suministrador industrial con cobertura a nivel europeo muy interesado en implantar nuestra tecnología en su canal de distribución”, concluye.

¿En grano o cápsula?
¡Las dos!



Atlante 700 Capbean

EN GRANO O CÁPSULA PARA ATENDER
A TODAS LAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR

Innovador sistema de cápsulas, totalmente automático, fácil de cargar, fácil de mantener y sin esperas para el consumidor. Gran capacidad del contenedor de cápsulas, hasta 300 cápsulas en la versión Capbean y hasta 400 en la versión Monocápsula Maxi.

El modelo Atlante Capbean está igualmente equipado con el sistema Rotating Plate, que facilita el acceso a los principales componentes de la máquina.

NUEVA TECNOLOGÍA QUE PUEDE

FUNCIONAR CON CÁPSULAS

Caffitaly O TIPO "LB"



Saeco Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordó, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

Ingenico, soluciones de pago fáciles y flexibles para el vending

Ingenico, fundada en Francia en 1980, es líder mundial en el sector de los medios de pago y de la seguridad en las transacciones electrónicas. Presente en más de 125 países, ofrece a sus clientes cualquier servicio de medios de pago, desde el hardware hasta las soluciones necesarias para llevar a cabo el pago o cualquier servicio de valor añadido en el punto de venta, desde el terminal al comprador.

La proliferación de sistemas de pago sin efectivo es una realidad en todo el mundo. Europa empieza a acercarse a los niveles de penetración que tienen estas fórmulas en países cuya cultura del vending está muy avanzada, como Estados Unidos

ISELF VENDING ES UN SISTEMA PENSADO PARA INTEGRAR DE MANERA FÁCIL EL PAGO SIN EFECTIVO EN EL AUTOSERVICIO

y Japón. El pago sin efectivo a través de la tarjeta de crédito es una opción que gana adeptos entre determinados segmentos de la población. Por eso, Ingenico trabaja para ofrecer una serie de soluciones de vanguardia orientadas a este segmento

del mercado de: retail, autoservicio, gasolineras, vending y transporte. Esta gama, iSelf vending, está pensada para integrar fácilmente el pago sin efectivo dentro de la actividad autoservicio. Intuitivos y fáciles de usar, tienen las certificaciones tanto de VISA como MASTERCARD, para utilizar la tecnología Contactless, así como todas las certificaciones necesarias para operar en el mercado español. Pensados para estar disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana, garantizan la facilidad de uso y el pago seguro, creando experiencias de compra rápidas y sencillas para el cliente.

El iUC 180B es la solución que integra fácilmente el pago sin contacto y los nuevos sistemas como la tecnología NFC, gestionando de un modo seguro los datos y la aplicación. Además, proporciona al cliente una interfaz sencilla y fácil de utilizar, optimizando su expe-

riencia de compra.

La solución iUR 250 permite las transacciones con chip EMV y banda magnética con PIN sin dejar de respetar las normas de seguridad y mejorar la interactividad del cliente. Las transacciones son simples, más rápidas y más seguras.

Gracias a su resistente diseño, la serie iSelf soporta los entornos exteriores más exigentes y una amplia diversidad de condiciones medioambientales adversas, por lo que puede utilizarse tanto en interiores como en exteriores. El abanico de terminales de esta gama, permite a los clientes de Ingenico elegir la combinación más adecuada a sus necesidades, teniendo siempre el aval de la experiencia de Ingenico de más de 30 años como líder en soluciones de medios de pago a través de todos los canales de venta ya sea pago en tienda, en línea, móvil y autoservicio.

Mondelez y Master Blenders se asocian para crear la compañía de café más grande del mundo

La multinacional norteamericana Mondelez International, antes Kraft Foods, y la compañía holandesa D.E. Master Blenders 1753 han anunciado su intención de unir sus negocios cafeteros para "crear la compañía especializada en café más grande del mundo", en cuyo capital la firma de los Países Bajos dispondrá de una participación mayoritaria.

Lo han hecho en un comunicado conjunto en el que adelantan el nombre de la nueva compañía, Jacobs Douwe Egberts, y los ingresos anuales que se esperan, alrededor de 5.000 millones de euros y unos márgenes de Ebitda de más del 15%.

Tendrá su sede en los Países Bajos y supondrá la incorporación del catálogo de empresas cafeteras de Mondelez, excepto su negocio en Francia, al de Master Blenders, ya que Acorn Holdings Company B.V., la compañía propietaria de Master Blenders, ha realizado una oferta vinculante sobre el negocio

cafetero que Mondelez posee en la vecina Francia.

Según las estimaciones, la nueva empresa liberará el mercado en dos docenas de países, mientras asegurará una gran presencia en los emergentes, lo que abre la puerta a importantes ingresos a nivel mundial. Quedarían incorporadas marcas como Jacobs, Carte Noire, Gevalia, Kenco, Tassimo y Millicano de Mondelez International y Douwe Egberts, L'OR, Pilao y Senseo de Master Blenders.

En caso de completarse todas las transacciones propuestas, la multinacional norteamericana recibirá efectivo por valor de 5.000 millones de dólares -3.590 millones de euros-, y el control del 49% de las acciones de la nueva empresa.

Según informa Mondelez, está previsto que las transacciones se completen a lo largo de 2015 y durante el proceso se "consul-

tará con todos los comités de empresa y representantes laborales implicados en la transacción".

"JDE combinará las complementariedades de ambas compañías en sus presencias geográficas, sus catálogos de marcas legendarias y sus innovadoras tecnologías para ofrecer un acceso más sencillo a café de alta calidad para más consumidores de todo el mundo", señala el consejero delegado de Master Blenders y potencial consejero delegado de la futura compañía, Pierre Laubies. "Esto permitirá a la compañía aprovechar las significativas oportunidades de crecimiento de un mercado tan atractivo como es el del café", añade Laubies.

"Estamos encantados con esta transacción y con la sustancial rentabilidad que esperamos crear para nuestros accionistas", afirma la presidenta y consejera delegada de Mondelez International, Irene Rosenfeld.

Corporación Pascual factura un 2% menos durante 2013 debido a la caída del consumo

Corporación Pascual alcanzó en el ejercicio 2013 una facturación de 731 millones de euros lo que supone un 2% menos que la registrada un año antes en consonancia con la caída del consumo familiar y el reajuste de precios realizado.

La compañía valora estos datos en positivo al relacionarlos con el EBITDA de 68,1 millones de euros, un 7% superior al equivalente del año anterior, y al constatar el mantenimiento de la cuota de mercado en números similares al ejercicio 2012.

Una pieza clave dentro del plan estratégico de Pascual, según señala la compañía, ha sido la "estabilización de la deuda financiera de la Corporación mediante un acuerdo con doce entidades financieras que aglutina en un único préstamo de

280 millones de euros el pasivo corporativo". La estabilidad financiera que este acuerdo proporciona ha permitido a la compañía intensificar durante el año 2013 otros puntos esenciales del plan Horizonte 2015.

Entre estos se encuentra, en primer lugar, "el crecimiento con foco, a través del desarrollo en España de los segmentos clave de Pascual, posicionándose en productos enfocados a la salud y la nutrición, en los que ya está presente a través de sus marcas principales: Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, ViveSoy y Caffé Moca, que han recibido un fuerte impulso comercial reflejado en los estudios de preferencias de los consumidores".

Para completar la apuesta por el mercado nacional, hay que destacar durante

el año 2013 la creación de Qualianza Servicios Integrales de Distribución para optimizar la red capilar de distribución y gestionar los acuerdos de distribución suscritos con Heinz, Kellogg s y Unicer.

Asimismo, otras alianzas estratégicas orientadas al crecimiento han continuado a buen ritmo, consolidándose el acuerdo con Unilever para la producción, comercialización y publicidad de las bebidas lácteas Flora y Flora Proactiv. También se avanzó en la alianza con la farmacéutica Esteve para la creación de Diabalance, la primera marca que cubre las necesidades alimenticias de personas con diabetes. Por último se puso en marcha una alianza con Nutrexpa para la comercialización de las marcas de batidos bajo las enseñas Cola Cao y Okey.

 **PENTAIR**

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



El vending se quita el abrigo

Todo llega y aunque el invierno parece que se alargaba mucho, al final las estaciones siguen su curso. Es tiempo de productos frescos. Cambiamos los calditos, sopas y potajes, por las ensaladas, tapas y comidas frías, bajando la ingesta de calorías y eligiendo productos más ligeros para sobrellevar las temperaturas.

En nuestro sector pasa un poco lo mismo, baja el consumo de bebidas calientes por el incremento en los refrescos y el agua. Aunque bien es cierto que un buen café no se lo salta nadie, sea invierno o sea verano, el cliente fiel a sus costumbres lo sigue tomando con veneración y dedicación, solo que ahora es probable que se decante por otras variedades.

Muchas empresas de vending preparan ya la nueva temporada incorporando nuevas

variedades de producto e indagando en otro tipo de máquinas más frescas. Es el caso de Vendin, donde están "preparados para todas las épocas y disponemos de productos tanto para el frío como para el calor".

"Siguiendo con la línea que iniciamos hace dos años, nuestros productos dedicados al sector de restauración y colectividades, ofertamos la gama de postres instantáneos de alto rendimiento", señalan desde la empresa.

La principal novedad de la compañía para esta campaña estival es su promoción de los helados para máquinas soft, cada vez más introducidos en todos los sectores. "Disponemos de una gran variedad de sabores, y como los productos anteriores, son de alto rendimiento, ya que por cada kilo de producto pueden salir aproximadamente 90



raciones de helado de aproximadamente 100 centilitros.

Del resto de productos por todos ya conocidos, "les animamos a que disfruten de nuestro nuevo café Spresso Premium, con un blend especial, aroma y sabor característico al que solo le faltará, si usted lo desea, un poco de hielo para refrescar sus días de calor".

Coca-Cola se convierte en el principal accionista de Keurig Green Mountain

The Coca-Cola Company ha incrementado su participación en el fabricante de las cafeteras de cápsulas Keurig Green Mountain hasta el 16% del total, lo que le convierte en el principal accionista de la compañía, según informó en un comunicado remitido de la Comisión de Bolsa y Valores en Estados Unidos.

En concreto, la empresa de Atlanta, a través de su filial Atlantic, ha incrementado sus acciones en la empresa hasta alcanzar 19,49

millones, a los que hay que sumar los derechos para adquirir 6,54 millones de títulos más.

Los 26,04 millones que suman en conjunto equivalen a aproximadamente el 16% de los títulos en circulación, que a fecha de 7 de mayo de 2014 ascendían a 162,4 millones de acciones.

Este aumento de la participación de Coca-Cola en Green Mountain ha llevado a las acciones del fabricante de cafeteras a

subir con fuerza en Wall Street, registrando subidas durante la sesión del martes de alrededor del 10%.

The Coca-Cola Company adquirió el pasado 6 de febrero una participación del 10% en Green Mountain Coffee Roaster por 1.250 millones de dólares. En concreto, compró 16,684 millones de acciones de nueva emisión de GMRC a un precio unitario de 74,98 dólares.

Asimismo, como parte del acuerdo estratégico suscrito entre ambas compañías, GMCR se convirtió en socio exclusivo de The Coca-Cola Company para la producción y venta de una serie de productos de la multinacional.

Eureka Vending crea un software para la gestión del almacén y los suministros Epis

Controlar todos los procesos que afectan a la gestión del almacén, el stock y los suministros industriales. Es lo que propone Eureka vending con su nuevo software Safety First, un programa pensado para asegurar la entrega del material a los trabajadores y el buen uso de los mismos para evitar accidentes.

Se trata de una herramienta muy com-

pleta que además aporta un control exhaustivo de los gastos, lo que a su vez permite generar ahorros en torno a un 25% mensual en consumibles.

La variedad de parámetros que se pueden manejar son numerosos. El operador puede desde limitar los consumos por artículo y trabajador; a asignar Epis o material a órdenes de trabajo, conocer el coste en

materiales del almacén, saber cuándo solicitar artículos a los proveedores, identificar los gastos por artículo, trabajador o proveedor; o realizar un seguimiento de la herramienta desde que sale del almacén hasta que se devuelve, conociendo quién la tiene y cuándo la retorna.

Estos son algunos de los ejemplos de la utilidad que, por el momento, se puede descargar de manera gratuita desde este enlace https://www.dropbox.com/s/12q0sopun64gnaj/SF_SETUP.rar: La licencia es para un año de uso, tiempo en el que se puede comprobar su funcionalidad.



1975
1980
1985
1990
1995
2000
2005
2014



- Pantalla Táctil de elevadas prestaciones
- Display LED cajones
- Clase energética A+ e A++
- Sistema de telemetría integrado: fas@net



Distribuidor Oficial España
 C/. Polo Sur, 5 – Sector 8
 28850 – Torrejón de Ardoz (MADRID)
 Tel.: 91 674 91 87
 Fax: 91 674 91 88
 madridfasmachine@madridfasmachine.es
 www.madridfasmachine.es
 www.fas.it

Tecnología en movimiento

La evolución en el mundo del vending.
 Una gama de productos en perfecta sintonía con la evolución tecnológica. Soluciones que mejoran la interfaz del usuario final y facilitan la gestión del punto de venta.

Adpan busca canales en el vending para su alimentación libre de alérgenos

Marcas que descubren y se interesan por el vending; vending que amplía miras con nuevas marcas. En ambos casos gana la oferta y en este caso una oferta muy especializada gracias a una alimentación libre de alérgenos en las que hay opciones para los que quieren alimentos sin soja, sin frutos secos, sin huevo, sin harina, sin gluten, sin leche...

En la pasada edición de Alimentaria encontramos la propuesta de Adpan Europa, una empresa especializada en la elaboración de alimentos variados que pueden responder a una abanico de intolerancias. "Disponemos de una gran variedad de producto terminado tanto envasado en atmósfera protectora, como en producto congelado o refrigerado. Nuestro rango de productos cubre gama de panadería, pastelería, bollería y harinas, entre otros", nos relata Eulalia Ordoñez, del departamento de ventas de la compañía. Adpan se creó en 1995 con el objetivo de desarrollar productos sin gluten, elaborados de una forma artesanal y rigurosa, satisfaciendo las necesidades de los clientes más exigentes. La firma volvía así la mirada hacia un público muy reducido pero que ante la falta de oferta es fiel y ante los problemas que le generan sus alergias e intolerancias no le queda más remedio que vigilar de cerca lo que comen.

Es una empresa certificada por la reglamentación de FACE lo que garantiza la categoría y fiabilidad del proceso de fabricación, como nos recuerda Eulalia. La particularidad de varios de sus formatos, hacen de sus productos un buen cliente para la venta y distribución automáticas, más para aquellos operadores que optan por variar su oferta, hacerla más sana y adaptada, ya sea para ubicaciones específicas o para el público en general. "En nuestra gama de producto, algunos de ellos tienen un formato de envase muy apropiado para el vending, como por ejemplo el bollo de pan o baguette de 100 gramos y pan de molde para consumo individual, productos de repostería ideales para desayuno -palmeras, galletas, croissant, napolitanas, magdalenas, bollo con pepitas de chocolate, etc., también en envase individual-", especifica.



Consolidada en el mercado español y ante las difíciles expectativas que genera el mercado editorial en nuestro país, Vending Books, una empresa madrileña que se lanzó hace algunos años hacia el particular negocio de la comercialización de libros en expendedoras, enfoca su crecimiento hacia el mercado Latinoamericano.

A través del modelo de franquicia, la firma desembarcó primero en Brasil y el año pasado en México, donde ya ha puesto en marcha cuatro franquicias y espera cerrar el año con otras seis. "En Brasil ha sido más complicado por el tipo de mercado y en México estamos trabajando con buenas perspectivas de crecimiento", nos explica su gerente, Paco Valtierra.

Ahora el objetivo es Colombia. Tras regresar de la Feria del Libro de Bogotá, el máximo responsable de esta pequeña empresa lo tiene claro: "Hay mucho potencial". Y es que Colombia es la tercera industria editorial más fuerte de América Latina, sin embargo, el número de puntos de venta es bastante reducido teniendo en cuenta su población -según los datos del Directorio de Librerías y librerías-papelerías de Colombia, Cerlalc, 2005, el país contaba con 355 librerías y 583 puntos de venta-.

También es cierto que los índices de lectura son bajos, pero para remediarlo se han puesto en marcha iniciativas gubernamentales con el fin de aumentar el número de bibliotecas y mejorar los datos entre los jóvenes y los adultos.

El vending es una alternativa simple y barata para aumentar los puntos de venta, de ahí que Vending Books se haya propuesto franquiciar el negocio. "Contamos con una socia local y nuestra intención es alcanzar las dos franquicias este año".

Vending Books se expande hacia América Latina y busca franquiciados en Colombia

La distribución de libros a través de expendedoras cambiar por completo el concepto tradicional de las librerías. Aunque hoy en día con Internet también se han facilitado mucho las cosas, el vending llega a lugares de potenciales lectores con más agilidad. Las estaciones de transporte, los hospitales, los grandes edificios corporativos, los hoteles o los grandes centros comerciales son emplazamientos de gran valor y que aceptan sin esfuerzos este tipo de oferta.

La empresa facilita las máquinas que normalmente personaliza con un fabricante local -en España trabaja con GPE Vendors y en México con AMS-, así como el fondo editorial, la logística y las aplicaciones informáticas que permiten al operador mantener el contacto con las editoriales adheridas.

"Normalmente trabajamos con títulos atractivos que además presenten una portada llamativa que pueda destacar en la máquina y, por su puesto, que dejen buenos márgenes", señala Valtierra. Ya de por sí, la forma de distribución permite generar más ganancias que en otro tipo de establecimientos y a esto se une la mayor rotación que exigen los equipos por su capacidad de almacenamiento.

El gerente de Vending Books nos comenta que el perfil del franquiciado varía según el país pero se puede englobar en tres categorías básicas. Por un lado el profesional del vending que quiere diversificar su negocio y que ya posee ubicaciones de interés en las que la introducción de los libros puede suponer un recurso interesante para dinamizar las ventas; por otro, las propias editoriales que pueden manejar productos concretos con márgenes mejores, y por último, encontramos a los inversionistas y emprendedores que apuestan por las franquicias culturales.

IVS estabiliza sus ventas en España y confirma la adquisición de nuevas empresas operadoras

El pasado 28 de mayo el Consejo de Administración del Grupo IVS aprobó el informe económico del primer trimestre del año, un balance que deja un incremento de la facturación consolidada del 0,8% en relación con el mismo periodo del año pasado.

Y lo ha logrado a pesar de la fuerte caída de las ventas registrada en Italia, cercana al 5,1%, consecuencia directa de la subida del IVA del 4% al 10% en los productos básicos para el vending. Efecto también de la pérdida de margen en los volúmenes más bajos, el ajuste de los precios y la inversión que se ha realizado para ello y los nuevos contratos con los clientes debido a ese mismo cambio, ha sido la reducción del EBITDA en un 9,6%.

Al margen de los datos generales de un gran grupo como este que concentra la mayor parte de su actividad en Italia, donde ha sufrido el mayor golpe, destacar que en España,

El Grupo IVS llega a un acuerdo con Service Point

El pasado 16 de abril, el Grupo IVS, uno de los operadores más importantes del vending italiano, llegó a un acuerdo para la adquisición del grupo Service Point, controlada por el empresario Michele Spera, el primer operador independiente en el sector del vending en Sicilia.

El acuerdo, que forma parte de una estrategia compartida para optimizar la densidad y el servicio al cliente, prevé la adquisición por parte de IVS Sicilia de la actividad de Point en la región, un negocio que genera alrededor de dos millones de euros de facturación anual.

Por su parte, Point se hará cargo de la actividad de IVS en las provincias de Messina y Ragusa, convirtiéndose en socio directo de IVS Sicilia, con una cuota de participación del 9,4% en la empresa, mientras que IVS se hace con el 37% de RE Point Srl.

El valor de la operación se estima en 2,4 millones de euros para la compañía operadora italiana que mantiene las negociaciones en España para la adquisición de nuevos grupos con el objetivo de ampliar cuota de mercado.

aunque también ha descendido la facturación, lo ha hecho tan solo en un 0,6% por lo que se confirma la estabilización del consumo. Todos estos indicadores se compensan con el repunte obtenido en Francia.

La compañía espera estabilizar los números a lo largo de este año, habida cuenta que

además de la subida impuesta por Ley, ha decidido aplicar otro incremento de manera independiente "pensado a largo plazo" y para que no fuera la empresa la que soportara todo el incremento.

En cuanto a los proyectos de expansión, el Grupo IVS se ha marcado un claro objetivo,

seguir creciendo a través de la adquisición de nuevas compañías operadoras.

En nuestro país está por completar la compra de la empresa operadora Delivra, un movimiento que se prevé en las inversiones para este año y que junto a otras en Italia alcanzarían los 26 millones de euros.

Frit Ravich recibe el reconocimiento a la Mejor Iniciativa Empresarial 2013

Frit Ravich, empresa de alimentación con sede en Maçanet de la Selva, es la firma merecedora del premio Millor Iniciativa Empresarial 2013, según el fallo emitido por el jurado del galardón más veterano que convoca el Periódico de Catalunya.

El jurado, presidido por el conseller de Economia i Coneixement, Andreu Mas-Colell, y del que forman parte las principales instituciones económicas de la comunidad -Foment del Treball, Pimec, Col·legi d'Economistes de Catalunya, Cambra de Comerç, Cercle d'Economia y por Toni Rodríguez, director de Intermedia-, destaca

el desarrollo y crecimiento permanente de la empresa, así como su política de inversiones, tanto en distribución como en producción, y muy especialmente su capacidad de destacar con marca propia en un mercado, el de los aperitivos, dominado por compañías multinacionales.

El premio se entregó el pasado martes, 13 de mayo, en el marco de la ceremonia de El Català de l'Any. La encargada de recogerlo fue su directora general, Judith Viader.

Frit Ravich, es una empresa familiar, fundada en el año 1963, por Josep M^a Viader Alegria, Presidente de la compañía. En la

actualidad la segunda generación está al frente de la dirección de la empresa. Gestiona alrededor de 2.600 referencias, de las que procesa más de 575 referencias de Chips, Snacks y Frutos Secos, alcanzando una producción de 72.100 kilos al día y más de 18 Millones de kilos al año.

Además de los productos propios, Frit Ravich distribuye alrededor de 2.000 referencias de productos para Hostelería e Impulso: Golosinas, Caramelos, Chicles, Chocolates, Aperitivos, Zumos y batidos, Aceitunas y Encurtidos, Conservas, Bollería, Galletas, Accesorios de pastelería, Deshidratados, Especias...

La sede central de Frit Ravich está situada en Maçanet de la Selva (Girona), con 22.400 m² construidos, de los cuales 9.400m² pertenecen a fábrica.

Comestero opta al premio a la Mejor Empresa en los Industry Awards

Todavía quedan unos días para votar a los mejores de 2014. Los Premios de la Industria del Vending organizados por la asociación sectorial de Reino Unido siguen abiertos a la participación.

Entre los finalistas, la única empresa de medios de pago que estará representada será Comestergroup que opta al galardón de Mejor Empresa de Componentes junto a Allpure y H2O, ambas dedicadas al sector de los filtros de agua.

Desde la compañía italiana califican su llegada a la final como un orgullo. Presentaron su candidatura apoyados en el testimonio de tres importantes clientes de la compañía que la eligieron como su socio de confianza para el desarrollo de los sistemas de pago en



las expendedoras. "Somos la única empresa dedicada a la producción de sistemas de pago clasificada para la final", explica Roberto Lamesta, director comercial de la compañía, lo que supone "un buen reconocimiento para todo el Grupo". Además, "estamos nominados junto a grandes nombres como Lavazza, Flo o Necta que optan a diferentes categorías, ¿cómo no vamos a estar orgullosos". Desde Comestero valoran esta selección inicial por parte de los expertos del

sector como un reconocimiento "que significa mucho para nosotros, porque no solo se deriva del juicio de los especialistas del sector, sino por las apreciaciones realizadas por los clientes, por los que eligen a diario las soluciones y los sistemas de pago de Comestero para dar más calor a su negocio", añade.

Hasta el 26 de junio no se darán a conocer los resultados que se harán públicos durante la cena de gala organizada por AVA en el Hotel Palace de Manchester.

Bocadis actualiza la imagen de sus sandwiches y bocadillos para el vending

Más diseño, mejor imagen de marca, más actual. Así es el envase que ha desarrollado Bocadis para actualizar sus sándwiches, un producto que se ha consolidado en los lineales y que sigue aumentando su presencia y sus resultados en el vending.

La empresa, especializada en la producción de alimentos de quinta gama, ha confiado en una empresa con experiencia en el diseño gráfico y el packaging con la que ya había trabajado para el lanzamiento de su gama gourmet con recetas del cocinero Fernando Canales.

Krea Comunicación ha desarrollado un envase que combina la visibilidad del producto con toda la información alimentaria del mismo, incluyendo sus ingredientes, peso, modo de conservación y características alimentarias, y una fotografía ilustrativa de lo que puede llegar a ser un sándwich bien cocinado y con productos de calidad.

"Es el mismo sándwich que veníamos ofreciendo pero con una imagen más actual con la que queremos conectar con el público a través de los valores que transmite", señala Aurelio Aranaga, gerente de la compañía.

El resultado es un cambio de look que viste a la perfección los clásicos de la firma, así como la versión gourmet que tan bien se ha colado en ubicaciones como el AVE.

Por el momento, es la principal novedad de la firma de cara a este 2014, en el que "nuestra intención es seguir trabajando como hasta ahora, aumentando nuestra presencia en el vending con un servicio 24 horas en toda España gracias a un gran distribución logística", explica.

Tanto las recetas más clásicas, como los bocadillos algo más elaborados, son un recurso esencial para el vending que tiene en estos productos el máximo exponente



del almuerzo fuera de casa, todavía con gran distancia sobre los platos preparados y la comida casera.

Hablar de vending de alimentación es hablar de bocadillos y a pesar de que el consumidor todavía prefiere gastar algo menos y elegir una variedad sobre seguro, cada vez "tienen más aceptación los productos que son diferentes, más elaborados", asegura Aranaga. Por el momento, la imagen dice mucho del producto y la actualización llevada a cabo por Bocadis es un paso más en busca de esa calidad y excelencia que tanta falta hace en el vending.

Más café de Comercio Justo

Al margen de las iniciativas promovidas por las entidades públicas en sus concursos que condicionan el producto a su origen certificado, todavía son pocas empresas del sector vending las que fijan sus objetivos en la distribución de café de Comercio Justo como filosofía empresarial.

Alguna iniciativa suelta y una única empresa certificada por Fairtrade como es Alliance Vending representan la avanzadilla en la venta y distribución automática en nuestro país, poniendo de manifiesto que aún queda mucho por recorrer:

La buena noticia parte de la implicación de las marcas que ya están en este proceso de transformación. En el caso de Alliance, el avance continúa a buen ritmo con el objetivo de alcanzar el 100% del producto que introduce en sus máquinas. Concretamente en 2013 logró incrementar su propuesta de café de Comercio Justo hasta el 78% del total dispensado, situándose como el segundo máximo distribuidor de este tipo de café

solo por detrás del gigante Starbucks.

En palabras de José María Arquerons, Consejero Delegado del grupo, "esta iniciativa que ya contaba con un gran respaldo en otros países europeos ha alcanzado una enorme aceptación entre el público de nuestro país, clientes y usuarios finales han encontrado en el café Fairtrade de nuestras máquinas un producto de calidad, excelente sabor y gran trascendencia en su misión por colaborar con un mercado global más justo con los caficultores de países del sur" y señala que "es un orgullo ver cómo Alliance Vending puede colaborar a esta altura en la concienciación e introducción de estos productos en España", en palabras recogidas por el blog de la compañía.

Desde Fairtrade nos señalan el progreso realizado, "triplicando las ventas de café de Comercio Justo" y el "compromiso" adquirido por la entidad para aumentarlo durante este año. El objetivo es que todo el café vending de Alliance sea certificado a finales de



este 2014.

La trazabilidad del producto está totalmente garantizada para la certificación por parte de Fairtrade que destaca un aumento en la conciencia por parte de los consumidores que prefieren productos respetuosos con su origen y su manera de producción a pesar de que en algunos casos, no en todo, pueda resultar más caro.

El vending necesita más café de Comercio Justo.





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

La nueva generación de expendedoras de Selecta lleva la firma de la rusa Unicum

Selecta ha confiado en el fabricante ruso Unicum para el desarrollo de su nueva generación de expendedoras, una alianza estratégica que pondrá en el mercado europeo 3.000 unidades de sus máquinas.

El operador llegó a un acuerdo con la compañía con sede en San Petersburgo el pasado año para dar un nuevo aire a sus puntos de venta en la calle. El objetivo no era otro que combinar tecnología, innovación y diseño, eligiendo en esta ocasión una firma con gran experiencia pero menos conocida en el mercado europeo.

La capacidad competitiva de sus precios, sin duda, está detrás de este acuerdo que permitirá la instalación de las primeras máquinas en otoño de este año, comenzando por las estaciones de tren francesas, tras el acuerdo alcanzado por Selecta con el Grupo SNCF. Así se emplazarán las mil primeras equipadas con un diseño atractivo a partir de una gran puerta de cristal para la correcta visualización de los productos y con toda la tecnología digital que en la actualidad define el vending inteligente: pantallas táctiles, conexión a Internet, telemetría en tiempo real, conexión a aplicaciones propias, cashless...

La gran pantalla táctil de 15 pulgadas es la principal característica de esta expendedora, dotada con una interfaz gráfica muy intuitiva que permite la multiventa al habilitar una cesta de la compra que proporciona un 50% más en la capacidad de oferta de productos.

LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE SUS PRECIOS ESTÁ DETRÁS DE ESTE ACUERDO QUE LLEVARÁ A INSTALAR 3.000 MÁQUINAS NUEVAS EN EUROPA

Su forma ergonómica facilita el acceso al panel de control, mientras que los laterales están pensados para la inclusión de publicidad integrada. Las nuevas máquinas expendedoras utilizan telemetría bidireccional para permitir el mantenimiento preventivo, acortando el tiempo de reacción para la intervención técnica y aumentando así el tiempo de funcionamiento de la máquina.

“Como parte de nuestra estrategia, nos esforzamos continuamente en innovar nuestra oferta de productos y servicios de acuerdo a las necesidades de clientes y consumidores. Máquinas atractivas, modernas y desarrolladas exclusivamente para Selecta son un activo clave para diferenciarnos en un mercado competitivo”, destaca Patrick Koller, director de Operaciones de Desarrollo, departamento responsable del nuevo concepto de máquina de Selecta.

“Elegimos asociarnos con Unicum debido a sus excelentes capacidades mecánicas y de software, así como su probada experiencia con la telemetría bidireccional”, añade. A esto se suma el hecho de que Unicum



pertenece a Uvenco Group, quizás el operador de vending más importante de Rusia, lo que significa “que estamos haciendo equipo con un socio que entiende perfectamente la importancia de la eficiencia operacional y el costo que implica el desarrollo de una nueva máquina”, concluye Koller.

Desde Unicum, su responsable tecnológico, Vladimir Lopatin destaca que “esta alianza aumentará aún más nuestra experiencia que sustenta nuestro crecimiento”, y agregó que “la introducción de MOVE -nombre del proyecto- representa una oportunidad única para Unicum para demostrar su capacidad como proveedor tecnológico de garantía para el vending”.

En el historial de este fabricante destaca su gran experiencia en el vending público, con proyectos como la ampliación de las máquinas de frío de Uvenco y que han reforzado la seguridad y la integridad de las máquinas frente a actos vandálicos.

Madelven

productos para el vending

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

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

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



Nespresso se une a Great Place to Work en la mejora de los entornos de trabajo

Cualquier empresa puede ser un excelente lugar de trabajo sin importar su cultura, industria, sector, tamaño o antigüedad. Esta es la filosofía de Great Place to Work, un compromiso al que se une públicamente Nespresso, involucrada al máximo con la introducción del café en las oficinas a través de sus sistemas en cápsulas.

La multinacional lleva su apoyo internacional a la edición española de los premios Best Workplaces que se entregan hoy, miércoles 7 de mayo, a las 18.30 horas, en el Hipódromo de la Zarzuela de Madrid. Con ellos se reconocen a las 50 mejores compañías para trabajar en España según su labor para la mejora de las condiciones y la calidad de vida de sus empleados.

Según Robert Levering, cofundador de Great Place to Work, "un gran lugar para trabajar es aquel en el que uno confía en las personas para las que trabaja, está orgulloso de lo que hace y disfruta de las personas



con las que trabaja". En los lugares de trabajo, el efecto revitalizador del café hace que sea la bebida perfecta para estimular la creatividad e innovación, el debate y las relaciones sociales.

Cuando una empresa se preocupa por ofrecer un café gourmet a sus empleados pone de manifiesto que la calidad es un pilar importante para su organización y, a su vez, destaca la voluntad de crear un entorno de confianza entre sus colaboradores. Como icono del café perfecto, Nespresso contribuye a generar momentos agradables en las oficinas, dando impulso al rendimiento y las relaciones

NESPRESSO APUESTA POR EL OCS PARA QUE LAS EMPRESAS MEJOREN SU CALIDAD PRODUCTIVA

profesionales.

Según el estudio 'Relevance of Fringe Benefits for Employee Loyalty' llevado a cabo en diez países europeos para Nespresso, entre ellos España, el 45% de los empleados encuestados afirma que su rendimiento se incrementaría si se mejoraran los

beneficios sociales en su lugar de trabajo, como por ejemplo, el disponer de un café de alta calidad. Además de ser el beneficio con mayor impacto en el empleado en comparación con su coste de implementación, según los expertos, el contar con este café de calidad en el trabajo fomenta la comunicación y la relación entre los empleados de una manera positiva, pudiendo convertir los momentos de descanso en encuentros de networking e innovación.

Asimismo, el hecho de contar con una máquina Nespresso en las oficinas, propicia una imagen positiva de cara a los clientes. En la atención a los pequeños detalles, los clientes podrán valorar la consideración y el respeto que se siente por ellos. Las máquinas de café Nespresso para oficinas cuentan con la más alta tecnología y se adaptan a los diferentes espacios de trabajo: salas de reuniones o conferencias, cocinas y coffee corners, despachos individuales, etc.

SUZO HAPP

Solutions Focused. Technology Driven.

Suzo-Happ La nueva marca del Currenza

La nueva generación de Monederos de cambio

currenza 

- 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)

Intel enseña el camino hacia el futuro del vending conectado a Internet

Intel se ha involucrado al 100% con el vending y sus soluciones para el futuro del sector ocupan cada día más espacio entre las novedades. En Venditalia están presentes con stand propio y acompañados de proyectos innovadores que tratan de contribuir al desarrollo de este sector:

La compañía expone en Italia su visión de lo que es y debe ser el vending inteligente, una solución escalable, flexible y basada en estándares -no propietarios-, con la que revolucionar la arquitectura de las máquinas de vending tradicionales, convirtiéndolas en máquinas de alto rendimiento con conexión a Internet.

La industria de máquinas de vending está asistiendo a una revolución digital conforme va sumándose a la tendencia de los dispositivos conectados a

Internet, con el fin de atraer a más clientes y servirlos. Unas máquinas de vending más inteligentes permiten a los consumidores disfrutar de experiencias más personales, interactivas y divertidas y ofrecen a operadores y marcas la posibilidad de utilizar servicios en la nube y análisis de datos, lo que redundará en menores costes operativos y en la implantación de nuevos e innovadores modelos de negocio en el sector del vending.

La arquitectura Intel puede incorporar avances tecnológicos a las máquinas de vending, dotándolas de un entorno de diseño más flexible. Al emplear arquitecturas Intel, "los desarrolladores contarán con una plataforma compatible con los entornos de desarrollo de mayor implantación. Esto, a su vez, permitirá que las máquinas ofrezcan

sistemas de gestión más eficientes y permitan integrar innovaciones en materia de vending, como pantallas táctiles, conectividad a la red o sistemas de pagos móviles o basados en la tecnología NFC", explican desde la multinacional.

"El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes representa una solución flexible y escalable para el desarrollo o rediseño de las máquinas de vending tradicionales, transformándolas en sistemas con alta capacidad de computación y con conexión a Internet. La mayoría de los sistemas actualmente en el mercado están diseñados en torno a VMC -Vending Machine Controller-, controladores específicos para máquinas expendedoras, que gestionan múltiples subsistemas básicos e independientes como

el control de los pagos, refrigeración, iluminación o la gestión del dinero y los productos. Al estar basados en microcontroladores de bajas prestaciones, la mayoría de VMC no garantizan los niveles de procesamiento, conectividad, seguridad, sencillez de gestión y flexibilidad de software que exigen las últimas generaciones de plataformas de vending, dotadas de pantallas táctiles interactivas y métodos de pago flexibles" señalan.

El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes responde a este problema incorporando una solución integrada de hardware y software, que traslada la funcionalidad propia de los VMC a un procesador Intel. Así, la arquitectura Intel garantiza la disponibilidad de conectividad Ethernet e inalámbrica y ofrece acceso a

Los primeros prototipos basados en la nueva plataforma Intel

Advantech. En calidad de socio prioritario Intel Internet of Things Solutions Alliance Premier Partner, Advantech ofrece un amplio abanico de soluciones industriales de hardware, que van desde productos estándar a diseños totalmente personalizados, cubriendo así todas las necesidades de los fabricantes de máquinas de vending. Todos los productos de Advantech permiten integrar el diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes, así como Advantech SUSIAccess. La solución resultante brinda a los fabricantes de máquinas de vending la flexibilidad para desarrollar sus propias plataformas de ven-

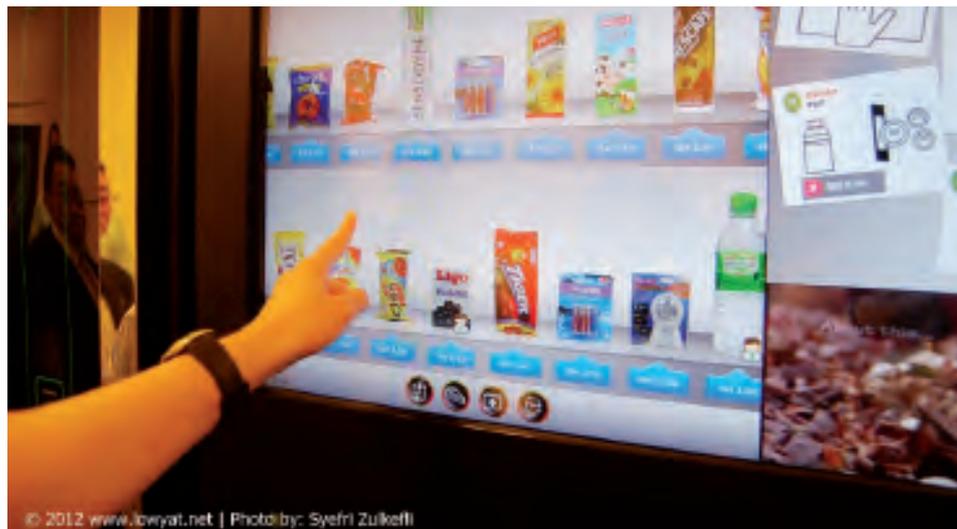
ding. SAP: el principal desafío de operar toda una flota de máquinas de vending u otros equipos de comercialización es que el operador tiene poca o ninguna información acerca del estado y niveles de inventario de sus sistemas, lo que resulta en reposiciones y servicios poco eficientes, que se traducen en pérdidas de ingresos. SAP e Intel han unido fuerzas para ofrecer una solución integral que permita reducir significativamente los costes de gestión de las máquinas y aumentar los ingresos que generan, a través de nuevos modelos de marketing y negocio que emplean el Internet de las Cosas para conectar, moni-

torizar y operar máquinas de vending en tiempo real. Esta solución, que se ejecuta en procesadores Intel, permite realizar reposiciones más eficientes, conocer el estado operativo del sistema en tiempo real -temperatura, consumo eléctrico, ventas, etc.-, remitir incidencias de mantenimiento, monitorizar posibles hurtos y ofrecer un marketing vis a vis para los clientes, a través de iniciativas como sistemas de pago móvil, cupones digitales y programas de fidelización.

Promate Solutions: Promate Solutions consagra sus esfuerzos a materializar las visiones de producto de los clientes. Críti-

la potencia de procesamiento necesaria para distribuir estos servicios en auge. Los fabricantes de máquinas de vending podrán elegir entre diversos procesadores Intel Core vPro e Intel Atom, que ejecutan exactamente el mismo código -es decir, son compatibles con tecnologías anteriores-, que además se ofrecen con un extenso y asentado ecosistema de proveedores independientes de software.

La nueva tecnología de Intel también incorpora modelos de interfaces de E/S. Las máquinas de vending actuales están basadas en una gran variedad de protocolos de buses que controlan la comunicación entre los VMC y los diversos dispositivos del equipo, como los controles de luz. El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes incluye una tarjeta de E/S para máquinas de vending -VMI-, compatible con todas estas interfaces de E/S y muchas más. Por último, ofrece un ecosistema integral de software, que incluye un sistema



operativo, interfaces de programación o API para los dispositivos, así como diversas aplicaciones.

El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes ya ha sido adoptado por varios fabricantes punteros del sector, entre los que se incluyen Advantech, Cantaloupe, Ingenico y SAP, que actualmente están desarrollando innovadores prototipos y productos basados en esta nueva

plataforma.

“El apoyo de fabricantes tan importantes dentro del mercado objetivo nos permite introducir tecnologías orientadas a la innovación que tienen la capacidad de transformar el futuro del vending, en el que la flexibilidad de software y una conectividad total fomentarán la implantación de nuevos e innovadores modelos de negocio dentro del mercado del vending,” afirma Jose Avalos, director internacio-

nal de Visual Retail, parte de la división IoT Solutions de Intel. “El nuevo diseño de referencia de Intel ya brinda un número infinito de posibilidades para el uso y desarrollo del Internet de las Cosas, dentro del ámbito de las máquinas de vending. Creemos firmemente que esta revolución tecnológica beneficiará a consumidores, marcas y operadores de vending por igual, mejorando su experiencia de uso en el día a día”.

ca, nuestra exclusiva plataforma interactiva, ofrece servicios M2M, que permiten interconectar las ventas y el marketing con las operaciones mediante información remota en tiempo real. La conectividad que ofrece permite recortar los costes totales de propiedad de los sistemas al reducir sus costes operativos y potenciar la satisfacción y fidelidad de los consumidores. La incorporación del diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes permite hacer esta integración más sencilla y flexible.

Ingenico: confirma la integración natural entre su producto iUC180B con el innovador diseño de referencia de Intel para sis-

temas de vending inteligentes. Gracias a la capa de comunicaciones para pagos Ingenico Payment Communication Layer, ha sido muy sencillo integrar la serie iSelf Series con esta nueva plataforma. Los equipos iSelf Series ofrecen todos los métodos de pago sin efectivo existentes, para garantizar la seguridad de todas las máquinas de vending de forma rápida y sencilla. Su interfaz de sencillo manejo ofrece una excelente experiencia de uso a los consumidores. Todos sus módulos cumplen las especificaciones del estándar de la EVA. Las últimas tecnologías de seguridad integrada en estos módulos facilitan la actividad de los integradores y empresas de mantenimien-

to de puestos de venta.

Cantaloupe Systems Inc: ha colaborado activamente con Intel a lo largo de los últimos 3 años. Sus Seed Cloud Products, su solución integral de vending para Web y dispositivos móviles, pueden integrarse de forma nativa en el diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes. Cantaloupe Systems fue pionera en introducir tecnologías de planificación dinámica y merchandising dinámico en el sector del vending. Actualmente, el cliente medio es capaz de gozar de unos beneficios hasta 5 veces superiores a los de la media del sector con tan solo implementar los productos Cantaloupe Suite.

Grupo Celfa irrumpe en el vending



Con buenas perspectivas y ambición. Así se presenta el Grupo Celfa ante la industria vending, una empresa radicada en Castellón que inició su actividad hace ya doce años y que se ha especializado en el diseño de soluciones para el canal Horeca.

Con productos de alimentación y bebidas importados de otros países que se adaptan a la perfección por sus características a la venta y distribución automáticas, la firma está convencida de su capacidad de progresión dentro de un canal que ofrece inmediatez y un tipo de consumo muy particular.

La opciones son amplias, tanto como su cartera de productos. Sin embargo, algunos tienen mejores posibilidades de implantación que otros, empezando por la bebida energética Estar. Es una marca de presencia

internacional que incluye en sus diferentes variedades cafeína, taurina y vitaminas del grupo B para aumentar el rendimiento de aquellos que necesitan un apoyo extra.

Se presenta en latas de aluminio ecológico de 250 ml. y Celfa las comercializa en su sabores clásico, fresa y lima-limón, aunque la marca incluye otros ocho. Se diferencia de otras de su gama en que no contiene glucuronolactona ni grasas saturadas.

También orientado hacia la mejora del rendimiento físico y mental se enfoca otros de los productos que desde la empresa ven con proyección en el vending. Se trata de los chicles con cafeína Drive Gum, paquetes de 10 unidades con sabor a menta.

Tres chicles equivalen a 75 gramos de cafeína, unas 6,9 kcal, libre de azúcar y gluten, mientras que dos aportan lo mismo

que media taza de café. Se presenta como un producto que mejora la concentración y ayuda a combatir la somnolencia.

Otra especialidad que está relacionada con la actividad de los consumidores y sus necesidades de alimentos y bebidas que aporten un poco más de energía es el zumo con cafeína Frunergy. Se pudo ver durante su paso por Alimentaria, una botella de 500 ml. que se comercializa en los sabores de frutas del bosque, naranja, manzana verde y pomelo.

Es una alternativa a las bebidas energéticas al uso ya que contiene hasta un 20% de frutas y extractos de cafeína natural de café verde.

Por último, un producto que podría encajar por su funcionalidad en el vending es los platos que se calientan solos. Llamam la atención por el método que utilizan para su elaboración, pero sin embargo son bien conocidos en países como Estados Unidos, lugar de origen, donde este tipo de comida preparada se comercializa como kit de supervivencia o alternativa ante posibles catástrofes naturales.

Son de la marca Chef 5 minut Meals y se presentan en paquetes de 255 gramos. Las variedades a elegir: pasta con pollo y parmesano, lasaña vegetal, tortillas de queso y carne, pollo en salsa cacciatore, espaguetis con carne, noodles con carne, judías con chile, estofado de carne..

Hybrid

el aire es más limpio

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



Para más información **fio**
www.fic.eu

Macrosistemas traslada a la nube sus soluciones de gestión para el vending

Eac Vending Cloud se presentó en la pasada edición de Vendibérica como una auténtica revolución tecnológica para la gestión de prácticamente todas las áreas de negocio y actividad de una empresa operadora. Ahora prosigue su evolución y con una actualización constante de sus utilidades y una mejora significativa de los sistemas de control procesos y consultas, la solución se descubre como una de las alternativas más completa del mercado.

“Nuestro modelo es único, no existe ninguno parecido en la actualidad. Tenemos muy buenas previsiones de crecimiento porque nuestra fórmula se adapta a todas las necesidades y las características de cualquier operador, desde el más importante hasta el más pequeño”, manifiesta su gerente Jesús Fernández.

Y es que entre sus ventajas destaca el hecho de que no requiere una gran inversión inicial y supone un importante ahorro en recursos. Alojado en la nube, no requiere la compra del producto o servicio en sí, sino que ofrece un acceso ajustado a los requerimientos de la empresa mediante el pago de una cuota mensual.

“El operador evita tener que afrontar los costes iniciales y además puede probar el sistema y si no le convence darse de baja de manera automática”, apunta Jesús.

Los ahorros también llegan del hecho en sí de no depender de un servidor y los costes de mantenimiento que lleva aparejado, además de los problemas que pueden surgir y que en la nube se esquivan gracias a su sistema de Alta

Disponibilidad que garantiza el funcionamiento continuo las 24 horas del día los 365 días al año y la actualización automática de todo.

“Es la oficina virtual. El empresario puede despreocuparse por completo y acceder desde cualquier lugar en cualquier momento a través de un dispositivo electrónico”, señala.

Entre los servicios que vamos a encontrar en Eac Vending Cloud hay un poco de todo. Permite controlar y gestionar todos los recursos e información básica de la empresa como las bases de datos de los clientes, las tablas de precios, los empleados, los vehículos; es un apoyo en la planificación del trabajo y la gestión logística; facilita toda la información referente a la recaudación, la mercancía, el stock... “Es un sistema muy completo porque además gestiona el servicio técnico, acilita su organización y control, sacando el mayor partido a los dispositivos móviles, permitiendo a su vez el registro mediante partes manuales; también facilita el control de materiales y recambios y gestiona las Órdenes de Trabajo por intervenciones realizadas en el propio taller o en casa de clientes, etc.”, añade Jesús. Es una aplicación integral y transversal multilingüe, multi-divisa y multiusuario de ahí su vocación internacional. “Creemos que puede tener una muy buena aceptación en otros mercados, es más, durante la feria tuvimos la oportunidad de contactar con empresas de Latinoamérica, Europa y Oriente Medio, con las que estamos negociando su implantación”, admite.

4 reglas para 1 buen café:

1 introducir la moneda



2 colocar el vaso



3 pulsar el botón

4 mover, lamer

y si apeetece mordisquear

<<< las paletinas de



GI PLASTIC
group vending s.r.l.
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 Fondaco Valcorrente sn - 95032 Belpasso (CT)
Tel. +0039 95 7315140 - fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

Nespresso compartirá con la competencia el diseño de sus cápsulas de café

Después de batallar con medio mundo por la patente de sus cápsulas, Nespresso se rinde ante las autoridades de la Competencia en Francia.

Tras la disputa mantenida en el país galo con L'Or Espresso, antigua Sara Lee y propietaria de Marcilla, y Ethical Coffee Company, la filial de Nestlé se ha comprometido a facilitar las características técnicas de sus sistemas para abrir sus dispositivos al resto de empresas.

El negocio de las cápsulas ha abierto nuevas perspectivas comerciales a la industria del café, entrando de lleno en los hogares y las oficinas con

máquinas y productos de calidad. Nespresso ha sido la marca más destacada en estos años gracias a su capacidad y las copias se han sucedido para aprovechar el impulso. El eslogan 'Compatible con las cápsulas Nespresso' se ha sucedido en el lanzamiento de máquinas y también en el diseño de las propias cápsulas para su uso en los sistemas de la filial suiza, un conflicto de competencia que en Francia cierra un importante capítulo, ya que no es de extrañar que la decisión se tome en otros mercados comunes. La propuesta realizada es facilitar los datos técnicos de las

máquinas a las empresas que lo soliciten con tres meses de antelación ante de su salida al mercado. Con esta información las fabricantes de cápsulas podrán ajustar más sus monodosis. De no cumplir el compromiso, la compañía se expone a importantes multas, sanciones que podrán llegar al 10% de sus ventas a nivel mundial.

Que Nespresso entre en una guerra de precios con sus competidores es poco probable, pero esta "apertura" por parte de la multinacional que ya se enfrentaba a la fuerte competencia existente, abre un nuevo ciclo en el mercado de las cápsulas.

• MEDIOS DE PAGO

Nespresso en el mundo empresarial

La última apuesta de Nespresso para el sector "Oficinas" es la máquina Zenius, perfecta para empresas grandes y pequeñas que buscan calidad y sencillez. Los nuevos avances tecnológicos de Zenius permiten que la máquina de café se comunique directamente con el Centro de Atención al Cliente de Nespresso gracias a la incorporación de una tarjeta SIM integrada. Se trata de la primera máquina de Nespresso en incluir-la. De este modo, el mantenimiento y las necesidades de servicio pueden preverse y abordarse proactivamente antes de que el cliente lo note. Zenius trata de proporcionar sencillez, fiabilidad y una experiencia de degustación

gratificante para clientes y colaboradores. Con la máquina Tower, Nespresso ofrece un sistema modular sencillo que permite combinar, de acuerdo a las necesidades de la empresa, la distribución automática de café, una máquina de café y una unidad de almacenamiento con un sistema de pago fácil, flexible y práctico. Este sistema se puede adaptar a todas las máquinas profesionales de café Nespresso con las cuatro configuraciones disponibles -mesa, sobremesa, armario inferior o torre completa-, quedando también el medio de pago a elección de la empresa: con moneda, con tarjeta de pago o a través de llavero con estación de recargas.

Las redes sociales irrumpen como medio de pago en la venta y distribución automáticas

Más allá del cashless y también de las campañas virales de marketing de las grandes compañías. Las redes sociales se han descubierto como un medio de pago más para el vending.

Durante el transcurso de la NAMA OneShow se presentó la tecnología FanWise, capaz de transformar cualquier expendedora en una máquina inteligente al permitir la compra con un tuit o por medio de un post en Facebook.

Los responsables de la empresa la presentan como el único sistema que de verdad puede convertir cualquier máquina en una expendedora de última generación que acepta esta moderna fórmula de compra que tanta popularidad está alcanzando entre los más jóvenes.

La unidad FanWise se conecta vía MDB, utilizando la estándar 3.0 y su instalación es tan sencilla como conectar un dispositivo un plug-n-play. Más facilidades imposible.

"Ofrecemos a los operadores de vending la oportunidad de actualizar sus máquinas", explicaba durante su presentación Brett Circe, presidente de FanWise. "Los consumidores pueden disponer así de una nueva fórmula de pago que además no necesitan aprender ya que es un sistema que manejan de manera habitual en su vida diaria", añadía.

El dinero para la "compra cashless" es proporcionado por los productos y marcas que patrocinan el mensaje de los medios sociales y el aumento de las impresiones que genera FanWise, que luego reembolsa al operador el precio de la mercancía cobrando una pequeña comisión de 5 centavos por cada transacción.

La delgada línea entre publicidad, medios sociales y compra, es aún menor en este caso, aunque desde la empresa estadounidense señalan que todos los mensajes están predefinidos y aprobados con antelación. Así cualquier operador o marca es la que decide que mensaje quiere mover en los medios sociales para obtener crédito.

Easymeal, la restauración automática de última generación

Las formas de vida y trabajo actuales han hecho posible que los restaurantes automáticos se cuelen como una opción económica y ágil para empresas y consumidores. No hay demasiadas empresas fabricantes que ofrezcan una propuesta integral, pero las que existen son de una calidad más que aceptable tanto por la tecnología empleada como por los menús que han desarrollado de manera específica. Easymeal es una de ellas, empresa francesa que estuvo con su dispensadora modular, con microondas incluido, en la última edición de Vending París. El concepto presentado es el que pretenden aban-

dar este tipo de empresas, "alimentación para quien quiere optimizar su tiempo, sin sacrificar sus necesidades alimentarias".

Platos caseros disponibles en una máquina, baratos, ya que se comercializan por menos de 4 euros, que se calientan en el mismo lugar en menos de dos minutos listos para comer. Tanto para las empresas que quieren dar una opción diferente a sus empleados, como a los espacios que necesitan dar este servicio las 24 horas del día, todos los días de la semana. Se presenta como un servicio de catering moderno que

integra todos los sistemas de pago posibles, desde monedero a billettero, pasando por tarjeta de crédito y sistemas de fidelización.

Todo flexible como su propuesta de instalación a modo de franquicia o de manera independiente, sin consumos mínimos y con la posibilidad de adaptarse a todo tipo de estructuras y establecimientos, sin restricciones.

La máquina además dispensa los kits complementarios para el consumo, como son los cubiertos, el pan, las servilletas y sal y pimienta para sazonar los platos.



UNE SI PETITE BOITE POUR UNE SI GRANDE INNOVATION



REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

SISTEMA DE EXTRACCIÓN PATENTADO: NOVEDAD MUNDIAL

- ✚ Cero enganches
- ✚ Mínimo tiempo de reposición
- ✚ Máxima diversidad de tamaños y volúmenes
- ✚ Óptima exposición del producto
- ✚ Gran capacidad de almacenaje

SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

GESMATIK
GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO



www.vendingmodular.com www.gesmatik.com www.shopmatik.es

Uzbuma 24 - Pabellón F1 - 01015 - Vitoria-Gasteiz (Álava) | vendingmodular@vendingmodular.com
teléfono 945 06 06 06

Jofemar acude junto a Futura y sus soluciones tecnológicas a Expo FoodService

Otra de las grandes firmas del sector que no faltará a la convocatoria de Expo Foodservice que se inaugura en Madrid el próximo 4 de junio es Jofemar que acudirá junto a Futura para mostrar las soluciones tecnológicas desarrolladas para el sector de la hostelería y la restauración.

En un stand ubicado en el pabellón 14, Jofemar y Futura exhibirán servicios como el SmartKiosk SSK, un módulo para la venta desatendida de productos en establecimientos de restauración, y la completa Suite Smartfutura, un innovador software para el punto de venta.

Los visitantes podrán ver también la IcePlus Food, una máquina específicamente diseñada para la dispensación y venta automatizada de productos congelados, y la Vision esPlus, para platos precocinados, ambas conectadas a una torre de microondas que garantiza el mejor servicio a los usuarios. Además, en el stand se mostrará una Coffeemar 546G, el buque insignia de la gama de bebidas calientes de Jofemar. Todas las máquinas estarán conectadas vía internet, lo que permitirá hacer una demostración real del funcionamiento de todo el siste-



ma. La integración de estas soluciones ha permitido lograr la total automatización de los servicios de comedor, las máquinas para la dispensación de platos y productos para un menú completo, y los quioscos interactivos de selección de productos. Esta solución permite, además, la óptima gestión de la información de estos servicios y de los usuarios y una total conectividad para el control remoto.

La unidad Smartkiosk SSK expuesta, que integra el software Suite Smartfutura, tiene unas dimensiones de 1,7 metros de alto, 0,55 de ancho y 0,48 de fondo y está configurada con pantalla táctil de pedidos de 27"

full HD, sistema de pago por tarjeta de crédito, lector de tarjetas de fidelización y sistema de venta sugerida, entre otros. Esta solución, combinada con el Suite Smartfutura, garantiza la mejor gestión de cualquier punto de venta y permite un exhaustivo control de todos los artículos y sus precios, las contabilidad y las fidelizaciones.

No será la única cita para Jofemar este mes de junio, la compañía española se desplazará a la feria 'Loss Prevention Expo and Conference' de la National Retail Association. Tras el éxito y la gran aceptación que obtuvo la propuesta de Jofemar en el sector Retail en EuroShop

2014, la división de la Corporación Jofemar 1971 dedicada al desarrollo, producción y comercialización de soluciones de dispensación y venta automatizada, sistemas de pago, telemetría y software de gestión para el mercado del vending volverá a mostrar sus sistemas de venta desatendida. Organizada por la Asociación Estadounidense de Servicios para el Comercio (National Retail Association), es la cita más importante del país y se dirige, principalmente, a los profesionales especializados en la prevención de pérdida, protección de activos y gestión de riesgos a través de métodos de control de inventarios.

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.

Del Office Coffee Service al 'coffee to go', la gama de Flo para el vending no encuentra límites

Flo es especialista en la fabricación de vasos de plástico y papel para el vending y el OCS. En los últimos tiempos además de ampliar su gama con nuevos diseños y conceptos, la empresa ha realizado un gran esfuerzo en fomentar el uso de materiales más respetuosos con el medio ambiente.

La calidad ha sido y es un signo distintivo de esta compañía que siempre ha querido presentarse como el partner perfecto para el vending por la gran variedad de su catálogo. Hybrid es la solución ideada para las expendedoras de bebidas calientes. Recicable 100% es la aportación de la compañía para reducir la huella de carbono en casi una cuarta parte.

Destaca su línea premium para la distribución automática disponible en diferentes formatos que van desde los 10 cl. pensados para el espresso y concebido también para la distribución Dual Cup. La serie L además se presenta en vasos de

165 ml. de diferentes colores. Su diseño, con una gran línea curva en la boca, está pensado para resaltar la cremosidad del café y para reducir el espacio cuando están apilados aumentando la capacidad de almacenamiento en la máquina.

Otra línea de esta gama es la serie TA en sus versiones ligera y pesada. Es intercambiable con la serie 165L y mejora la relación calidad precio. Por su parte, la serie EVO incide en la versatilidad de estos vasos, representando la evolución del vending. También se encuentra en dos versiones, una más ligera de apenas 3,3 gramos y otra más estándar de 3,8 gramos.

Es una versión muy enfocada a la personalización que en su gama de 180 ml. deja espacio para los mensajes publicitarios o de marca. La resistencia para su apilamiento es la garantía para su integridad. Más amplia es la serie GS DA que comprende 14 variedades agrupadas en cuatro modelos y seis variantes



de color. Con un sistema de doble apilamiento, está dotado de un sistema exclusivo en su base que le otorga mayor rigidez. Por último, la Serie Thermo dentro de esta gama está disponible en dos capacidades y varios colores, siendo su principal característica el aislamiento térmico eficaz de la temperatura. Esto en cuanto al plástico, ya que con el papel Flo ha trabajado en nuevos diseños que inciden en su carácter más sostenible. La irrupción del coffee to go en el vending ha contribuido a que la compañía se especialice en esta oferta con la particularidad que parte de la venta automática.

Las gamas son Verona, Elementi y Barrier Milano, esta última con una textura especial y una licencia exclusiva para Europa desarrollada por Benders.

Ha incluido en esta serie la línea Premium Caffé que admite más opciones de personalización, aunque ya su diseño lo identifica como un producto específico para el mercado de los cafés para llevar que han abierto un mundo de posibilidades en cuanto a los precios para el vending. En este concepto es esencial el complemento que aportan las tapas, un producto que necesariamente va aparejado a los vasos y que Flo suplirá con sus propuestas conjuntas.

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

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

La facturación por venta de expendedoras de tabaco y bebidas de Azkoyen remonta el vuelo

El primer trimestre deja buenos números para el Grupo Azkoyen. Su sección de vending va en consonancia con las cifras globales, logrando un volumen de ingresos por la venta de expendedoras de tabaco y bebidas un 25,7% mayor que en el mismo periodo del año pasado.

En total durante los primeros tres meses del presente ejercicio, la compañía ha facturado 9,2 millones de euros por este concepto.

En el área de máquinas expendedoras para vending las ventas han aumentado de forma significativa respecto a las del mismo trimestre del ejercicio anterior, en un 39,7%. Este incremento se justifica por el éxito de los nuevos productos presentados durante el ejercicio anterior así como por el aumento de la base de clientes en diferentes mercados geográficos.

Se han registrado satisfactorios crecimientos en Reino Unido, Francia, Alemania, resto de centro de Europa, España y en países del este de Europa. En este marco, la compañía sigue dedicando importantes recursos para la renovación de su gama de productos y para la incorporación de nuevas tecnologías que permitan una mejora de la eficiencia operativa de las máquinas.

En el negocio de máquinas expendedoras de tabaco, las ventas se mantuvieron en línea con las del primer trimestre de 2013, con una evolución positiva en Portugal y los mercados centroeuropeos. En este nicho Azkoyen es líder en Europa y referente para las firmas tabaqueras multinacionales, con las que trabaja actualmente en diversos proyectos en el ámbito internacional, que, en gran medi-

LA SECCIÓN DE VENDING DE LA COMPAÑÍA HA LOGRADO UN VOLUMEN DE INGRESOS POR LA VENTA DE EXPENDEDORAS DE TABACO Y BEBIDAS UN 25,7% MAYOR QUE EN EL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR

da, generarán ingresos en la segunda mitad de 2014. En este sentido, continuará la comercialización de una nueva máquina de tabaco desarrollada para una de las principales tabaqueras mundiales, que se espera sea un nuevo referente en todo el sector. También han crecido las ventas en el segmento de medios de pago. En el caso de los dispositivos específicos del vending, han aumentado un 11,5% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior: La empresa italiana Coges ha tenido una evolución positiva en su facturación en España, Francia, e Italia, pese a que en este último mercado se notaron de forma aguda los efectos de la crisis económica. En este negocio, los esfuerzos comerciales se están concentrando en la apertura de mercados fuera de la UE, que en este momento representan un 5% del total.

Son dos sectores que han contribuido a que el grupo haya registrado en el primer trimestre un beneficio neto de 256.000 euros, frente a las pérdidas de 260.000 euros con que cerró el mismo período de 2013. La cifra neta de negocios



del grupo creció un 12,6% y superó los 29,82 millones, impulsada por los ingresos por nuevos productos. El 17,4% de la facturación procede de España, mientras que un 79% se generó en el resto de la Unión Europea y un 3,6% en otros países, lo que refleja claramente la marcada vocación internacional del Grupo Azkoyen.

El grupo ha comenzado el ejercicio 2014 con un aumento del 25,6% en el beneficio bruto de explotación (EBITDA), que alcanzó 2,7 millones de euros, mientras que el resultado neto de explotación (EBIT) se situó en 1,27 millones, un 166,7% por encima del registrado en los tres primeros meses de 2013.

Asimismo, el grupo ha reducido su deuda financiera en 3,9

millones de euros entre enero y marzo, hasta situarla en 36,55 millones de euros, un 9,7% menos que en el primer trimestre de 2013.

A pesar de que se perciben los primeros signos de recuperación, el entorno y la situación económica exigen ser prudentes con las expectativas para los próximos meses. El Grupo sigue trabajando para aumentar la eficiencia de sus negocios y operaciones y mantener un severo control de gastos, tomando como prioridad estratégica reforzar su balance de situación.

Para el conjunto del ejercicio 2014, se espera un moderado incremento de los ingresos por ventas de entre un 5% y un 10%, que, en su caso, redundará en un incremento del EBITDA.

Ilerven pone en marcha una web para la venta de máquinas y consumibles



Facilitar el acceso a sus productos y ampliar sus posibilidades comerciales entre los emprendedores que buscan en el minivending un complemento para su negocio. Estos son los objetivos a cubrir por Ilerven con el lanzamiento de su nueva página web www.ilerven.com. “Desde que se ha puesto en marcha hemos observado una muy buena aceptación. Estamos teniendo muchas visitas y todos los días se formalizan compras por lo que estamos verdaderamente satisfechos”, explica Alfonso Tabares, gerente de la empresa.

Además de tener un diseño muy limpio, claro y que facilita la navegación entre todas sus secciones, la estructura permite acceder a todos los productos de manera ordenada y sencilla, además de a información complementaria útil para aquellos que están menos familiarizados con el negocio.

“En la página los clientes van a encontrar una gran variedad de productos, desde máquinas de minivending nuevas, a consumibles, de manera individual o agrupados en lotes, además de una sección especial dedicada a las máquinas de segunda mano”, detalla Tabares.

Y es que Ilerven ha puesto en marcha además una especie de Plan Renove para facilitar la actualización de parque de máquinas y también el acceso al

negocio de cualquier emprendedor conteniendo un poco más la inversión inicial.

A pesar de que los precios que se manejan en los equipos de minivending no son demasiado elevados, el mercado de segunda mano también goza de muy buena salud en este segmento, sobre todo, porque son sistemas en su mayoría mecánicos que apenas registran incidencias y que, sin haber tenido una buena ubicación, conservan con garantías su aspecto.

La empresa trabaja dentro y fuera de la península, asegurando las entregas en un plazo máximo de 48 horas y 72 si es en las islas. No hay pedido mínimo en el caso de las máquinas, sí en el de los consumibles.

“Contamos con las primeras marcas del mercado -Orbit, OCB, Durex y Buzz- y además a unos precios que prácticamente no tienen competencia ya que manejamos un volumen muy grande que nos permite mejorar nuestras ofertas”, destaca Alfonso.

En definitiva, Ilerven.com es un espacio profesional que identifica perfectamente el tipo de negocio que es el minivending y en el que tanto el operador profesional como el propietario de cafeterías, tiendas de conveniencia, bares de copa, etc., que se inicia en el negocio puede acceder a un catálogo variado y a buen precio.

Más de mil combinaciones de bebidas en la nueva máquina creada por Pepsico

Toda la tecnología que hemos podido ver en las últimas campañas publicitarias de Pepsico llegan a su nueva expendedora, un sistema de dispensación que se presenta en diferentes modelos y que permite al consumidor crear su propia bebida de manera totalmente personalizada.

Pepsi Spire es el nombre de la gama que ya se ha instalado en algunos puntos de Estados Unidos y que seguirá desplegándose a lo largo de todo el presente año. Actualmente se distribuye en tres modelos básicos, todos ellos dotados de pantalla táctil para que el cliente a través de las diferentes selecciones fabrique su combinación preferida en sabores y cantidad.

Las máquinas están preparadas para servir una gran cartera de bebidas gaseosas y sin gas de la compañía, incluyendo Pepsi, Mountain Dew, Sierra Mist, Brisk Iced Tea y SoBe Lifewater, así como saborizantes variados que van desde la cereza a la lima, pasando por la frambuesa, la fresa, el limón, la vainilla, etc.

El “házte lo tú mismo” ha influido de manera directa en las formas actuales de consumo y en cómo lo clientes se relaciona con las marcas y “qué mejor manera de que puedan interactuar dándoles la oportunidad de crear hasta mil combinaciones de bebidas apretando un solo botón en nuestra elegante y atractiva máquina”, señalaba Brad Jake-man, presidente de PepsiCo Global Beverages Group.

Pero también es una máquina que se ha pensado para mejorar el rendimiento

del operador. “Nuestros clientes quieren soluciones flexibles y más opciones de equipos para elegir siendo innovador, moderno y divertido. En este sentido Pepsi Spire ofrece algo para todos y estamos seguros de que va a desempeñar un papel clave en nuestra estrategia de crecimiento en el foodservice”, resaltaba Kirk Tanner, presidente de PepsiCo Foodservice.

El modelo Pepsi Spire 1.1 es un equipo table-top de autoservicio que permite a los consumidores crear hasta 40 combinaciones de bebidas utilizando una pantalla táctil de 10 pulgadas. El modelo Pepsi Spire 2.0 es una unidad también table-top de autoservicio que posibilita hasta 500 combinaciones de bebidas utilizando una pantalla táctil de 15 pulgadas. También está pensado para colocarse en la barra del bar y ser utilizado por el personal de la cafetería.

Por su parte, Pepsi Spire 5.0 se lanzarán en las próximas semanas, siendo el modelo capaz de generar hasta mil combinaciones a través de su pantalla de 32 pulgadas. Estará disponible tanto en su versión table-top como en su versión free-standing.

Este último modelo ha estado a prueba durante 2013 con excelentes resultados y estará disponible tanto en EEUU como en Europa, Centroamérica y el Caribe. El diseño del equipo comparte el mismo lenguaje visual utilizado en las últimas innovaciones de Pepsico, incluidas las características TIC que han hecho de las expendedoras máquinas interactivas y el Smart Cooler.

¿Quién no se ha dejado alguna vez la llave dentro de casa y ha tenido que llamar al seguro o, lo que es peor, a un cerrajero y desembolsar una buena cantidad de dinero para cambiar la cerradura? Los menos previsores que no dejan copia de sus llaves a un vecino o un familiar saben a lo que nos referimos y como no son pocos los que se integran en este grupo, la siguiente solución es una gran alternativa.

Una vez más, el vending une un negocio tradicional y tecnología para poner en la calle una máquina que ofrece un servicio bastante útil según las circunstancias. Se trata de una expendedora de copia de llaves. Ya se pueden ver proyectos de este tipo en las calles de países como Estados Unidos, pero ahora la novedad reside en que la copia queda alojada

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

en la nube para su utilización en cualquier momento que se necesite.

Hasta ahora, las expendedoras de este tipo existentes daban la posibilidad de realizar la copia y poco más. La creada por KeyMe ofrece esta opción pero también su recuperación en caso de pérdida u olvido.

Para hacer uso del sistema es necesario abrir una cuenta y realizar una toma de imagen del original. Es esta copia virtual la que se almacena en un servidor y a la que se accede desde la máquina para obtener una llave física en cualquier

equipo que integra la red. En tan solo unos minutos se puede disponer de ella sin más esfuerzo que localizar una máquina en la calle.

Un duplicado normal cuesta entre 3 y 6 dólares, mientras que una réplica de la llave desde la imagen digital ronda los 20 dólares, una cantidad bastante más reducida que llamar a un cerrajero.

Estos quioscos automáticos llevan en marcha en Estados Unidos alrededor de ocho meses, tiempo en el que se han duplicado 10.000 llaves en las cinco expendedoras instaladas,

máquinas que se alojan en grandes tiendas comerciales y centros de compras.

La seguridad es una característica clave para este tipo de sistemas, ya que es fundamental para la confianza del consumidor. Para ello, los equipos incorporan un sistema de verificación biométrico que reconoce la huella dactilar del cliente para acceder a su cuenta personal.

Además, las máquinas en sí no almacenan ningún tipo de información personal de los clientes por lo que no se vincula ninguna llave a datos como el nombre o la dirección, una información que está encriptada y se aloja en la nube.

Desde luego es una iniciativa novedosa y aunque el estilo es muy americano, puede ser un modelo de negocio interesante en otros mercados.

BORGES
Mediterranean GROUP

¡Descubre los **nuevos** formatos de Borges para Vending!

- ✓ Sabores irresistibles
- ✓ Más cómodo
- ✓ La calidad de siempre

www.borgesmediterraneangroup.es | Teléfono: 977 30 90 00

Eboca repite y ofrece café gratis a cambio de un tuit en Walqa

Eboca le ha cogido el gusto a eso de ofrecer café gratis en sus máquinas de vending a cambio de un tuit. Que lograrse ser Trending Topic hace unos días gracias a la puesta en marcha de esta iniciativa en Congreso Web celebrado en Zaragoza con el hashtag #Ebocamola tiene mucho que ver, pero sobre todo, las ganas de innovar y aprovechar la utilidad que tienen las redes sociales y el resultado publicitario y de marca que le han dado a las grandes multinacionales este tipo de experimentos están detrás de esta campaña emprendida por el operador.

Sea como fuere, hasta el próximo 15 de mayo será posible tomar un café gratis con tan solo subir un tuit por parte de los participantes en la Feria de Tiendas Virtuales que se celebra en Walqa.

Según ha explicado Manuel Torres, director comercial de Eboca, "la prueba piloto ha sido un éxito, es una forma más de humanizar nuestro trabajo, de demostrar que detrás de una máquina de vending hay un equipo de personas trabajando para que cada vez el servicio sea más personalizado, y dando respuesta a las demandas de los usuarios, como hacemos a través de Twitter".

Torres también ha destacado que estas pruebas servirán para ofrecer resultados de este sistema de pago por tuit "y después

poder implantarlo en empresas o instituciones que ya cuentan con nuestros servicios, o en nuevos clientes".

En esta ocasión, Eboca ha instalado sus máquinas con lectores de códigos QR en el vestíbulo del Edificio Félix de Azara del Parque Tecnológico Walqa, donde el jueves se celebrará además la IX Feria de Tiendas Virtuales. En este evento, organizado por el departamento de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón, participarán 105 expositores de toda España.

El módulo de vending que se ha instalado en Walqa incluye dos máquinas de vending de café y una de bebidas frías. Tanto los usuarios del Parque, como los visitantes o los asistentes a la Feria el jueves podrán probar este sistema.

El funcionamiento es muy sencillo: pueden enviar un tuit desde su móvil a la cuenta de Twitter de @ebocavending, incluyendo la etiqueta #Ebocamola -que el jueves será #Ebocawalqa con motivo de la Feria-, y recibirán de inmediato un código QR que les permitirá, a través de las máquinas, obtener de forma gratuita distintos tipos de café, o bien un botellín de agua, refresco, bebida energética o zumo.

Además, entre los tres tuits más retuiteados sortearán tres cafeteras gourmet EspressoVat, con cápsulas monodosis, para uso doméstico o colectivo, con una caja de

cápsulas para degustar.

Raúl Benito, presidente de Eboca, ha explicado que "es un sistema radicalmente innovador y supone una primicia mundial. Siempre nos ha gustado ofrecer el mejor servicio al cliente, y ser innovadores. Hemos sido una empresa pionera en muchos aspectos tecnológicos y de responsabilidad social en nuestro sector: los primeros en obtener la ISO medioambiental, en usar vasos de cartón, en probar nuevos sistemas de pago, usar códigos de barras para la gestión, utilizar la telemetría para evitar desplazamientos innecesarios, incluir productos diferentes en las máquinas de vending... Y este nuevo sistema de pago nos permite además integrar internet, la tecnología móvil y las redes sociales... Nos gusta probar cosas nuevas aún a riesgo de equivocarnos".

Como prueba, Eboca mantiene desde 2010 precisamente en Walqa el laboratorio de pruebas Eboca Vending Labs, único en su sector, que arroja datos estadísticos de gran valor para la empresa gracias a las 20 máquinas de vending instaladas, de la tecnología más avanzada. Estas máquinas ofrecen información de consumo de los más de 1.000 trabajadores del parque que son usuarios y allí se realizan, por ejemplo, pruebas de aceptación de consumo de nuevos productos.

No son iniciativas fáciles de ver en nuestro país. Es toda una apuesta y un muestra de que las cosas se pueden hacer de manera diferente y con muy buenos resultados de imagen y participación.

La empresa aragonesa dota de personalidad sus vasos para el vending

Que el vending puede ser diferente y algo más que una venta automática es evidente. Ejemplos de ellos los encontramos a decenas gracias a la tecnología pero también a la creatividad. Y nada más creativo que convocar un concurso de diseño para dar un nuevo aire a los vasos para el vending.

Esta ha sido la última iniciativa llevada a cabo por la empresa aragonesa Eboca que convocó el pasado mes de enero el I Concurso de Diseño de Vasos y ayer otorgó los premios. Cuatro han sido los ganadores del certamen: el mexicano Daniel Amieva, el

oscense Eduardo Giménez, la zaragozana Samanta Sánchez y el madrileño Diego Martínez.

Divertidos, llamativos, diferentes. Así son los diseños de estos cuatro artistas que verán recompensado su trabajo con la aparición de las diferentes colecciones en la calle con firma incluida. Serán medio millón de vasos que serán utilizados en las máquinas que Eboca tiene instaladas en todo Aragón, un premio que además lleva aparejada la asistencia al VIII Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico (25-28 de junio) en Albarracín (Teruel), codirigido por

el Premio Nacional de Diseño Isidro Ferrer, incluyendo transporte, alojamiento y dietas, y una visita a la fábrica de vasos de papel.

Este nuevo concurso, que tiene vocación de continuidad, ha estado dirigido a estudiantes de diseño y no profesionales del diseño en fase de formación, de hasta treinta y cinco años, que hayan nacido, residan, estudien o trabajen en la comunidad autónoma de Aragón.

Como ha explicado Raúl Benito, presidente de Eboca, "muestra el interés de nuestra empresa por el diseño y por colaborar en la formación de la gente que vive o ha nacido aquí". De los 139 preinscritos, en su mayor parte de Zaragoza y Huesca, presentaron propuestas 36, con un "alto nivel de calidad", según ha destacado Benito.

Tiendas 24 horas, ¿un complemento o un negocio del que poder vivir?



Vending, tiendas 24 horas, emprendedores y franquicias son conceptos que en los últimos años se han asociado para hacer florecer un modelo de negocio que va ganando presencia en las calles de las ciudades y los municipios españoles que puede llegar a ser una opción muy interesante si se toman las decisiones acertadas.

Y ustedes pensarán que como en cualquier negocio... y así es. Por eso es importante conocer a fondo todo lo que implica invertir en este tipo de establecimientos para desarrollar y elegir la mejor fórmula o la que se adapte a nuestras expectativas y manejar unas previsiones lo más cercanas posibles a la realidad.

Para empezar hay que aclarar que para montar una tienda

de vending 24 horas se puede optar por hacerlo de manera independiente, eligiendo las máquinas, dándoles una imagen unificada, estableciendo los contactos con los proveedores y los servicios técnicos, acondicionando el local, etc., o bien recurrir a una marca o empresa especializada en el sector y que, no siempre de manera acertada, se denomina franquicia.

No es un detalle menor ya que las diferencias entre un modelo de franquicia y otro que no lo es son enormes. Una franquicia implica un tipo de contrato mercantil entre franquiciador y franquiciado en el que ambos se benefician mutuamente de una serie de condiciones. Por un lado se expande la marca y se reducen las estructuras y los costes; por otro, a cambio de

LAS MARCAS
QUE MONTAN
LAS TIENDAS 24
HORAS NO ESTÁN
RECONOCIDAS
COMO
FRANQUICIAS

una inversión y/o un porcentaje de los beneficios, se impulsa un negocio con imagen ya desarrollada, así como con productos, servicios, infraestructuras y soporte.

En España existen no menos de una decena de enseñas dedicadas al diseño y montaje de estas tiendas y tan sólo dos de ellas, Olevending y Abierto 25 horas de La Era de la Venta Automática, constan en el Registro Público Oficial de Franquiciadores. Tampoco forman parte de la Asociación Española de Franquicias porque como nos explican desde el propio colectivo no cumplen con las estipulaciones y los requisitos, en definitiva, con las condiciones que se establece en la normativa actual y que viene establecida por la Ley de Ordenación del

Comercio Minorista, el Reglamento de Defensa de la Competencia o diferentes reglamentos europeos.

Sin embargo hay otros muchos aspectos que sí asemejan el servicio que prestan y venden estas empresas a la forma de hacer de una franquicia. Atendiendo a los propios criterios de la AEF, son sistemas que ya están establecidos, que tienen un "know-how" diferenciado y transmisible al emprendedor, también un conocimiento que puede suponer una ventaja competitiva en relación a negocios similares, se cuenta con la marca y los distintivos propios, se transmite formación y asistencia técnica y, en algunos casos, como nos cuenta José Ramón Fernández, gerente de Era de la Venta, "se ofrece servicio de marketing y publicidad para promocionar los negocios en los entornos locales".

Son características más que suficientes pero que no incluyen ni un control centralizado de la red por parte del franquiciador ni un canon mensual o anual, ya que todos estos modelos proporcionan el negocio montado y aquí termina la relación comercial. Esto hay que tenerlo muy en cuenta ya que una opinión muy generalizada entre los que se han arriesgado a probar con una tienda de vending 24 horas es el poco soporte que se presta después. "En mi caso me sentí bastante abandonada cuando las cosas no iban bien, eché de menos algo más de asesoramiento y un trato más cercano para poder encontrar alternativas", señala María cuyo negocio no superó el año de vida.

Todas las empresas con las que hemos tenido la oportunidad de hablar (Abierto 25 horas, Factoría Vending, Kiosquet Obert, Tu Vending...) dejan muy

claro este aspecto, no engañan a sus clientes. "Lo que ofrecemos es un servicio integral para el montaje de la tienda que va desde el diseño virtual del negocio al proyecto legal de la tienda automática para el ayuntamiento, el convenio con los proveedores si se quiere, la imagen corporativa, un cursillo técnico in situ de cómo funcionan y se reponen las máquinas o se obtiene la recaudación", explica José Ramón.

En otros casos, la relación se mantiene en el plano comercial como nos explica Antonio Pérez desde Kiosquet Obert, "el cliente se incorpora a nuestro grupo de compras y esto le permite beneficiarse de importantes descuentos a la hora de acceder a los productos, mejorando así los márgenes de beneficio".

VENTAJAS/ INCONVENIENTES

Toca valorar qué opción es mejor según nuestras intenciones, la libertad que queramos tener para comenzar y lo complicado que podamos hacerlo. ¿Montamos una tienda 24 horas con una empresa especializada o lo hacemos de manera independiente? Cada cual tiene que responderse a esta pregunta y puede hacerlo antes de dar paso alguno como puede ser elegir la ubicación, las máquinas o informarse acerca de los permisos municipales que debe adquirir.

Y creemos que debe ser el primer movimiento puesto que muchos factores dependen de esto, ya que una marca dedicada a montar tiendas 24 horas nos va a ahorrar mucho tiempo y quebraderos de cabeza. Aquí reside su primera ventaja.

La experiencia que tienen estas empresas de vending que normalmente son operadoras,

LAS MARCAS
PRESTAN
IMPORTANTES
SERVICIOS QUE
FACILITAN LA
PUESTA EN
MARCHA INICIAL
DEL NEGOCIO

incluso operadores y fabricantes, es una baza importantísima con la que cuentan para expandir sus enseñanzas. Hablamos de empresas que llevan más de 20 años en el negocio de la venta y distribución automáticas, algunas ya acumulan la decena instalando tiendas, son varias las que cuentan con más de un centenar de ellas... Esto marca la diferencia y, al margen del mejor trato que se pueda recibir por parte de un comercial o la capacidad de estos para ser sinceros, pone las bases del primer asesoramiento a recibir que debe ir encaminado a saber si la localización es correcta y las expectativas de ingresos son realistas.

Contar con una imagen de marca también podemos meterla en la lista de ventajas. Es un signo diferenciador y que las compañías han perfeccionado para hacerlo más atractivo. Unificada y fácilmente reconocible, con un diseño cuidado y pensado para llamar la atención de los viandantes, puede además suponer un sello asociado o no a la calidad, de ahí que el trabajo conjunto y la ayuda inicial sea

decisivo también para las empresas de vending, ya que una mala elección o gestión por parte de sus clientes puede repercutir en la opinión que los usuarios tengan de la cadena.

De todos modos diseñar la propia imagen puede llegar a ser una obligación asumible por el empresario independiente. "Yo prefería no depender de una marca, no solo porque me salía más barato en principio, sino porque pude elegirlo todo y enfocar el negocio como pensaba que iba a funcionar mejor, ya que conocía el barrio y podía crear una marca fácilmente identificable", señala Alberto que montó su propia tienda 24 horas en Málaga.

Los planes de negocio, los estudios de mercado y las previsiones de viabilidad son servicios que también se ofrecen y en los que se plantea un ahorro de tiempo y esfuerzo, además de una orientación más profesional desde el conocimiento profundo que se tiene del mercado por parte de estas empresas.

"Siempre se realiza un estudio previo para valorar la viabilidad del negocio", asegura Antonio Pérez, una valoración en la que se incluyen indicaciones sobre los precios que se pueden tener, los márgenes que dejan los diferentes productos, los gastos iniciales que se van a tener, los ingresos aproximados que pueden generar las ventas mínimas, etc.

Al margen de esto, no hay que perder la perspectiva. Se trata de un negocio que tiene sus riesgos y aunque el ejemplo a seguir sean tiendas que marchan bien, cualquier cosa puede pasar incluso habiendo tomado las mejores decisiones, por eso es importante contrastar la información y si se puede contactar con empresarios a los

que les vaya bien -algo que pueden facilitar las propias marca- y a los que no les funcione el negocio para saber qué errores no cometer.

Otro aspecto que desequilibra la balanza entre las ventajas y los inconvenientes es el desembolso inicial. Montar una tienda bajo una marca con licencia, en un local alquilado, puede ir desde los 15.000 euros a los 30.000, cantidades que se quedan en poco más de 4.000 euros si se opta por el emprendimiento independiente.

Aquí la experiencia es fundamental. "Si el cliente no utiliza los servicios de una empresa o franquicia, con amplia experiencia contrastada en el montaje de tiendas automáticas -años de experiencia, marca registrada, equipo técnico propio, un volumen importante de tiendas montadas para transmitir el saber hacer...-, podemos demostrar que el 90% de los que compran las máquinas en el mercado de segunda mano a particulares y montan la tienda sin conocimientos de este sector, no pasan del año de apertura", asegura José Ramón.

Partir con un conocimiento específico del mercado está detrás de gran parte del éxito de las tiendas que triunfan. "En mi caso he de decir que el vending público me ha sido muy rentable. Yo conocía bien el sector, tenía máquinas en diferentes ubicaciones y decidí agruparlas y abrir tres tiendas poco a poco. Dos de ellas no terminaban de ser rentables y me quedé con una que me está dando buenos beneficios. Empecé con pocas máquinas en ella y después he ido sumando nuevas para ampliar los servicios y he de decir que estoy muy satisfecho y no ha requerido demasiada inversión, un dinero que además he ido metiendo a medida que sacaba



beneficios", apunta Álvaro propietario de una tienda en La Rioja.

Hay que seleccionar muy bien la máquina de segunda mano a comprar. Conocer la marca, el fabricante y la garantía que se va a ofrecer, así como el rendimiento y las necesidades de servicio técnico que puede generar según el tiempo de vida y el uso que haya tenido.

Resumiendo, montar una tienda de vending 24 horas de manera independiente requiere un conocimiento previo del mercado o un esfuerzo mayor para ponerse al día, investigar, hacerse de recursos rentables, contactos con proveedores y personas que hayan tenido la misma experiencia. También sería conveniente hacer un estudio de mercado con datos como el volumen de población del barrio o la cantidad de gente que puede pasar por según qué calle, qué perfil de consumidor se puede encontrar en la zona, cuáles pueden ser sus gustos en cuanto a marcas, etc.

Todo esto es una labor que se puede y se debe exigir a una marca que monta tiendas 24

horas y a decir verdad, todas las que tienen un nombre, las que han logrado mantenerse durante estos años montando locales, ofrecen estos servicios. Después hay algunas que incluyen los trámites administrativos como las solicitudes de las licencias municipales como pueden ser Abierto 25 horas o Quiosket Obert, por nombrar algunos.

Estos servicios se pagan y en el caso de las tiendas montadas por grandes cadenas, "para que resulte rentable, la inversión realizada, debe verse amortizada en los dos primeros años", destaca Eduardo Lefler, propietario de TuVending, una marca reciente que comenzó su andadura en 2011.

LO MÁS RENTABLE

No hay unanimidad sobre qué tipo de productos son más rentables pero las opiniones coinciden bastante. Los que dejan menos margen tienen más rotación, por contra, los que triplican su coste tienen una salida menor. El equilibrio entre ambos es esencial.

Tanto operadores de tien-

das como empresas y fabricantes destacan que las máquinas multiproducto son las que más movimiento registran. Por contra, los productos eróticos generan más beneficios. Mientras que la comida caliente es el signo distintivo de estos establecimientos.

"Las verdaderas locomotoras de venta y rotación son las máquinas multiproducto de escaparate de cristal -snack, bollería, bebidas frías, sex shop, crop show, etc.-, le siguen las de comida caliente y dependiendo que sitio recargas de móvil y palomitas recién hechas", manifiesta Juan Ramón. "Por rentabilidad propiamente dicha, una máquina dedicada al Sex-shop y artículos de fumador, es decir, una multiproducto adaptada, supone unos márgenes de beneficio entre el 200 y el 500%", corrobora Lefler.

Comida y bebida se asocian para las ventas cruzadas y normalmente quien va a por una hamburguesa también se lleva una bebida, una relación más forzada en el caso inverso. En la elección de los servicios que complementan estas máquinas y productos básicos radica gran parte del complemento que pueda sacar la tienda.

"Con el conocimiento que tengo ahora está claro que podría enfocarlo de otra manera. A lo mejor incluso poner una oferta más específica por el lugar en el que estoy, como incluir material deportivo", explica Vicente que tiene ubicada su máquina junto a un centro de deportes. La parafarmacia también gana adeptos. Los productos que se inscriben en esta categoría han encontrado un buen acomodo en el vending y son susceptibles de adaptarse a las dinámicas de venta del vending que en las tiendas 24 horas acentúa su carácter de servicio complementario al concentrar gran parte de la

ESTIMACIÓN DE RENDIMIENTO DE LOS PRODUCTOS PARA EL VENDING

Los productos eróticos los más rentables

¿Qué productos dejan mejores márgenes de beneficio?

	Producto	Compra*	Venta*	Beneficio*	% de beneficio*
1	Hamburguesas	1,33€	2,50€	1,17€	46,80%
2	Perrito Hot Dog	1,15€	2,00€	0,85€	42,50%
3	Sándwich	1,20€	2,20€	1,00€	45,45%
4	Redondo	1,15€	2,20€	1,05€	47,73%
5	Mini Pizza	1,26€	2,20€	0,94€	42,73%
6	Sándwich-Polar	1,26€	2,20€	0,94€	42,73%
7	Extreme	1,28€	2,20€	0,92€	41,82%
8	Bocata WaterSplit	1,20€	2,20€	1,00€	45,45%
9	Alitas de Pollo	2,15€	2,30€	1,15€	34,85%
10	Agua 33 cl	0,25€	0,60€	0,35€	58,33€
11	Preservativos 3 u.	0,80€	3,00€	2,20€	73,33€
12	Patatas Fritas	0,50€	1,20€	0,70€	58,33€
13	Refresco de Cola 33 cl	0,50€	1,20€	0,70€	58,33€
14	Chicles 5 u.	0,40€	1,20€	0,80€	66,67€
15	Chocolatinas variadas	0,50€	1,30€	0,80€	61,54€
16	Pastelitos variados	0,30€	0,90€	0,60€	66,67€
17	Gominolas	0,45€	1,00€	0,55€	55,00€
18	Libritos papel de fumar	0,40€	1,00€	0,60€	60,00€

* DATOS EXTRAÍDOS DE LA WEB: WWW.LAERADELAVENTA.COM



actividad en horario nocturno o en periodos en los que otros tipos de comercios suelen estar cerrados.

¿Y QUÉ PASA CON EL CAFÉ?

Es curioso que no forma parte de la base de las tiendas 24 horas. Hay diversas explicaciones para ello, la primera es que la forma de consumo fuera de casa de este producto está asociado a la hostelería, su sociabilidad o al trabajo median-

te el OCS. Así lo ven muchas empresas dedicadas al montaje de este tipo de tiendas, dejando de lado un negocio que también aporta una gran rentabilidad.

En otros lugares hay más cultura de esta forma de tomar café y el 'coffee to go' convive sin problemas con otros modelos. Por ejemplo en Italia, donde una enseña como Magex con más de cien tiendas repartidas por todo el país, es "una máquina imprescindible que aporta

un buen porcentaje de los beneficios y que también proporciona calidad a la oferta".

La capacidad del vending para ofrecer cada vez un producto mejor en este sentido ha hecho que el café ya no sea un elemento atípico en este tipo de vending público. "Tenemos máquina de café en tiendas muy rentables donde vendemos el café de calidad, recién molido, a 0,60 euros cuando la hostelería tradicional puede tenerlo a 1,10 euros. El secreto

es el mismo que en el vending cautivo: un café de calidad y una higiene máxima de la máquina para que el cliente repita", repite el gerente de Eravending.

"Nosotros lo estamos incorporando en nuestras últimas tiendas y por ahora nuestros clientes nos transmiten resultados positivos, pero avanza poco a poco" y esta forma de desarrollarse se debe a que estamos a años luz de otras formas de consumo del café como la típica imagen que nos viene a la

¿Qué puede hacer que mi tienda fracase?

Entre los fallos más comunes y que todos, tanto empresas "franquiciadoras" como emprendedores independientes, califican como vital para que funcione una tienda 24 horas es la **ubicación**. No es un tópico. La localización es la culpable de casi el cien por cien de los cierres de estos negocios.

"Como negocio autónomo, el principal motivo de fracaso es la **elección del sitio**, después hay que tener en cuenta otros factores como es la **dedicación** que se tenga, el cuidado, la **evolución hacia lo que el cliente demanda**, la **capacidad para innovar**, para tener las máquinas limpias, etc., pero esto no tiene sentido si primero no se ha acertado con el lugar". Así de tajante se muestra Juan Gutiérrez, director general de Jofemar, fabricante que a través de la marca Factoría de Vending y los puntos espolvorizados, como aquellos bajo la enseña Pica & Pica -marca independiente pero que se nutre de sus máquinas y su servicio técnico, es la única autorizada por la compañía- cuenta con más de 900 puntos.

No hay una fórmula mágica que nos diga cuál es el lugar perfecto pero sí algunos indicadores que nos pueden orientar. Tiene que estar a la vista, **es un canal que se mueve por el consumo de impulso**, por lo que hay que asegurarse un buen escaparate en un **sitio de paso con un tránsito grande de potenciales clientes**. Junto a lugares de ocio nocturno, cerca de centros de transporte públicos, gran-

des centros de oficina o trabajo, espacios educativos o de entretenimiento, funcionan mejor que en barrios al uso. Otra cosa es que en las zonas residenciales **no haya tiendas cercanas** o el municipio elegido tenga pocas tiendas con horarios muy reducidos; es otra opción.

Después el perfil del consumidor de este tipo de tiendas es muy diverso. Primero dependerá de la oferta que tengan las máquinas y, lejos de lo que se pueda pensar, no es solo la gente joven la que se acerca a las máquinas. "Para que funcione debe haber de todo, **la oferta tiene que ser suficientemente variada para atraer tanto a público mayor como a jóvenes**, y para ello la combinación debe trabajarse bien", apunta Gutiérrez.

En muchos casos, la ubicación no se elige. Se trata de personas que quieren aprovechar un local que tienen vacío para su explotación ante las pocas perspectivas del alquiler o la venta. Es un perfil muy habitual entre los emprendedores que quieren iniciarse en este modelo de negocio y también es el más habitual entre las tiendas que fracasan.

No vale cualquier sitio, pero prácticamente sí cualquier local sea cual sea su dimensión ya que la modularidad es una de las características que definen el vending. Es más no se requiere demasiado espacio y según se disponga de él se podrán colocar más o menos máquinas y, por tanto, invertir más o menos dinero.

Hay que buscar el emplazamiento con

más potencial. Si ahorramos en el alquiler mejor, pero si no queda más remedio que arrendar **se recomienda que no pase de 300 o 400 euros. Una cantidad superior pondría en peligro la viabilidad del negocio o exigiría una facturación que difícilmente se puede alcanzar en este negocio**, aunque un poco más adelante hablaremos de estos números.

La otra gran fuente de conflicto llega en la gestión. Volvemos a recurrir a las palabras de Juan Gutiérrez. "Se trata de una tienda autoservicio no de autogestión". Es cierto que entre las ventajas de este negocio está el hecho de que no requiere demasiado tiempo y atención, que incluso con "una hora al día es suficiente para tener cubierto lo básico", sin embargo, ese tiempo hay que prestárselo y a partir de ahí cuanto más mejor. "La elección de los productos es clave y el mantenimiento hay que llevarlo con conocimiento. **Una tienda 24 horas mal atendida en lo básico es fracaso seguro**".

"Se están montando demasiadas tiendas sin ningún criterio. Por desgracia vemos muchas de ellas que están cerrando. La verdad es que es un gran negocio pero siempre y cuando se monte correctamente y se enfoque como es debido. Puede confundir que por ser máquinas y funcionar las 24 horas el éxito esté asegurado. Por desgracia no es así y como todo en la vida **requiere de profesionalidad**", detalla el gerente de Kiosquet.

cabeza del empresario paseando por una calle transitada de Estados Unidos con su vaso de papel en la mano. Hay grandes espacios por conquistar con esta oferta en el negocio 24 horas, aunque todavía está en pañales, si el emprendedor piensa invertir en ello que tenga paciencia.

NOVEDADES QUE VAMOS A VER EN LAS TIENDAS 24 HORAS

Para las "franquicias" 24 horas hay buenas perspectivas de crecimiento. El ritmo al que se abren tiendas todos los meses es bastante indicativo. También se cierran sí, pero el balance aún continúa siendo

JOFEMAR TRABAJA EN IMPORTANTES NOVEDADES PARA FINALES DE ESTE AÑO DESTINADAS A LA AMPLIACIÓN DE LOS SERVICIOS

positivo. Marcas como Pica & Pica han logrado a través de una gran red comercial llevar a todos los rincones y desde que

se inició el año ha habido meses que han inaugurado cuatro y hasta cinco establecimientos como el pasado mayo. Otras van a un ritmo más lento, pero siguen progresando con paso firme.

Y en el caso de esta enseña y debido a su relación exclusiva y particular con Jofemar, vamos a presenciar importantes novedades a finales de este año, como nos adelantaba su director comercial. "No vamos a dar muchos detalles, pero esperamos ponerlo en marcha en los próximos meses. Nuestra intención es ofrecer nuevos y más servicios en este tipo de negocio que la oferta no se dirija solo a la comida rápida o los

refrescos".

Otras novedades llegan de la mano de la internacionalización. Es el caso de TuVending que en el mes de septiembre firmará "un acuerdo de colaboración comercial y cesión de nuestra imagen y marca a una empresa portuguesa, con la que las previsiones son bastante esperanzadoras, y creemos que le dará un fuerte impulso a nuestra empresa, tanto en España como en Portugal. Además, esperamos abrir en torno a 4 tiendas más en lo que queda de año".

A modo de resumen tomamos como referencia las palabras de Aldryn Rodríguez, director comercial de Madel-

Gastos y ganancias

Llamar cada cosa por su nombre es nuestro objetivo. **Una tienda 24 horas tiene que funcionar muy bien para que sea el único modo de vida de alguien.** Es más, en la mayoría de los casos es complicado y solo algunos negocios privilegiados compensan en buenas fechas las caídas en facturación de las malas.

Los datos que ofrecen los operadores son muy variados y no se puede generalizar en este sentido, sin embargo, una orientación pueden ser estos ejemplos. Álvaro paga 300 euros de alquiler, más los gastos de luz -depende mucho del uso de la máquina pero puede ir de 40 a 100 euros por máquina- y de mantenimiento -incluida limpieza, seguro, etc.-, sin tener que pagar una cuota mensual para hacer frente a la inversión, saca limpios 600 euros de media teniendo siete máquinas. Está satisfecho con el rendimiento y si tuviera capacidad para abrir otras dos o tres que le marcharan igual "podría vivir de ello" trabajando cuatro o cinco horas al día, pero lo considera un complemento ya que también es trabajador por cuenta ajena.

Para Noelia por ejemplo que en los meses buenos llega a los 1.300 euros mensuales pagando una letra del crédito

del leasing de 800 euros, el rendimiento no es el esperado porque cuenta con los meses en los que la facturación no llega a los 700. "En dos años he conseguido recuperar el precio pero teniendo en cuenta que me gustaría atenderla mejor y que el sitio no es el mejor, estoy optando por el traspaso".

Hay quien no llega a los 300 euros de beneficios mensuales, por lo que está claro que no es la mejor opción. **"La facturación media de una máquina de este tipo, debe oscilar entre los 600 y los 1000 euros mensuales,** su rentabilidad depende de muchos factores, como la inversión inicial, el coste del local...", señala Lefler: Un plan de negocio completo tiene que incluir estos supuestos y con el coste total llevar aparejado el cálculo de los productos que tiene que vender de manera mensual con su margen de beneficio para sastre cuánto podría tardar en amortizarla en el mejor y el peor de los casos.

Hay quien vive de este negocio, sin ninguna duda, quien no lo tiene solo como complemento. "No es para hacerse rico pero teniendo en cuenta el tiempo invertido en mi caso si es rentable", señala Joaquín que tiene una tienda en

Valencia, zona en la que la competencia ha crecido de manera exponencial.

La exclusividad por zonas la promueven todas las marcas. Normalmente establecen un mínimo de distancia entre ellas, aunque algunas se basan en la población objetiva, lo que es origen de más de un conflicto. Aún así no se puede evitar que se abran de la competencia o negocios que también son competencia directa.

Un agente externo que preocupa son los gastos adicionales que puede generar el vandalismo. Hay que tenerlo previsto y, por ejemplo, en el caso de Factoría del Vending se ofertan seguros al cliente y se facilitan equipos con la máxima protección, incluidas tiendas con servicio de cámaras, todo ello un servicio que se sufraga con unos 200 o 300 euros al mes. "Es recomendable contratar un seguro, pero nuestra experiencia personal, como propietarios de un vending, nos ha ido haciendo mejorar día a día nuestra estructura, y a día de hoy, podría asegurar que es infranqueable al 99%, a no ser que los vándalos, vayan armados con materiales como radiales o mazas. Cosa que jamás nos ha ocurrido", manifiesta Lefler.

ven, una empresa que comercializa una gran variedad de productos para el vending en general y para las tiendas 24 horas de manera particular:

“Actualmente existen en España en torno a 2200 tiendas de vending 24 horas -cuando hablamos de tiendas 24 horas, me refiero a instalaciones con más de 3 máquinas productivas en locales exteriores-. En los últimos tres o cuatro años ha habido un gran desarrollo del vending en el Sur de España ya que era una zona en donde el vending cautivo sí estaba desarrollado pero no el vending público, posiblemente por que las empresas distribuidoras cuadraban sus números con la venta de máquinas de café y tabaco fundamentalmente. A raíz de la primera caída de ventas que experimentó el vending cautivo, los proveedores de máquinas empezaron a potenciar las instalaciones de vending público con los resultados actuales”.

El resultado esos dos millares de tiendas entre las que están “aquellas que están bien gestionadas y que son un negocio como puede ser una cafetería, tienda, etc.; aquellas que aun estando bien gestionadas, se encuentran en poblaciones demasiado pequeñas sin posibilidad de crecimiento y que no son un negocio en sí mismas sino un complemento a otra actividad; y aquellas que no están bien gestionadas o que pueden estar en poblaciones muy pequeñas y que están condenadas a su desaparición”.

“En nuestra opinión durante este año todavía habrá crecimiento de nuevas tiendas en zonas concretas como son Cataluña, León y Madrid, se van a seguir abriendo nuevas tiendas pero a un ritmo muy inferior al de los dos últimos años. En cuanto a la salud económica de las instalaciones existentes, existen una serie de empresarios que gestionan tiendas 24 horas y que conocen el vending público en profundidad con rentabilidades medias mensuales de 4000 euros, sin embargo, estos datos no son los que predominan en el sector ya que la gran mayoría de las tiendas lastran su rentabilidad con las cargas financieras del renting o el leasing o con gastos de estructura no acordes con el negocio (alquiler del local) siendo su rendimiento marginal muy inferior al indicado anteriormente”, insiste Aldryn.

La tendencia del mercado es a ir seleccionando de forma natural aquellas tiendas que van a permanecer y eliminar aquellas que no sean capaces de ser competitivas por cualquier factor:

ENRIQUE RAMÍREZ

“Es un error tener en cuenta en primer lugar el precio final en detrimento de la calidad”

-¿Tenéis una oferta específica para las tiendas 24 horas?

A día de hoy, nuestra variedad de productos para vending está dedicada casi en exclusiva a esta “rama” del vending puesto que es en la que mayor público objetivo encontramos.

-¿Es un tipo de negocio que requiere una mayor especialización de los productos que se ofertan?

En general creo que no requiere especialización de los productos, lo que sí debe especializarse es la oferta en sí. El producto puede ser igual sea o no un vending 24 horas, pero debemos tener en cuenta que habrá productos que puedan funcionar mejor en un vending “cautivo” que en uno 24 horas, y viceversa.

-¿Es esencial una oferta cruzada de vuestros productos?

El producto de comida caliente genera un valor añadido por el mero hecho de que es uno de los productos que más favorece la venta cruzada en la tienda. El cliente que decide comprar una hamburguesa casi podemos

asegurar que añadirá a su compra algún tipo de bebida. Por tanto, será muy recomendable para el operador de la tienda tener en cuenta el comportamiento de compra para pensar la oferta que quiere hacer a sus clientes.

Cuando comemos una hamburguesa, bocadillo, pizza, etc., no solo vamos a necesitar una bebida como acompañamiento, sino que podríamos necesitar una servilleta, salsa extra, unas patatas como acompañamiento o algo dulce para terminar.

Si el responsable de la tienda tiene en cuenta ejemplos sobre las características del consumo como este, encontrará las pistas y señales que le indiquen cuales deben ser los productos a ofrecer en ella, así como favorecer la venta cruzada y la experiencia del consumidor.

-Al cliente le sigue preocupando la calidad de la oferta, ¿cómo llegar hasta ellos?

En Pizza System creemos firmemente que la repetición de la compra va a depender mucho de la experiencia del cliente cuando consuma nuestros productos, y la calidad es fundamental para esto. Es

verdad que el vending, y sobre todo la comida caliente dentro del mismo, no ha tenido tradicionalmente una buena predisposición por parte del cliente final.

En ocasiones esto se ha producido por culpa de fabricantes que, en lo que creemos es un error, han tenido en cuenta en primer lugar el precio final en detrimento de la calidad.

Lejos de ver esto como un problema, nosotros lo vemos como una ventaja, puesto que con un bajo valor esperado por el cliente, con un producto final de calidad podremos conseguir siempre mejorar sus expectativas.

Para llegar al cliente será importante también la comunicación que el operador realice en su propia tienda, así como la marca de los productos que utiliza. Debemos tener en cuenta la marca como imagen final para llegar a los clientes, esta puede ser, en muchos casos, la decisión final para que adquiera o no algún producto.

Es, por tanto, responsabilidad tanto del proveedor como del operador comunicar y evidenciar la calidad de los productos si

RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS DE PIZZA SYSTEM

deseamos que los estigmas sobre los productos del vending desaparezcan.

-Los operadoras de este tipo de negocio que reciben la tienda montada encuentran importantes lagunas después en el trabajo diario, algunas empresas ofrecen asesoramiento, otras no, ¿es una inquietud que os hayan transmitido vuestros clientes?

Evidentemente, hemos encontrado varios casos en los que esto sucede. Sin embargo, en los últimos tiempos se observa un cambio en estas empresas dirigiéndose más hacia un mejor asesoramiento y a una mayor importancia del operador que, aunque poco a poco, esperamos seguros de que mejorará el día a día del operador; así como las barreras que esto han supuesto de cara a decidirse por adquirir este tipo de negocio.

Además, todo esto repercute en el cliente final por lo que, haciendo bien su trabajo todos, obtenemos la mejora de la experiencia del consumidor y su actitud hacia este tipo de establecimiento.

-¿Cómo les ayudáis vosotros?

Pizza System procura que sus clientes sean conocedores de los procedimientos de conservación y presentación de nuestros productos. Desde que un posible cliente contacta con nosotros procuramos aconsejarle sobre todo lo que va a rodear la distribución de este tipo de productos. Igualmente, para los ya clientes disponemos de varias vías de contacto tanto online como offline que le permite realizar cualquier consulta.

No obstante, seguimos estudiando formas de mejorar y poder dar un valor añadido a



nuestros productos con nuestro asesoramiento.

-¿Qué rotación debe tener vuestro producto para ser rentable?

Si pensáramos en un cliente medio sin especial notoriedad de la demanda positiva o negativa que pueda influir en exceso, podríamos pensar que, para amortizar el coste de la máquina podría necesitar vender en torno a 800 unidades de producto mensuales para amortizar en un año.

Podemos confirmar que existe ambos casos, tiendas con mucha demanda de nuestro producto que han conseguido amortizar en menos de un año, y otros en los que han necesitado dos años.

Llegado el momento en el que la situación económica actual cambie a mejor, estos objetivos serán cada vez más fáciles de alcanzar.

-En cuanto a la distribución, ¿qué factores caracterizan vuestro servicio?

En Pizza System utilizamos empresas nacionales de transporte de mercancía a temperatura controlada puesto que enviamos nuestro producto congelado desde la fábrica y así debe llegar a nuestro cliente.

“LAS TIENDAS
24 HORAS NO
REQUIERE UNA
ESPECIALIZACIÓN
DE LOS
PRODUCTOS SINO
MÁS BIEN DE LA
OFERTA EN SÍ”

Procuramos tener en stock productos para que el tiempo de entrega se reduzca considerablemente.

Como norma general, nuestros productos pueden estar en posesión de nuestro cliente unos 2 o 3 días desde que se formaliza el pedido.

-¿Por qué debería un cliente optar por vuestra oferta en detrimento de una cadena de hamburgueserías?

Es verdad que, a día de hoy, es complicado competir con una cadena hamburguesera. Sin embargo creemos que hay factores que benefician nuestro

producto al de estas :

-Calidad: aunque, como comentaba anteriormente, no encontramos estigmatizados por los prejuicios ante los productos de vending en este caso, fabricamos nuestros productos con materia prima de origen nacional y con una cuidada elección para que se traduzca en un producto de gran sabor y distinto a los demás.

-Tiempo de espera: desde que el cliente elige el producto hasta que empieza a consumirlo no transcurrirá mucho más de 1 minuto.

-Variedad: Nuestras posibilidades son enormes en cuanto a la variedad de producto que proporcionamos, de modo que puedan encontrar todo lo que encontraría si una cadena de hamburguesas, bocadillos, pizzas, etc., se uniesen en una sola. Contando además con productos que nunca antes hayan probado como productos típicos de otros países.

-¿Qué destaca de vuestros productos?

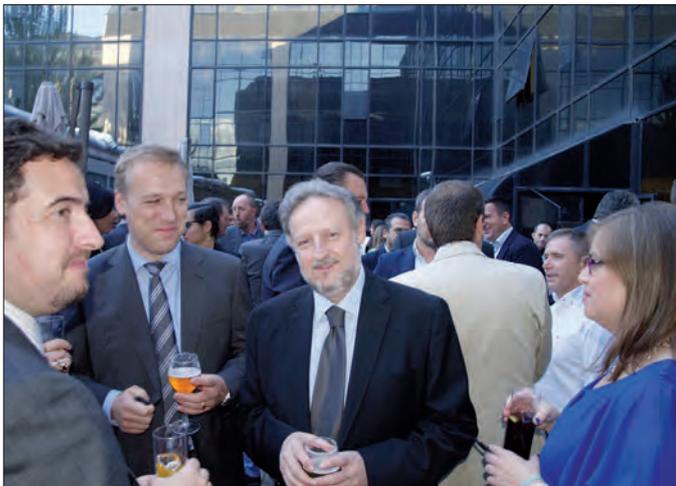
Si algo tuviese que destacar de nuestros productos, lógicamente sería la calidad. Solo hay algo que hará que un producto como el nuestro se consuma a lo largo del tiempo, y es que un cliente, al probar un producto,

LA NOCHE DEL VENDING

Humor y compañerismo

Buen ambiente, humor y compañerismo. La Noche del Vending cumplió con sus objetivos y reunió en Madrid a una amplia representación del sector para compartir una velada en armonía. Impulsado por la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, el evento contó con la participación de más de trescientos profesionales que acudieron tanto a la charla ofrecida por dos representantes del Banco de España sobre el nuevo billete de diez euros como a la entrega de premios que se realizó durante la cena.





VENDITALIA

Innovación, tecnología y diseño

Venditalia es la feria del vending por excelencia y una año más lo ha vuelto a demostrar. Con más de 280 empresas expositoras e importantes novedades a nivel organizativo, la de este año ha sido la convocatoria de la confianza.

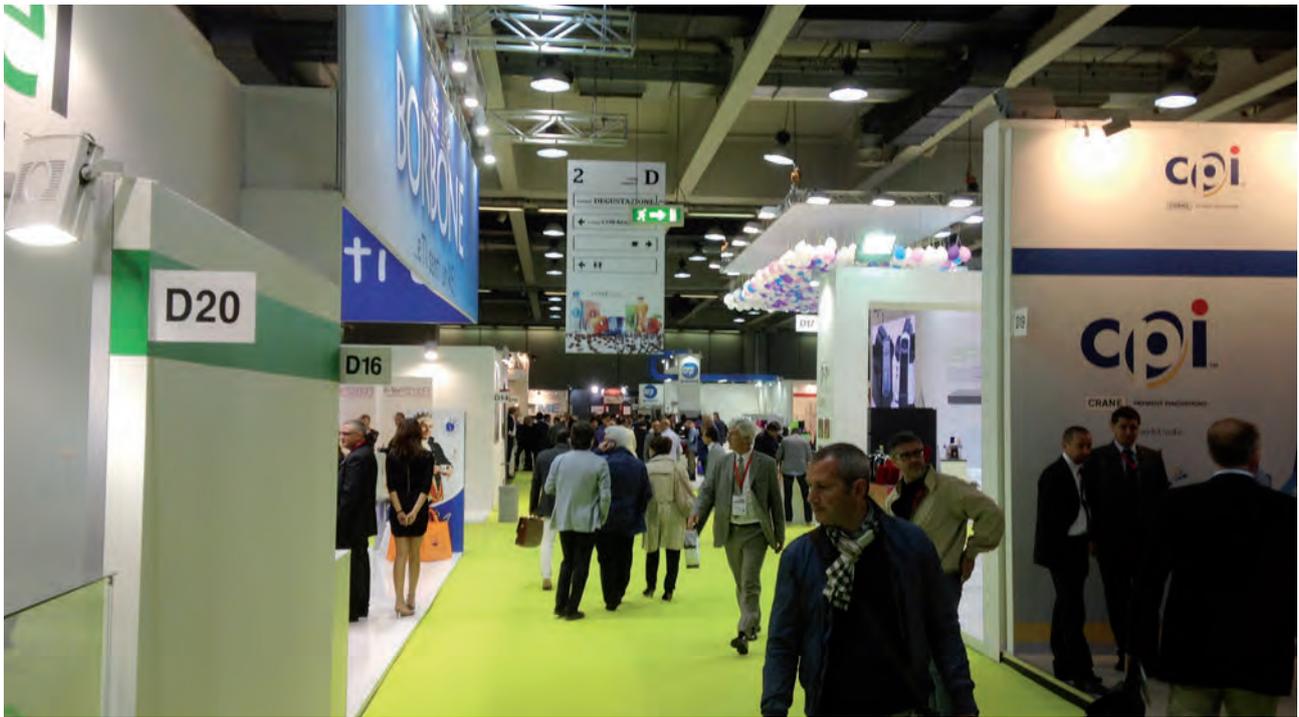
Se nota que estamos en Italia. El diseño y el café han vuelto a ser los protagonistas en una cita en la que no ha faltado stand con máquina dotada de pantalla interactiva. El vending se hace visual gracias a la tecnología y en respuesta a las exigencias del consumidor que, aunque aprecia la sencillez de las expendedoras mecánicas, proporciona mejor respuesta comercial si además obtiene otros servicios. Entre los conceptos que han destacado, sin duda, el "coffee to go".





VENDITALIA - Milan

Venditalia piensa ya en la edición especial de 2015 para coincidir con la Expo Universal



Acaba de finalizar otra exitosa edición de la feria más importante del mundo para la venta y distribución automáticas y ya se han puesto los cimientos de la edición especial que se desarrollará en 2015 para coincidir con la Exposición Universal de Milán que tendrá lugar del 1 de mayo al 31 de octubre.

Desde la organización se trabaja ya en esta cita cuyo tema principal girará en torno a la alimentación con el lema 'Alimentar el planeta, la energía para la vida'.

Cobra una especial relevancia todo lo relacionado con la calidad y seguridad alimentaria, así como las tecnologías relacionadas con este propósito, los procesos de desarrollo, los propios productos y sus canales de venta, por lo que es una buena oportunidad para aprovechar el

movimiento generado para atraer la atención sobre el vending.

Esta edición especial de la convocatoria, normalmente bienal, abrirá sus puertas del 2 al 6 de mayo, coincidiendo con la inauguración de la Expo y también al mismo tiempo que se celebra TuttoFood.

"Al margen de la finalidad comercial, que obviamente es uno de los objetivos básicos de cualquier feria, se dedicará un amplio espacio a la presentación de proyectos relacionados directamente con la Exposición Universal, en la que se resaltarán características positivas de temas tan importantes como el acceso a los alimentos sanos, la información y educación en nutrición y el ahorro energético, por mencionar algunos ejemplos", resalta Lucio Pinetti, presi-

dente de Venditalia y Confida.

En relación a la edición concluida el pasado 10 de mayo, los números de la cita se resumen en 27.000 metros cuadrados de superficie de exposición, 250 expositores, incluyendo un 20% de empresas extranjeras, y un aumento sustancial de visitantes, provenientes de más de 90 países, destacando el fuerte incremento de los operadores de Europa del Este y América Latina.

Avances tecnológicos, tendencias, productos y marcas de reconocida calidad, atractivos equipos y mucho diseño han desfilado durante cuatro días por la Feria de Milán para poner de manifiesto el potencial de la industria.

"El sector del vending es robusto y creciente, entre los pocos que todavía es capaz de

mantener el empleo y contribuir, a pesar de estos años de recesión económica, al sistema económico del país. Todo esto, por desgracia, solo gracias a las inversiones realizadas por las empresas de manera individual, que además, en vez de ser apoyadas como se merecen, han sido el blanco de normas sancionadoras constantes y se han visto sujetas a una reducción del crédito incomprensible", lamenta Pinetti, presidente de Venditalia y Confida.

"La falta de intervención del Gobierno con medidas que liberen los recursos financieros y la falta de visión del sistema bancario amenazan con causar un daño importante a una industria que es una excelencia del 'Made in Italy', muy apreciado en el extranjero, pero descuidada en Italia", añade.

HOST 2015 - Milan

La innovación en formatos y la calidad del café centran las conferencias y novedades de Host 2015

Host 2015 aspira a convertirse en la capital mundial del café del 23 al 27 de octubre. Un año más, además de las novedades que están dispuestos a presentar productores, tostadores, fabricantes de máquinas y baristas, la feria internacional del equipamiento hostelero repasará las principales tendencias de la industria en el clúster creado para ello junto al programa de conferencias.

En torno al café girará gran parte de la exposición y con Illy como empresa patrocinadora de la Expo Universal y encargada de coordinar las actividades estarán dirigidas a que el profesional puedan identificar en qué se va a invertir en un futuro.

El café arábica y sus diferentes variedades ocuparán un espacio privilegiado en el área dedicada a esta inmensa industria, más teniendo en cuenta la importancia que cobra en la Expo de Milán que se celebra desde mayo a octubre y que tiene que ver

con los alimentos y la sostenibilidad, donde además tendrá también un área reservada.

“Vamos a crear un techo que recrea la copa de los árboles en una plantación. También habrá plantas naturales de café porque seguro que hay mucha gente que no ha visto cómo son en realidad. El objetivo es reunir y acercar a los países productores y consumidores. La secuencia incluirá experiencias sensoriales con el café verde, el tueste y su preparación”, señala Massimo Barnabà de Sensory Lab Illycaffè.

Como no podía ser de otra manera, el arte italiano de preparar el café se pondrá en valor en la cita. “La idea es coordinar armoniosamente las muchas preocupaciones que giran en torno a esta industria y permitir la interpelación de unos y otros: los importadores de café, empresas de tueste, fabricantes de maquinaria, procesadoras de café, el personal del bar y los consumidores finales. Queremos dejar claro cuánto

esfuerzo se realiza en la producción”.

En las conferencias se pondrá el acento en las tendencias tanto de formatos como de calidad que se ofrecen. Los principales actores de la industria serán los que den respuesta a estas cuestiones. Asistimos a un periodo de innumerables avances y desarrollos en el campo de la investigación y empresas como Caffè Vergnano, Covim, Kimbo o Caffè Novell hablarán sobre su experiencia y proyectos.

La transición de las pastillas de café a las cápsulas en el ámbito profesional será uno de los temas más candentes, al igual que las nuevas fórmulas para conectar y compartir experiencias con el consumidor final, incluyendo un canal como el vending que ofrece fórmulas muy variadas.

Además, la SCAE (Speciality Coffee Association of Europe) estará con sus actividades de formación en forma de talleres y cursos al más alto nivel.

EXPOVENDING & OCS - Brasil

Expovending & OCS activa nuevos descuentos para los expositores

La situación económica de las empresas ha obligado a los organizadores de eventos a reformular sus estrategias comerciales para facilitar la participación de las empresas en las ferias.

A esta nueva corriente de descuentos especiales se ha unido Expovending & OCS, la exposición internacional de vending de Brasil que este año

alcanza su duodécima edición del 7 al 8 de agosto en el Palacio de Convenciones de Anhembi.

A los diferentes paquetes según el tamaño del stand se adhiere una oferta especial para quienes reserven espacio antes de que finalice este mes de abril.

El objetivo es incrementar la presencia de empresas interna-

cionales y, por supuesto, superar las cifras de su edición de 2013 que registró 60 expositores, 84 marcas y alrededor de 3.000 visitantes.

Como carta de presentación, los organizadores resaltan la capacidad de crecimiento del mercado, más teniendo en cuenta el desarrollo que está viviendo con el empuje que da la celebración de un evento

deportivo de primer nivel como es el Mundial de Fútbol.

A esto se une el hecho de que es un mercado que contabiliza unas 80.000 máquinas, con un crecimiento anual en el número cercano al 15%.

Para multiplicar esta cifra, una buena oportunidad es aprovechar las sinergías que crea la celebración de esta feria en la que el Office Coffee Service tiene un protagonismo igual o mayor que el vending, ya que el café de máquina automática mueve cerca de 300 millones en el país.

FRUIT ATTRACTION - Bruselas

El espacio contratado en Fruit Attraction 2014 crece un 30% para esta edición

El Comité Organizador de Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, se reunió este martes con el fin de analizar la situación de la VI edición, y confirmó un crecimiento del 30% de la superficie contratada en relación a los datos del mismo periodo del año pasado. Unas cifras que suponen además un incremento del 7% de la superficie total expositiva en la edición de 2013, lo que confirma las excelentes perspectivas para la próxima convocatoria que, organizada por Ifema y Fepex, se celebrará del 15 al 17 de octubre en Feria de Madrid.

De esta manera, el espacio de exposición se ha ampliado y se ha sustituido uno de los pabellones previstos inicialmente, el número 1, por el pabellón 9, más amplio. Así, Fruit Attraction 2014 tendrá lugar en los pabellones 3, 5, 7 y 9 de Feria de Madrid. El Comité hizo también un breve repaso de las actividades paralelas que se organizarán en el marco de Fruit Attraction, entre las que



destaca la jornada sobre berries, Fresh and Life, que se celebrará el 14 y 15 de octubre, y el III Congreso Internacional de uva de mesa sin pepita: Grape Attraction, previsto para el día 16 de octubre.

Tras la reunión del Comité Organizador se procedió a la primera reunión de elección de espacio que finaliza hoy. En la primera jornada eligieron su ubicación en la feria las participaciones agrupadas, las de comunidades autónomas y la mayoría de expositores agrupados extranjeros. Ayer, 23 de abril eligieron espacios productores y empresas

individuales, y hoy jueves 24 de abril, lo harán expositores del área de la industria auxiliar.

Tras este plazo prioritario de participación y hasta pocos días antes de que comience la Feria, a las empresas que decidan exponer en Fruit Attraction se les seguirá asignando el espacio disponible en cada momento. De esta forma, las firmas podrán beneficiarse del escenario de negocio que crea el Salón, donde podrán encontrarse, en sólo tres días, con los principales representantes del canal de distribución nacional e internacional.

El Comité Organizador de Fruit Attraction está constituido por Ifema, representantes de las Asociaciones integradas en FEPEX, de las asociaciones de la distribución, mayoristas y mercas. Junto a éste, el Comité Asesor, integrado principalmente por los representantes de promoción de las comunidades autónomas implicadas en el proyecto, también estuvo presente en la reunión.

WATERCOOLER EUROPE - Roma

Watercooler Europe Conference Fair 2015 elige Roma como destino

Aunque todavía no se ha celebrado la Watercooler Europe Conference & Trade Fair 2014 que cita a los profesionales del sector en Budapest, el comité organizador ya ha decidido la sede del próximo año.

La ciudad elegida ha sido Roma, un destino ideal tanto por sus conexiones como por su fama mundial como centro

de negocios. Se organizará con el apoyo de la Asociación Italiana de Watercooler.

Antes será la convocatoria en Hungría del 7 al 9 de octubre, una feria para la que ya está reservado casi todo el espacio expositivo, es más solo quedan seis stands por comercializar.

Todavía no se han concretado las conferencias ni los partici-

pantes en las mismas, pero se afronta con gran optimismo y confianza como así los destacaba hace unos días el presidente del colectivo Derek Callaghan que agradeció además la confianza depositada por las empresas que ya se han inscrito.

Los Aqua Awards se entregarán el miércoles 8 de octubre, en la tradicional cena de gala. Ya

están abiertas las inscripciones a los premios que una vez más tendrán cinco categorías: 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. Para poder optar a los premios es necesario ser miembro de la WE o de las asociaciones nacionales que la integran e inscribirse rellenando el formulario que se puede descargar de su página web antes del próximo 15 de agosto.

BDV VENDING KONGRESS EXPO 2014 - Fulda

El vending alemán se cita en el BDV Vending Kongress EXPO

Convocados por la asociación sectorial alemana, profesionales de la industria y, sobre todo, operadores se dan cita los próximos 18 y 19 de septiembre en el Vending Kongress EXPO 2014, un formato muy sui generis que se convoca de manera bienal en la ciudad de Fulda.

Este año se introducirá un nuevo concepto en la organización y la orientación de las charlas para profundizar en la situación que atraviesa el vending en el país considerado el motor económico de Europa con el objetivo de invitar a la reflexión a través de

los datos y de una visión amplia del negocio.

No desaparecen las señas de identidad del evento que son las discusiones y debates generados sobre la actualidad, a los que se sumarán talleres de trabajo y foros dirigidos tanto al operador como al fabricante. Asimismo habrá espacio para las novedades de las empresas gracias a ese apartado expositivo que también integra la cita.

En esta edición se realizará dos seminarios, uno inicial dirigido a los nuevos operadores o a aquellos que quieren introducirse en el sector sin tener demasiado conoci-

miento de sus dinámicas. Bajo el título 'El mundo del vending' el objetivo es proporcionar a los no iniciados o a los novatos las herramientas necesarias para desarrollar un proyecto e introducirse en el mercado. El otro versará sobre el denominado neuro-liderazgo.

Los expositores podrán asistir de manera gratuita y además de disponer de stand tendrán la oportunidad de organizar una presentación de producto, así como beneficiarse de las acciones publicitarias que se van a llevar a cabo para impulsar la participación en el evento.

Es el evento europeo de referencia de finales de verano junto al Forum Vendor Show que se celebra tan solo unos días después en Francia.

VENDING BENELUX

Con el objetivo de aprovechar los nuevos aires que llegan para la industria europea de vending desde que se inició el año y para que el periodo entre convocatorias feriales no se mantenga estático, los organizadores de Vending Benelux han decidido proponer una nueva cita a empresas fabricantes y operadoras.

Fue el pasado 4 de junio bajo la denominación de 'One Day Vending', una jornada de trabajo a modo de pequeña exposición en la que también se organizaron conferencias para debatir los temas de actualidad que afectan a la venta y distribución automá-

ticas en el país. Crea'news, la empresa que lo promueve, marcó como principal requisito para participar como expositor, presentar al menos un producto novedoso. Se primó la iniciativa innovadora, ya sea una máquina diferente, un concepto o una idea comercial.

Se celebró en el Hôtel de la Poste de Bruselas para propiciar un ambiente comercial y a la vez informal que permitió establecer nuevas relaciones comerciales y vinculaciones futuras entre empresas. Entre las empresas que acudieron: Automaten Center Benelux, Aztek, Barry Callebaut, Creditsafe, CDS Automaten, GDA Vending, In Ze Bag, LM Control, Nemeco, N & W Global Vending, NRI, Regilait, Sanden Vendo, Serbenco, Unilever, Vendo...

LE FORUM VENDOR SHOW - Mónaco

Abierto el periodo de registro para Le Forum Vendor Show

Ya está abierto el plazo para formalizar el registro en Le Forum Vendor Show, el salón de la distribución automática en Francia que este año se desarrollará del 18 al 20 de septiembre en el Forum Grimaldi de Mónaco.

Con un formato expositivo, la cita se centra en la organización de conferencias, workshops y actividades de negocio para que los participantes puedan establecer

nuevos contactos y estrechar relaciones comerciales.

La principal novedad este año es la entrada gratuita para los visitantes internacionales que lo soliciten. Con el objetivo de aumentar la presencia de empresas de fuera de Francia, que normalmente suponen el 80% de los participantes ya sean expositores o visitantes, la organización ofrece esta

posibilidad ampliando su rango de acción a otras industrias como las cafeterías, los restaurantes, los hoteles, etc. Es necesario solicitarlo a través de la web y permite la entrada gratuita al salón durante una jornada.

Entre los expositores ya han confirmado su participación Aztek, Brita, BWT, Vaffé Vergnano, Covim, Danone, EAUX France, Distrilog, Epri Restauration, Entracte, FLO, Figli di Pinin Pero, Laqtia, Lavazza, LM Control, Microtronic, Nemeco, Orba Informatique, Pentair, Regilait, Rheavendors, Segi, Sie-laff, Sodebo, Symotronic, Tecno Point, Mitaca Illy, FAS y Teisseire.

El vending sano se marca un nuevo horizonte en hospitales y centros educativos

A pesar de que los organismos europeos aún no han comenzado a legislar de manera específica, como sí ocurre ya en Estados Unidos, lo cierto es que las normas sobre lo que se debe o no vender en una máquina expendedora según donde esté instalada cada día están más cerca.

Hay países de la zona euro que han comenzado a legislar poniendo trabas a los alimentos considerados más “perjudiciales” para la salud por sus contenidos en grasas y azúcares, y es muy probable que otros tantos lo hagan de aquí a 2020, fecha que limita el nuevo Plan de Acción Europeo sobre Obesidad Infantil.

Los índices de obesidad infantil en Europa han hecho saltar todas las alarmas y al margen de los grandes objetivos, el texto recoge una serie de iniciativas a tomar por los Estados miembros, incluidas algunas que afectan al vending de manera específica.

La primera afecta a la asunción de una mayor responsabilidad por parte de los centros sanitarios en la oferta alimentaria que tienen tanto en sus zonas de restauración como en las expendedoras. Las instituciones europeas quieren que en su interior haya más presencia de productos saludables en detrimento de golosinas y snacks de alto contenido calórico.

El horizonte marcado es que para 2020 al menos la mitad de los hospitales y centros de salud de cada país se haya adaptado a esta exigencia, unas condiciones que deben partir desde la oferta pública en el caso de España, en los que la Administración debe empezar a exigir y valorar las candidatu-



A PESAR DE QUE A NIVEL EUROPEO NO EXISTE UNA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LOS PRODUCTOS A OFRECER EN EL VENDING QUE OCUPA ESPACIOS DE ESPECIAL INTERÉS COMO PUEDEN SER LOS HOSPITALES Y LOS CENTROS EDUCATIVOS, SE EMPIEZAN A PONER LAS BASES CON LAS PRIMERAS RECOMENDACIÓN Y OBJETIVOS

ras de las empresas que priman la colocación de fruta, zumos y otros alimentos naturales.

Ahora mismo no es que sea muy alto el porcentaje de organismos que adoptan esta política en la oferta de vending, mucho menos en las de los restaurantes, donde al menos hay algo más de variedad, por lo que no será difícil evolucionar. Otra cosa será llegar a ese 50% que se pretende y que va en consonancia con políticas educativas más responsables no solo dirigidas a los niños sino a

las familias y, sobre todo, al ámbito profesional desde donde deben partir las recomendaciones.

El trabajo directo con los niños parte de políticas muy similares a las emprendidas hasta ahora, aquellas que se destinan a promocionar el consumo diario de frutas y verduras frescas, así como agua, entre los escolares. Además, según los expertos es esencial crear un ambiente escolar que incite a comer bien y saludable.

En este sentido, y aunque en

alguna ocasión ya hemos hablado sobre la escasa incidencia que tiene el vending en la educación Primaria, las recomendaciones pasan por restringir y eliminar de la oferta en las escuelas de bebidas ricas en azúcares como los refrescos. Aunque no hay mucha penetración de expendedoras en los colegios -prácticamente ninguna en las públicas-, la que existe y la que pueda venir en un futuro debe eliminar este tipo de contenidos, propiciando un mayor consumo de agua y otro tipo de líquidos más saludables. El horizonte se marca en 2018.

De ser identificado como un elemento perjudicial, el vending también puede pasar a tener un papel más activo en cuanto a la capacidad que tiene para facilitar el acceso a los alimentos. Que los niños puedan tener a mano una pieza de fruta en una máquina es una idea que contribuiría a fomentar la educación y la imagen que se quiere transmitir; por el contrario, es esencial quitar de la vista todo lo relacionado con los caramelos, la bollería industrial y demás, de acuerdo al marco reglamentario que ya existe a este respecto.

La restricción de la publicidad y el marketing de productos menos adecuados es el último caballo de batalla en el que el vending debe jugar un papel fundamental según el Plan y para ello los entornos alimentarios en los que contribuyen con su oferta debe tener en cuenta el público al que va destinado.

De nuevo, hablamos de recomendaciones y buenas intenciones más que de normas a cumplir con sus sanciones detrás, pero al fin y al cabo son los cimientos de las políticas que se quieren desarrollar:

Activamos los nuevos microsites de Hostelvending, más utilidades e información

Si eres una empresa registrada en nuestra web, búscate en el directorio y comprueba como queda tu microsite. Ya se pueden visitar las pequeñas y exclusivas páginas web diseñadas por Hostelvending para facilitar el flujo de información y la estrategia comercial de nuestros usuarios.

Tengas o no página web propia, este minisite está hecho a medida para mejorar la presencia de las empresas en Internet y derivar todas las consultas y solicitudes que recibimos a diario sobre máquinas, productos, servicios técnicos, distribución, etc.

Además de proporcionales una nueva imagen, como grandes novedades hemos incluido en los microsites tanto las noticias relacionadas con la actividad de la empresa que se han ido publicando en Hostelvending.com como los principales productos que comercializan para dar toda la información posible en el mínimo espacio.

No nos limitamos a facilitar los datos de

contacto, sino que habilitamos una herramienta comercial y de marketing excepcional para comunicar y ser vistos tanto por el profesional de la venta y distribución automática como por los potenciales clientes que navegan por la Red.

Además hemos añadido otras utilidades para hacer la navegación por nuestra web más sencilla a través de los directorios.

Este es solo el primero de los desarrollos que vamos a impulsar con la puesta en marcha de la Guía Hostelvending, un directorio que nada tiene que ver con los que circulan por el mercado en la actualidad. Más servi-

cios y mejor información para que la localización de las empresas sea directa y sencilla.

Las 1.400 empresas que tenemos registradas ya se benefician de parte de estas innovaciones que hemos decidido impulsar y que seguro van a mejorar el rendimiento de aquellos que quieran sumarse al proyecto.

Volvemos a aprovechar la ocasión para animar a nuestros lectores a darse de alta, completar su perfil o actualizar los datos que aparecen en sus fichas y empezar a beneficiarse de todos los servicios que os ofrecemos.

La EFSA activa una consulta pública sobre alimentos alergénicos y su etiquetado

La claridad del etiquetado queda en entredicho en muchos productos. A fin de que esto no ocurra y mucho menos con alimentos potencialmente alergénicos -cereales, leche, huevos, crustáceos, etc.-, la EFSA ha activado una consulta pública, paso previo y necesario para una regulación.

El documento actualiza dictámenes anteriores de la EFSA sobre sustancias o ingredientes alimentarios que se sabe que causan reacciones adversas, aquellos enumerados en el anexo III bis de la 2003/89/CE. Incluye información sobre la prevalencia de la alergia en determinadas poblaciones,

las proteínas identificadas como alérgenos, las reacciones cruzadas, los efectos del procesado de los alimentos en su capacidad alérgica, los métodos de detección, las dosis que desencadenan reacciones adversas o los indicadores usados para establecer los umbrales individuales y de población para determinados alimentos alergénicos.

Está abierta a la comunidad científica, pero también a todo el público interesado, incluido los grupos de afectados que podrán presentar sus observaciones hasta el próximo 8 de agosto, comentarios que pueden enviarse utilizando la plantilla electrónica

que se puede encontrar en la propia página web del organismo. Después será una comisión técnica la que decida si deben tomarse en consideración e incluirse en el texto que pretende servir de base para la elaboración de las nuevas normas relacionadas con el control de los alimentos alérgenos y su identificación de cara al consumidor. En estos momentos, la legislación alimentaria en sentido estricto no regula los alérgenos, lo que hace es fijar obligaciones en cuanto a la información en el etiquetado sobre estos ingredientes alérgenos. A finales de este año, el marco regulatorio cambia y además de recoger la palabra "contiene" que se emplea en estos momentos, un nuevo Reglamento obliga a poner un etiquetado llamativo y que permita la identificación fácil de los productos.

Otro trimestre en positivo para los fabricantes deja 4.000 nuevas máquinas

Las ventas vuelven a crecer en el vending. Lo hacen para los fabricantes que cierran un primer trimestre del año con indicadores que siguen apuntando a la recuperación. Ya son tres trimestres seguidos en positivo, siendo además cada uno mejor que el anterior.

Proveedores de Vending Asociados acaba de hacer públicos los correspondientes a los meses de enero, febrero y marzo, cuando se vendieron en nuestro país 4.000 unidades, lo que supone un 45% más que el mismo periodo del año anterior cuando se comercializaron algo más de 2.700. Además es un dato que mejora el registrado a finales del pasado año, cuando la celebración de Vendibérica 2013 además permitió dar un nuevo impulso.

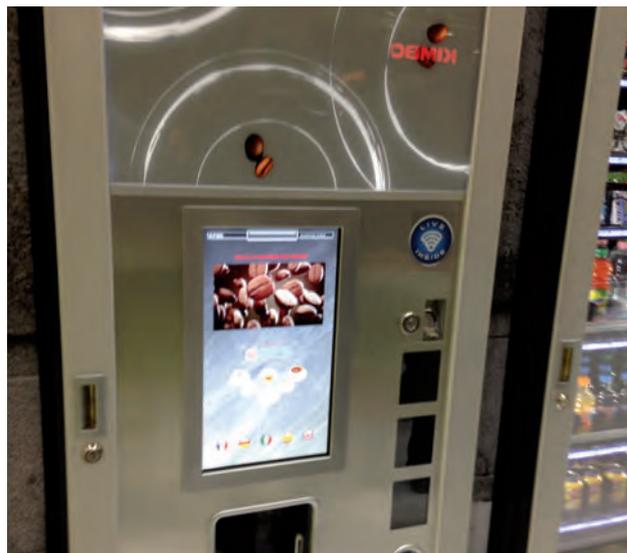
Parece que la dinámica de la feria no se ha perdido y, como se anuncia en distintos foros, el crédito vuelve a fluir para los operadores que arrancan 2014 con algo más de confianza en las posibilidades de la venta automática.

El mercado continúa dominado por la familia de café que representa un 55% del mercado, seguido de la familia de snacks que ocupa un 35% de las ventas. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y bebidas calientes, el 67% de las máquinas son Free standing, y el espresso representa un 91% de las máquinas vendidas.

La familia snacks, continúa dominada en un 100% por máquinas de espirales, y el 77% son máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados.

No se han comportado igual los sistemas de pago que se inclinan hacia cierto retroceso, un descenso que se verá compensado en los próximos meses casi con toda seguridad debido a los cambios introducidos por el nuevo billete de 10 euros.

En el primer trimestre, se han vendido en España 8.300 sistemas de pago para máquinas vending, lo que significa un decrecimiento del mercado del 2% respecto a 2013. El periodo ha estado liderado



por los sistemas cashless y los lectores de billetes con un 33% de cuota en cada una de estas familias, seguidos por los monederos de cambio con un 26% y por los selectores con un 8%. Cabe destacar el crecimiento del 70% de los lectores de billetes en el periodo, la única familia con resultados positivos.

EN PORTUGAL

En Portugal el comportamiento ha sido algo más irregular. El cierre del primer trimestre proyecta un decrecimiento del mercado del 1% con unas ventas de poco más de 600 unidades durante el periodo, de las cuales un 78% corresponden a Máquinas de café y bebidas calientes, y un 22% a la familia de Snacks.

Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y bebidas calientes, el 82% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 90% de las máquinas vendidas. La familia snacks, ha estado dominada en un 99% por máquinas de espirales, y el 84% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5°.

En el periodo, se han vendido en Portugal 1.700 sistemas de pago para máquinas vending, lo que significa un crecimiento del 98% respecto a 2013. El mercado continúa liderado por los sistemas cashless con un 67% de las ventas, seguido por los lectores de billetes con un 17%, y los monederos de cambio con un 16%.

Starbucks se adhiere a la Asociación Europea tras su irrupción en el OCS

En la línea de los objetivos marcados por Erwin Wetzel de seguir recabando apoyos y socios para aumentar la representatividad de la Asociación Europea del Vending, el pasado 17 de abril se anunció la entrada de Starbucks Coffee.

Bien conocida por los locales que tiene repartidos por todo el mundo y, en el vending, por sus pequeñas incursiones en asociación con otras marcas como los corners

puestos en marcha junto a Selecta, la cadena se une a la familia del vending tras su irrupción en el Office Coffee Service.

Con 60 millones de clientes cada semana en la totalidad de sus establecimientos, sin duda, es uno de los socios más potentes de la EVA que contará con un gran aliado. Por su parte, la compañía cafetera podrá beneficiarse de la experiencia de todos los componentes del colectivo así como de las

incoativas para fomentar el OCS que desarrolla en toda Europa.

El director general de la EVA ha declarado: "Estamos muy contentos de tener a bordo una compañía global reconocida como un líder mundial en el sector del café. La EVA espera compartir y discutir los temas de interés con Starbucks en el nuevo Comité de OCS creado en beneficio mutuo. Su reciente ampliación de negocio hacia este sector ha supuesto el momento perfecto para concluir en la EVA".

Se une como miembro de apoyo, ampliando la gran familia del café que ya está representada en la Asociación Europea.

El vending sano confirma su aportación a la mejora de la alimentación en los lugares de trabajo

La transformación de la oferta en las máquinas expendedoras se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la salud alimentaria de los trabajadores. Las empresas que han elaborado un programa integral para abordar este asunto y han incluido en el su servicio de vending están notando las diferencias.

Un ejemplo de ello es la Universidad de Navarra que en 2011 puso en marcha el Proyecto "Por una comida sana, tú decides", emprendida por un equipo de investigadores de las áreas de nutrición y medicina preventiva, que encabeza el Dr. Alejandro Fernández, de la Clínica Universidad de Navarra.

Autobar fue una de las empresas implicadas en la iniciativa, colocando en las instalaciones del centro máquinas en las que se podía encontrar alimentos más variados, incluyendo zumos, bebidas sin azúcar, bocadillos y sándwiches integrales y sin salsas, cereales en forma de palitos de pan, tortitas, barritas o galletas, frutas o ensaladas, frutos secos y productos light o bajos en grasas.

Todavía ahora se siguen recogiendo los frutos de este giro hacia lo saludable y una mayor implicación en la alimentación que se ofrece a los empleados en los centros de trabajo. El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición acaba de concederle el primer Premio Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad NAOS en

el Ámbito Laboral. El premio obtenido, entre los 140 proyectos presentados a las distintas categorías, supone para Alejandro Fernández Montero, investigador principal, "un excelente impulso para continuar con la puesta de marcha de nuevas actividades en las demás sedes de la Universidad en España". Asimismo, señala que el galardón "nos da ánimos para seguir trabajando en la misma línea y renovar nuestro compromiso para que el proyecto perdure en el tiempo, consolidándose como un programa 'activo y vivo'".

Tras el primer año de vida del proyecto, cerca de un 40% de los trabajadores "cree que la campaña ha servido para mejorar su alimentación, cuando acuden a cafeterías o comedores universitarios", según una evaluación elaborada por el equipo investigador.

Entre las acciones puestas en marcha destacan la creación de una página web y de un foro de consultas a médicos y dietistas-nutricionistas; la elaboración de un decálogo al que se adherieron las cafeterías y comedores del campus; la organización de talleres para enseñar a comer sano; o la colocación de una carpa, con motivo del Día del Deporte de la universidad, donde dos nutricionistas ofrecieron asesoramiento dietético y distribuyeron gratis más de 500 piezas de fruta y 30 kilos de frutos secos.

Las últimas acciones realizadas han consistido en señalar el grado de adhesión a la dieta mediterránea, en los menús y platos de los establecimientos.

España coloca un representante en el organismo europeo de Seguridad Alimentaria

España contará, a partir del 30 de junio de este año y hasta 2018, con un representante en el Consejo de Dirección de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria -EFSA, por sus siglas en inglés-. De este modo, nuestro país tendrá representación en la máxima institución de seguridad alimentaria en Europa por primera vez desde 2006. El Gobierno de España, a propuesta del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, presentó la candidatura de Iñaki Eguileor, un profesional de prestigio en el campo de las Ciencias Químicas y la Salud Pública. Finalmente, ha sido uno de los 7 candidatos más votados, de un total de 22, quedando solo pendiente la ratificación por el Consejo de Europa en los próximos días.

Doctor en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Valladolid y Master en Salud Pública por la Universidad del País Vasco, Iñaki Eguileor es auditor, con más de 15 años de experiencia en la evaluación de organizaciones del ámbito agroalimentario que requieren la acreditación de su competencia de acuerdo con las normas internacionales. Es miembro de varios comités asesores de los Programas de Ensayos de Aptitud de Laboratorios de análisis químicos y microbiológicos y fue director de Salud Pública del Gobierno Vasco entre 1991 y 1996.



ERAVENDING
Adapt

Automatizando Escaparates

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



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

El 80% de los usuarios del vending se declara satisfecho con el servicio recibido

El pasado 13 de febrero, Aneda presentó en Madrid su 'Estudio de Mercado', una encuesta realizada entre los usuarios de vending con la que pretende analizar su comportamiento e identificar los factores que se pueden mejorar dentro de la actividad empresarial para generar nuevas oportunidades de negocio en la distribución automática.

Las conclusiones se han presentado a lo largo de todo el territorio y entre ellas destaca el margen de mejora que aún queda para ganar clientes, ya que solo la mitad de la población se declara consumidora de productos de máquinas vending, aunque se eleva al 22,8% los que se acercan a ellas diariamente.

La frecuencia de uso también es un aspecto en el que progresar, ya que poco menos de un tercio manifiesta tener una cadencia en el uso de la distribución automática superior al mes.

Todavía estamos lejos de los números

que arrojan países como Estados Unidos o Japón, también de ejemplos más cercanos, como Italia donde la penetración de la venta automática es mayor.

El perfil del consumidor tipo de una máquina vending es el de un varón de entre 20 y 29 años, por lo que todavía hay segmentos de la población que no perciben este canal como un instrumento cercano, capaz de satisfacer sus necesidades, que normalmente se identifican con la conveniencia, la comodidad y la cercanía, identificadas en el estudio como el principal impulsor del consumo de productos.

Media mañana, desayuno y merienda son los momentos del día preferidos por los usuarios del vending para acudir a la distribución automática a por un tentempié ligero que sacie el "gusanillo".

Significativo es el hecho de que el 80% de los usuarios se declara satisfecho con el servicio, lejos de la imagen negativa que tradicionalmente se ha asociado al canal.

Donde aún no se ha mejorado gran cosa es en la percepción de la responsabilidad de la empresa, ya que normalmente quien acude a una máquina no sabe dónde o cómo localizar a sus responsables. Solo el 5% de los consumidores conocen el nombre de su operador.

La encuesta también constata la reducción en el consumo que se ha experimentado en estos años. Algo más de la tercera parte de los encuestados afirma haber gastado menos en las máquinas desde que arrancó la crisis.

Los sistemas de pago sin efectivo se quedaron con el 26% de cuota de las ventas de sistemas de pago en el segundo trimestre de 2013, muy cerca de los lectores de billetes y monedas que acaparan el 30% del total.

El 15,6% de los consumidores de máquinas vending insatisfechos señalan a la falta de alternativas de pago como uno de los motivos de su insatisfacción.

Natalia Caprari, de Acquajet, se pone al frente de la Asociación de Distribuidores y Proveedores de Coolers

Natalia Caprari, de la empresa Acquajet, sustituye a Sergio Pérez de AquaService, al frente de Asociación de Envasadores, Distribuidores y Proveedores de Agua en Cooler que en su última Asamblea General, celebrada en Barcelona a principios de abril, renovó su Junta Directiva.

Este nuevo consejo destinado a defender los intereses de la industria de las fuentes de agua estará presidido por Caprari que contará en su equipo con Adriana du Croo de Jongh de Eden Springs España, Jordi Morera de Canaletas, Antonio Burgos de Fuente Azul, Marc Parera de Aquadirect Blue Planet, Josep Maria Castellarnau de Greif, Jordi Oliver Rodés de Laboratorio Dr. Oliver Rodés, Sergio Pérez de Viva Aqua Service e Ibaña Morales de Aquam.

La venta de agua mineral natural en gran formato ha crecido en España en los últimos

años. La salinización del agua potable en el Litoral peninsular y la instalación de fuentes de agua en numerosas empresas de muy diversa actividad y dimensión son algunos factores que han contribuido al desarrollo de este sector en nuestro país. Según el último informe elaborado por ADEAC en España hay instalados aproximadamente 300.000 coolers, 11,3 millones de botellas. El sector factura cerca de 102 millones de euros.

ADEAC inicia un nuevo periodo con el reto de contribuir al desarrollo de la industria de las fuentes de agua y velar por los intereses de todos sus asociados.

La asociación reúne a la mayoría de empresas que operan en España en el sector de la distribución de agua a través de fuentes. Entre sus asociados se encuentran envasadores, distribuidores y proveedores.



Adeac fue fundada en el año 1998 y desde entonces representa los intereses empresariales del sector ante la Administración Pública y otros Organismos tanto nacionales como europeos.

Con este fin y el asesoramiento de profesionales, la entidad ha realizado diversas actuaciones ante el Ministerio de Salud y Consumo para un mayor reconocimiento de su actividad. Asimismo, la Asociación es miembro de la Watercoolers Europe, entidad que agrupa a las asociaciones nacionales europeas.

La distribución automática certifica la calidad de su café en grano

Un parámetro más para que el usuario de la máquina de café tenga la certeza de que consume un producto de calidad, acorde a lo que está pagando y que responde a sus exigencias. Es el objetivo que se ha marcado cumplir la Asociación Italiana de Vending, Confida, con la creación de una nueva certificación para las expendedoras.

La iniciativa mejora la imagen de la industria en general en el país y establece una serie de requisitos a cumplir por las empresas que abundan en la profesionalidad de los operadores. Por primera vez, el café en grano, que representa la excelencia italiana y el producto que lidera la distribución auto-

mática en el país, estará sujeto a sus propias especificaciones para dar cuenta de unos estándares mínimos que refuercen la calidad que se quiere transmitir.

La certificación DTS-114 CSQA identifica los parámetros de calidad superior y adicionales a los que ya se exigen por ley y que ya están asociados a la calidad funcional del café en grano que se emplea en el vending.

Ha sido promovida por Confida que ha estado tres años trabajando en ello por medio de una comisión creada específicamente para este propósito y en la que se han integrado representantes de toda la cadena de suministro relacio-



nada con el café, desde fabricantes de máquinas a tostadores, pasando por operadores y empresas de gestión.

La certificación del producto será emitida por CSQA, una

empresa italiana que desde hace más de veinte años ofrece servicios de certificación con una larga y reconocida experiencia en la industria alimentaria.

Los parámetros que se tendrán en cuenta para otorgar la certificación será la humedad, la molienda, la aparición de objetos extraños, el tamiz y el oxígeno.

“La realización de este ambicioso proyecto ha sido posible gracias a la cultura de valor sobre la que se cimentan las estrategias e iniciativas que promueve Confida. Estamos seguros de que hemos creado una herramienta de fundamental importancia para ofrecer al consumidor la posibilidad de reconocer de inmediato la calidad del producto ofrecido”, dice Lucio Pinetti, presidente del colectivo.

Bienvenidos
al
COLOR



Bienvenidos a la
tecnología amiga

Todo lo que necesitas
está en






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

La información protagoniza los requisitos que el Código Mercantil exige al vending

El pasado viernes 30 de mayo el Consejo de Ministros aprobó el Anteproyecto de Ley del Código Mercantil con el que se sustituirá el Código de Comercio que está vigente desde 1885. Se propone una renovación de las relaciones comerciales y la unidad de mercado en nuestro país, actualización que hace más homogénea la diversidad normativa que existía hasta el momento.

Al margen de todos los aspectos que afectan al vending como actividad económica empresarial con cuestiones como las normas sobre la empresa y operaciones o negocios sobre la misma y la representación, la propiedad industrial, los tipos de contrato, etc., el Código recoge expresamente un apartado que afecta a la venta automática. En concreto, los artículos que la tratan forman parte del Título II que especifica las formas especiales de contratación. En su capítulo III, titulado 'De la contratación automática', el texto la define como la "venta

de bienes o en la prestación de servicios utilizando para ello máquinas habilitadas al efecto".

Como requisitos fundamentales recuerda la necesidad de aportar el máximo de información posible en las máquinas que se instalan de cara al público, recordando que es obligatorio que en ellas aparezcan los siguientes datos:

- La identificación del propietario de la máquina y de la persona responsable del suministro de los bienes o servicios ofertados, incluyendo el nombre o denominación social completos, su domicilio, número de inscripción en el Registro administrativo correspondiente, datos registrales, en su caso, y número de identificación fiscal.

- La dirección y el número de teléfono de contacto dónde se atenderán las reclamaciones.

- La identificación de los bienes o servicios que expenden.

- El precio por unidad.

- Los tipos de monedas y billetes que admiten.

- Las instrucciones para la

obtención de los bienes o servicios ofertados y sobre la forma de recuperación del pago en el caso de que no se suministren.

- La acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable a la máquina.

Además, "todas las máquinas de contratación automática deberán permitir la recuperación inmediata del importe introducido en el caso de no facilitarse el bien o el documento que permita la utilización del servicio solicitado".

Como ya recoge la regulación existente y se encarga de resumir este Código Mercantil, la responsabilidad de que aparezca toda esta información recae sobre "el propietario del espacio en que esté instalada la máquina de contratación y el titular de la actividad que allí se ejercite", ambos son los que "responderán solidariamente con el propietario de la máquina y con la persona responsable del suministro de los bienes o servicios ofertados del cumplimiento de las obligaciones deri-

vadas del contrato automático". No se introduce nada nuevo, salvo el hecho en sí de incluir la venta automática con apartado independiente en el texto, cosa que no ocurría en el Código de Comercio que ahora se sustituye.

El Código Mercantil se estructura en un título preliminar, en el que se delimita la materia mercantil, y siete libros. El primero delimita el régimen jurídico de la empresa y la responsabilidad del empresario, así como el Registro Mercantil. El siguiente se centra en las sociedades mercantiles. El tercero regula el derecho de la competencia y la propiedad industrial. El de las obligaciones y los contratos mercantiles en general es el cuarto y se complementa con el quinto, referido a los contratos en particular. El sexto es el de los títulos valores e instrumentos de pago y de crédito y el séptimo establece un régimen general de prescripción y caducidad de las obligaciones mercantiles.

El mercado americano seguirá liderando el crecimiento del vending inteligente

No hay sorpresas. El mercado americano de la venta y distribución automáticas será una vez más y con el permiso de los japoneses el que lidere el crecimiento del vending inteligente en los próximos cinco años. Su expansión será mayor que Europa y Asia, por lo que la brecha entre ambos seguirá aumentando.

Son las previsiones realizadas por la consultora TechNavio que prevé un aumento del CAGR

del 54,3% en el periodo 2014-2018 apoyado en la mayor implantación en cantidad de los medios de pago sin efectivo que también avanzará por su seguridad y facilidad de uso en los puntos de distribución automática.

Los analistas han realizado un estudio en profundidad del impacto de diversos factores, así como de los retos y tendencias que ofrece la segmentación del producto, las posibles acciones a

emprender por los proveedores, el crecimiento de los ingresos de la industria y una evaluación de los diferentes criterios de compra en orden de importancia.

La gran variable que podrá trastocar los números al alza, la identifica la compañía en la gran competencia que se prevé en los sistemas y las aplicaciones del vending inteligente, lo que supone un gran desafío para su implantación.

Además de ofrecer datos pormenorizados del comportamiento futuro del mercado americano, el informe hace un resumen de la situación actual. Durante el pasado 2013, Estados Unidos centralizó el 49% de los ingresos totales del vending inteligente, seguido por el europeo, donde Alemania y Reino Unido encabezan la adopción de estos equipos avanzados tecnológicamente, con un 36,4% y Japón y China que por tamaño y en el caso del gigante asiático por los costes en la implementación de estas máquinas y el menor consumo en diversas zonas van a la zaga con el 14,4%.

Compra desde casa por Internet y recoge en la máquina expendedora

Fue el proyecto premiado en la Intel Intelligent Vending Competition que la compañía tecnológica organizó con motivo de la celebración de Venditalia 2014 y se presenta como una solución para el vending del futuro.

WIB, Warehouse in a Box, es una máquina inteligente que permite aprovechar las ventajas de la tecnología y la comodidad que aporta Internet sin dejar de ser una expendedora que se instala en una ubicación concreta y a la que el cliente acude para obtener un producto.

Se presenta como una gran tienda desde la que se puede gestionar un gran catálogo de artículos, desde alimentos productos de cosmética, electrónica, farmacia..., todo lo que es



capaz de distribuir una expendedora.

Pensada para ser ubicada en lugares de gran tránsito con un menor coste de inversión inicial que una tienda real y con la capacidad de llegar a un amplio espectro de clientes gracias a la

versatilidad de la oferta, Warehouse in a Box permite realizar la compra desde casa a través de Internet o de camino al trabajo con el iPhone para luego recogerlo en el punto elegido.

El concepto ya se emplea en otros modelos de negocio que

se aprovechan de las características del vending para modificar el modo en el que se accede a los bienes adquiridos. En el caso de WIB se trata de aportar al canal de venta una nueva herramienta para formalizar la compra. Además a esto se suma la posibilidad de que el operador o gestor controle de manera remota los precios, las promociones y otros parámetros técnicos que contribuyen a mejorar la comercialización de los productos y la conservación o consumo de las máquinas.

Ya funciona en Italia, en una cadena de supermercados bastante importante que ha comenzado a desplegar. Aprovechando su paso por Venditalia 2014, la compañía ha puesto en marcha una campaña especial de descuentos.

Las compras se reinventan y el vending puede ocupar un lugar destacado.

La progresión del cashless en el vending dibuja un nuevo recorrido con el límite a las comisiones por el pago con tarjeta

Así lo anunció hace unas semanas la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, en la rueda de prensa tras el Consejo de Ministros, que detalló el límite del 0,3% impuesto a las comisiones que los bancos podrán cobrar a los comercios por las compras de los clientes con tarjeta y del 0,2% en el caso de las tarjetas de débito.

Eran las recomendaciones básicas que se planteaban en el informe elaborado por la Comisión de Asuntos Económicos y Monetarios del Parlamento Europeo y que podían incluso reducirse más si así lo establecían los propios Gobiernos. En este caso, el PP ha optado por no tensar demasiado la cuerda y se queda en lo básico para

reducir el impacto económico que estas comisiones tienen y apoyar el desarrollo del pequeño comercio. Esta es una de las iniciativas contempladas dentro del plan de medidas económicas que movilizará más de 6.300 millones.

En la actualidad, las tasas medias de intercambio por operaciones de compra en una misma red, según los últimos datos del Banco de España del cuarto trimestre de 2013, en el tramo de cero a cien millones suponen un porcentaje en crédito del 0,74% y en débito del 0,30% por transacción.

La reducción de las comisiones es una iniciativa muy esperada por el vending, aunque como hemos dicho hasta la saciedad, es una industria que trabaja con

unos márgenes tan escasos en cada transacción que prácticamente la única solución viable es la eliminación de las comisiones. Sin embargo, esta reducción al menos supone nuevas oportunidades para segmentos de negocio con precios que pueden superar el euro y que se dan con mayor frecuencia ahora en la venta y distribución automáticas.

Hace poco recordábamos que este escollo, el precio de las comisiones para las tarjetas, es el principal obstáculo para la integración de más y mejores soluciones cashless en el vending. Las opciones por tanto se multiplican después del anuncio de esta medida que, por otra parte, ya ha obtenido respuesta desde varios sectores.

Por un lado, las asociaciones de empresarios como la UPTA ven nuevas posibilidades para la pequeña y mediana empresa en su objetivo de impulsar la modernización a través de las fórmulas de pago.

Por otro, Adicae, la asociación de usuarios de la banca que alerta de las posibles consecuencias que podría tener sobre otros costes asociados a las cuentas y las propias tarjetas y que recaerían directamente sobre el titular.

Y es que los bancos no están dispuestos a perder sus ganancias como ya ocurrió en 2005 cuando el Ministerio de Industria acordó reducir las tasas de intercambio progresivamente. Los consumidores no se beneficiaron.



Texturas y sabores protagonizan la renovación de los helados en el vending

dónde es posible encontrar helado disponen de lanzamientos para atender a la demanda del consumidor. En el de impulso lo más destacado son las novedades en sabores y texturas, tanto para los más pequeños como para los adultos, mientras el canal Horeca apuesta por postres helados gourmet que aúnan calidad y originalidad en su presentación.

Por su parte, en el canal hogar se mantienen los multipacks y se amplía la gama de productos con multipacks minis; también las tarrinas de 500 ml se consolidan con innovadoras recetas; opciones que responden al formato ahorro que busca el consumidor.

Toda una amplia oferta que pretende garantizar el éxito de una campaña que el sector afronta con optimismo, tras períodos donde el dinamismo del mercado se ha visto estancado. La previsión para esta campaña

2014, como siempre condicionada por la climatología, anima a la industria heladera a estimar un incremento del consumo de los helados en torno al 1% respecto a la pasada campaña.

La diversidad de la oferta tanto en lo que a formato como precios se refiere, un incremento moderado del consumo fuera del hogar y la perspectiva de una temporada menos lluviosa y con temperaturas más cálidas que el pasado año, hacen pensar en un repunte del consumo de los helados.

Según estimaciones de la Asociación Española de Fabricantes de Helados, el consumo de helados en 2013 se redujo en torno al 4,5% alcanzado un volumen de 290 millones de litros. Esta disminución se debió fundamentalmente a los efectos de un clima severo entre los meses de mayo, junio y julio que fueron determinantes en el resultado de la campaña de verano. Además, se suma la contracción generalizada del consumo que ha afectado también a la industria alimentaria y una disminución del gasto fuera del hogar, canal fundamental en la compra por impulso de la categoría.

El consumo per cápita en España es de 6,5 litros situándonos en un rango medio respecto al entorno europeo. Y es que, a pesar de que el consumo del helado está asociado al clima, el mayor consumo per cápita en Europa se da en los países nórdicos con un consumo anual por habitante de 12 litros, al introducirlo en su dieta habitual.

Inmersos en plena campaña del helado, este año los fabricantes prevén un buen comportamiento de la industria, dando nuevas oportunidades al canal impulso y como consecuencia al escaso vending -en comparación con otros productos- que existe en nuestro país. Los lanzamientos se suceden en este periodo con propuestas que van dirigidas a todos los públicos. Todos los canales

Ikea amplía su apuesta por el reverse vending y cambia bombillas por bolsas

Ikea es conocida en todo el mundo por su política enfocada a la preservación del medio ambiente y no solo en todos los procesos que afectan a la fabricación de los productos, su transporte y la gestión de las tiendas, sino en su apoyo a que lo hagan los clientes.

En sus centros de venta, la compañía tiene habilitados diferentes puntos para la recogida selectiva de diferentes tipos de productos, labor que ha simplificado y dinamizado gracias al

reverse vending.

En este caso no se trata únicamente de reservar un espacio, sino de incentivar la acción tanto de los consumidores como de los propios trabajadores de la compañía, aprovechando la interactividad que ofrecen estas máquinas.

La última iniciativa de este corte puesta en marcha ha sido la de la tienda de Gateshead en Reino Unido donde se ha instalado un modelo que permite recoger las bombillas de uso doméstico.

A cambio, el cliente recibe un resguardo con el que puede hacerse con una de las bolsas azules de la tienda de manera gratuita durante un periodo de tiempo determinado.

La máquina ha sido diseñada y desarrollada por Revend Recycling y Repant ASA y se distribuye en Reino Unido por parte de Revend Recycling Limited. Puede recoger tanto bombillas led como fluorescentes y tratar con seguridad las que contienen mercurio.

Es una iniciativa que se podrá ver también en las tiendas de Alemania y Dinamarca, pero por ahora no en nuestro país. ¿Será porque nuestra educación en este sentido es un poco deficiente? Puede que no sea el motivo principal, pero seguro que influye el hecho de que todavía tengamos tasas bajas en cuanto a reciclaje de materiales básicos se refiere.

El reverse vending es un buen recurso para las empresas que quiere colaborar con las políticas de reciclaje y a la vez optan por contar con un recurso más para incentivar y promocionar ventas o el paso por sus instalaciones.

La marca importa y Coca-Cola lidera la compra en los hogares españoles

La marca vende y en la venta y distribución automática eso se nota. Y no es que lo digan los distribuidores del producto, sino que la respuesta de los hogares es clara en este sentido. Hay que saber qué es lo que más se consume, al margen de lo que deja más beneficio, y por eso tener en cuenta los indicadores que se publican es una ventaja para el gestor avisado. El último que nos llega es el estudio 'Brand Footprint' de la consultora Kantar Worldpanel que vuelve a colocar a Coca-Cola al frente de todas las marcas en 2013.

Las cifras son espectaculares: el 81% de los hogares españoles compró Coca-Cola el pasado año y lo hizo con una frecuencia media de 11,2 veces, lo que supone que el número de elecciones totales de esta marca en las compras de los

ciudadanos españoles fue de 156 millones.

A pesar del anuncio del cierre de plantas embotelladoras y el boicot llevado a cabo en diversos ámbitos, la multinacional resiste como un valor seguro, también en el vending.

Tras ella todas las demás empezando por Danone que alcanzó una penetración del 55,3% y una frecuencia de 9,1 (86 millones de elecciones totales), y de Activia, con una penetración de 41,6% y una repetición media de sus compras de 10,8 (78 millones de elecciones totales), es último un producto que no vamos a encontrar en el vending de manera habitual.

Los españoles también tiramos de lo local y por eso completan el ranking firmas como El Pozo, Azucarera, Central Lechera Asturiana, Campofrío,

Gallo, Don Simón y Puleva.

Por otro lado, las marcas que más han crecido en España han sido la azucarera Acor, Dolce Gusto, Danonino, El Pozo y La Casera, todas en más de un 10% con respecto al año anterior. En el desglose por sectores, Danone, Activia y El Pozo lideran el ranking en alimentación, mientras que Coca-Cola, Don Simón y Puleva son las bebidas más vendidas.

TAMBIÉN LÍDER MUNDIAL

A nivel global, Coca-Cola repite por segundo año consecutivo como la marca más comprada en el mundo a haber sido elegida 5.800 millones de veces, un 2% más que en 2012, y es la más comprada en Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Brasil, América Central y Grecia, además de en España.

El 'podium' mundial lo com-



pletan Colgate y Nescafé. Tras ellos se sitúan marcas como Maggi, Pepsi o Knorr. Asimismo, Lay's es la marca mundial que más crece con un 7% más.

El informe destaca que las marcas líderes mundiales combinan una gran atracción de compradores con una alta rotación de compra. Además de estar presentes en múltiples países, el estudio destaca su agilidad en dar respuesta a las necesidades del consumidor y tienen un portfolio adecuado para esas demandas.

También subraya que se trata de marcas digitales, socialmente responsables y cooperan y se asocian entre ellas para innovar y mejorar sus productos.

La mala alimentación pasa a ser la mayor amenaza para la salud mundial

Ya hay más personas con sobrepeso en el mundo que afectados por el hambre. La obesidad es la mayor amenaza para la salud mundial en estos momentos y desde prácticamente todas las instituciones implicadas se hace un llamamiento para la intervención.

El último en hacerlo ha sido Olivier De Schutter, relator especial de Naciones Unidas para la Alimentación, en los días previos al encuentro 'Hacia una Convención Mundial para Proteger y Promover las Dietas Saludables' de la organización Consumers International que se celebra el próximo 21 de mayo.

A juicio de los expertos se está tardando en adoptar medidas más restrictivas para la industria alimentaria y la comercialización de productos poco saludables, por lo que debe

ser el próximo objetivo de las políticas comunes y la legislación en todo el mundo.

Debe ser una estrategia global que, como ya hemos advertido en más de una ocasión, va a tener un impacto sobre la industria alimentaria y, por consecuencia, en el vending que en algunos países ya ha comenzado a virar hacia una oferta más saludable.

"Han pasado dos años desde que mi informe sobre la nutrición y el derecho a la alimentación, y diez años desde que la Organización Mundial de la Salud lanzó su Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Sin embargo, la obesidad sigue avanzando y con ella enfermedades como la diabetes, problemas cardíacos y otras complicaciones para la salud. La señales de advertencia no están siendo escuchadas", ha criticado Schutter:

En ese informe se establecían cinco exigencias básicas que son las que ahora se reiteran y que pasan por gravar los productos no saludables -medida que sí se ha puesto en funcionamiento en algunos países que han optado por imponer nuevas tasas a las bebidas azucaradas, por ejemplo-; la regulación al detalle de los alimentos ricos en grasas saturadas, sal y azúcar; la limitación de la publicidad de todo aquello que se relacione con la comida basura; renovar los subsidios para abaratar los costes de producción de los alimentos más sanos, y el apoyo a la producción local para mejorar el acceso a productos frescos y nutritivos.

Por aquí van a pasar las políticas futuras, ya sea a corto, medio o largo plazo porque al final los costes de salud y económicos que acarrea la obesidad y la mala alimentación no son sostenibles y van a estar por encima de los beneficios que aporta la industria en su conjunto.

Los zumos de sabores minoritarios como el arándano, pomelo, zanahoria, granada ganan cuota de consumo



Los clásicos zumos de naranja, piña o melocotón son una apuesta segura para el vending asociado a las grandes marcas, pero si lo que se busca en un espacio para crecer, los sabores menos convencionales aportan las claves.

El arándano, el pomelo, la zanahoria, la granada o la mezcla de varias frutas combinadas han experimentado un crecimiento importante en los últimos años, una tendencia alcista que se consolida cada vez más, según los datos recopilados por la Asociación Española de fabricantes de Zumos.

En este contexto, las empresas productoras de zumos y néctares se están adaptando a las necesidades y demandas de los consumidores y en los últimos años han optado por el lanzamiento de nuevos y exóticos sabores, que en algunos

casos están asociados a ciertas propiedades nutricionales beneficiosas.

Según los últimos estudios, el crecimiento de la demanda de zumos no convencionales es especialmente destacable en algunas regiones de España, donde los sabores clásicos pierden adeptos mientras los zumos de nuevas frutas ganan terreno en la cesta de la compra.

En concreto, los valencianos prefieren los zumos más exóticos, especialmente, en verano cuando aumenta el consumo de zumos como el de pomelo, que duplica la media española; el de frutos rojos, con un 47% más; y el de arándano, con un 45% más.

Esta variedad de zumos también triunfa en Galicia. Los gallegos, junto con los asturianos, beben un 28% más de

zumo de fruta roja que la media en España. Además, estas dos comunidades son las que mayor cantidad de zumos de frutas de varios sabores consume, un 25% más que la media española.

El zumo de frutos rojos, rico en polifenoles, destaca por su papel antioxidante y por su aporte positivo en la salud cardiovascular y, sobre todo, por los beneficios sobre la presión sanguínea. Este tipo de productos es uno de los que mayor crecimiento ha experimentado en el mercado durante los últimos años.

Cataluña y Aragón son las zonas españolas donde más zumo de tomate se consume, especialmente en verano, debido a su poder refrescante y su aporte nutricional que le posicionan como una buena fuente de antioxidantes para el orga-

nismo.

En concreto, catalanes y aragoneses superan en un 32% la ingesta de zumo de tomate de la media nacional y duplica el consumo del combinado de naranja y zanahoria, uno de las bebidas con mayor aporte de vitaminas.

Por otra parte, el zumo de manzana, característico por sus propiedades para la protección celular y la disminución del colesterol-LDL o "malo", es el preferido en el País Vasco, Cantabria y Navarra, con una demanda de una 19% por encima de la media española.

En definitiva, los zumos de sabores minoritarios como el pomelo, el arándano, la zanahoria, la granada y los multifrutas han ganado adeptos entre los consumidores y poco a poco escalan posiciones frente a los zumos de frutas clásicas.



Aprovechando sus 80 años de experiencia en la industria del café, Illy presenta su nueva máquina de café en cápsulas, el modelo Y5, la más compacta de su gama enfocada sobre todo al mercado doméstico aunque no exclusivamente.

Más que un electrodoméstico, se lanza como un elemento de diseño que se adapta a cualquier espacio, con la ventaja que no necesita demasiada manipulación para rellenarla de agua. Todos los controles de la máquina se sitúan en la parte frontal, lo que permite su encendido y apa-

ILLY COMPACTA SU MÁQUINA DE ESPRESSO EN CÁPSULAS

gado de manera sencilla, además del acceso a todas sus funcionalidad. La expulsión de las cápsulas se produce de manera automática para el sistema iPerEspresso patentado por la compañía a nivel mundial. Cuenta con varias opciones de programación en los ajustes, desde el apagado automático a la carga rápida de cápsulas, pasando por la descalcificación programada, el modo del ahorro de energía o la modificación de la presión. Se comercializará tanto en los canales dirigidos al hogar como al OCS. Se lanza en blanco y negro.

CASUAL FRUITS

NUVIS FRUITS

CAFFITALY FUSIONA CÁPSULA Y GRANO EN SU LÍNEA PROFESIONAL

Es imposible obviar el buen rendimiento que están ofreciendo las cápsulas monodosis en la industria del café, tanto en el ámbito del hogar como en el profesional. No siempre es fácil combinarlo con el vending, el OCS y su rentabilidad pero los fabricantes no dudan en intentarlo.

Veremos muchas novedades en este sentido durante la próxima edición de Venditalia que abrirá sus puertas en la Feria de Milán el próximo 7 de mayo. Allí estará la de Caffitaly que ocupará el stand D23-E18 del pabellón 4 con su sistema Scopri.

Se presenta como la solución ideal para doblar el rendimiento en el Office Coffee Service al aprovechar todas las capacidades

de tanto de las cápsulas como del café molido o en grano.

Basado en un sistema exclusivo, la máquina combina la carga a través de monodosis con las capacidades y funcionalidad de una máquina de café al uso, respondiendo así a todo tipo de exigencias profesionales.

La empresa la tender en exposition en su versión free standing y table top.



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. 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.

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 pue-

de combinarse con la leche desnatada en polvo que también comercializa la marca.

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.

BARRY CALLEBAUT



Font Vella Levité celebra la llegada del verano de una forma natural y refrescante. Por eso ha decidido ampliar la familia con dos nuevos sabores: kiwi y naranja que se unen al limón y a la manzana, sabor y frescura para los calurosos días de verano que se acercan.

Para presentar los dos nuevos sabores, Font Vella

Levité ha contado con un padrino de excepción, Rafa Medina que ha presentado ante la prensa las dos nuevas bebidas a través de unos originales cocktails sin alcohol, además de muy refrescantes, creados por él mismo.

“Font Vella Levité es una opción diferente, innovadora y refrescante para disfrutar en los ratos libres, en la playa, en una

FONTVELLA AÑADE LOS SABORES KIVI Y NARANJA A SU FÓRMULA LEVITÉ

terrazza o en compañía, porque es muy refrescante y por el delicioso sabor del zumo de fruta” confiesa Rafa Medina.

Font Vella Levité es una bebida que une los beneficios del agua mineral natural -su principal ingrediente- y todo el sabor del zumo de fruta. Una nueva manera de disfrutar bebiendo de una forma natural. No tiene gas, ni contiene colorantes artificiales, ni edulcorantes. Font Vella Levité kiwi, se trata de una apuesta innovadora y diferencial, Font Vella Levité Naranja completa la gama resultando el sabor líder y referente del mercado. Una auténtica explosión de sabor en una amplia gama para satisfacer todos los gustos.

CRIBMASTER

DISEÑO MODULAR Y DE SOBREMESA PARA LA EXPENDEDORA DE EPI X3

No todo son grandes empresas que necesitan de grandes equipos para controlar la dispensación del material de trabajo. CribMaster, una empresa especializada en el diseño de sistemas para la gestión de las herramientas de trabajo, acaba de desarrollar un pequeña expendedora para el manejo del inventario.

Se trata del modelo X3 System, un equipo modular y de pequeñas dimen-

siones para colocar en cualquier mostrador de la empresa, que combina el sistema espirales y dispensación en carrusel. El usuario debe identificarse para acceder a los utensilio quedando así toda la actividad registrada y conociendo en cada momento quién y durante cuánto tiempo ha manejado las herramientas o qué volumen de inventario queda.

Está dotada de una interfaz de panta-



lla táctil para la selección y un software que registra todos los movimientos.



A través de su marca más

tierna, Milka, Mondélez se lanza a la conquista de las meriendas con dos nuevos productos: las galletas Milka Choco Pause y los bizcochitos Milka Choco Twist.

Milka Choco Pause es una galleta con una textura tan tierna que parece de mantequilla, rellena de un generoso corazón del inconfundible chocolate Milka y tan cremosa que se deshace en la boca. Perfecta para disfrutar en un momento de pausa.

MONDÉLEZ FIJA EN LA MERIENDA SU OBJETIVO CON DOS NOVEDADES DE FORMATO VENDING

Milka Choco Twist es una esponjosa magdalena de aspecto tradicional, “como recién hecha”, que lleva en su interior las pepitas de chocolate Milka. Se presentan en un cómodo envase, que contiene bolsitas individuales para cada bizcochito, para un consumo más práctico.



WATER+MORE

WATER+MORE AMPLÍA LA GAMA DE FILTROS BESTMAX

Los sistemas de filtrado no cesan en su evolución por lograr el agua perfecta. En el caso del vending es esencial para las máquinas de café que tienen un nuevo aliado

en el nuevo producto de la gama BestMax de Water+More. Se trata de los sistemas Balance que aumentan su capacidad de filtrado en un 50%, aumentando su eficiencia y una mayor durabilidad de la máquina, capaz de dispensar un agua extra pura para la elaboración de la taza.

Gracias a su tecnología elimina todas las sustancias no deseadas del agua, evitando la emisión de fosfato o sodio no deseado y conservando los iones de plata. Se puede utilizar en horizontal y en vertical lo que facilita su instalación. La diferencia entre las distintas calidades de agua es esencial para el resultado final de un producto que depende totalmente de su pureza. El hecho de fabricar productos específicos para el sector le confiere un punto extra ya que son filtros testados por profesionales que en sus elaboraciones comprueban la eficacia y el resultado.

ARGAL

EMBUTIDOS PARA EL VENDING QUE NO NECESITAN FRÍO

La charcutería también se renueva y lo hace hacia productos más saludables, con menos sal y menos grasa, y también más versátiles para adaptarse a todos los canales de venta y gustos de consumidores. Coincidiendo con la celebración de su centenario Argal ha lanzado varias novedades, la última de ellas, una

opción muy a tener en cuenta para la venta y distribución automáticas ya que se trata de un snack cocido que no necesita frío para su conservación.

Aunque hoy en día muchas de las nuevas máquinas que instalan incorporan equipos de frío, la preservación de la cadena sigue siendo una complicación para una industria como

el vending y su logística, por lo que propuestas como estas facilitan la labor de la distribución.

Bocaditos de Pechuga de Pavo y Jamón Cocido dentro de la gama Oliving, embutidos elaborados con aceite de oliva Virgen Extra en sustitución de grasa animal. La preparación permite reducir el contenido en grasas saturadas



en un 1,7%, conservando tanto el sabor que incluso se ve mejorado como el contenido en proteínas que caracteriza este tipo de alimentos. El formato es práctico y puede congelarse con el vending: paquetes de dos unidades de 30 gramos cada una. Este permite su consumo como aperitivo en cualquier lugar o como ingrediente para casa.

PASCUAL



PASCUAL CONFÍA EN EL CHOCOLATE BLANCO PARA RENOVAR SUS BATIDOS

La innovación en los batidos de Calidad Pascual llega esta temporada de la mano de un nuevo sabor: el chocolate blanco. Poco común

en el mercado español, el producto se presenta como el primero de su categoría comercializado en nuestro país.

Pascual, en su afán innovador, ha apostado por esta nueva alternativa para la merienda infantil con el objetivo de desarro-

llar productos que satisfagan los gustos del mayor número de consumidores.

Por su formato y características se adapta también a las exigencias del vending como el resto de su gama.

“El batido sabor chocolate blanco Pascual está dirigido principalmente a niños de hasta 10 años, ya que este sabor es uno de los preferidos por los más pequeños. Unido a su contenido altamente nutritivo gracias a la calidad de la leche Pascual como principal ingrediente, el resultado es un producto que también convence a las madres”, aseguran desde la empresa.



SABORES VERANIEGOS PARA GRANINI

Esta temporada llega de nuevo cargada con el mejor sabor de la fruta a los lineales y las expendedoras. Granini, empresa fabricante de zumos, néctares y bebidas de fruta, presenta dos nuevas especialidades que van a sorprender a los paladares más exigentes: Granini Granada, un sabor delicioso y refrescante para disfrutar todo el año del placer y las propiedades de esta fruta, y Granini Piña y Coco, la combinación perfecta de las frutas más exóticas y tropicales.

Con estos dos lanzamientos, Granini amplía su gama de especialidades de fruta, elaboradas con las mejores variedades para que el consumidor disfrute en todo momento del mejor sabor:

Granini ofrece una nueva explosión de sabor con su Granini de granada, una propuesta con matices dulces y refrescantes a la vez, que permiten disfrutar del mejor sabor de la granada en cualquier momento del año.

HERO MUESLY

HERO MUESLY COMBINA LO DULCE Y LO SALADO EN SU BARRITA DE CEREALES

Hero le da una nueva vuelta de tuerca a sus barritas de cereales para lanzar al mercado la primera de su gama que com-

bina lo dulce y lo salado. La fusión de sabores se concentra en este formato, presentado como fuente de fibra.

Sin colorante ni conservantes, el nuevo sabor a partir de cacahuetes crujientes se suma a la decena que ya comercializa la marca en este tipo de snacks energéticos, Hero Muesly.

El lanzamiento va acompañado de acciones promocionales especiales y apoyo en el punto de venta. Los fans de la marca promocional en Facebook, donde los fans responderán a a través de un breve cuestionario que refuerza los diferentes momentos de consumo del producto



pueden inscribirse para ganar uno de los 500 lotes que se sortean entre todos los participantes que tendrán la posibilidad de ganar lotes de Dulce y Salado.

Las barritas vienen siendo una buena opción para aquellas personas que pasan el día fuera de casa ya que son fáciles de transportar y no necesitan refrigeración.



GRUPO IAN

EL VENDING SE VA DE TAPAS

Para picar fuera de casa y no pisar el bar, el vending tiene la solución: tapas de bolsillo para tomarse directamente en el envase. La nueva idea ha sido desarrollada por el Grupo IAN con la colaboración de EDV Packaging.

La nueva gama de platos preparados en forma de tapa llega al mercado con tres referencias: tapa de patatas bravas, tapa de

patatas ali-oli y tapa de ensaladilla. Están elaborados con el proceso patentado por la empresa, sin conservantes y sin necesidad de frío para su conservación.

Los envases son de 180 gramos y se han realizado a partir de la gama Envahot, de poco peso, cómodo de llevar, fácil de sujetar y calentable al microondas. EDV Packaging coextruye y termoforma la estructura del envase en PP/EVOH/PP transparente,

en su planta de producción de Llinars del Vallès, Barcelona.

El envase termoformado ofrece alta barrera al oxígeno y a los aromas, resiste el proceso de esterilización de Carretilla y ofrece garantías a la larga conservación del producto, hasta los 12 meses, a temperatura ambiente, en condiciones óptimas de almacenamiento.

La nueva aplicación, además, es termosellada herméticamente con un film de tapa blanco con barrera. Los envases unitarios se completan con un cartón decorado. Por la calidad y por los cuidados detalles, la presentación final resulta altamente atractiva.



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



Integridad inigualable



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.

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



 **NECTA**