

SNACKS

PRODUCTOS INNOVADORES PARA UN CONSUMO SOSTENIDO



TENDENCIAS HACIA PRODUCTOS MÁS SALUDABLES

- Feria Nacional

Vendibérica 2015

La Feria Internacional del Vending en nuestro país ya tiene fechas para la próxima edición

- Entrevista

Javier Ribera

Charlamos con el responsable del canal de distribución de Calidad Pascual

- Empresas

Emprendedores

Nuevos proyectos impulsan un vending alternativo en sectores innovadores

BRITA[®]
Professional



**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



Luca Crescenzi & Luca Nicolis

Frescura inigualable



NECTA ES UNA MARCA DE
N&W

www.nwglobalvending.es



TANGO: LA DIFERENCIA ES NECTA. Esta nueva obra maestra del Snack and Food permite modular perfectamente la oferta de productos frescos, snack y bebidas para garantizarles siempre la máxima rentabilidad.

Además, la extremada flexibilidad en la configuración hace que Tango sea la solución ideal para las ubicaciones más exigentes. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.

NECTA

TENDENCIAS HACIA PRODUCTOS MÁS SALUDABLES

VEMOS CÓMO SE ENCUENTRAN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS.



Hostel Vending • nº 79 septiembre - octubre 2014

SUMARIO 79



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



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

Entrevistas

- 4 / Daniel Pérez, técnico en Higiene Alimentaria en la empresa Sigesmar**
Este especialista en cuestiones de seguridad e higiene alimentaria nos habla de las necesidades que presentan las empresas de vending en esta materia.
- 6 / Javier Ribera, director de la Red Capilar y Distribución de Calidad Pascual**
Charlamos con el responsable del canal de distribución de Calidad Pascual sobre los nuevos recursos puestos en marcha por la compañía para el canal de venta y distribución automáticas

Empresa

- 10 / Las energías renovables hallan en el vending un canal de comercialización alternativo**
Una compañía catalana crea Biomass Vending, una máquina capaz de dispensar diferentes tipo de productos que se pueden utilizar como fuentes de energía alternativa.
- 14 / El Grupo Azkoyen logra resultados positivos en el último trimestre gracias a la sección de vending**
Por primera vez en mucho tiempo, el Grupo Azkoyen logra cerrar un trimestre en número positivos. Lo ha logrado gracias a un nuevo impulso en la venta de expendedoras

- 18 / Padel Vending, una empresa creada por un emprendedor amante del padel**
Asistimos una vez más al ejemplo del nuevo vending que marca la innovación en los sistemas y canales de venta. Esta es una empresa nacida del emprendimiento
- 22 / Simat impulsa la comercialización de su gama de cacao a través de degustaciones gratuitas**
Simat es un especialista en productos solubles para el vending que con la llegada del otoño ha iniciado una campaña de comercialización específica de sus variedades en cacao

Especiales

- 36 / Los snacks de presente y de futuro. Tendencias hacia productos más saludables**
Una vez más hacemos un repaso en profundidad de uno de los productos estrella del vending convencional. Vemos cómo se encuentran los hábitos de consumo y las nuevas tendencias.

Ferias

- 44 / Vendibérica 2015 ya tiene fechas para su celebración tras el acuerdo entre IFEMA y PVA**
La Feria Internacional del Vending en nuestro país ya tiene fechas para su próxima edición. Será del 15 al 17 de abril y se celebrará de manera conjunta con otras citas de relevancia

- 44 / Venditalia celebrará una edición especial el próximo año coincidiendo con la Expo Universal**
La Feria Italiana del Vending deja a un lado su periodicidad tradicional para celebrar una convocatoria extraordinaria aprovechando el impulso de público de la Expo 2015.

Noticias

- 49 / Las ventas de máquinas expendedoras aumentan un 45% en el primer trimestre del año**
Proveedores de Vending Asociados ha dado a conocer los datos de comercialización de expendedoras en nuestro país correspondientes a los meses de enero a marzo.
- 52 / El vending saludable genera los mismos ingresos que el tradicional entre los jóvenes**
Un hándicap para el vending saludable es su incidencia en el consumo. Un nuevo estudio realizado en Estados Unidos demuestra que apenas afecta a los resultados económicos.
- 53 / Entran en vigor las nuevas comisiones máximas a imponer en el uso de las tarjetas de crédito**
El 1 de septiembre entraron en vigor las modificaciones impuestas por el Gobierno a las comisiones que los bancos pueden cobrar por el uso de la tarjeta en las compras.

- 54 / Pautas sobre como adaptar el etiquetado en las máquinas de vending a la nueva normativa**
Sigesmar en colaboración con la Asociación Catalana de Vending ha puesto en marcha un curso para enseñar cómo etiquetar los productos en las máquinas expendedoras.

Productos

- 60 / Grandes prestaciones para un OCS más exigente**
Necta pone de relieve las grandes prestaciones de su equipo Brio Up para el Office Coffee Service.



DANIEL PÉREZ, TÉCNICO EN HIGIENE ALIMENTARIA EN SIGESMAR

“Las auditorías sanitarias aportan rentabilidad y seguridad puesto que las mejoras higienico sanitarias se observan desde la primera”

CADA VEZ SON MÁS LAS EMPRESAS QUE SE SOMETEN A AUDITORÍAS INDEPENDIENTES PARA MEJORAR SU RENDIMIENTO. EN ELLAS SE ANALIZAN LAS DEBILIDADES Y SE APORTAN PROPUESTAS CON LAS QUE SE GARANTIZA NO SOLO EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN VIGENTE SINO UN PROGRESO CONSIDERABLE EN LOS BENEFICIOS SEGÚN LA ACTIVIDAD.



“PARA LAS EMPRESAS DE VENDING ES OBLIGATORIO TENER UN REGISTRO SANITARIO. SE ENCUENTRA EN LA CLAVE 40 COMO ALMACÉN POLIVALENTE”

Hemos querido hablar con los responsables de Sigesmar, una empresa especializada en seguridad alimentaria que acaba de poner en marcha un curso específico para empresas de vending después de valorar posibles temas con la Asociación Catalana de Vending.

Acabáis de diseñar un curso para el etiquetado de productos en las máquinas expendedoras, ¿cuáles son los motivos que justifican la elaboración de esta formación tan específica para el vending?

En Sigesmar desarrollamos formaciones a medida, completamente adaptadas para cada

uno de nuestros clientes, que pertenecen a empresas alimentarias de distintos sectores.

Desde hace más de 10 años contamos con clientes en el sector del vending, por lo que llevamos años desarrollando formaciones específicas con una finalidad clara, que los operadores del sector estén mejor formados y, con ello, contribuyan a mejorar la calidad de sus servicios.

Este año, con motivo de la entrada en vigor del Reglamento 1169/2011 de información alimentaria al consumidor, hemos editado este curso para facilitar a nuestros clientes la

adaptación a la nueva normativa y dotarles de los conocimientos necesarios para garantizar el cumplimiento de la misma.

¿Dónde están las principales dificultades que se pueden encontrar los operadores de vending a la hora de diseñar el etiquetado?

Actualmente la única dificultad es la técnica, puesto que hay que conocer los requisitos de la nueva normativa y tener conocimientos sobre alérgenos alimentarios y dietética, en este caso para el cálculo del valor nutricional de los productos que se dispensen en la máquina sin envasar.

En el vídeo resumen realizado, destacáis que es el operador de bebidas calientes el que va a tener que realizar esta labor de etiquetado, ¿qué puede suceder si no adapta sus máquinas y no ofrece esta información o si esa información es incorrecta?

Si la información es incorrecta o incompleta podría ser susceptible de sanción administrativa, ya que esta norma se regula mediante una directiva comunitaria de obligado cumplimiento en los países de la UE.

¿Qué tipo de controles existen para la comprobación del etiquetado?

Los controles son los que realizan los inspectores de los departamentos de Consumo y Sanidad en las correspondientes comunidades autónomas.

Sigesmar es una empresa asociada a ACV. Desde el conocimiento que tenéis de las empresas que forman parte de la industria del vending, ¿cuáles son las debilidades que muestra el sector en su conjunto en materia de seguridad alimentaria?

Existen algunos incumplimientos como son el filtrado y/o rellenado de las botellas de agua para las máquinas de bebidas calientes. Para realizar esta actividad es necesario un RGS que no se solicita normalmente.

También es muy frecuente encontrar productos envasados caducados en las máquinas de vending.

Estos ejemplos son deficiencias que, en caso de sanción, superarían el valor de los 3.000€.

¿Qué tipo de formación básica deben tener los empleados de una empresa operadora según la responsabilidad que desempeñen?

La formación básica es la de Higiene alimentaria, referida a la higiene personal, de los vehículos y de las máquinas, así como las buenas prácticas de manipulación. Consecuentemente, en Sigesmar disponemos una formación de este tipo específica para el sector del vending.

Pero los operadores no deberían realizar únicamente una formación básica, dado que los departamentos de sanidad de las comunidades autónomas solicitan cursos de formación continua en higiene alimentaria. Por ello, desde Sigesmar también impartimos cursos sobre alérgenos alimentarios, procesos de limpieza, etc. Todos ellos actualizados y acorde a las nece-

sidades específicas de cada empresa o a las nuevas normativas que van apareciendo.

En las auditorías sanitarias que realizáis, ¿se incluyen empresas vending?

Toda empresa alimentaria es susceptible de auditoría sanitaria, y las del sector vending también, ya que las auditorías permiten controlar el cumplimiento de las exigencias sanitarias y establecer las medidas correctoras correspondientes en caso de que se produzcan desviaciones. Es decir, garantizar las buenas prácticas de las empresas del sector.

En caso afirmativo, ¿qué tipo de resultados arrojan?

La finalidad de las auditorías es analizar las prácticas llevadas a cabo, para garantizar que se cumplen las normativas sanitarias. Por ello, nuestros auditores son exigentes en la búsqueda de defectos, para conseguir una mejora constante en las prácticas de los operadores.

Desde nuestra experiencia, cuando iniciamos los servicios de auditoría en las empresas de vending, estas suelen presentar muchos defectos, pero con el tiempo, los operadores aprenden de los errores y cada vez los defectos son menores; por lo que la experiencia se convierte en muy positiva, puesto que la sensación de mejora es constante.

Por otro lado, las empresas contratan voluntariamente el servicio de auditoría, por lo tanto, hay operadores que se muestran contrarios porque consideran que supone un coste adicional.

No obstante, aquellas empresas que contratan nuestros servicios de auditoría, rápidamente son conscientes de la rentabilidad y seguridad que ofrece un servicio de este tipo, puesto que las mejoras higienico-sanitarias se observan desde la primera auditoría.

¿Qué se valora en este tipo

“EN SIGESMAR DESARROLLAMOS FORMACIONES A MEDIDA, COMPLETAMENTE ADAPTADAS PARA CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES, QUE PERTENECEN A EMPRESAS ALIMENTARIAS DE DISTINTOS SECTORES”

de auditorías?

En las auditorías sanitarias del sector se analizan diferentes aspectos, para realizar una valoración detallada de la empresa.

Primero, se efectúa una auditoría de las condiciones estructurales e higiénicas del almacén.

Seguidamente, se revisa toda la documentación relativa al Sistema APPCC, para garantizar que la empresa está cumpliendo con las praxis establecidas y con los registros documentales.

Por último, el auditor realiza un seguimiento a uno de los empleados de la empresa, durante su ruta diaria, de manera que se analizan las buenas prácticas de manipulación, el correcto estado de limpieza y desinfección de los vehículos y máquinas; y la gestión correcta de la estiba, FIFO y caducidad.

¿Es obligatorio para las empresas de vending sacar el registro sanitario?

Es obligatorio y se encuadran en la clave 40 como almacén polivalente.

Recibimos a menudo importantes quejas e inquietudes de las empresas de vending que tienen su registro sanitario y se ven sometidas a inspecciones periódicas, mientras que otras, sin registro, parece que viven un poco más en la impunidad, ¿esta es la realidad o es más bien una percepción?

Es una realidad, puesto que si no se encuentran inscritas en el registro es como si no existieran, por lo tanto no pueden inspeccionarlas.

¿Cómo se articulan las inspecciones sanitarias en este sentido en Cataluña, tienen una periodicidad definida, se hacen de manera aleatoria?

Depende un poco de las comarcas que gestionan los servicios de inspección de forma autónoma, pero el criterio general es que la empresa que tiene más deficiencias es la que tiene mayor número de visitas (siempre que esté inscrita en el RGS).

JAVIER RIBERA, DIRECTOR DE RED CAPILAR Y DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD PASCUAL

“Estamos enfocados en que nuestra nueva oferta de café llegue a todo el canal”

CALIDAD PASCUAL ES UNA DE LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS MÁS POTENTES DE NUESTRO PAÍS CON UNA GAMA DE MÁS DE 200 PRODUCTOS QUE, EN UNA GRAN MAYORÍA, SE INSERTAN EN EL VENDING CON TOTAL TRANQUILIDAD. SU PRINCIPAL ACTIVIDAD ES LA PREPARACIÓN, ENVASADO, DISTRIBUCIÓN Y VENTA, ENTRE OTROS, DE LÁCTEOS Y DERIVADOS CON LA MARCA PASCUAL, AGUAS MINERALES BEZOYA, BEBIDAS VEGETALES VIVESOY, BIFRUTAS Y CAFÉ MOCAY.



Hemos conversado con Javier Ribera, director de Red Capilar y Distribución de Calidad Pascual, para conocer un poco más la relación que la compañía establece con el vending y los planes de futuro que tiene para el canal.

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

Desde entonces gestiona todo el portfolio de productos de su matriz, así como los acuerdos de distribución suscritos con Heinz, Kellogg's, Farggi, Unicer -Pedras Salgadas- y Nutrexpa en los canales de vending y Office Coffee Service, así como en hostelería y ali-

mentación tradicional, conveniencia e industriales.

Con la gran presencia de Calidad Pascual en todos los canales, el vending ¿se queda como un medio de venta residual para vosotros o lo valoráis como un elemento de importancia?

Llevamos más de veinticinco años en el sector. Para nosotros es un canal estratégico, especialmente desde que café Mocay forma parte de nuestra propuesta comercial. El vending está incluido en los planes de la Compañía para los próximos años como un elemento básico de desarrollo.

¿Cuáles son los objetivos del grupo para este canal en 2014?

Nuestro objetivo es consolidarnos como un proveedor de referencia en el sector. Concretamente, estamos enfocados en que nuestra nueva oferta de café llegue a todo el canal ya

“CALIDAD PASCUAL COMPLEMENTA SU PORTFOLIO CON OTROS PRODUCTOS DE VALOR AÑADIDO, GRACIAS A ALIANZAS CON EMPRESAS COMO NUTREXPA, UNILEVER, ESTEVE, AGUA PEDRAS SALGADAS (GRUPO UNICER), KELLOGG'S Y HEINZ”

que consideramos que es una propuesta novedosa y con ventajas para nuestros clientes.

La creación de Qualianza se ha enfocado como un paso más en la mejora de la red de distribución, ¿cuál es su papel exactamente y en qué aspectos ha contribuido a relanzar vuestras políticas comerciales?

Qualianza ha nacido con la vocación de ser el distribuidor de referencia en España. Para alcanzar este objetivo tan ilusionante necesitamos incluir en nuestra oferta las categorías más relevantes para nuestros clientes y hacerlo siempre con marcas reconocidas. Estamos trabajando para alcanzar acuerdos estables con socios de primera línea que nos permitan incorporar estas categorías. Qualianza nos da la posibilidad de compartir nuestra apuesta de futuro con nuevos socios, más allá del desarrollo de las marcas de Calidad Pascual.

¿Qué ventajas se va a encontrar un gestor de vending al trabajar con vosotros por medio de Qualianza?

La ventaja fundamental es que a través de nosotros va a tener la posibilidad de adquirir una gran gama de productos sin tener que buscar diferentes proveedores, además de poder comprar en cualquier punto de España gracias a nuestra amplia red de distribución. Nuestro objetivo es que esta oferta sea cada vez mejor.

¿Y las empresas relacionadas con el OCS?

Los operadores de OCS son para nosotros un cliente interesante y esperamos mejorar nuestra presencia en este canal específico a través de productos adaptados a sus necesidades.

¿Qué marcas están asocia-

das ahora mismo? ¿Se piensa incorporar alguna más?

Actualmente estamos trabajando con ColaCao, Okey, Kellogg's, Lipton, Heinz, Flora y Pedras, además de todas las marcas de Calidad Pascual. Nuestra idea es incorporar otros aliados en un futuro próximo.

La gama de producto es extensa, pero ¿cuáles funcionan mejor en el vending y por qué?

Tenemos la gran suerte de estar en los mercados de vending de mayor rotación como son el agua mineral, el café y las bebidas funcionales pero toda la gama es importante para completar oferta al operador en términos de portfolio y de servicio.

¿Qué aspectos cree que podría mejorar el vending para llegar mejor al público?

En nuestra opinión el sector está dando grandes pasos en la dirección correcta. El vending supone una alternativa de consumo real para el gran público y debe incluir en su oferta productos de calidad que incentiven al consumidor a elegir esta alternativa.

Cuando superemos el paradigma del precio bajo para ofrecer productos de excelente relación calidad-precio pero no necesariamente los más baratos, el sector logrará mejorar la percepción del consumidor y aumentar su cuota de mercado. El futuro del vending nos ofrece una excepcional oportunidad, es sin duda uno de los canales que más puede crecer en los próximos años y por eso nuestra compañía quiere acompañar al sector en ese camino.

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 recuperación del vending desde la perspectiva de las grandes empresas

No está llegando a todas las empresas por igual, sin embargo, es una evidencia que el vending en España muestra signos de cierta recuperación. Al ser el terreno perdido amplio, los niveles de antaño quedan aún lejos, pero en el caso de las grandes compañías los saldos vuelven a tornarse positivos.

Lo vimos no hace demasiado con Azko-ye que, después de mucho remar contracorriente, cerraba el primer semestre aportando beneficios a sus cuentas anuales, frente a las pérdidas del mismo periodo del año anterior.

En el caso de esta compañía fue la división vending la que tiró del carro con una facturación de 18,6 millones de euros, lo que supone un 15,7% más que en el primer semestre de 2013.

Pero no solo los fabricantes están notando las mejoras, como ya recogía el último

informe de PVA con un crecimiento del 45% de las ventas de expendedoras en nuestro país, sino que también el operador empieza a mejorar sus recaudaciones.

Es el caso de una multinacional con una presencia en nuestro país que va en aumento después de las últimas adquisiciones como es IVS Group. La italiana en su conjunto logró una facturación en los primeros seis meses del año de 160,7 millones de euros, lo que es un 1,5% más que en junio de 2013.

Y aunque mucho ha tenido que ver el aumento de precios en Italia debido a la importante subida del IVA, como ya adelantábamos con datos de la Confida, llama la atención el buen comportamiento del negocio en nuestro país, impulsado sobre todo por esa ampliación del negocio.

Los ingresos por el negocio del vending aumentaron en este periodo tan solo un

0,9% en Italia, mientras que en nuestro país alcanzó el 15,5%, un margen también muy superior al registrado en Francia donde también progresó un 3,8%.

Estas cifras se basan en un aumento importante del volumen de negocio en España, donde se han adquirido nuevos operadores al igual que en Suiza y en Francia, con una inversión global de 34,1 millones de euros.

Con estos apuntes parece más fácil el objetivo de dejar atrás un año nefasto que dejó un mercado de explotación de máquinas expendedoras bajo mínimos con una facturación sectorial de 1.975 millones según los datos aportados por DBK, lo que supone un 3,7% menos que en 2012 cuando ya había bajado un 5,7% arrastrado por el mal comportamiento del vending público y, como no, del tabaco que alcanza mínimos históricos.

Cafés Novell, Serunión, Eboca y Alliance Vending confían en el reciclaje de Trittech

A finales del pasado año Madrid Fas Machine alcanzó un acuerdo con la italiana Trittech Spa para la distribución en España y Portugal de sus máquinas de reciclaje para el vending. En apenas medio año, la compañía ha logrado una muy buena expansión del producto gracias a la confianza que han depositado grandes y medianos operadores.

Alliance Vending, Café Novell, Serunión, Eboca y Beroa Vending han sido las primeras en adquirir estos equipos para que sus usuarios y clientes, ya sean habituales o esporádicos, tengan la oportunidad de colaborar con las labores de reciclaje facilitándoles el acceso a estos compactadores que se sitúan junto a las tradicionales máquinas expendedoras.

Todas ellas son empresas que se caracterizan por poner en marcha de manera habitual iniciativas dirigidas a preservar el medio ambiente y contribuir con el desarrollo sostenible, teniendo en estas máquinas desa-

rolladas por Trittech un nuevo aliado para separar los vasos y paletinas, las latas de bebidas y las botellas PET del resto de residuos para que sean tratadas en el lugar correspondiente.

En el caso de Alliance Vending, los cuatro equipos adquiridos se han instalado o se van a instalar en hospitales, mientras que Novell Café ha ubicado las máquinas en la Basque Culinary Center. Son todas ellas, junto a las localizaciones de Eboca y Serunión, espacios de gran tránsito que, aunque ya están dotadas de papeleras donde es posible separar los diferentes materiales de desecho, cuentan desde ahora con una herramienta más para invitar al ciudadano a colaborar con la recogida selectiva de residuos.

Las compactadoras se integran a la perfección con el resto de la instalación y además ofrecen importantes ventajas. La reducción de los materiales al mínimo permite que se acumule una mayor cantidad y,

por tanto, que se ahorren costes para su transporte.

No serán las únicas que veamos, ya que a los primeros pedidos realizados por estas empresas se suman nuevos proyectos que se concretarán en breve con la adquisición de más unidades para su puesta en funcionamiento en espacios públicos.



Saeco

¿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: Pl. Prado de Regordano, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

Las energías renovables hallan en el vending un canal de comercialización alternativo

Cuando los defensores del vending como canal de distribución versátil y cómodo, capaz de servir de vehículo de venta a cualquier producto, reivindican sus prestaciones están pensando en proyectos como Biomass Vending, sin duda uno de los más revolucionarios que hemos visto en nuestro país en los últimos tiempos.

Hablamos de la primera máquina expendedora de biomasa, una alternativa para la comercialización de fuentes de energía renovables, creada por la empresa catalana CIMM que con una trayectoria de medio siglo en el mercado de la fabricación de fuentes de calor ha emprendido este ambicioso proyecto.

"Fue la propia demanda de los clientes de este tipo de combustible la que nos llevó a plantear una opción con la que se pudieran poner a la venta sacos de 15 kilogramos de Pellet de la manera más cómoda posible tanto para el usuario final como para la empresa", nos explica Roger Tobajas, responsable de la compañía junto a Pep Puigoriol.

Las complicaciones que implican la venta de este material al gran público para las empresas distribuidoras o fabricantes y el descenso en la venta en domicilios llevó a estos dos emprendedores a idear una máquina que pudiera instalarse junto a los centros logísticos o en ubicaciones de tránsito regular como pueden ser los centros comerciales o las estaciones de servicio para facilitar el acceso al usuario final y también para hacer más sencillo y menos costoso el proceso.

"No solo se trata de reducir la carga de trabajo que se puede tener en un almacén, donde los empleados además se tienen que hacer cargo de atender al público, sino de plantear una fórmula que elimine parte de la intermediación que conlleva y por tanto contribuya a mantener unos precios competitivos del producto", señala Tobajas.

Llegaron a la fórmula del vending como el mejor de los canales para cumplir estas funciones y diseñaron un equipo modular propio pensado para ser instalado en la calle y con diferentes capacidades para adaptarse a la oferta o la demanda de lugares concretos o de temporadas en las que se puede consumir más este tipo de energía renovable.

Patentaron la máquina a nivel europeo y a una primera versión de la misma han ido sumando prestaciones y servicios como puede ser la alimentación a través de placas fotovoltaicas, el sistema de grabación a través de cámara, el control por móvil, el software de gestión desarrollado junto a la Universidad de Barcelona... El resultado es un equipo no de mascado complejo pero que ofrece un control total sobre el producto, la disponibilidad del mismo, su tiempo en stock, su ciclo de consumo recomendado, las dinámicas de consumo y la recaudación.

Dispone de un cómodo punto de pago con tarjeta o moneda para el usuario, que una vez realizada la transacción, abre una de las taquillas a través de las cuales se puede obtener un saco de cualquier combustible de biomasa como pellet, hueso de aceituna, leña, cáscara, etc.



"Así el fabricante se ahorra la distribución y además tiene un control total de la gestión de sus cargas, mientras que el cliente final se aprovecha de la disponibilidad las 24 horas del día los siete días de la semana", incide.

Las primeras pruebas han resultado "exitosas" y el proyecto "se encuentra en plena presentación internacional, con mucho interés por parte de diversas empresas europeas", destaca Roger.

La máquina ya se ha podido ver en diferentes ferias comerciales dedicadas al sector de las renovables y se ha presentado a los Premios Innovat 2014.

El vending crece gracias a iniciativas de este tipo que además lo relacionan con un sector de gran proyección como es la biomasa.

Eravending.es, nuevo portal web para potenciar marcas y servicios vending

El grupo de empresas La Era de la Venta Automática ha habilitado un nuevo portal web, www.eravending.es, para potenciar su marca Eravending además de la variedad de servicios que presta. Entre ellos destacan las tiendas automáticas bajo la franquicia Abierto 25 Horas que con más de 220 abiertas en toda España, alberga una amplia experiencia en este sector, instalando y asesorando a todos aquellos emprendedores que se quieren iniciar en este tipo de negocio.

También se puede acceder a toda la información relacionada con los escaparates

automáticos, un concepto que la empresa ha desarrollado para la instalación de expendedoras en establecimientos de muy diverso corte, desde farmacias y parafarmacias a carnicerías, tiendas de cebos vivos y pesca, deportivas, sexshop, libros, artículos americanos, supermercados...

Por último, La Era de la Venta destaca por ser un distribuidor especializado con un catálogo de máquinas amplio y variado: snacks y bebida, bebidas frías, bebidas calientes, helados, comida caliente, palomitas recién hechas y recreativas.

"Con este portal pretendemos aclarar todas las dudas que se pueden tener sobre el vending a cualquier persona que este interesada así como ofrecerle un mejor servicio y asesoramiento. Tiene un aspecto fresco y moderno con muchas más apartados para desgarrar lo mas posible este negocio del vending", destacan desde la empresa.

Junto al contenido meramente informativo, la empresa ha habilitado una sección desde donde acceder a los vídeos de la compañía así como a su canal en Youtube. También se pueden descargar los catálogos.

Abierto 25 horas estrena franquiciados en Almuñécar, Moncloa y Valencia

Las tiendas 24 horas gozan de buena salud y un ejemplo de ello es la actividad de las grandes marcas que bajo el modelo de franquicia no han dejado de sumar aperturas desde que se inició el año. Solo Abierto 25 horas, la enseña impulsada por La Era de la Venta Automática, ha inaugurado tres locales en lo que va de junio, expansión que la consolida como una de las empresas fuertes dentro de este segmento, en el que ya se acerca a los 250 establecimientos. Se ha estrenado en Almuñécar, Moncloa y Valencia Don Juan, tres ubi-

caciones de muy distinto corte para las que se han diseñado proyectos específicos.

La tienda Abierto 25 horas de Valencia Don Juan, una localidad de algo más de 5.000 habitantes situada en la provincia de León, se localiza en la Calle Maravillas. Cuenta con cinco equipos expendedores de última generación. La inaugurada en Madrid, en la calle Joaquín María López, está provista de dos máquinas de bebidas frías, una de bolas, cafetería automática, dos quioscos automatizados con más de 80 selecciones de snacks, bollería, bebidas frías, artículos de higiene, artículos de sexshop, etc., y una última de palomitas.

La situada en Almuñécar, municipio costero de Granada, además de poseer cuatro quioscos automáticos para productos diversos, entre ellos, bebidas frías y snacks, cuenta con una máquina de helados y productos congelados y otra de comida caliente para satisfacer la demanda creciente de turistas durante la época estival.

Central del Vending

Buscando la satisfacción de los clientes



Central del Vending
C/ Ubac s/nº · Fábrica del Río, Nave 1
C.P. 08270 Navarces · Barcelona
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.

vending school

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Project,

la nueva línea de Formación de VendingSchool

En el primer curso te ayudaremos a diseñar tu primer proyecto de telemetría.

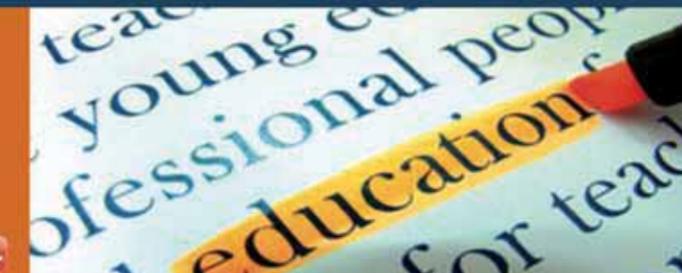
info@vendingschool.net
Tel. 938 166 371 Fax 938 142 483

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES · SEMI-PRESENCIALES · ON-LINE

Áreas:
OPERATIVA · COMERCIAL · SERVICIOS · GESTIÓN

NUEVAS FORMAS DE PAGO:



Expenda confía en salir “pronto y fortalecida” del concurso de acreedores

El pasado mes de mayo, Expenda venta Automática, distribuidor oficial de Azkoyen en Andalucía, la solicitud del concurso de acreedores voluntario se hacía efectivo con el nombramiento del administrador concursal por parte del Juzgado de lo Mercantil número 2 de Sevilla.

La empresa se veía obligada a tomar esta decisión para reorganizar las obligaciones contraídas con las instituciones financieras y Hacienda unas “tensiones de liquidez ocasionadas por deudas ajenas al negocio de la empresa”, en palabras de Carlos Rodríguez Fínez, director comercial de la compañía.

La dirección de Expenda tomaba este camino como alternativa a la liquidación y con la confianza en una solución negociada a sus problemas económicos que afecte lo menos posible a su actividad comercial.

En estos momentos, a pesar de contar con la presencia del administrador concursal y estar intervenida, la empresa conserva su facultad para seguir trabajando por lo que “la operativa de la empresa se encuentra en total normalidad, y así estará durante y después del proceso”.

En principio solo se ven afectadas por este concurso voluntario las sociedades acreedoras cuyas reclamaciones quedan paralizadas, así como las futuras, hasta la

LA EMPRESA TOMABA LA DECISIÓN COMO ALTERNATIVA A LA LIQUIDACIÓN Y CONFIANDO EN UNA SOLUCIÓN NEGOCIADA

resolución de este procedimiento.

“Las causas de las tensiones de liquidez han quedado bloqueadas gracias al concurso, y al ser éstas ajenas a la operativa del negocio, la normalidad que tenemos ahora será la que se mantenga tras la finalización del concurso, con esas deudas ajenas a la actividad reducidas y aplazadas de modo importante”, insiste el director comercial.

Con estas renegociación y los cambios que se van a llevar a cabo de manera necesaria para hacer frente a las nuevas condiciones impuestas, desde la empresa confían en salir pronto del concurso y hacerlo con nuevas expectativas de cara al futuro.

A pesar de las circunstancias, desde la dirección prefieren que reine el optimismo, “podemos comunicar sin miedo a equivocarnos que la empresa saldrá de fase con-

cursal en breve espacio de tiempo y fortalecida”.

Desde la empresa no han querido facilitar más detalles sobre las nuevas líneas y orientaciones que necesariamente llevan aparejadas un procedimiento como este, ni tampoco si se van a explorar otras vías de negocio para impulsar el crecimiento.

Lo que sí han querido dejar claro es que tanto clientes como proveedores no se van a ver afectados por el concurso, al menos hasta que se resuelva. “Las garantías que ofrece una empresa en nuestra situación son si cabe mayores que antes de la entrada en concurso voluntario, dadas las propias garantías que este proceso ofrece, la forma voluntaria en la que hemos entrado y la seguridad absoluta que tenemos en su finalización de forma satisfactoria”, admite Carlos.

Es evidente que la intención de Expenda es lograr la continuidad dentro de una industria que, como otras muchas, se ha visto golpeada duramente por la crisis económica de estos años. El consumo de las familias se ha reducido, muchas empresas han cerrado, y la venta y distribución automáticas que se basa en el buen funcionamiento de estos dos pilares no ha encontrado alternativas para mantenerse, mucho menos para crecer.



Hybrid 
el aire es más limpio

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

Para más información www.flo.eu 




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

Pantalla Táctil
de elevadas
prestaciones

Display LED
cajones

Clase
energética
A+ e A++

Sistema de
telemetría integrado:
fas@net



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.

La división de máquinas expendedoras del Grupo Azkoyen impulsa los beneficios

Grupo Azkoyen cierra el primer semestre con buenas noticias. La empresa navarra logró un beneficio neto en este periodo de 460.000 euros frente a las pérdidas de 1,49 millones registradas en el mismo periodo del año anterior, según ha informado.

Fue la división de máquinas expendedoras la que registró el mayor crecimiento de todas las áreas de negocio del grupo. En concreto logró una facturación 18,6 millones de euros, lo que supone un 15,7% más que en el primer semestre del pasado año, aunque el negocio dedicado al tabaco se resintió.

En el área de máquinas expendedoras para vending, las ventas han aumentado un 34,8% respecto a las del mismo trimestre de 2013. Por contra, en el negocio de máquinas expendedoras de tabaco, las ventas cayeron un 12% por la contracción de la actividad en los mercados español e italiano por el difícil contexto económico.

La empresa atribuye la mejora de los beneficios al aumento de ingresos por nuevos productos, lo que refleja indicios de recuperación en el negocio tras varios trimestres marcados por el impacto negativo de la crisis económica en todas las áreas de actividad.



El grupo ha cerrado así el primer semestre de 2014 con un aumento del 51,4% en el resultado neto de explotación (Ebit), hasta los 2,36 millones de euros, gracias al incremento de ventas y a la disminución de las amortizaciones, mientras que el resultado bruto de explotación (Ebitda) se situó

en 5,21 millones, con una mejora del 3,3% respecto a los seis primeros meses de 2013.

En este periodo, el 17,4% de la facturación de la compañía se ha generado de España, mientras que un 79% procede del resto de la Unión Europea y un 3,9% de otros países, lo que refleja la marcada vocación internacional del Grupo Azkoyen, una diversificación geográfica que permite, además, mitigar de manera eficaz los comportamientos cíclicos de la economía.

Para el conjunto del ejercicio 2014, la compañía espera un moderado incremento de los ingresos por ventas en el entorno del 5% que, en su caso, redundará en un incremento del Ebitda. Igualmente, prevé continuar con el proceso de desapalancamiento y de reducción de deuda financiera.

En el plano laboral, la compañía espera adoptar próximamente el nuevo convenio colectivo tras el preacuerdo alcanzado con los trabajadores en julio, tras siete jornadas de huelga. El nuevo convenio colectivo contempla, entre otros aspectos, una reducción salarial del 3,4% en 2014, recorte que se mantendrá en 2015 y 2016; un aumento de la jornada laboral de 8 horas y otras medidas para incrementar la competitividad y flexibilidad.

Colombia se convierte en el nuevo destino para la fabricación de máquinas expendedoras de sello español

Ya lo habían adelantado diversos medios locales a finales del pasado año y se habían hecho eco los trabajadores de la fábrica navarra con motivo de las negociaciones del convenio colectivo, Azkoyen lleva su producción a Colombia con el objetivo de cubrir las necesidades del mercado Latinoamericano.

El pasado sábado 9 de agosto el diario digital LaTarde.com con James Perea, gerente de la empresa española en el país donde opera bajo la razón social de Azkoyen Andina.

La planta, con una capacidad de producción inicial de más de un centenar de máquinas diarias, se encuentra radicada en la Zona Franca Internacional de Pereira, un espacio de amplia proyección y crecimiento industrial en Colombia.

Entre los detalles que desvelaba Perea está el inicio de los trabajos con el desarrollo de las líneas Zen y Zensia, los últimos modelos lanzados por la compañía navarra para el mercado de vending café.

Tras lograr una buena aceptación en el mercado europeo, Azkoyen pretende ampliar su influencia a toda Latinoamérica modernizando el parque de máquinas con en los segmentos 'Table Top' y 'Free Standing'.

Según los datos publicados, la compañía proyecta que anualmente crecerá en ventas entre un 7% y un 10% dado el crecimiento económico de países como Chile, Brasil, Perú, Colombia y México.

De momento, esperan que de aquí a final de año puedan vender alrededor de 600 máquinas para poder seguir desarrollando su línea comercial.

El mercado de la venta automática en Colombia está creciendo a un ritmo sostenido anual del 30%, según un estudio realizado por la empresa líder del sector en este país, Autosnack, aunque todavía no se ha superado el ratio de una máquina por cada 10.000 habitantes.

Rheavendors lamenta la pérdida de José Miguel Medina

El pasado 31 de agosto, nuestro compañero y amigo José Miguel Medina nos dejó, un fuerte golpe para todos los que hemos tenido la suerte de conocerle.

Hemos compartido con él buenos momentos profesionales, pues ha sido nuestro Distribuidor Oficial en Andalucía, pero sobre todo, hemos disfrutado mucho más de él compartiendo momentos personales. Su carácter jovial, alegre y amable, hacía que te sintieras siempre a gusto en su compañía.

Un buen profesional, conocedor del sector, de buen hacer y disponible en todo momento, y que junto a su esposa Teresa, nos ha acompañado durante muchos

años en nuestro "camino" de avance en este negocio, compartiendo el mismo proyecto.

Una persona llena de vitalidad y con objetivos de futuro. Pero si algo queremos destacar de él, es que ha sido una persona maravillosa, de buen corazón, que en definitiva es lo que nos llega a todos y con los que nos quedamos.

Con estas pocas palabras, todos sus compañeros y amigos de Rheavendors España, queremos hacerle nuestra particular despedida compartiéndola con todos vosotros y con la seguridad de que siempre, siempre, estará en nuestro recuerdo.

¡Hasta siempre, Josemi!

ERA VENDING
Adapta.
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

4 reglas para 1 buen café:

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

<<< las paletinas de **GI PLASTIC**

group vending s.r.l.
EMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2000

GI PLASTIC 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 - 85032 Belpasso (CT)
Tel. +0039 95 7316140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

Ingenico, soluciones de pago fáciles y flexibles para el vending



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, siete días a la semana, garantizan la facilidad de uso y el pago seguro, creando experiencias de compra rápidas y sencillas para el cliente.

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 y Japón.

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 experiencia 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.

La oferta se complementa con la pasarela de pagos In Retail, la cual lleva más de 15 años presente en el mercado español. Con más de 70 millones de transacciones anuales, tienen una alta disponibilidad (pasarela redundada) y posee la certificación PCI DSS.

La gama iSelf de Ingenico se integran en los parquímetros de Madrid

Ingenico ha sido la empresa elegida por las tres concesionarias de los nuevos parquímetros de la ciudad Madrid para instalar todos los terminales del nuevo parque de equipos que se van a instalar en la ciudad. A partir del 1 de julio de 2014, los 4.400 terminales de la compañía estarán preparados para garantizar un pago eficaz y seguro.



Los tres módulos de la gama iSelf -iUP 250, iUR 250 e iUC 150- están pensados para integrar fácilmente el pago sin efectivo. El iUP 250 y el iUR 250 permiten el pago con chip EMV y banda magnética con pin y el iUC 150 ofrece la posibilidad de pago sin contacto y permite la utilización del monedero electrónico y pago por móvil.

Los tres módulos utilizan la plataforma Telium 2 de Ingenico que es la plataforma más segura, integrada y rápida del mundo en el suministro de servicios, aplicaciones y conectividad en el pago.

Intuitivos y fáciles de usar, los terminales tienen las certificaciones tanto de Visa como Mastercard para utilizar la tecnología contactless. Pensados para estar disponibles 24 horas al día, siete días a la semana, eliminan la complejidad en el pago y aumentan la seguridad.

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. Ingenico además, desde principios de año, es responsable de todos los terminales de los parquímetros instalados en Girona, con unas 105 unidades. Además desde Ingenico España se trabaja mano a mano con sus clientes en proyectos internacionales, fundamentalmente para Latinoamérica y Rusia.

Tres modelos para el reverse vending más tecnológico del mercado



¿Despierta el reverse vending interés entre los consumidores y las empresas que pueden promocionar sus servicios a través de este sistema? Si preguntamos a las empresas que se dedican a desarrollar estos equipos, la respuesta es afirmativa, sin embargo, no es fácil identificar los lugares donde están instaladas o encontrar a ciudadanos que sepan en qué consiste.

A pesar de ser una alternativa para incentivar la recogida selectiva de residuos, el reverse vending no tiene el respaldo que se presume a una iniciativa como esta. Y eso que hay grandes compañías que se están encargando de redimensionar su alcance y promocionar sus cualidades.

Es el caso de la multinacional DIGI, grupo japonés especializado en el equipamiento para la industria alimentaria, el retail y la logística. La compañía ha desarrollado tres modelos orientados a su instalación en centros comerciales, espacios de trabajo e incluso zonas abiertas al público, máquinas que promociona a lo largo y ancho del planeta gracias a su participación en eventos internacionales como el Foro de Bienes y Consumo celebrado

en París.

En el Foro de Bienes de Consumo se puso en evidencia la urgencia de poner en práctica políticas más "verdes" en la industria, así como la necesidad de seguir trabajando en equipamientos más respetuosos con el medio ambiente, ya sea a través de la eliminación gradual de los hidrofluorocarbonos, como estipula la normativa europea como por medio de la reducción del impacto ambiental de los productos o la contribución a los sistemas de recuperación.

Una opción viable y que da sus resultados es el reverse vending que además de contribuir al reciclaje, es una herramienta para la dinamización comercial. Los tres modelos de DIGI son la DRV-1000, la DRV-5000 y la DRV-800.

El modelo DRV-1000 recoge botellas PET y latas y cuenta con una compactadora integrada que reduce considerablemente el volumen de los envases, ahorrando espacio de almacenamiento y reduciendo los costes logísticos que acarrea su transporte.

EL ESPRESSO Más Perfecto por Sistema

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

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

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

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

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

Espresso Italiano con mucho cuerpo.

Espresso de sabor suave 100% Arábica

Decaffeinado por proceso natural.

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

El vending, una salida creativa y con futuro para los emprendedores con talento

De una afición y una situación laboral complicada, como la que viven hoy en día muchísimos españoles, nace un proyecto emprendedor. Es una historia que se repite con frecuencia y que a veces termina en éxito y otra no, pero que siempre tiene un gran valor por la capacidad de producir ideas originales, por el compromiso en el cambio que se manifiesta, por la pasión con la que se lleva en muchos casos y por el riesgo que se asume.

Hoy conocemos el proyecto de un empresario al que no le falta confianza, una confianza que además ha depositado en el vending como impulsor de su negocio. Se llama Javier Úbeda Sosa y es el gerente de Pádel Vending, dedicada a la fabricación y distribución de expendedoras de pelotas.

"Todo surgió en una tarde en la que fui a jugar con unos amigos al pádel. Íbamos sin pelotas y tampoco con mucho tiempo para parar a comprarlas. Me fijé en una expendedora de chicles que había en las instalaciones y entonces pensé que podría ser una solución", nos narra este ingeniero técnico industria que en ese momento estaba en el paro.

Comienza la investigación. Ver qué existe en el mercado igual o parecido, conocer cómo funcionan las máquinas, qué tipos hay que pudiesen encajar, dónde podrían colocarse, cómo se podrían gestionar, a qué márgenes de beneficios se puede aspirar...

La aventura del emprendedor esta servida y con la formación de Javier no fue difícil comenzó a diseñar prototipos hasta dar con una fórmula que encajaba en la idea inicial.

"Primero fue el mecanismo para colocar los botes, luego el armario y por último el monedero". El resultado una máquinas expendedora mecánica, simple, como las que existen para las bolas de plástico infantiles o las chucherías, pequeña. "Esta misma sencillez hace que el sistema sea muy robusto y que apenas registre incidencias por lo que los costes de mantenimiento no son significativos en este sentido.

Incluso el monedero ha sido fabricado por ellos. "Hemos empezado con un modelo que admite solo monedas de un euro y no da cambio, pero es la solución que también da menos problemas".



Se trataba, como nos cuenta Javier, de tener un modelo industrialmente económico tanto para fabricar como para vender, además de diseñar un equipo que se pudiera instalar prácticamente en cualquier lugar sin ocupar espacio pero con capacidad suficiente para ser atractiva visualmente, pensando también en su explotación futura como elemento publicitario.

En el mercado ya había máquinas que con diversas adaptaciones podían expender pelotas de pádel o tenis, junto a otro tipo de equipamiento deportivo o incluso combinándola con productos alimentario, "pero ninguna tan específica como esta".

La exclusividad forma parte del desarrollo de esta idea de negocio, válida tanto para su explotación en centros deportivos, como en hoteles o comunidades de vecinos, cualquier lugar en el que haya pistas de pádel.

"Vendemos directamente a un particular o también a los operadores que quieran explotarlas de manera independiente", señala. Hay diversas fórmulas para acceder a la máquina, desde la compra directa que, en la actualidad con la oferta de lanzamiento aplicada requiere una inversión de 559 euros, al alquiler desde un euro al día o el renting, ambas con un compromiso de explotación de 18 meses.

No es un desembolso elevado para tratarse de un negocio de vending y los plazos de amortización que se manejan también son pequeños. Comprobar cómo funcionan es simple, solo hay que pasarse por las pistas municipales de Ciudad Real, donde se han realizado los primeros test.

"Llevan tres meses funcionando en dos pistas y por ahora la experiencia ha sido

buena", al menos en la experiencia de los usuarios que lo califican como un servicio útil y necesario en este tipo de instalaciones.

Como emprendedor Javier ha tenido suerte al contar con el apoyo municipal, "expuse la idea a la propia alcaldesa en un evento en el que coincidimos y a partir de ahí me puse en contacto con el concejal de deportes y pudimos desarrollar el proyecto".

También están satisfechos en el Ayuntamiento. "No solo por el servicio que se da al usuario, sino por haber contribuido a desarrollar la idea de un emprendedor. Es una satisfacción poder colaborar con ellos", manifiesta Enrique Barba, gerente del Patronato de Deportes.

"Nos parecía que podía venir bien a los vecinos y creo que el grado de satisfacción es bastante bueno con el rendimiento. Además en el tiempo que llevan funcionando las máquinas no se ha registrado ninguna incidencia", señala.

La máquina tiene capacidad para almacenar 14 botes, un cantidad que en principio podría parecer reducida. Todo dependerá claro de la rotación que tenga el producto, en lo que también influye el número de pistas que tenga la ubicación y el número de usuarios que pase por ella, así como sus preferencias para jugar con bolas nuevas de manera constante.

Como aquí influyen muchas variables y en la capacidad del emprendedor para manejar y predecir todas ellas está el futuro de negocio, hay otros recursos que se pueden explotar y que quizás puedan ser más estables, como la publicidad o el patrocinio, aunque sea también complicado.

Selecta refinancia su deuda para encarar sus proyectos de crecimiento futuro

Selecta encara su futuro con optimismo ahora que la refinanciación de su deuda se da por cerrada con éxito. La compañía, subsidiaria de Allianz Capital Partners, lo ha hecho público tras completar todo el proceso y hallar un gran interés en los mercados.

Con los nuevos acuerdos, la compañía se asegura la flexibilidad necesaria que requieren las inversiones que tiene previsto llevar a cabo y que pasan por una importante transformación en su parque de máquinas y la implementación de iniciativas importantes en su estrategia de crecimiento, algunas de ellas ya en curso.

El bono senior garantizado incluye dos tramos con un volumen total de 550 millones de euros a un rendimiento del 6,5%. La empresa de inversión KKR Asset Management proporcionará 220 millones de euros adicionales para la financiación a largo plazo del operador de vending.

En base a esta financiación de largo recorrido y que la compañía califica como "estable", Selecta cimenta importantes proyectos para seguir creciendo, proyectos que a su vez son esenciales para poder pagar las nuevas obligaciones adquiridas.

"El notable interés por nuestra financiación demuestra la confianza de los mercados en el modelo de negocio de Selecta. Estamos seguros que las iniciativas estratégicas y las medidas de eficiencia aplicadas en los últimos 18 meses han contribuido de manera directa en fortalecer su posición en el mercado", ha expresado Joerg Spanier, Director General de Allianz Capital Partners.

Por su parte, Remo Brunswiler, director general de Selecta, ha señalado que des-



de que comenzó 2013 "hemos logrado poner en práctica medidas eficaces para facilitar mejoras en el rendimiento del negocio y continuar en la senda del crecimiento. La refinanciación nos ayuda a seguir impulsándolas, como es el caso del despliegue de los Corners Café junto a Starbucks y la introducción de nuevas máquinas de vending en el mercado", en clara referencia

al último acuerdo alcanzado con la rusa Unicum.

Mark Brown, director de Situaciones Especiales en KKR Asset Management, ha añadido: "Confiamos en nuestra relación con Selecta y ACP. Creemos que la compañía ahora cuenta con la liquidez necesaria y una estabilidad a largo plazo".

Jofemar lanza su nuevo terminal Goya Bluetec

Jofemar confirma su apuesta por la innovación y el diseño con el lanzamiento de la nueva gama de máquinas de tabaco Goya Bluetec. La compañía ha desarrollado este nuevo terminal para garantizar un servicio de valor añadido en los diferentes establecimientos con el objetivo de lograr una óptima integración de la máxima capacidad, gran variedad de selecciones y un renovado diseño, con acabados en acero inoxidable y cristal, que le confieren un aspecto moderno y elegante.

Disponibles en varias configuraciones, en función de la capacidad y el número de selecciones, la nueva Goya Bluetec permite cubrir todas las necesidades de venta de diferentes locales gracias a la optimización de su interior, a la incorporación de un display gráfico con la información pertinente de estado y selecciones y a otras muchas características funcionales.

Como todos los modelos Jofemar, la nueva máquina de tabaco Bluetec está construida

en acero de alta resistencia e incluye las últimas innovaciones tecnológicas desarrolladas por la marca, desde un monedero compacto con cinco tubos de devolución, hasta sistemas de detección y aviso de agotado de producto. Además, como consecuencia directa del compromiso de la compañía con la calidad y el respeto al medioambiente, este modelo destaca por reducir al máximo el consumo eléctrico.

Su frontal con pantalla gráfica táctil y la iluminación LED en los botones de selección y en la salida de producto, le confieren un aspecto llamativo y novedoso, al mismo tiempo que permite una presentación clara y limpia de las marcas. Esto garantiza una utilización más intuitiva y mejora, sin duda, la experiencia de compra.

Con esta nueva línea de máquinas Jofemar ofrece el mejor servicio de suministro de tabaco a través de una solución que permite dar un toque de elegancia y distinción a cualquier local donde se instale.



Jofemar, listos para la aceptación del nuevo billete de 10 euros

Jofemar ya ha preparado sus sistemas de reconocimiento de billetes para la aceptación del nuevo billete de 10 euros de la serie Europa. Todos los nuevos lectores y máquinas fabricados a partir de abril de 2014 ya parten con los parámetros de reconocimiento de este billete. Jofemar, en calidad de afiliado y colaborador del Banco Central Europeo, recibió muestras de estos nuevos billetes, lo que le ha permitido realizar la actualización con la antelación suficiente a su puesta en circulación.

Además, y como parte del proceso de adaptación, Jofemar ya ha distribuido a su red técnica las herramientas y archivos necesarios para el ajuste de los billetteros. Esta actualización se puede realizar en el mismo punto de venta, en tan solo unos minutos y sin necesidad de retirar el lector de billetes de las máquinas. De esta forma, el lec-

tor queda inmediatamente preparado para identificar y aceptar tanto las nuevas series de billetes como las antiguas.

Tras el lanzamiento del billete de 5 euros de la serie Europa, el Banco Central Europeo ha querido mejorar los plazos de implantación del nuevo billete de 10. Para ello, además de distribuir muestras de los nuevos billetes entre los fabricantes de sistemas de identificación de moneda, el BCE puso en marcha una campaña informativa y mediática dirigida a los puntos de venta de la zona euro para preparar la implantación de la nueva serie antes de su entrada en circulación el próximo 23 de septiembre.

Como parte de esta iniciativa, se han repartido en dichos puntos de venta más de 3 millones de hojas informativas para evitar cualquier problema que pueda surgir a lo largo del proceso.

Gama Ébo, las bebidas de temporada de Cafés Candelas que se toman frías

El espíritu veraniego marca la renovación de la oferta de las grandes marcas. Refrescar es el objetivo de las propuestas que estos días comienzan a integrarse en el mercado, muchas de ellas con cabida en el vending.

Cafés Candelas ha presentado la suya: la gama de bebidas frías Ébo. Aunque está pensada para la hostelería, el formato de alguno de sus componentes se adapta a las exigencias de la venta y distribución automáticas, por lo que puede ocupar un lugar destacado estas fechas.

Esta línea de productos incluye Ébo Caffé Latte, Ébo Crema y Ébo Té Frío, ofreciendo a los consumidores una alternativa a los cafés y tés calientes propios del invierno.

Para Cafés Candelas esta nueva línea de



productos es una apuesta por ampliar y mejorar su cartera de productos, modernizando su oferta y adaptándola a las nuevas tendencias del mercado.

La línea Ébo se comercializará principalmente en hostelería, aunque los preparados Ébo Caffé Lattetambién está a la venta en tiendacandelas.com y en diversos lineales de alimentación.

Ébo Caffé Latte es un preparado de café listo para consumir, elaborado con leche fresca gallega. Se presenta en tres variedades: Cappuccino con cacao, Café con leche y Descafeinado.

Ébo Crema es un preparado semielaborado, especialmente creado para mezclar con leche/agua y obtener una deliciosa crema helada. Tres sabores que sirven de base para crear una

amplia carta de combinados de manera sencilla.

Por último, Ébo Té Frío es una gama de preparados solubles para mezclar con hielo y obtener un exquisito té frío natural. Cuatro variedades para disfrutar la tradicional infusión preparada en su versión más refrescante: menta, melocotón, limón y frutas del bosque.



vendingmodular
www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS



GESMATIK
GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO



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

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

¿Cuál es tu cacao preferido? Averígualo con las propuestas de Simat para el vending

Consolidada la amplia gama de lácteos con y sin azúcar, Simat se lanza a sorprender a los consumidores finales en el ámbito de los cacaos. Con la temporada de otoño-invierno a las puertas, es el momento de buscar algo calentito y sabroso que llevarse al estómago, el momento de tomarse un buen chocolate.

Pero no todos los cacaos son iguales. La gran variedad que existe en estos momentos en el mercado se refleja en la carta de este fabricante especializado en bebidas instantáneas para el vending y dispensing con más de 35 años de experiencia en el mercado. Para facilitar la elección del producto que mejor se adapte a los paladares más exigentes se encuentra en plena campaña de promoción de su línea de cacaos, una campaña para la que quiere contar con la colaboración de los operadores.

Para ello propone degustaciones exclusivas de sus principales novedades para este año a través de su red comercial, unas degustaciones que también quieren promover entre los consumidores habituales de manera gratuita para que den a conocer el producto en los mismos puntos de consumo.



Escoger será complicado, ya que la gama de cacaos de Simat va desde las propuestas más ligeras en calorías, tipo Choco Sport, a las combinaciones lacteadas, tipo Suiss, pasando por los cacaos más clásicos y que siempre funcionan en cuanto a ventas como es el caso de Cao Chok o las apuestas más sorprendentes como la línea Bombón, que cuenta con un nuevo envase más estilizado y que no deja a nadie indiferente con su particular toque de praliné.

Las variedades abarcan también importantes novedades incorporadas para adaptarse a las tendencias más internacionales y que apuntan a cacaos más aromáticos, cremosos y de mayor densidad con su nueva línea Choco Drinks, además de contar con cacao a la taza para las máquinas dispensing, especialmente preparadas para ofrecer chocolate a la taza espeso.

Pocos fabricantes aportan tanta diversidad en un producto que gusta prácticamente a todos los públicos y que en el vending y el dispensing ha ido ganando en popularidad gracias a ese salto de calidad dado por las marcas. Simat cuenta con la variedad precisa para cada matiz, preparada para satisfacer los paladares

más exigentes, desde suaves notas de cacao a la mayor intensidad.

Además el cacao se ha revelado como un producto muy saludable y no necesariamente de excesivo contenido calórico. Una bebida a base de un intenso cacao de Simat puede contener menos de 80 Kcal, muy por debajo de cualquier barrita de chocolate.

El cacao es, por tanto, una buena manera de hacer una pausa dulce de equilibrado aporte de hidratos y una buena fuente de minerales y vitaminas, bondades que se completan con las propiedades antioxidantes que integra el cacao, la fuente de fibras que supone y el delicioso sabor que caracteriza este producto.

Simat anima a los clientes que no hayan probado su línea de cacaos que soliciten ya gratuitamente una degustación en el 902 445 300.

El vending sectorial triunfa en el tradicional negocio de las farmacias con Olevending

El vending ya no busca refugio en los negocios tradicionales, sino que ahora son los comercios que comúnmente no habían estado ligados a la venta automática los que encuentran nuevas salidas para complementar e incluso impulsar sus ventas. Uno de los que más confianza están depositando es el de las farmacias. Los amplios horarios que caracterizan a algunos de estos establecimientos no son obstáculo para aspirar a

más, para ofrecer un servicio básico de productos de parafarmacia las 24 horas del día los siete días de la semana. Y entre las enseñanzas que han contribuido de una manera decisiva a su expansión está Olevending que en apenas año y medio ha logrado equipar a 69 farmacias de toda España con una expendedora.

“El ritmo de las instalaciones esta creciendo de manera exponencial y preve-

mos que después del verano vamos a colocar una media de 20 máquinas al mes en todo el territorio nacional”, detalla Román Suárez. Son previsiones ambiciosas que responden a la confianza depositada en esta línea de negocio.

Olevending distribuye expendedoras de la línea Pharmabox24 estando disponible en tres modelos que responden a diferentes tamaños y capacidades.

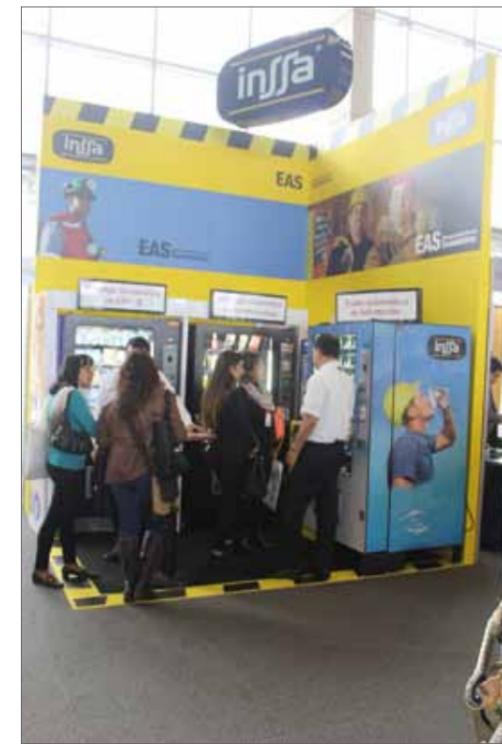
Una expendedora para cada necesidad

Inssa continúa desarrollando dispensadoras específicas para necesidades puntuales. Es la versatilidad del vending llevada a su máxima expresión con opciones que van desde la máquinas adaptadas para la venta de productos farmacéuticos a, como en esta ocasión, alternativas para llevar agua a las minas o entregar el material de trabajo.

En el primer caso, atendiendo la solicitud de la multinacional BHP Billiton que opera la mina de ferrocromo en una apartada región colombiana, el grupo de desarrollo habilitó una dispensadora para entregar agua y bebidas hidratantes en bolsa plástica.

Es común que en las empresas mineras, petroleras, terminales de oleoductos y refinerías de este país tropical donde las temperaturas exceden los 35°C a la sombra, se vean obligadas en la hidratación de sus trabajadores con una frecuencia entre 6 y 10 veces por día. Para aquellas labores en los hornos de fundición que ofrecen temperaturas cercanas a los 2000°C, es obligatorio hidratarlos cada 15 minutos.

El modelo tradicional utilizado por estas organizaciones es disponer de bolsas de agua en grandes cubas que contienen hielo, modelo que ha presentado enormes debilidades por contaminación cruzada al momento del retiro del producto.



Funcionarios de la Secretaría de Salud de Bogotá puntualizaron que la entrega de alimentos en las organizaciones empresariales debe cumplir los requisitos de inocuidad para conservar la salud de los trabajadores y se deben implementar sistemas idóneos que garanticen este propósito.

Hugo Franco director de la línea vending de Inssa ha manifestado que algunos batallones

del ejército y puertos de contenedores en las costas colombianas son escenarios apropiados para disponer de estas máquinas de vida.

En cuanto a las dispensadoras de elementos de protección personal, la empresa estuvo presente en la última edición de la Internacional Security Fair ESS celebrada en Bogotá los pasados 20, 21 y 22 de Agosto, mostrando tres dispensadoras automáticas para la entrega de suministros para la seguridad de las personas.

Cada día más organizaciones empresariales definen este mecanismo automatizado para la entrega de EPP's, solución que cuenta con sistema biométrico dactilar y un sólido programa que identifica los perfiles de los usuarios, señala diferencias de consumos tanto por exceso como por defecto, envía alertas y mucho más.

Funcionarios de los programas de seguridad industrial que trabajan con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Seguridad Social del gobierno colombiano, registraron con beneplácito esta solución y sugirieron que en unos pocos años podrá ser una exigencia para todas las empresas que deben dotar a su personal de protección individual.

Sin lugar a dudas, los accidentes de trabajo podrán disminuirse con estas dispensadoras que trabajan 24/7, puntualizó Ricardo Gil director de EAS.

Colombia homologa a INSSA para instalar datáfonos en máquinas vending gracias a un acuerdo alcanzado con Credibanco

Con el acuerdo firmado entre CREDIBANCO (empresa colombiana de administración y desarrollo de sistemas de pago de bajo valor; especialmente en tarjetas de crédito y pagos electrónicos) e INSSA (empresa distribuidora que conduce prácticas del negocio del vending en el país suramericano) se ha sellado una alianza que permite la incorporación de los datafonos en las dispensadoras automáticas, dando así un paso grande para favorecer la venta de productos de alto valor.

Después de varios meses de trabajo por parte del equipo de tecnología y desarrollo de Inssa, se consiguió la integración del datafono SPECTRA T1000, para las expendedoras fabricadas por AMS, ADIMAC, BIANCHI y FAST CORP.

Con esto, el problema que se tenía para vender productos de

valores superiores a los que tienen los alimentos y bebidas, ahora queda superado con el pago mediante tarjetas de débito y crédito, dando opción para que muchas empresas de diferentes sectores que han querido encontrar en el vending una nueva opción de distribución, ahora puedan hacerlo sin las dificultades que presenta el pago en efectivo.

Pronto se podrán adquirir productos electrónicos, de farmacia, línea de juguetes eróticos, bisutería, cosméticos, libros y muchos otros, con tan solo acercar la tarjeta débito o crédito a la expendedora y marcar su selección. Ventas rápidas, oportunas y fáciles serán la consigna de las empresas que elijan la incorporación de datafonos en sus expendedoras, un método que amplía las formas de pago en un negocio como la venta y distribución automáticas.

Oti lanza el lector modular Trio para impulsar el contactless en las máquinas de vending



nas expendedoras, a las lavanderías autoservicio, los lavados de coche, etc., y es capaz de integrar en el mismo sistema tanto el pago con tarjeta de banda magnética como las tarjetas de crédito y débito y el contactless.

Se plantea como la evolución del modelo Saturn 6500. "Trio da a nuestros clientes la flexibilidad de utilizar cualquier sistema de pago, incluyendo la tecnología

Impulsar el cashless en el vending ha abierto una nueva vía a los fabricantes en la que la innovación para la integración de múltiples opciones de pago es la alternativa con mejores perspectivas. On Track Innovations, especializada en el desarrollo de fórmulas NFC y sistemas contactless, ha sido la última en presentar su módulo, el lector Trio Modular.

Está especialmente pensado para los mercados desatendidos, desde las máqui-

nas expendedoras, a la vez que los prepara para las soluciones de pago emergentes, como las tarjetas sin contacto, los dispositivos NFC y los teléfonos y tarjetas inteligentes EMV", señala Ofer Tziperman, CEO de Oti.

El mercado del autoservicio está viviendo una rápida expansión de soluciones cashless, una transformación que en el vending europeo quizás vaya algo más lenta pero que es inevitable.

El sistema de Oti puede configurarse de manera modular, así que es capaz de ofrecer una sola fórmula de pago o todas las combinaciones posibles entre ellas por lo que presta un servicio muy completo al operado que puede sumar o restar prestaciones en el momento que lo desee.

Con el lector Trio, la compañía se abre a nuevos mercados, empresas con las que ya trabaja en Estados Unidos, Canadá y Europa y con las que ya está implantando el sistema, incluidos operadores de vending. El objetivo es que la transición de las monedas al cashless se haga a través de una solución flexible y que aporte sin restar prestaciones.

Es compatible con certificados EMV, Visa, MasterCard y otras especificaciones, incluyendo AMEX ExpressPay V3.0.1, Discover ZipNetwork V2.13, Interac flash V1.4, e ISIS Sizzle / SmartTap, y también con lectores Mifare, etc.

En nuestro país, la compañía está en proceso de búsqueda de soluciones de telemetría que se integren en este lector para que el servicio que se preste al cliente sea completo.

Portugal recurre al vending de Adimac para presentarse en la Bienal de Venecia

El vending convertido en arte. Al menos como apoyo. Así ha sido con la participación de Portugal en la última edición de la Bienal de Venecia, una Exposición Internacional de Arte de Venecia que está entre las más antiguas, importantes y prestigiosas del ámbito del arte contemporáneo en el mundo.

Y es que el país estuvo representado oficialmente en la muestra por un periódico, una publicación que se repartía y se podía obtener, en sus ediciones especiales realizadas para la ocasión, en la expendedora personalizada por Adimac, una empresa con más de treinta años de experiencia en el sector que se ha distinguido en los últimos años por potenciar el vending especializado.



Ampliamente distribuido en tres ediciones diferentes, a lo largo del período de seis meses de la Bienal, Homeland, News from Portugal, el nombre del periódico que ha utilizado la expendedora como modo de difusión, pretendía informar de las noticias acerca de la vida arquitectónica, social y económica en Portugal día a día, reflejando e informando sobre la variedad de aspectos de la modernización de la país en los últimos 100 años.

La máquina se confeccionó teniendo en cuenta todo el montaje y la iconografía que iba a presidir el stand, aportando una imagen sencilla pero a la vez eficiente para el mensaje que se quería transmitir.

Inventia traslada la asistencia virtual a las expendedoras



Aunque el vending pierda parte de esa esencial que lo convierte en un canal único, el quiosco interactivo ideado por la start up milanesa Inventia puede dar mucho juego en la venta y distribución automáticas. A finales del pasado mes de julio, la compañía puso en marcha su primera expendedora asistida por un consultor virtual.

3 Fast Shop es el nombre que le han puesto a esta máquina que proporciona la ayuda de un operador para que el cliente pueda realizar diferentes trámites con su empresa de telefonía. Desde solicitar la portabilidad de su número a la compra de un teléfono o la recarga de dinero y todo ello de forma rápida a través de la conexión remota.

Es un sistema innovador de venta que intenta combinar la ventaja del servicio personalizado que ofrece un ser humano y la disponibilidad y la versatilidad que ofrece una máquina. Puede complementar una tienda o, lo que es más ventajoso, poner un punto de venta allí donde estas no pueden llegar.

La prueba piloto se lleva a cabo con una

compañía puntera en comunicaciones en Italia que cuenta con una red de más de 1.500 tiendas. La máquina es todo un despliegue tecnológico. Con una gran pantalla de 46 pulgadas, admite el reconocimiento de la firma electrónica, incorpora una web-cam para el diálogo con el asistente, biometría y un sistema para facilitar la entrega de documentación, además del medio de pago correspondiente para poder realizar las compras.

Desde la compañía tecnológica destaca el bajo coste que supone y la facilidad de instalación de estas expendedoras que representan un canal de gran potencial, complementario a las tiendas tradicionales que contribuye a ampliar la red de ventas y llegar a espacios como las estaciones de tren, los aeropuertos, las universidades o los centros comerciales.

El primer quiosco interactivo -para el producto 3 Italia- se ha instalado en el centro comercial Carosello de Carugate en la provincia de Milán y no tardará en estar presente en otras superficies comerciales de la provincia.

Snacking aspira a ser la referencia como proveedor de productos saludables

Encontrar lugares donde tomar un tentempié y no ir en contra de un estilo de vida, recargar baterías sin tener que excederse en la ingesta de azúcar, trabajar hasta tarde y no tener que pedir comida a domicilio fueron los motivos que impulsaron a dos jóvenes empresarios antioqueños a proponer un catálogo de productos saludables en dispensadoras automáticas.

Paula Andrea Betancourt, gerente de Snacking, explica el principal objetivo para la expansión de la empresa: ganar espacios en las empresas con una amplia variedad de alimentos saludables. Solo por petición expresa de los clientes, aceptan incluir en sus máquinas las propuestas más tradicionales del vending, el resto es encontrar alternativas que propongan un negocio de restauración automática diferentes para que "no te comparen con otras ofertas que proponen los operadores tradicionales".

"Hemos encontrado proveedores con orientación a lo saludable que han encon-

trado en nuestra propuesta de venta una alternativa para distribuir sus productos y con ellos hemos establecido alianzas importantes", señala su responsable.

Snacks aptos para diabéticos, tortas integrales, tortas dietéticas, salchichas bajas en grasa, deditos integrales de soja y linaza, lácteos bajos en grasa, barras de cereal, arroz y maíz inflado, son algunos de los productos que se encuentran en las máquinas de esta empresa colombiana y que "no solo disfrutan quienes se cuidan sino que se convierten en una opción deliciosa para cualquier consumidor", agregó Paula Andrea.

"Gran acogida han tenido los sandwiches, las frutas y los jugos naturales porque los consumidores están cansados de encontrar snacks y golosinas con altos contenidos de azúcares y grasas".

Snacking es una marca respaldada por la alta calidad en sus productos y excelencia en el servicio. "Las dispensadoras utilizadas por nuestra organización disponen de bio-

metría dactilar para facilitar los consumos cuando son subsidiados por las empresas".

Además, integran un módulo de telemetría que permite mantener comunicación en línea con cada máquina y de este modo conocer todos los eventos que se suceden en la operación de venta automática. También incorporan billetteros recicladores que facilita la compra con billetes.

"Somos hoy día la mejor alternativa en vending saludable en Colombia. Por ello los empresarios nos prefieren", resalta Juan Carlos Betancourt, gerente de operaciones.



Nespresso focaliza su crecimiento en el negocio profesional y el OCS

Tras haber conquistado los hogares con notable éxito y a pesar del retroceso que comienza a experimentarse en ciertas marcas, el café en cápsulas tiene largo recorrido aún. Y de la mano de Nespresso muy buenas expectativas gracias a la gran inversión que la marca está dispuesta a realizar en los próximos años.

Hace unos días su director general en España, Jean-Marc Dragoli, concedía una entrevista a la agencia de noticias Europa Press en la que desvelaba los planes de la compañía en nuestro país, unos proyectos que pasan por potenciar el negocio profesional en todas sus vertientes, desde la hostelería al Office Coffee Service.

Es el segmento que más margen concede, sobre todo, después de haber sufrido un importante recorte en los dos últimos años en el mercado europeo por la caída del consumo familiar dentro y fuera de casa. Las cifras que maneja la filial de Nestlé apunta a una facturación que podría doblar sus cantidades en los próximos cinco años, pasando del 10% que actualmente representa para las ventas de la compañía al 20% del total.



Dragoli defendía que a pesar de la crisis Nespresso ha logrado "seguir creciendo" en el segmento 'out of home' gracias a la gran penetración en hoteles, restaurantes, cafeterías y zonas comunes de centros de trabajo. Y todavía quedan muchos de estos espacios por conquistar, de ahí que las últimas campañas hayan centrado sus esfuerzos en estos mercados.

La receta para atraer nuevas ubicaciones: producto variado y novedades en las máquinas. En esta estrategia se enmarca el lanzamiento mundial de una nueva variedad de café para el segmento profesional, Ristretto Intenso, con una escala de intensidad de 12 que augura una buena acogida en el merca-

do español por sus preferencias de cafés consistentes. En cuanto a las máquinas, la compañía trabaja tres gamas según el segmento, siendo la Zenius la más innovadora y la que mejor se adapta a la variedad de mercados existentes.

Nespresso también confía crecer en el mercado que más rédito le proporciona hasta el momento y para ello ampliará el número de tiendas. Lo hará a través del nuevo concepto lanzado a finales de 2013, la Nespresso Cube, una estructura cúbica automatizada para comprar las cápsulas que se implantó en España como primicia mundial en la TI del Aeropuerto de Barcelona.

Actualmente funciona otra en un centro comercial de Barcelona, así como una en Portugal, otra en Suiza y próximamente una en Francia. Este año, crecerá también su implantación en España, con tres nuevas Nespresso Cube entre Barcelona y Madrid, ha avanzado Dragoli.

Además, la compañía renovará parte de su red de tiendas tradicionales, y cinco o seis de forma completa, lo que supondrá "inversiones millonarias".

Costa Coffee se estrena en pleno centro financiero de Madrid

La cadena de cafeterías británica Costa Coffee dispone de su primer establecimiento en la capital española. Se trata de un espacio situado en el núcleo financiero de Madrid, rodeado de edificios emblemáticos como la Torre Europa, la Torre Picasso, el Palacio de Congresos, o el Estadio Santiago Bernabéu.

La singular situación de este centro comercial tiene un objetivo claro y es posicionar la marca tanto entre la clase trabajadora relacionada con las oficinas de la zona como aprovechar la afluencia de turistas, dos de los públicos principales de la cadena de cafeterías.

La compañía prosigue con su plan de expansión en nuestro país donde prevé abrir alrededor de 150 establecimientos en

los próximos cinco años, haciendo frente a cadenas como Starbucks, con un concepto de negocio muy parecido.

La consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield ha asesorado a Costa Coffee en la instalación del primer establecimiento de la cadena en Madrid. El local cuenta con una atractiva terraza exterior que conecta con la plaza Carlos Trias Bertrán. La llegada de Costa Coffee coincidirá con la inauguración de un nuevo proyecto en el centro comercial: una zona de restauración integrada en el complejo con terrazas exteriores.

Según Cristina Pérez de Zabalza, directora de Retail Leasing y Centros Comerciales de Cushman & Wakefield, "la nueva zona de restauración constituirá un gran atractivo para la clientela ya consolidada. Además ayu-

dará a aumentar la afluencia tanto de un público juvenil y familiar como de turistas extranjeros, que incrementarán la actividad comercial durante las tardes y noches de los días laborables y los fines de semana".

La compañía está bien establecida en Reino Unido y ha logrado emigrar con éxito a otros continentes. Su relación con el vending y el OCS se ha ido estrechando y la colaboración con Intel le ha permitido la creación de una máquina de última generación con la que mejora la experiencia en los puntos de venta y se coloca a la vanguardia de un canal que entra en sus planes de explotación.

Habrà que estar muy atentos a sus movimientos en este sentido y las posibles alianzas que pueda establecer.

Verial Soft promociona su software para la gestión de empresas de vending

La organización es fundamental en cualquier empresa de ahí que los programas de gestión sean una herramienta fundamental para un operador de vending.

La complejidad del negocio varía en función del número de máquinas, clientes y proveedores, de ahí que también sea distinta la inversión que hay que hacer para adquirir un programa que facilite el trabajo diario.

En el mercado hay muchas opciones y gracias a los softwares modulares y escalables, la oferta puede adaptarse prácticamente a cualquier necesidad, ya sea la de una pequeña empresa con 10 máquinas a una compañía mediana con más de 50.

Hoy nos hemos fijado en la propuesta de Verial que hace tan solo unos días aprovechaba la visibilidad que proporciona You-

tube para presentar su software de gestión de empresas de vending.

Se trata de un producto de altas prestaciones que se ha desarrollado a partir de la experiencia en diferentes sectores como el hostelero.

La empresa dispone de dos versiones del programa adaptadas al mencionado tamaño y profesionalidad del operador. Ambas se caracterizan por tener un entorno sencillo y de fácil acceso a las diferentes funcionalidades.

El gestor puede configurar todos sus artículos de venta con sus características, costes, precios de venta, márgenes de beneficio y posteriormente obtener estadísticas de su funcionamiento de venta en la máquina.

Para tratar con los clientes, la completa base de datos permite elaborar facturas,

albaranes, presupuestos y gestionar los pedidos y las devoluciones, funciones que también se pueden controlar con respecto a los proveedores.

El programa también se encarga de realizar los arqueos y el seguimiento del inventario, así como de la realización de todo tipo de informes y listados, incluyendo estadísticas y extractos de cuentas.

Con la versión pymes del programa, el cliente podrá llevar la gestión de varias empresas, así como el control de los equipos comerciales, además de otras cuestiones relacionadas con los artículos, sus fechas de caducidad y lotes, etc., y los servicios técnicos de las máquinas.

Aquí os dejamos el resumen que la empresa ha colgado en Internet para que vean cómo funciona.

Unicum abre una nueva fábrica en San Petesburgo para las máquinas de Selecta

El acuerdo entre Unicum y Selecta ha sido el empujón que necesitaba el fabricante ruso para expandirse por el mercado europeo. Este importante encargo de 3.000 máquinas de última generación ha llevado a la filial de Uvenco Group a mejorar sus instalaciones.

Lo anunció a principios de verano y ahora que termina agosto, la nueva planta ubicada en Kolpino, en la región de San Petesburgo, ya está lista para iniciar la línea de montaje de estas expendedoras que deberán estar operativas en suelo francés este mismo otoño.

Selecta eligió a la compañía rusa por su competitividad de sus precios y ahora Unicum aprovecha el contrato para ampliar horizontes y dotarse de unas instalaciones más modernas y que amplían su capacidad de producción para cubrir la demanda de uno de los operadores más importantes de Europa.

La nueva fábrica está dotada con todos



los equipos necesarios para el montaje completo de las nuevas expendedoras que estarán dotadas con una pantalla táctil de 15 pulgadas y 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.

Su forma ergonómica facilita el acceso al panel de control, mientras que los laterales están pensados para la inclusión de publici-

dad integrada. Además utilizarán 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.

Con este centro de trabajo, la compañía rusa logrará duplicar su capacidad de producción. Sin duda un gran salto que le va a permitir competir con marcas bien establecidas en el mercado europeo.

La simplicidad para el pago con móvil de Pay Range se hace hueco entre los operadores

La que se presentó como la solución más sencilla para modernizar los sistemas de pago de las máquinas expendedoras logra la confianza de los operadores y también de los fondos de inversión.

Pay Range llevará su USB que permite la utilización del móvil para la compra a cientos de expendedoras estadounidenses después del acuerdo alcanzado con uno de los distribuidores más importantes del país, Vistar.

Esta empresa tiene como clientes a operadores a lo largo de los cincuenta estados y partir de ahora se encargará del despliegue de este dispositivo que el hardware Blukey, un servicio y aplicación móvil más sencillo y con mejores capacidades que la mayoría de las propuestas que existen en el mercado actual.

Tras un periodo de prueba en el que más de doscientas empresas tuvieron la oportunidad de comprobar cómo funciona

el sistema, Pay Range está preparado para dar el salto a todas las industrias aunque su camino se inicia en el vending.

Más de cien millones de personas utilizan las expendedoras en un solo día en Estados Unidos. Hay por tanto un mercado enorme para el pago a través del móvil en el vending, teniendo en cuenta que casi el 95% se hace todavía en efectivo.

La empresa tecnológica tiene además todavía diez patentes pendientes de aprobación que cubren una gama amplia de servicios y que ponen de manifiesto los avances que se pueden dar en este sector. El vending todavía no ha terminado de subirse al carro de los pagos con smartphones por las dificultades que encontraban los dispositi-



tivos desarrollados hasta el momento, con esta solución sus creadores prometen salvar todos los problemas y convertir cualquier máquina, ya sea antigua o moderna, en una expendedora inteligente para el pago.

No creemos que tarde mucho en cruzar el charco este sencillo dispositivo que se conecta directamente al monedero y que funciona a través de bluetooth por medio de una sencilla aplicación ya disponible para sistemas operativos iOS.

Además del acuerdo con Vistar, Pay Range ha hecho público el apoyo económico recibido por NYCA, una firma de capital de riesgo y de asesoría exclusivamente centrada en la aplicación de la innovación en los servicios financieros.

Massimo Trapletti vuelve a hacerse con las riendas de Bianchi Vending

"Cuanto más atrás se mira, más adelante se puede ver". Con esta frase de Winston Churchill comienza la carta que ha escrito Massimo Trapletti para hacer saber que se ha vuelto a hacer con la dirección de su anterior compañía, Bianchi Vending SPA.

"He decidido tomar las riendas de Bianchi Vending y dimitir como CEO de IVS Italia Spa. Ahora tomo las riendas de la compañía de mi familia fundada hace casi cuarenta años". Así lo explica el nuevo CEO de Bianchi.

Su objetivo, dice Trapletti, es el de devolver la "antigua gloria internacional" de Bianchi Vending. "Junto a mis hermanos Fabrizio, Roberto, Nadia y Mariella, los consejos de nuestro padre Angelo y, sobre todo, con su

apoyo, mi objetivo es la reconstrucción de una relación única y vital entre esta empresa y la familia que dio a luz a la misma. Mi objetivo es volver a su antigua gloria internacional".

Massimo Trapletti ha estado durante los últimos tiempos atado a fondos de inversión. "El hecho de que ya no estamos atados por los fondos de inversión o estrategias especulativas me permite elegir la mejor estrategia de desarrollo para traer Bianchi Vending a la fama en Europa y en todo el mundo", explica.

Trapletti se despide informando que estará presente en el foro de proveedores de Mónaco los días 18, 19 y 20 de septiembre, así como en la siguiente feria VENDITALIA en 2015.



La AEV abre un nuevo área privada de gestión online para clientes

La Agrupación de Empresas Vending (AEV), ha abierto una nueva área privada de clientes online. Su página web incorpora ahora un apartado exclusivo y personalizado para clientes profesionales, desde donde podrán: consultar sus tarifas o realizar sus pedidos de máquinas, productos, consumibles, recambios, etc. También dispone de toda la información actualizada de sus productos y

se podrá consultar manuales técnicos, piezas, características, etc o descargar catálogos, fichas de productos, certificados,

Para poder hacer uso de esta nueva herramienta, el cliente deberá disponer de una contraseña personal que le dará acceso a su área privada, sólo así podrá acceder a su información totalmente confidencial. Para darse de alta, hay que llamar o enviar un

correo electrónico a AEV e indicar que se solicita el "alta en AEV área personalizada". Con esto, la agrupación proporcionará una contraseña que, conjuntamente con el correo indicado le dará el acceso al área reservada del programa de gestión.

Los clientes podrán disponer de una información más actualizada, tanto comercial como técnica o financiera.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

€ CASH
CASHLESS
DATA AUDIT

stefanoserafini.com

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

COGES
experience + innovation

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

PERO COMO ASÍ?
NO USAS LA
PALETINA ENVUELTA?

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

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

La evolución de las máquinas de vending desde la perspectiva del Grupo Mendoza



Grupo Mendoza de Vending quiere escribir su propia página en la historia de este sector. Avalado por una experiencia de casi cuarenta años en el sector, la empresa siempre ha intentado estar a la vanguardia de la industria evolucionando a la vez que las propias máquinas.

Desde su invención, en la Revolución Industrial en Londres, las máquinas de vending o expendedoras han ido transformándose constantemente década tras década.

Las primeras máquinas que surgieron en esta Revolución Industrial hacia 1880 vendían tarjetas postales.

A partir de ahí las máquinas expendedoras fueron aumentando sus servicios, pasando por máquinas expendedoras de bebidas gaseosas en los años 20 y por máquinas de cigarrillos a principios de los años 30. Fue en los años 40 cuando las máquinas expendedoras llegaron a su mayor auge, debido a la aparición de las máquinas de café.

Las máquinas de café se extendieron por todo el mundo siendo el icono hoy en día de las máquinas expendedoras. A partir de aquí se abrió un ciclo de nuevos productos destinados a máquinas de vending, como sándwiches. Ya en 1985 fue posible pagar con tarjeta de crédito en las máquinas expendedoras, toda una mejora sin duda para el sector.

Las máquinas expendedoras o de vending disponibles hoy en día en el mercado son muy variadas. Grupo Mendoza cuenta con máquinas de vending que van desde la sencillez de una máquina de café hasta máquinas expendedoras muy completas con diferentes productos en una sola, así como otras de productos menos habituales como pueden ser los productos gourmet, por ejemplo.

Por otro lado Grupo Mendoza también está presente en el sector de tiendas de vending 24 horas, un negocio en auge que ofrece multitud de opciones, tanto en Alicante como en Murcia. Siendo este otro paso más allá en el mundo de las máquinas expendedoras y su evolución.

En la actualidad su sede central se localiza en el Polígono Elche Parque Industrial contando además con una delegación en Cartagena.

Un reconocimiento más a la dirección del grupo Gullón

Varios son los premios y reconocimientos que Galletas Gullón ha recibido en el último año por su labor empresarial y comercial. El último ha sido el galardón al Mejor Directivo de Empresa en Castilla y León otorgado por la revista Castilla y León Económica a su director general Juan Miguel Martínez Gabaldón.

Este premio es un reconocimiento a su gestión al frente de la compañía palentina en un año en el que la galletera volverá a batir su récord de facturación, con más de 250 millones de euros, y a aumentar su presencia internacional alcanzando ya más de 100 países.

Gabaldón agradeció este premio a la revista y quiso compartirlo con todos los trabajadores de la compañía sin los cuales, explicó, "los éxitos de Gullón no se habrían logrado".

Juan Miguel Martínez Gabaldón se incorporó a la empresa en 1985. En este tiempo Gullón, empresa familiar que todavía conserva este carácter en su totalidad, ha transformado profundamente su modelo de gestión y explotación, hasta conseguir en la actualidad que sus productos estén presentes en más de 100 países, con una facturación que sobrepasa los 250 millones de euros y que ha crecido a un ritmo del 10% anual, sin retroceder ningún año desde su entrada. Una parte importante de este éxito se ha logrado gracias a la gestión del director general.

Martínez Gabaldón cursó estudios en Maestría Industrial en Máquinas y Herramientas, para después obtener el título de Ingeniero Técnico Químico

en Zaragoza e Ingeniería Industrial Superior en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Barcelona. Tras haber pasado por varias empresas industriales, tuvo su primer acercamiento al mundo de las galletas de la mano de la multinacional alemana Loste-Balhsen donde asume la dirección de producción. En diciembre de 1985 llega a Galletas Gullón como directivo y dos años después asume el cargo de Director General, iniciando un profundo cambio en el modelo de producción, gestión y exportación de la empresa.

Las claves de Gabaldón para conseguir que Gullón tenga un crecimiento continuo de dos dígitos pasan por haber adoptado los más sofisticados y modernos sistemas de producción automatizados, convirtiendo a la fábrica de galletas en la más eficiente y vanguardista de las galleteras españolas.

Como directivo siempre ha apoyado la política empresarial de la presidenta y máxima accionista de Gullón, María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, que tiene como prioridad no repartir dividendos y destinar los beneficios al crecimiento orgánico de la compañía. Estos factores, unidos a la constancia, al esfuerzo y a una dedicación absoluta a la empresa, dan como resultado el enorme éxito que ha cosechado Gullón en las últimas dos décadas, pasando de ser una pequeña fábrica que facturaba 1 millón de euros a ser un actor clave en el sector con una facturación superior a los 250 millones, de los cuales un 35% ya provienen de mercados internacionales.

Simat
el sabor genuino

CALIDAD GRANULADO
AGGLOMERATED QUALITY
Simat

El sabor del auténtico chocolate.

Amplia gama de productos de vending a tu servicio
Pregunta ya a tu representante para una degustación gratuita.

cacao en su máximo esplendor

www.simat.es
info@simat.es

93 771 23 11
902 445 300

Suzo-Happ La nueva marca del Currenza

La nueva generación de Monederos de cambio

- 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)

Los envases se adaptan a las necesidades y las limitaciones de las personas mayores

Los envases ya entienden de edad, sobre todo, si hablamos de aquellos que van dirigidos al público infantil. Más fáciles de coger, transportar o utilizar, sencillos y atractivos visualmente, pero ¿y qué sucede con las personas mayores?

Se trata de un target muy especial que también presenta unas necesidades y unas limitaciones que no siempre se tienen en cuenta.

Cubrir estas carencias ha sido el propósito de la segunda edición del concurso de ideas "Fomento de la cultura del diseño", organizado por Surgenia/Centro Tecnológico Andaluz de Diseño con el patrocinio de la Editorial Gustavo Gili.

El resultado han sido tres proyectos de envases alimentarios fáciles de abrir y de volverse a cerrar, capaces de evitar el gesto de la pinza o la aplicación de mucha fuerza, más ergonómicos y con una estética que facilita la lectura de la información en las etiquetas. En el concurso han participado 24 proyectos de estudiantes de diseño industrial de 4 centros españoles: la Escuela de Arte León Ortega de Huelva, la Escuela Superior Internacional de Diseño de Murcia, el Centro Universitario de Mérida y la Universidad de Mondragón.

Tres proyectos de seis estudiantes del Máster en Diseño Estratégico de este último centro han resultado ganadores del concurso, plasmando las necesidades de 150 consumidores seniors, quienes reclaman envases alimenticios que tengan en cuenta las dificultades con las que se encuentran las personas mayores. Este proyecto se ha basado además en una investigación llevada a cabo por el Observatorio de Tendencias de Surgenia, que destaca que en los próximos 40 años uno de cada cinco consumidores tendrá más de 60 años.

El proyecto galardonado con el primer premio ha sido el envase para jamón de Iker Legarda Gabiria e Irantzu Vegas Ugarte que ha destacado por su "innovación y calidad".

Se trata de un envase diseñado principalmente para que pueda ser manipulado sin el gesto de 'pinza' para hacerlo apropiado para personas con discapacidad en las



manos, teniendo en cuenta que gran parte de la población mayor de edad padece problemas de artrosis. Para abrir el envase se introducen los dedos de una mano en el asa. La apertura se adecúa a hasta cuatro dedos para permitir su uso a personas con menor destreza en las manos, pero también es idóneo para discapacidades más leves o para personas sin discapacidad.

Está diseñado para que se abra completamente y evitar así que la tapa moleste a la hora de manipular los alimentos. Por otra parte, las lonchas de jamón están divididas por separadores de plástico con asas.

Además, el envase destaca por estos elementos: efecto ventosa en cuatro puntos de la base del envase para fijarlo en la mesa y poder manipularlo con una sola mano; el material utilizado para todos los elementos del envase es polipropileno, por lo tanto, no es necesario separar los elementos para

reciclarlos; los separadores de jamón son grandes, para evitar que varias lonchas se peguen entre ellas; los bordes son redondeados y las piezas grandes para evitar accidentes y poder ser utilizado por niños; el envase es fino para ocupar el mínimo espacio.



El segundo premio ha sido para el proyecto "For All" de Nora Inoriza Herrero y Ana Navajas Querejeta, que ha destacado por su adaptabilidad y su voluntad de crear una marca de alimentos que bajo el nombre de "For All", para todos, represente los valores de la alimentación inclusiva.

Este proyecto plantea una solución innovadora para dos

tipologías de envases metálicos: de tapa dura y rígida y de tapa fina y flexible. En ambos casos, con el fin de poder conservar los alimentos no consumidos, se ha planteado el incluir una tapa externa de plástico, flexible y de tacto suave, de manera que sea agradable y antideslizante. Para abrirla, el usuario debe utilizar un tirador en forma de ancla, que evita el doloroso gesto de pinza. La apertura resulta así fácil y sencilla y no requiere apenas esfuerzo. La etiqueta con la información del producto, al igual que el logotipo, se caracteriza por un contraste entre letra y fondo que garantiza la legibilidad para todos.

En cuanto al envase de tapa rígida, al ser este elemento uno de los que genera mayores dificultades a los usuarios a la hora de sujetar y tirar de ella, se ha planteado un nuevo diseño con una forma más ergonómica que permite introducir dos dedos de manera cómoda y eficaz. Su recubrimiento de goma es a su vez agradable, cómodo y antideslizante. Asimismo, se ha planteado un pequeño ángulo en la zona de la anilla para facilitar su agarre.

El proyecto galardonado con el tercer premio es la lata metálica de conservas propuesta por Iñigo Peñagaricano Aguirresarobe y Andoni Iglesias Liroz.

Los premiados proponen aumentar la altura de la lata para proporcionar mayor superficie de agarre. En cuanto al cierre, se ha diseñado en dos partes: la tapa, que se podrá poner y quitar con facilidad; y un aro de plástico que la recubre para darle un cierre fuerte hasta que se utilice por primera vez. Se ha planteado una pestaña de gran grosor para retirar el cierre plástico con un movimiento simple y sin esfuerzo.

Aperitivos y Extrusionados firma su acuerdo como patrocinador del Club Ribera Navarra de Fútbol Sala

Aperitivos y Extrusionados y el Club Ribera Navarra FS presentaron el pasado martes, de manera oficial, el acuerdo que convierte a la marca propietaria de las marcas Vicente Vidal y Aspil en el patrocinador del equipo navarro durante, al menos, dos temporadas. Este contrato permitirá que el club pueda seguir compitiendo en la máxima categoría del fútbol sala español con el nombre de ASPIL-VIDAL Ribera Navarra FS.

Así lo han afirmado fuentes de la compañía que indican que tras unos meses difíciles en los que el Club Ribera Navarra FS vio peligrar su continuidad en Primera División, se consiguió llegar a un acuerdo con Aperitivos y Extrusionados, con sede en Ribaforada. "Estamos muy agradecidos de poder contar con el apoyo de esta gran empresa. Ella ha sido quien ha salvado este proyecto deportivo y quien va a hacer posible que sigamos disfrutando del mejor fútbol sala cada 15 días en el Ciudad de Tudela", apunta José Luis Ruiz Arriazu, presidente del Club Ribera Navarra FS.

Por su parte, desde Aperitivos y Extrusionados han señalado que son varios los motivos que les han llevado a adquirir este compromiso con el club ribero. "Nos gusta el deporte, somos grandes

defensores de los valores que se transmiten a través del fútbol sala y, principalmente, hemos tomado esta decisión porque tenemos mucho en común con el Club Ribera Navarra FS", confiesa Santiago Sala, director general de Aperitivos y Extrusionados.

Por ello esperan que "el nuevo ASPIL-VIDAL Ribera Navarra FS siga siendo un club ejemplar y que al mismo tiempo que cosecha grandes éxitos en la cancha nos haga sentirnos orgullosos a todos los riberos de los valores que promueve. Sus acciones de RSC van en la misma línea que las nuestras, principalmente las que velan por la educación de los más jóvenes", ha afirmado Sala.

Con esto, el equipo ASPIL-VIDAL Ribera Navarra FS vestirá esta temporada con camiseta naranja y pantaloneta negra, que son los colores originarios del club de su nacimiento en el año 2001. Esa será la primera equipación mientras que la segunda será blanca, tanto camiseta como pantaloneta y, por su parte, los detalles serán en color naranja.

En cuanto a los porteros lucirán elástica amarilla, pantaloneta del mismo color y medias blancas y su segunda equipación será azul celeste tanto para la parte superior como inferior y medias azul marino.



IMPOSIBLE RESISTIRSE



UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO

BARRY CALLEBAUT SWEDEN AB
BÖKETOFTAVÄGEN 23 • SE-268 77 KÄGERÖD
TEL. +46 (0)418 450 350 • FAX +46 418 450 351
WWW.CAPRIMO.COM

La expansión de Coca Cola por el universo de las cápsulas comienza con el té

A penas seis meses después de su sonado acuerdo con la compra por parte de Coca Cola del 10% de Green Mountain Coffee Roasters, la multinacional anuncia su primer producto en formato K-Cup, el sistema patentado de Keurig, que ya está disponible para el mercado americano y canadiense.

Es la nueva puerta de entrada para la multinacional en los hogares, una introducción de la mano de máquinas automática con las que preparar nuestra bebida en casa sin más esfuerzo.

El acuerdo inicial se basaba sobre todo

en la capacidad adquirida de Coca-Cola para desarrollar productos para el mercado de bebidas frías, un objetivo que se logra con Honest Tea.

Más variedad para la elección de los consumidores en una oferta que comienza por la variedad de té negro y té verde que se unen a la colección Iced de Keurig tanto para el consumo en el hogar como para las oficinas.

Coca-Cola se trabaja de esta manera el OCS donde la demanda por bebidas funcionales y más variadas ha aumentado, al

menos en mercados muy concretos como es el americano.

Además el producto enarbola la bandera de orgánico y de comercio justo, dos características que también se valoran ahora de una manera mucho más importante por parte del consumidor.

La oferta de producto de Keurig se acerca ya a las 300 variedades de bebidas disponibles para un sistema, el de la generación 2.0 que tiene una gran penetración en Estados Unidos. El objetivo es crecer además en otros mercados como el europeo.

Nutrexpa se divide en dos para tratar los negocios del cacao y las galletas

La operación se hará efectiva en enero del próximo año, pero Nutrexpa ya lo ha anunciado. Después de haber segregado algunas áreas, el grupo se divide con el objetivo de especializar cada segmento para crecer, un movimiento empresarial que según el grupo directivo no implicará consecuencias en el equipo humano.

Donde sí las tendrá será en el enfoque de los negocios y, por tanto, las cadenas de distribución y venta se verán afectadas. ¿Cómo? Pues todavía no se han dado a conocer los detalles pero cada familia -Ferrero y Ventura- establecerá sus objetivos en materia de cacao y galletas. Tras la división, el grupo de cacao se centrará en el desarrollo de Cola Cao, Nocilla, Paladín, Okey y Mesura, mientras que el grupo de galletas se focalizará en las categorías de galletas -con marcas líderes como Cuétara o Artiach-, además de La Piara,

Granja San Francisco, Phoskitos y Aneto. Al frente de ambos grupos se situarán dos directivos con una dilatada trayectoria en la compañía. Así, Fabrice Ducceschi asumirá la dirección general del grupo de galletas, al tiempo que Ricardo Anmella será el director general del grupo de cacao. "Esta decisión supone completar la especialización de las dos divisiones que conforman el grupo en la actualidad, con las que viene operando desde que la compañía entró en el mercado de galletas hace cinco años, y que en 2014 presentan crecimientos en sus ventas y en sus resultados", ha subrayado la compañía.

Nutrexpa, que da empleo a más de 1.800 personas, ha asegurado que esta operación no implicará por sí misma un redimensionamiento del equipo humano, que se incorporará a uno o a otro grupo empresarial.

H2O y Coffetek, las grandes triunfadoras de los Premios de la Industria del Vending

El pasado 26 de junio se entregaron en Manchester los Vending Industry Awards que concede la Asociación de Vending de Reino Unido en una ceremonia muy especial con más de doscientos invitados.

El nombre que más se repitió tras la cena fue el de la compañía H2O, un operador especializado en el servicio de bebidas calientes y fuentes de agua que se llevó el premio a la mejor Compañía de Componentes, el Premio a la Innovación dentro de las empresas de agua y el reconocimiento a la mejor campaña de marketing, estos dos últimos patrocinados por Aqua Cure y Cosmetal respectivamente.

Dos galardones se llevó Coffetek, la empresa filial de Azkoyen Vending en Reino Unido, que por segundo año consecutivo recogió

a la Mejor Empresa de Máquinas y al que se unió en esta ocasión el Premio a la Innovación. Como destacan desde la compañía, el premio es un reconocimiento al esfuerzo realizado por ofrecer un servicio de más calidad, apoyado en unos equipos de gran calidad como son las gamas Neo y Zen o las máquinas de la línea Palma.

Por su parte, Express Vending se hizo con los reconocimientos a Operador del Año, Huhtamaki con el galardón a la Mejor Empresa de Vasos para el vending, Lavazza con el de Mejor Empresa de Producto, Allpure como Mejor Empresa de Servicios Auxiliares, Brita con la Mejor Iniciativa Medioambiental, premio que en su versión EDCWA se llevó AA First.

El vending publicitario marcha sobre ruedas

El invento impulsado por US Candy Network y del que ya nos hacíamos eco el pasado año se consolida. Lo hace después de que sus inventores se hayan aliado con Regout Group, empresa que será la encargada de suministrar parte de sus componentes.

El proyecto es la expendedora móvil MARV, Media & Advertising Racing Vehicle, una especie de bicicleta dotada de una gran pantalla la convierte en un escape-

rate andante en el que las empresas pueden publicitar sus productos en la calle, al margen de que pueda expender ciertos artículos que pueden formar parte de la campaña o no.

La máquina se presentó a principios de año en la Feria de Caramelos y Snacks de Alemania, ISM, y ahora se consolida con un objetivo inicial de más de 6.000 máquinas para los próximos dos años.

La apuesta es ambiciosa y ahora cuenta



con el respaldo de una empresa como Regout Group que se apunta a esta aventura tras comprobar el éxito obtenido por el prototipo entre las empresas de entretenimiento, juguetes y hostelería que se dieron cita durante la exposición comercial.

Ya no es por tanto un proyecto curioso que pretende llamar la atención, sino una máquina expendedora con objetivo publicitario que comenzará a llenar las calles a partir de este mismo año.

Sus creadores definen a MARV como el futuro entre la publicidad de marketing y medios al ser una máquina capaz de interactuar con los clientes a través de la imagen y el sonido. Cuenta con una pantalla táctil de 21 o 46 pulgadas en la que se puede pedir, ver películas, imprimir cupones, conseguir un descuento, jugar a juegos o conectar el iPad.

En cuanto a los productos a expender pueden ser de todo tipo: fríos, congelados o calientes.

Además tiene capacidad para incorporar todas las formas de pago posible, incluyendo Internet o los smartphones.

Las máquinas se crean a medida, personalizándose hasta el último detalle. Las MARV se transforman según los personajes de los dibujos o los diseños empresariales. El triciclo funciona de forma eléctrica. La máquina usa el sistema Kinect 2 de Microsoft, y permite interactuar e incluso diálogo con los clientes.

Nevera o expendedora... Vending inteligente

A simple vista la propuesta de la empresa Pantry podría parecer una simple nevera de esas que podemos encontrar en una gasolinera o supermercado de la que extraemos la bebida o el bocadillo.

Sin embargo, en la medida en que está dotada de un dispositivo para el pago y funciona de manera autónoma sin necesidad de que un trabajador finalice la venta, estamos ante una expendedora y no una cualquiera, sino una máquina vending de nueva generación.

Así la definen sus creadores que no solo han incorporado los últimos avances tecnológicos, sino que la están promoviendo como una opción para potenciar la alimentación saludable con la oferta de productos frescos.

A raíz de una exitosa prueba piloto lleva-

da a cabo en una cafetería de San Francisco, Pantry anunciaba hace tan solo unos días el lanzamiento oficial de esta máquina que promueve la reservas y recogida de comida en estas cámaras frigoríficas.

Se anuncia como el vehículo para evitar las largas colas en horas punta de hospitales, universidades y demás espacios públicos o de gran afluencia a la hora del almuerzo y como un nuevo medio para hacer llegar los productos frescos al consumidor más exigente.

A través de una tablet con tecnología Android adaptada y un lector de tarjetas de crédito el cliente solo tiene que desbloquear la puerta con un código específico, seleccionar el plato y la propia máquina, gracias a la tecnología RFID reconoce el producto elegido y carga el coste de manera

automática.

Desde ensaladas a shushi y en menos de medio minuto. La carta de presentación es realmente atractiva para prestar un servicio las 24 horas del día y de una manera muy familiar ya que el gesto no difiere demasiado de una compra normal en un supermercado.

Arsenal Venture Partners, Loic Le Meur, Nir Eyal, Georges Harik, Entry Capital y Lemnos Labs, un esfuerzo que se ha visto recompensado con el número de peticiones recibidas entre restaurantes, espacios públicos y operadores de vending.

Aparentemente una nevera, con sus características externas y sus funcionalidades. Internamente un espacio de vending inteligente que amplía las posibilidades de los puntos de venta.



SNACKS de presente y de futuro

LOS SNACKS SON UN PILAR BÁSICO EN EL VENDING. LA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE ENTRA EN ESTA CATEGORÍA COMPLICAN UN POCO SU ESTUDIO PERO BASTA RESUMIR EN QUE TODO LO QUE SEA PICOTEO Y ENTRE EN UNA MÁQUINA DISPENSADORA PUEDE CONSIDERARSE COMO TAL.

Aunque los nuevos productos se abren paso en el canal y las bebidas calientes dominan en el mercado en cuanto a presencia y ventas, si atendemos a los números sectoriales las máquinas de snacks representan un 33% del total de las ventas de equipos nuevos este año, con lo que es un mercado que a fuerza de reinventarse consigue mantenerse.

También logra sobrevivir a pesar de la obligada transición que se propone desde los ámbitos administrativos. Lo políticamente correcto es exigir productos más saludables -lo obligan los índices de obesidad en todas las franjas de edad-, pero lo cierto es, como se verá más adelante, lo que funciona es lo que funciona y para el capricho entre horas una chocolatina o un paquete de patatas se "vende" mejor y con más facilidad que una macedonia de frutas.

La fuerte competencia de las marcas hace imprescindible que se potencien los departamentos de

I+D+i y aunque el mercado a veces parezca saturado lo cierto es que lanzar productos nuevos cada año es imprescindible para la evolución del sector.

Creación de nuevos productos, cambios en las estrategias de marketing, incorporación de nuevos ingredientes que aporten beneficios saludables, nuevos canales de

venta y distribución y nuevos tipos y tamaños de envases serán algunas de las principales vías de innovación en el sector de alimentación y bebidas para el próximo año, según un informe sobre alimentación y bebidas recientemente publicado por McGladrey Manufacturing & Distribution Monitor.



Cómo consumimos snacks en España

Un dato importante a tener en cuenta para sacar la máxima rentabilidad a nuestra máquina de snacks es conocer bien el mercado. Las claves para acercarnos a los gustos de los consumidores nos las ha aportado la Asociación de Fabricantes de Aperitivos que encargó un estudio a la consultora Nielsen para esclarecer los hábitos de los españoles en cuanto a compra e ingesta de aperitivos.

El consumo de aperitivos se realiza, mayoritariamente, en casa. Así lo demuestran los porcentajes de consumo de patatas fritas (91%), frutos secos (87%) y resto de aperitivos (67%), frente al consumo fuera del hogar (hostelería o calle), que alcanza respectivamente 64%, 55% y 50%.

Cuando se consume fuera de casa, el consumo de aperitivos se realiza sobre todo en hostelería o en la calle, en menor proporción, en el trabajo. A efectos comparativos, podemos apuntar que un estudio similar realizado recientemente en Reino Unido muestra un mayor peso del consumo de aperitivos en el trabajo. Aquí tenemos un segmento en el que se puede mejorar. Al vending todavía le falta penetración en la empresa privada y estas son ubicaciones constantes y muy fieles a las que hay que saber aportar lo que necesitan.

Sobre las preferencias del consumo de snacks fuera del hogar, el canal Horeca acapara el mayor volumen, en cafeterías, bares, pubs, restaurantes, etc., con seis de cada diez consumiciones realizadas. Hablando del consumo sobre la marcha 'in the go', es un mercado importante, se trata de productos que se han adquirido fuera del canal

Horeca y que se consumen antes de llegar al hogar; las compras se realizan en kioscos, máquinas vending, establecimientos dedicados a la venta de snacks y golosinas... siendo un canal que acapara el 26% de las consumiciones. Por último, el canal de la gran distribución, supermercados, hipermercados y demás, acapara un 12% de todos los productos que se consumen fuera del hogar, según los datos de Kantar Worldpanel.

En lo referido a la frecuencia de consumo, el estudio muestra un consumo moderado de los productos de aperitivo, con una frecuencia ligeramente superior en el consumo de aperitivos en hogar, en torno a 2 veces por semana frente a 1,5 veces por semana cuando el consumo se produce fuera del hogar. Son cifras que también deben crecer y hacerlo gracias a una oferta más variada y cuidada en el vending.

Este consumo moderado también viene avalado por la cantidad consumida de aperitivos. En este sentido, un 47% de los consumidores de patatas fritas, un 35% de consumidores de frutos secos y un 39% de consu-



midores de otros productos de aperitivo consume entre 30 y 50 gramos (cantidad equivalente a una bolsa pequeña). Un porcentaje también considerable de consumidores (29%, 56% y 47%, respectivamente) consumen menos de 30 gramos (cantidad equivalente a una bolsa mini).

En este último dato tenemos una clave esencial. El formato vending es el que mejor se adapta a los hábitos de consumo de los españoles. Una bolsa pequeña, no hace falta más. Es una alternativa barata y que además contribuye a mantener todas las propiedades del producto ya que no obliga a tener que guardar los restos. Una vez más, estar en el lugar adecuado

para el vending es esencial para cubrir este consumo de impulso que entra por los ojos gracias al mismo formato. En cuanto al momento de consumo estrella de los productos de aperitivo, los consumidores prefieren la tarde, con un 70% de las respuestas. Aquí sí se perciben diferencias considerables con el consumidor anglosajón que concentra el consumo en la comida, en la cena (en ambos casos como acompañamiento) y después de cenar. En este sentido, el consumidor español recurre a patatas fritas, frutos secos y otros, mayoritariamente, como aperitivo o para picar mientras que el consumidor anglosajón tiende a integrar estos productos como parte de la comida o cena. Otro aspecto a destacar es el motivo de consumo de aperitivos: el consumidor español toma productos de aperitivo por placer y porque le gusta el sabor (ambos con porcentajes de mención en torno al 60%).

Este es el mapa que dibuja el colectivo respecto a un segmento muy específico ya que no abarca todos los snacks, pero si da una idea muy aproximada de las claves de crecimiento y los lugares donde todavía se puede mejorar.



El canal impulso, ¿estancado?

A pesar de que no se respalda con números por el momento, una opinión común entre todas las empresas consultadas es el crecimiento sostenido que se produce en el sector. Sin embargo, no todos los canales de venta lo notan por igual. Para empezar cuando se habla en positivo en cuanto a las cifras de venta la gran distribución es la que mejor parada sale.

"Ahora mismo, el foco de crecimiento está centrado en la gran distribución y la exportación, porque no existen visos de recuperación para el canal Horeca e impulso", manifiestan desde Tostfrit, una empresa cuyo principal segmento es el canal impulso con casi el 60% de las ventas.

El consumidor se ha vuelto más exigente, ya que cada vez está más formado e informado, preocupándose por aquello que come. Los consumidores ahora quieren lo mejor sin que ello signifique un gran desem-

bolso, aunque también son conscientes de que la calidad se paga y cuando hablamos de aperitivos, la comparación de marcas y procedencias se nota.

"No soy partidario de pensar en que las cosas dependen del precio, sino a mi parecer es cuestión de valor. Tenemos que seguir apostando por productos de calidad, adaptando nuestros productos a satisfacer las necesidades del consumidor final y pensar en ellos cada vez que lancemos nuevos productos al mercado. Si somos capaces de ofrecer a los consumidores lo que quieren consumir habremos conseguido aportar el valor suficiente para que la venta no sea solo cuestión de precio", señala Jeroni Díez, responsable del Canal Vending de Borges Mediterranean Group.

Quizás en números tampoco sea un año de gran progresión según nuestro sondeo, sin embargo, sí que ha cobrado un nuevo interés para las grandes empresas el vending como canal que se reinventa. Hay pocas empresas, casi se pueden contar con una mano, que desarrollan formatos específicos para el vending contando en primer lugar con sus características para la venta de sus productos, pero son cada vez más las grandes marcas las que se fijan en sus peculiaridades para adecuar su oferta.

"Es una realidad que desde hace ya unos años, en Borges Mediterranean Group estamos apostando por adaptar nuestros mejores productos a formatos específicos para vending", un camino que también han emprendido empresas como Bahlsen con sus galletas, Elgorriaga con sus packs, Gullón...

Otras han confiado desde el principio en las bondades del canal como por ejemplo Velarte. "Para nuestra empresa es un canal estratégico y diseñamos productos adhoc para el mismo, cuando lanzamos nuevos productos tenemos en cuenta el vending desarrollando productos específicos adaptados a las necesidades de este tipo de distribución", indica José Selma, marketing manager de la compañía.

La misma filosofía la encontramos en Finas Horneados que con sus palitos artesanos y sus snacks con queso o con pipas, carga en paquetes e 45 gramos una oferta diferenciada para el vending.

También aportan datos bastantes positivos desde Grefusa que nos hacen pensar que ni mucho menos el canal impulso está abandonado ni por las marcas ni por los consumidores. Como nos desvelan desde la propia empresa sus ventas crecen cada año. "Durante 2013 las ventas aumentaron un 130% sobre la facturación del año anterior. Actualmente atendemos a más de cien operadores directos, adaptando los formatos a este canal y atendiendo y valorando las opiniones de los operadores, una de nuestras principales vías para seguir incorporando novedades en este sector".

Además siendo Grefusa una de las empresas que lideró como fabricante las ventas en frutos secos, pipas de girasol y aperitivos horneados, en este último caso junto a productos Velarte, -datos aportados por IRI el pasado año- hay que tener en cuenta sus previsiones de crecimiento para el sector este y el próximo año. "El mercado de los snacks y los frutos secos continúa con una tenencia positiva, tanto en volumen como en valor. El sector ha superado los 1.067,75 millones de euros, durante el TAM (total del mercado disponible) de febrero de 2014".

Sobre la salud del canal impulso se habló y mucho en el XII Seminario de Aperitivos celebrado el pasado mes de junio en Madrid, una cita en la que estuvieron todas las grandes empresas y en la que se coincidió en augurar un buen año en general para los snacks debido, en parte, al gran esfuerzo que están realizando los fabricantes en encontrar soluciones más ingeniosas, no solo para crear nuevos productos, sino también para mejorar en la distribución, los procesos de producción y la eficiencia en el trabajo.

De ello habló el presidente de Risi, Juan Gómez-Cuétara, que destacó que "el precio ha sido decisivo en la distribución y nos ha hecho ser más ingeniosos en reducir costes". Todo ello ha redundado en una búsqueda constante de la innovación, que según señaló Gómez-Cuétara, tiene un peso mucho mayor en los fabricantes.

Y aunque recordando las palabras del responsable de Borges Mediterranean Group, el precio no debe serlo todo, lo cierto es que en los márgenes en los que se mueven estos alimentos y más en el caso del vending, es muy importante, al margen de que snacks como los frutos secos o las patatas fritas estén totalmente integradas

en la cultura de nuestra dieta.

"Por una parte, hay un componente cultural, pero asociado a un momento de consumo que puede venir por la parte de "indulgencia" del día o por la parte del tentempié, pero también es verdad que si el snack tiene un precio "razonable" para el consumidor le resulta más fácil caer en la tentación de comprarlo", afirma Selma que basa la evolución del sector en esa "tendencia hacia productos "indulgentes".



En continua evolución

Junto a la industria de las bebidas y los alimentos funcionales, la de los snacks está entre las más innovadoras dentro de la alimentación. Es la base sobre la que se asienta el crecimiento y así se puso de manifiesto en el estudio elaborado por la Universidad de Málaga en colaboración con la Asociación de Fabricantes de Aperitivos.

En la encuesta realizada, las empresas revelaron que el 43% de ellas tiene entre su cartera de productos al menos una oferta del 15% de novedades, un porcentaje que baja hasta el 5% del total en el caso de las empresas con una presencia más modesta de productos novedosos y la excepcionalidad del 22% de las consultadas que cuentan con un 20% de productos nuevos de manera asidua.

Y es que prácticamente todos los años asistimos a la presentación de nuevos sabores y formatos, productos que se quedan en el escaparate o que abandonan la oferta

tras un tiempo prudencial, pero que ponen de manifiesto la capacidad para generar movimiento constante.

La variedad que pide el consumidor está detrás de esta política incesante de investigación, al igual que la enorme competencia que existe y que obliga a las empresas a ser mejores en lo suyo y tener una oferta variada en precios y gustos. Si se acierta más en la actualidad con las elecciones es un tema que genera bastante debate, pero lo cierto es que la utilización de las redes sociales y la incorporación del consumidor a estos procesos de elección de nuevos productos permiten afinar mucho más.

Las empresas que actualmente utilizan redes sociales como apoyo en la innovación lo hacen mayoritariamente en las fases de lanzamiento y evaluación de productos. Además, un 92% de los fabricantes considera que las inversiones y gastos acometidos

para el desarrollo de nuevos productos están compensados con los resultados económicos obtenidos, tal y como recoge el informe.

Todas las empresas tienen importantes departamentos dedicados a la investigación y generación de nuevos productos y aunque cada cual la gestiona a su manera, no hay ninguna que escatime en inversiones en este sentido.

"En Borges se apuesta decididamente por la investigación y el desarrollo de nuevos productos y formatos siempre en un entorno de calidad. Sinceramente estoy convencido que vamos a ver muchas innovaciones en este final de año y principio del siguiente", asegura su responsable del canal vending.

En Grefusa, la "innovación forma parte



de nuestro ADN, es uno de nuestros pilares junto con la nutrición". Y cómo la fomentan: "Con un sistema de Gestión de Ideas Innovadoras a través del cual las iniciativas de toda la organización son evaluadas y premiadas. También con una política que llamamos "Todos a la calle" por la cual trimestralmente los trabajadores implicados en diseño, compras, finanzas, marketing, logística, producción... salimos a la calle para conocer de primera mano la realidad del mercado. Además, contamos unas redes sociales que nos permiten escuchar y conversar con nuestros usuarios y que nos sirven como una tremenda fuente de inspiración. Cada año,



lanzamos entre 12 y 15 nuevas propuestas al mercado con un único objetivo: divertir y sorprender a nuestros consumidores".

En Velarte se definen como más minuciosos, "analizamos tendencias y localizamos nichos de mercado, en el mercado hay muchos productos pero no todos funcionan igual". Fruto de esta visión más particular es su liderazgo en la oferta de productos horneados, una opción que han potenciado con entusiasmo en el vending y que gana adeptos entre ese consumidor que demanda alimentos más saludables pero a que a la vez sean sabrosos y capaces de aplacar ese gusanillo que se alimenta entre horas.

Snacks saludables

Para hablar de snacks es indispensable reservar un espacio para aquellos con el adjetivo de saludable. Recurrimos al ejemplo que están viviendo los operadores de vending que trabajan en las escuelas de Estados Unidos. Por ley, el Gobierno de Obama prohibió la venta de determinados productos o más bien de productos con determinadas cantidades de grasas trans, sal y aditivos, lo que ha obligado a un cambio radical en la oferta dirigida a los más jóvenes.

En Europa, y en el caso de España, todavía no se ha llegado a tanto y es probable que no se llegue puesto que la penetración del vending en los ámbitos más cercanos a los menores no es tan grande, sin embargo, sí se han puesto en marcha políticas que exigen un compromiso por parte de los fabricantes y, en segundo plano, del que coloca la máquina, para elaborar productos más saludables.

Pero esta coletilla también sirve para confundir y enmascarar ciertos productos. Las compañías deben evitar caer en reclamos publicitarios y el consumidor debe ser más activo y prestar verdadera atención al etiquetado nutricional. Un snack saludable es aquel que reduce al mínimo las grasas saturadas, que contiene pocos azúcares y poca sal y, por contra, incorpora más fibra.

Hay marcas como la propia Velarte que en la esencia de sus productos ya incorporan esa estrategia de aportar alimentos más saludables. "Nuestros productos son equili-

brados, se trata de homeados, no fritos, con un alto contenido de hidratos de carbono y bajos en grasas saturadas", señala Selma.

Parecida es la experiencia de Borges. Con una oferta muy centrada en los frutos secos y los productos de dieta mediterránea, cumplir unos mínimos es tarea más sencilla. En su caso, como nos explica Jeroni, en



el vending uno de los productos que mejor funciona es la almendra marcona, "muy cualitativo y valorado por el consumidor". Aunque también tienen claro que no se trata solo de llenar las máquinas de frutos secos bajos en sal o fruta. "Tiene que haber de

todo. Por delante de una máquina vending pasan muchas personas diferentes a lo largo del día y incluso la misma persona pasa diferentes veces al día por delante de la misma, y cada una de esas veces busca/necesita cosas diferentes", resalta.

Otros por su parte, han adquirido compromisos a través de códigos de comportamiento, como puede ser el caso de Mondelez y su snacking responsable. La multinacional se marcó un exigente horizonte para 2020, del que ya ha cumplido parte en casi todas sus marcas de snacks. Príncipe ha reducido las grasas saturadas en un 59% con respecto al producto anterior, Digestive en un 57%, Osito Lulu chocolate en un 30%, y Tuc en un 40%. Ritz presenta una reducción de sodio del 17% frente al objetivo global de reducirlo en un 10% antes de 2020. Además, Príncipe ha incrementado sus cereales completos en un 15%, en camino de cumplir el objetivo global de aumentarlos en un 25% antes de 2020.

En diversos ámbitos, los operadores han tomado conciencia de las nuevas demandas del consumidor y como manifiestan desde Grefusa "buscan alternativas a los snacks que contengan menos calorías". Para atender este mercado, la marca posee una enseña que se ha ganado el reconocimiento de la industria y, lo más importante, también del consumidor. La marca Snatt's con productos como los palitos de pipas y las nuevas Natu-chips, a base cereales patatas y soja y con 70% menos de grasa que las patatas fritas tradicionales, es una buena alternativa para el consumidor que busca, dentro de la

máquina de Vending, alimentos que contribuyan a llevar una dieta equilibrada".

"Actualmente el operador busca alternativas de snacks más saludables y diferenciados con Natu-chips. Estamos presentes en más de 7.000 puntos de venta, con una rotación de 800.000 bolsas vendidas en el canal", añaden. Y es que en 2013, Natu-chips se convirtió en uno de sus lanzamientos con mayor difusión, y su éxito, ha sido responsable de parte del crecimiento de la gama Snatt's, que ha supuesto un incremento del 60% en canal impulso y un 70% en canal distribución.

En los últimos años, hemos visto por ejemplo como se ha incrementado el consumo en los hogares y para dar respuesta a ello las marcas han incrementado la variedad y cantidad de productos destinados al canal alimentación. "Además, como hemos comentado anteriormente, los consumidores españoles cada vez prestan más atención a lo que comen y se preocupan por llevar un estilo de vida saludable y una dieta equilibrada. Claramente, esto demuestra que el sector de los snacks está en auge y en Grefusa, apostamos por ello, elaborando alimentos muy sabrosos y nutritivos".

PERO SON ¿REALMENTE IGUAL DE RENTABLES?

Los especialistas consultados no se cansan de recordar que cuando alguien recurre al consumo de impulso suele ir buscando saciar un capricho o encontrar un alimento sabroso y que llene lo suficiente. No siempre es fácil lograrlo con un snack bajo en calorías.

Según las últimas cifras de Euromonitor International, las ventas mundiales de snacks saludables representaron el 21% del valor total de los aperitivos en 2013. Excluyendo los frutos secos y snacks de frutas,

que son por definición, naturalmente sanos esta cifra se reduce a poco más de 3%.

Es sorprendente que a pesar de los esfuerzos que se realizan por fomentar este tipo de alimentación, la cuota de estos aperitivos "ha ido disminuyendo en los últimos cinco años, y las perspectivas de futuro no parece brillantes tampoco", según explica el propio informe realizado por la consultora.

Pero estas son estadísticas extraídas de manera global, de todos los mercados del planeta, incluyendo puntos donde la penetración de estos productos es escasa o prácticamente nula. Es decir, seguimos hablando de un mercado que se restringe más de lo que debiera a zonas como Norteamérica, Europa Occidental y algunos puntos de Latinoamérica, destinos en los que sí se observa un rendimiento mejorado si atendemos a otros estudios.

Por ejemplo, el publicado recientemente en la International Journal of Food Safety, Nutrition and Public Health que echa por tierra ciertos mitos que hay alrededor del vending saludable, como puede ser el retroceso en los ingresos de una máquina que potencia el consumo de frutas o snacks bajos en calorías.

El estudio se ha realizado en dos campus de estudiantes analizando el comportamiento de los consumos de los jóvenes antes y después del experimento. Y no. No por ser una chocolatinas o porque el bocadillo lleve mayonesa gusta más entre el público.

Si se ofrecen otras alternativas más sanas, definidas en el país del estudio (Estados Unidos) como aquellas cuyas calorías no pasan de 400 kcal para los snacks y 150 kcal para las golosinas, en las que el azúcar añadido está limitado a 5 gramos, son bajos en grasas (menos de 3 gramos por porción), eliminan las grasas trans,

Prueba
lo nuevo de Velarte
Bo.kditos Receta Ibérica
New crispy bread bites
Iberic Ham flavour

MEJOR PRODUCTO de APERITIVO 2014
CATEGORÍA: PRODUCTO HORNEADO
* BEST BAKED APPETIZER 2014

Lo mejor del horno
VELARTE
Desde 1969

Nuevo New
BO.KDITOS
Receta IBERICA

+ info: www.velarte.com

Visítanos en:
Visit us at:
Hall 2 Stand S158
19-23-Oct. 2014

SIAL 2014
The Global Food Marketplace



CARMEN RICO, SECRETARIA GENERAL DE AFAP

“Para modernizar el canal impulso hay que invertir en la profesionalización de la distribución”

Los últimos datos de la industria apuntaban a un crecimiento del 1,7% en 2013 respecto a 2012, ¿este año se mantiene la tendencia de crecimiento por el momento?

No hay noticias que hagan pensar que no será así. En cualquier caso, cada categoría dentro del sector de productos de aperitivo tiene comportamientos distintos y debemos esperar al cierre del ejercicio para conocer el dato exacto.

¿Qué ha cambiado en el último año?

Es complejo citar cambios sustanciales acotados a un año porque la evolución de una industria es una constante en el tiempo pero, si tuviera que reseñar algo, centraría la atención en el reto del sector de mantener los niveles de innovación y de adaptar las compañías a un marco legal cambiante y exigente.

Se hace mucho hincapié en la tendencia hacia propuestas más saludables, ¿pero es una fórmula que realmente atrae al consumidor o este sigue optando por las propuestas más clásicas y quizás menos saludables al menos por el cartel?

El consumidor aprecia el sabor, la calidad y el placer que supone el disfrutar de un producto de aperitivo. Cuando las nuevas propuestas incorporan mejoras en los perfiles nutricionales sin alterar las variables anteriores, no cabe duda que son bien recibidas por el consumidor, sensibilizado e interesado en mantener una alimentación saludable.

En cuanto a las propuestas clásicas, es cierto que siguen siendo las más demandadas, pero no podemos obviar que estos productos también han incorporado mejoras en sus perfiles nutricionales y su consumo es moderado, tal y como refleja el último estudio elaborado por NIELSEN que señala que los españoles consumen alrededor de 2 veces a la semana, siendo esa ingesta entre 30g. y 50g. por parte de más del 75% de la población.

Con todo, el punto fuerte de nuestro sector reside en la variedad de referencias y la capacidad de dar respuesta a las dife-

rentes inquietudes de nuestros consumidores, además de orientarles en el consumo ocasional de los mismos.

El vending ¿es un canal de venta que se tiene suficientemente en cuenta por parte de las empresas del sector?

Desde AFAP no tenemos el dato que nos oriente sobre el peso específico del vending en el mercado de los productos de aperitivo. Históricamente, los canales de venta principales para nuestro sector han sido el canal alimentación y el canal horeca; a partir de aquí, cada compañía diseña su estrategia y determina qué cobertura quiere tener y en qué canales quiere estar presente. No me atrevería a señalar que el vending no se ha tenido suficientemente en cuenta sino que lo atribuiría a decisiones estratégicas de las diferentes enseñas.

En la última edición del Seminario de Aperitivos, ¿cuáles fueron las principales conclusiones que se pueden o se deberían llevar a cabo para mejorar la comunicación?

Fundamentalmente, asumir una estrategia win-win por parte del fabricante y la distribución a través de un mayor intercambio de información para ser ágiles en la identificación de las novedades e incidencias y transformarlas en oportunidades de negocio; y potenciar la reputación de las categorías y marcas, teniendo en cuenta que el 70% de los consumidores toma su decisión de compra influenciado por otras opiniones.

¿Cómo se pretende modernizar el canal impulso?

A modo de ejemplo citaría una mayor interrelación entre los diferentes operadores que trabajan en él; invirtiendo en la profesionalización de la distribución; revisando las estrategias comerciales y adecuándolas a la dinámica actual del mercado;

flexibilizando el canal y haciéndolo permeable a nuevas tendencias que irrumpen en él, etc.. Seguro que hay más fórmulas y casi todas ellas complejas de implementar pero imprescindibles de abordar para mejorar de la competitividad del canal impulso.

En un informe reciente se apunta a que la evolución en los snacks sigue apuntando hacia estrategias muy básicas como son: nuevos productos y nuevos formatos...

Como indica, las líneas básicas de desarrollo son nuevos productos y formatos pero no debemos menospreciar el hecho que llevar a cabo estos desarrollos suponen un gran esfuerzo para la industria. A partir de aquí diferenciamos entre innovaciones, lanzamientos y extensiones de productos, en función del grado de novedad que estos incorporan. Teniendo en cuenta que el sector invierte en desarrollo de nuevos productos en torno al 1,6% del volumen de su facturación total, encontraremos referencias que presentan nuevas recetas, texturas, la mejora continua de perfiles nutricionales más saludables o envases adaptados a momentos de consumo y segmentos de consumidores.

En cuanto a mercado saturado, no creo que sea así. Un mercado puede ser más o menos maduro pero no saturado; el margen de crecimiento depende de la capacidad de los fabricantes de ser creativos y captar la atención del consumidor; que tiene una tendencia al cambio cada vez más intensa, aplicable a cualquier bien de consumo. Así lo demuestra la alta rotación de los productos en el lineal. En estos casos, la industria debe ser ágil y reaccionar con propuestas atractivas de manera que ese intercambio no se paralice.

no llevan colorantes y han reducido la sal a menos de 140 miligramos por porción, las ventas no disminuyen y la satisfacción del consumidor es igual o mayor en algunas de las respuestas dadas por los doscientos estudiantes entrevistados.

Otras conclusiones extraídas por el equipo investigador apuntan a la responsabilidad social que adquiere la institución educativa o el centro de trabajo que se decanta por modificar su oferta para mejorar el bienestar de los que alberga a diario en sus instalaciones. Consiguen una mejor percepción por parte de las comunidades que integran, un punto positivo que mejora el ambiente y la concienciación del consumidor.

La proyección, por tanto, es buena aunque depende también de factores muy diversos. La preocupación por la salud es cada vez mayor y esto abunda en una progresión positiva, junto a los problemas de obesidad registrados y las políticas restrictivas y correctoras que se están aplicando desde las instituciones. Sin embargo, en el polo opuesto están las diferencias de pre-



cios. Hoy en día los productos más sanos siguen siendo más caros y esto supone una barrera para el vending que se mueve en unos márgenes muy pequeños.

La diferencia es más evidente en un mercado como el norteamericano, donde un tentempié de fruta puede ser hasta un 20% más caro según la prospección realizada por la empresa, un porcentaje que no están significativo en Europa. Euromonitor justifica esta circunstancia en el hecho de que los snacks.

INNOVANDO EN SABORES, AUMENTANDO EN FORMATOS

Sin duda el futuro de los snacks pasa por incluir productos diseñados para el público más preocupado por su salud, pero también para aquellos que quieren disfrutar de un tentempié sabroso. El vending es un canal en el que las marcas tienen mucho espacio por conquistar.

Hay algunas que tienen una gran presencia, como es el caso de Velarte, una compañía en la que la venta y distribución automá-

ticas supone casi una cuarta parte de su facturación. “Nuestra gama de artesanías funciona muy bien, en concreto las artesanías pipas son el producto estrella, además nuestros últimos lanzamientos de bo.kditos receta ibérica también están teniendo muy buena aceptación”, señalan.

La evolución va a seguir esta línea, creando productos específicos para el canal, cumpliendo con esas necesidades concretas de este tipo de distribución, la mejor receta para seguir creciendo y para que el operador confíe en una oferta integrada.

Seguir avanzando es el objetivo de una compañía como Grefusa, en la que también se integra la oferta de Productos Artesanos Alba que a través de su gama Bocaditos que ya representa el 70% de sus ventas pretende seguir creciendo gracias a sus cinco variedades -Tomate&Orégano, Ajo&Perejil, Jamón&Tomate, Queso&Cebolla y Receta Campesina, en su formato de 35 gramos para el canal impulso y vending- y sus Bocaditos de Pipas y Bocados de Chocolate, en formato de 40 gramos, la última incorporación.

Con NatuChips a la cabeza, el objetivo es superar esos 7.000 puntos de venta y esas 800.000 bolsas vendidas a través de expendedoras.

Otras grandes compañías como PepsiCo también están sacando sus frutos de la investigación. Con Lay's Xtra y Lay's Artesanas Chips de Maíz, la empresa se adapta a los consumos diferentes, de cuidada elaboración y de una calidad superior: Las nuevas Lay's Artesanas Chips de Maíz están presentes en el mercado español desde el mes de mayo, coincidiendo con el lanzamiento del nuevo pack de las Lay's Artesanas 100% aceite de oliva.

Y es que la multinacional se mantiene con buenas perspectivas en nuestro país. Los snacks, englobados en España bajo las marcas Lay's, Matutano, Ruffles, Doritos, Cheetos, Santa Ana y Sunbites, presentaron un volumen de crecimiento del 5%, mientras que los ingresos se elevaron un 2%.

Si nos metemos en ámbito de la fruta deshidratada, la variedad que encontramos en el mercado se multiplica sobremanera. Ya

hemos hablado alguna vez de la propuesta de Casual Fruit, que en la pasada edición de Alimentario presentó el snack saludable de Gazpacho y el de Multivits, propuestas que siguen buscando ganar espacio en los canales saludables de las expendedoras. A finales de este verano anunciaron que habrá nuevas variedades vegetales.

Buenola es otra empresa que ha hecho un gran esfuerzo, esta vez, apostando por lo clásico con su gama de Snackys, una familia de snacks compuesta por 11 referencias: Aros de Cebolla, Cortezas de Trigo, Ganchitos, Gusanitas, Bolas de Queso, Cóctel, Varitas, Ruedas, Corteza de Cerdo, Palomitas de Mantequilla y Patatas Chic.

En definitiva no van a faltar novedades ni opciones entre las que elegir para un vending que sigue viviendo de los snacks tradicionales pero que en la elección de su oferta se posiciona con criterio propio para crear un ambiente alimentario que cumple con las exigencias del consumidor más diverso y exigente que en la actualidad tiene más fácil acceso a este tipo de alimentos.

VENDIBÉRICA

Ifema y PVA firman el acuerdo para desarrollar VENDIBÉRICA 2015

Tal y como adelantó Hostelvending la semana pasada y tras la renovación del acuerdo de colaboración entre IFEMA y la Asociación de Proveedores del Vending (PVA) de cara a la convocatoria de la tercera edición de la Feria del Vending, la organización de VENDIBÉRICA 2015 ha confirmado que la feria se desarrollará del 15 al 17 de abril del próximo año, en el Pabellón 2 del recinto ferial, coincidiendo en celebración con INTERSICOP y con Salón de Gourmets. El objetivo es aprovechar las respectivas convocatorias para congregarse al mayor número de visitantes posibles.

El documento fue suscrito por el Presi-

dente ejecutivo de IFEMA, Luís Eduardo Cortés, y por el Presidente de PVA, Juan José Mach López, quienes estuvieron acompañados en el acto por el director general de IFEMA, Fermín Luca; el director de VENDIBÉRICA, Raúl Calleja, y por el vicepresidente de PVA, Juan Gutiérrez.

Con la renovación de esta colaboración, suman fuerzas la institución ferial líder en España y una de las primeras de Europa, con la patronal de proveedores del vending, que reúne a los fabricantes y proveedores de productos o servicios relacionados con este sector; es decir, máquinas, medios y sistemas de pago, consumibles (café, solubles, etc.),

vasos y envases, seguridad, automoción, conservación, instalaciones, mobiliario, servicios técnicos, seguimiento y control, financiación, y un largo etc.

VENDIBÉRICA 2015 será un espacio comercial ibérico e internacional entre oferta y demanda, buscando atraer los nuevos canales y ámbitos en los que el vending puede obtener un papel protagonista. Renovación de equipamiento, nuevas tecnologías, sostenibilidad en su mantenimiento, nuevos productos incorporados al vending, nuevas propuestas al mercado a nuevos espacios para el vending y futuro. Todo ello se dará cita en VENDIBÉRICA 2015.

VENDITALIA

Venditalia 2015 abre el periodo de inscripción de su edición especial

Hace apenas un mes que culminó la edición de 2014 y ya ha echado a rodar la convocatoria especial que se celebrará el próximo año coincidiendo con la Exposición Universal de Milán del 3 al 6 de mayo y en conjunción con Tuttofood.

La organización ya ha abierto el periodo de preinscripción para las empresas que quieran participar como expositoras en esta ocasión que se expone como "una oportunidad única" para mostrar el potencial extraordinario que puede ofrecer el vending a temas fundamentales que se tratarán en la Exposición Universal del próximo 2015 como son la nutrición, la tecnología y la sostenibilidad.

Empresas, organizaciones y asociaciones podrán presentar ideas, proyectos y soluciones en un marco excepcional para la visibilidad y la respuesta mediática. Más si conta-

mos su combinación con Tuttofood, garantía de afluencia de visitantes y compradores internacionales.

Es por esta envergadura que la edición de 2015 contará con dos áreas diferenciadas en las que se puede participar de manera conjunta o independiente.

Por un lado estará la dedicada exclusivamente a los temas de la Exposición Universal y, por otro, un espacio con zona comercial en el que presentar las propuestas de negocio en el contexto de un formato de feria tradicional.

Las ideas a ocupar el área de proyectos deben ir encaminadas al acceso a los alimentos con iniciativas que faciliten la proximidad del consumo; la inocuidad de los alimentos por sus procesos de conservación, transformación, etc.; la información a los consumidores a través del etiquetado, la

presencia de factores nutricionales en su elección...; la educación nutricional, las tecnologías y la sostenibilidad con iniciativas de comercio justo o proyectos basados en la transformación de la cadena de producción; la conservación del medio ambiente y la integración social.

A su vez, tanto los proyectos como los equipos se estructurarán en diferentes áreas según se dirijan a instituciones, el mundo de la información o los consumidores. Por estas razones, el contenido de esta parte de la exposición será esencialmente expositiva, por lo que se aconseja que el personal y la propuesta con la que se acuda esté más orientado a proporcionar información que a las ventas propiamente dichas.

Para este último propósito se habilita ese espacio comercial más usual que ubicarán en un pabellón diferenciado.

BENELUX

Benelux integra en su expo de 2015 los sectores de la pizza y la comida para llevar

La fórmula impulsada este año por Vending París ha gustado a los organizadores de Benelux que para la exposición del próximo año integrará en la cita el **área 'take away' y el sector de las pizzas**.

Sumar para lograr un mayor alcance y ofrecer una oferta más completa que permita al visitante acceder a multitud de opciones, mejorando sus expectativas y, como no, el rendimiento de la propia feria.

Además, la relación entre las diferentes industrias cada vez es mayor y los beneficios mutuos permiten emprender proyectos comunes y complementarios.

El nuevo evento se desarrollará los días 8 y 9 de junio en el recinto **Tour & Taxis de Bruselas** y contará con 8.000 metros cuadrados de espacio expositivo.

Es la gran novedad de la cuarta edición de esta convocatoria que, aunque todavía no tiene una gran relevancia en el calendario europeo, concentra un buen número de novedades y empresas de referencia dentro de las industrias del vending y el café.

Las novedades tecnológicas y de servicio que se presenten el año próximo compartirán protagonismo con las tendencias que rodean el mundo de la comida italiana, cuya

feria, **Pizza Benelux Exhibition**, alcanza su tercera edición.

Con independencia de que compartan espacio, la exposición conservará sus actividades propias como son los ciclos de conferencias y las competiciones.

La que se estrenará para la ocasión será la **Take Away Exhibition** que, por primera vez, aporta todas las tendencias en snacks y platos para llevar: Productos elaborados, ingredientes, franquicias, equipamiento para catering, etc., se suman al vending.

¿Cuál será la próxima feria europea que se apunte a este formato multiexposición?

EU'VEND & COFFEENA

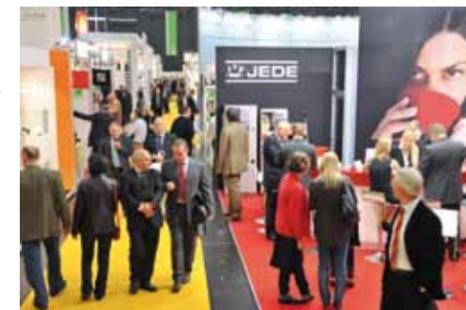
Eu'Vend & Coffeena lanza una campaña de descuentos para la edición de 2015

Las grandes ferias europeas calientan motores de cara a sus ediciones del próximo año que congrega varias convocatorias de gran interés para el sector al coincidir varias bienales con citas extraordinarias como el caso de Venditalia.

2015 llegará repleto de exposiciones internacionales. Para después de verano ha pedido su reserva en la agenda **Eu'Vend & Coffeena** que se desarrollará del 24 al 26 de septiembre en Colonia.

La organización ya ha puesto en marcha la comercialización de los espacios y lo ha hecho promocionando una campaña de descuentos que permitirán importantes ahorros a los expositores que confirmen su participación **antes del 15 de noviembre de este año**.

A través de su página web se puede



acceder al formulario de registro, así como a toda la información de la convocatoria, las condiciones del contrato, las fórmulas de promoción de la feria, etc.

El pasado año, participaron un total de 217 empresas de 23 países, y accedieron al recinto alrededor de 5.000 visitantes, gran parte de ellos procedente del extranjero.

Además de potenciar las propuestas de vending sostenible y dar un gran protagonismo al café de comercio justo, la edición de 2013 se completó con diversos eventos que convirtieron la cita en un auténtico punto de encuentro para las empresas.

Entre ellos, los Vending Star con su noche de entrega de premios, el 'Red Sofa' impulsado para crear y promover el debate sobre temas de interés de cara a los medios de comunicación, las conferencias 'Visions of Vending', los workshops de SCAE, el cofre market o el área dedicada a las últimas tecnologías y la innovación en el vending.

Muchas de estas actividades repetirán y también se anuncian importantes novedades. Aquí os dejamos un pequeño resumen de cómo fue la edición de 2013.

BTA

Bta 2015 incorpora nuevos sectores y repite con Hispack

Hay ferias sectoriales de la alimentación donde es más fácil cazar ideas que se asocien con la venta y distribución automáticas y aunque **Barcelona Tecnologías de la Alimentación** no ha sido hasta ahora un foco de gran interés para el vending, la próxima convocatoria incorpora un sector que tiene un gran peso por la presencia de su producto en las máquinas como es el de la pastelería y bollería.

Bta, Barcelona Tecnologías de la Alimentación, replantea su estrategia ferial con la incorporación en 2015 de lo último en maquinaria y tecnología para este segmento que pretende completar los que ya ocupaban un espacio preferente, junto también a la industria láctea que se suma a la cita: Tecnocárnica, Tecnolimentaria e Ingretecto.

En total, más de **1.500 empresas** para

componer la mayor oferta sectorial de tecnología y packaging alimentario, mostrando las diferentes fases del producto alimentario, desde el ingrediente hasta el proceso de fabricación, pasando por el envase y embalaje o su llegada al punto de venta. Una cita ferial de referencia internacional indiscutible para los profesionales del sector.

Así, en 2015 también acudirán a Bta profesionales de panaderías, pastelerías, chocolaterías, heladerías, industria harinera, pizzerías, instaladores, distribuidores y mayoristas para testar de primera mano los últimos avances en materias primas, productos intermedios, ingredientes y mejorantes panarios; maquinaria y equipos para la preparación, elaboración y conservación de masas panarias; bases de pastelería y productos lácteos; masas congeladas, hornos

para cocción y horneado; frío y cámaras de fermentación, transporte frigorífico; equipamiento comercial para puntos de venta específicos; maquinaria para elaboraciones de alta gama, etc.

SECTORES AL ALZA

El sector de la panadería y pastelería se caracteriza por su elevado grado de innovación, impulsado por los gustos de los niños, que siguen siendo los principales consumidores de bollería y pastelería industrial.

Los nuevos lanzamientos están marcados por lo funcional y lo conveniente: formatos más reducidos, nuevos sistemas de conservación que limitan los aditivos, menos calorías y azúcares, grasas más saludables, mayor contenido en fibras y materiales de envase y embalaje más resistentes.

VENDING PAY EXPO

Arranca la comercialización de la novena edición de Vending Pay Expo

Y ya van nueve ediciones. La feria internacional de vending que se celebra en Ucrania se mantiene en el calendario al margen de los conflictos políticos del país. Se celebrará del 3 al 4 de marzo de 2015 organizada por Troyan junto a la asociación sectorial del país y la asociación de empresa de comercio electrónico.

Ya está abierto el plazo de inscripción para participar como expositor en una cita que con el tiempo ha ido configurando áreas especializadas de gran interés y proyección en el país.

Los sectores con mayor presencia en estos años han sido los segmentos de café y snacks, protagonismo que han compartido

con las máquinas de dispensing y los productos propios del canal.

Junto al profesional del vending en sí, la cita se ha intentado dirigir con gran esfuerzo al canal Horeca, así como al sector de la alimentación en general, los medios de pago, la industria del juego, la música, los quioscos automáticos de lotería, los sistemas de franquicia y las áreas de financiación.

La edición del próximo año tendrá un espacio dedicado especialmente al segmento del agua y las fuentes. 'AquaVending' concentrará toda la oferta de este sector en el que también tienen una gran importancia los filtros y los sistemas de refrigeración.

También se incorporarán el área 'Pro-

Bank' dedicada al equipamiento, el software y los procesos de gestión bancaria y comercial y el área 'World of Payments cards' que centrará su atención en los sistemas cashless y la evolución de los pagos con tarjeta, la principal novedad de este sector.

Todavía queda por concretar el programa completo de conferencias y jornadas de trabajo. La que sí está confirmada es la conferencia sobre 'Las tecnologías del siglo XXI para el vending', un recorrido por las principales novedades tecnológicas que se han incorporado a las expendedoras en el último año. Al igual que el año pasado, habrá un espacio dedicado a la alimentación orgánica. OrganicVend se consolida.



*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

El vending como soporte para la promoción de hábitos de vida saludable

El vending ha cambiado en cuanto a oferta alimentaria. No lo ha hecho de manera radical pero sí con el convencimiento y, en parte, la obligación de ofrecer alternativas más adecuadas para el bienestar de los consumidores.

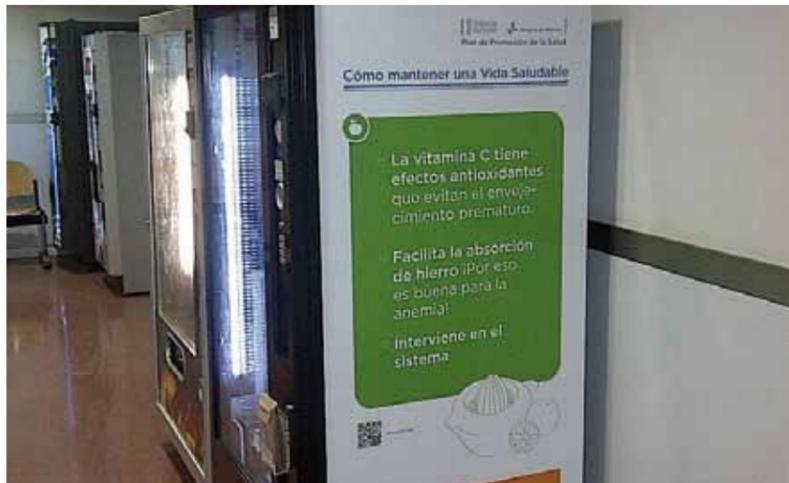
Pero es que además la venta y distribución automática se ha descubierto como una auténtica plataforma publicitaria en la que insertar mensajes para llegar a las cientos de personas, miles en algunos casos, que pasan junto a una máquina de vending público.

Hay iniciativas publicitarias concretas y también nuevos proyectos que aprovechan el denominado vending inteligente para conectar con las grandes pantallas interactivas que ya incluyen algunos equipos y sacar partido del digital signage.

Estos días hemos conocido un proyecto nuevo. Aunque no está caracterizado por esta tendencia tecnológica de la que hemos hablado, sí encaja en ese concepto de vending como plataforma para emitir y hacer llegar los mensajes a la población, con más razón en los casos en los que además se tiene una oferta alimentaria concreta.

Es el caso del Hospital de Manises que ha vestido sus expendedoras con vinilos que divulgan consejos y mensajes que abundan en la necesidad de promover y adoptar hábitos de vida más saludables. Ya se pueden ver en las instalaciones cuyas máquinas de Autobar se han personalizado gracias a este 'Plan de Promoción de la Salud' en el que también está implicado el Ayuntamiento de la localidad.

"Tras la buena experiencia que supuso la puesta en marcha de las vías que nos permiten distribuir consejos sobre hábitos saludables a la población con paneles exteriores ubicados en las rutas de paseo habituales de las localidades a las que damos cobertura, pensamos que era importante seguir buscando nuevos puntos de encuentro donde pudiéramos hablar de la importancia de unas cuantas normas básicas para prevenir enfermedades cardiovasculares que traerán complicaciones a nuestra salud", explica el responsable del plan de promoción de la salud y director de Atención Primaria, el doctor Carlos Rodrigo.



EL HOSPITAL DE MANISES HA VESTIDO SUS EXPENDEDORAS CON VINILOS QUE DIVULGAN CONSEJOS Y MENSAJES QUE ABUNDAN EN LA NECESIDAD DE PROMOVER HáBITOS MÁS SALUDABLES

Es por esto que el centro hospitalario ha hecho uso de sus propias instalaciones convirtiéndolas en una gran valla publicitaria capaz de proyectar mensajes saludables entre los usuarios. "Calculamos que los mensajes pueden causar unos 100.000 impactos al mes sobre los pacientes y familiares que visitan las instalaciones, por ello hemos distribuido estos mensajes en lonas gigantes y vinilos ubicados en zonas de acceso, en las máquinas expendedoras de bebida y comida y en grandes carteles colocados en las zonas más frecuentadas".

Los usuarios podrán, además, chequear los códigos QR que encontrarán por todo el centro mediante su móvil para obtener más información al respecto de estos hábitos más adecuados para promover hábitos más dinámicos.

Para colocar algunos de estos mensajes se han buscado los puntos más adecuados al contenido concreto del mensaje, como por ejemplo las máquinas expendedoras, donde se recalcan las indicaciones relacionadas con la dieta. Y es que seguir una dieta equilibrada a diario es, en general, fundamental para mantener un buen nivel de calidad de vida y evitar carencias nutricionales.

El hospital advierte así acerca del riesgo que supone abusar de la sal y el azúcar refinado, y de una ingesta excesiva de carnes rojas de los animales. En cambio, sí recomiendan incluir fibra en la dieta y consumir habitualmente verduras, frutas, hortalizas, lácteos y pescado. "Además, en las propias máquinas se ha colocado una etiqueta que identifica aquellos productos expuestos más sanos, lo que favorecerá la elección por parte del usuario", explica el doctor Rodrigo.

También en las máquinas de refrescos y café se aportan mensajes relacionados con los productos que en ella se distribuyen. En este caso, inciden en la importancia de, por ejemplo, hidratarse y beber al menos de 1,5 a 2,5 litros diarios, si no existe contraindicación alguna como en el caso de algunos pacientes crónicos.

El objetivo es evitar que la atención o memoria se vean afectadas o que suframos dolores de cabeza. También se habla de la importancia de tomar vitamina C, algo vital para el funcionamiento correcto del organismo, además de combatir la anemia y evitar el envejecimiento prematuro.

Las ventas de máquinas vending aumentan un 45% en el primer trimestre de 2014

El cierre del primer trimestre de 2014 ha reflejado un crecimiento del 45% respecto al mismo periodo de 2013 en lo que ventas de unidades de máquinas expendedoras se refiere. En concreto, se han facturado 4.000 unidades desde enero hasta marzo de este mismo año, mientras que en 2013 fueron 2.758.

Los datos los revala Proveedores de Vending Asociados (PVA), entidad a la que pertenece Hostelvending, que recuerda que el mercado continúa dominado por la familia de café, llegando a representar el 55% del total, seguido de los snacks que ocupa un 35% de las ventas.

Desde enero a marzo, se han vendido en España 8.300 sistemas de pago para máquinas vending, lo que representa un descenso del mercado del 2% respecto a 2013.

Caso contrario es el de Portugal, los proveedores indican que allí el mercado ha mostrado un leve descenso del 1% con unas ventas de algo más de 600 unidades, de las cuales el 78% corresponde a máquinas de café y bebidas calientes. Por su parte, lo que sí aumenta han sido los sistemas de pago para las máquinas con 1.700 unidades puestas en el mercado, lo que supone un crecimiento del 98% respecto a 2013.

En mayo del año pasado, en Hostelvending informábamos que el mercado de la venta de máquinas automáticas decreció un 35% en el primer trimestre respecto al mismo período de 2012, según los mismos datos de PVA.



2013

El informe trimestral facilitado por la entidad refleja que se vendieron poco más de 2.700 máquinas en los tres primeros meses de este año con un dominio de las expendedoras de café con un 54% frente al 33% de las de snacks. El informe destacaba que en el caso de la mayor familia, la del café y las bebidas calientes, el 55% son free standing y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas.

El informe trimestral revelaba también un decrecimiento en el mercado específico de los medios de pago, aunque menor al del vending, ya que se situaba en un 27% menos de máquinas vendidas. En este nicho de mercado, dominan los sistemas Cash Less y moneaderos de cambio con un 37% y 29% de la cuota seguidos por los lectores de billetes con un 19% y los selectores con un 15%.

La OMS aboga por eliminar las expendedoras de cigarrillos electrónicos

Si el vacío legal existente, a pesar de las intenciones de comenzar a regular el cigarrillo electrónico y el producto que en él se consume, se había manifestado como una oportunidad para la proliferación de expendedoras especializadas, el informe de la OMS echa por tierra las posibilidades futuras de este negocio. Son sus conclusiones tras examinar las nuevas pruebas sobre las consecuencias sanitarias del uso de los sistemas electrónicos de administración de nicotina y en su batería de propuestas **incluye expresamente la conveniencia de limitar o eliminar en casi todos los lugares la instalación de máquinas expendedoras.**

En su justificación, defiende esta medida como eficaz para dificultar el acceso de los menores de edad a este producto que, aunque no se ha sometido a los ensayos clínicos suficientes y quizás por este mismo motivo, se califica como peligroso ya que no es simplemente "vapor de agua" como suele recoger la publicidad.



Se equipara al tabaco y se califica como un riesgo para la población adolescente y los niños, además de un perjuicio para las personas no fumadoras. Es la propuesta de reglamentación que se hace desde la OMS y a pesar de no ser de obligado cumplimiento acaba teniendo un peso significativo en las normativas de los países que se deciden a legislar sobre estos temas.

Al igual que la venta en expendedoras, la OMS abunda en la necesidad de prohibir su uso en los sitios públicos y los espacios cerrados por el riesgo a la exposición involuntaria de los no fumadores.

Aunque en nuestro país no habrían proliferado estas máquinas, cada vez son más las marcas que han adaptado dispositivos o han fabricado y diseñado un vending específico para este producto. No en vano se estima, según el mismo informe, que en 2014 había 466 marcas, y que en 2013 se gastaron en todo el mundo 3.000 millones de dólares en SEAN.

Aumenta el consumo de productos frescos a través de los canales de venta alternativos

Los patrones de consumo están cambiando, es un evolución inherente a la propia sociedad, y con ella también los canales a través de los que se accede a los productos. El ciudadano actual, por necesidad o porque es la opción que mejor se adapta a sus preferencias, utiliza otras fórmulas para acceder a los artículos de alimentación y esto es algo que están aprovechando muchas empresas.

Aunque no es el vending el más beneficiado, hay muchos ejemplos que puede tomar del canal que realmente está creciendo con más potencia y no es otro que Internet que además en los últimos tiempos ha mostrado su capacidad para asociarse con las máquinas de venta automática para acercar aún más los productos al consumidor. Según los datos del último Panel de Consumo difundido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), correspondiente al mes de mayo, Internet gana cuota de mercado en el ámbito de la alimentación fresca.

La Red ya había mostrado su fortaleza como vehículo para las compras de tecnología, ropa, artículos relacionados con el



ocio, etc., y ahora lo hace como posible alternativa a la tienda convencional o a la gran superficie comercial. El canal ha crecido un 11% en este sentido. Además Internet es el único que crece en la venta de alimentación de productos frescos junto a

las tiendas descuento, ya que el resto de canales disminuye sus ventas aunque en porcentajes muy pequeños. Es lo suficiente para demostrar que la comodidad de comprar desde casa o desde cualquier lugar a través del smartphone triunfa entre el nuevo consumidor.

Se habla mucho del tiempo que se ahorra comprando por Internet, pero lo cierto es que no es el único aspecto que se tiene en cuenta por parte del ciudadano. Según los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, las principales razones que llevan a comprar por Internet son el precio y las promociones que impulsan, la comodidad, el ahorro de tiempo, la mayor oferta y gama de productos disponibles y la facilidad para comprar.

Por tanto, entran en juego factores muy importantes. En esa mayor variedad mucho tiene que ver que las pequeñas y medianas empresas se hayan sumado a este gran canal añadiendo sus productos frescos y exclusivos. Estas son características que coinciden en gran proporción con las virtudes que se desataca del vending, un canal que tiene mucho que aprender de Internet.

Nace la primera máquina expendedora de LED

Philips y Saeco Vending han desarrollado la primera máquina expendedora de bombillas. Es única en su género y está equipada con una pantalla táctil que ofrece una guía de compras para la elección de estos focos con tecnología. El proyecto se presentó en el Vending Lab, un espacio donde los fabricantes y distribuidores de máquinas expendedoras presentan sus proyectos en construcción y destinados al uso no convencional del vending, promovido por CONFIDA.

"Estamos orgullosos de haber introducido una novedad en el campo de la máquina expendedora, diseñada para informar acerca de los usos y ventajas de la tecnología LED unido a la facilidad del proceso de

compra", dijo Violet Ferrario, director de Marketing de Italia, Israel y Grecia de Philips Lighting Solutions. Este proyecto ofrece la posibilidad de seleccionar intuitivamente la bombilla más adecuada (la forma, la potencia y la temperatura de color óptima) para responder plenamente a las distintas necesidades de los mayoristas, instaladores y el consumidor final", explicó.

Por su parte, Lucio Pinetti, presidente de CONFIDA, señaló que el Vending LAB es un "experimento de laboratorio que hicimos para el sector; no sólo por las ventas, si no también las relaciones con clientes potenciales, la marca y la calidad del servicio vending".



Las expendedoras de bolsas biodegradables se propagan por la ciudad de San Sebastián

En pleno debate sobre la efectividad del quinto contenedor y la ética ciudadana y su papel en la recogida selectiva de residuos ante los beneficios fiscales, San Sebastián pone a disposición de sus vecinos las máquinas expendedoras que se encargan de proporcionar las bolsas para depositar en el contenedor marrón, el de los residuos orgánicos que se emplean en fabricar compost.

Desde que se pusiera en marcha esta iniciativa hace ya algunos años, la instalación de expendedoras se ha ido sucediendo de manera dispersa y a cuentagotas, de la misma manera que se ha ido perfeccionando y expandiendo este servicio impulsado desde la administración autonómica.

Recordemos que se trata de una fórmula para la recogida de la basura doméstica que, por el momento, solo funciona en el País Vasco y que permite a los ciudadanos separar los residuos orgánicos del resto de material para depositarlos en unos contenedores específicos.

El vending es el canal que permite acceder a las bolsas biodegradables que se emplean para este fin, bolsas que se pueden sacar gracias a unas tarjetas identificativas que se solicitan en las instituciones pertinentes y con las que además se lleva el control de los inscritos en este programa que, por otra parte, es totalmente voluntario -uno de los aspectos que critican los ecologistas-.

Desde esta semana y hasta finales de septiembre se pondrán en funcionamiento las máquinas de San Sebastián. Ya funcionan las instaladas en la Casa de Cultura de Okendo, de los Polideportivos de Yoldi y Zuhaitzi, y de la Oficina de Servicios Municipales de Morlans. La semana que viene también estarán en marcha las del Polideportivo de Egia y de la Biblioteca de Alderdi Eder. El resto se irá activan-

do en las próximas semanas.

La Concejala de Infraestructuras y Servicios Urbanos Nora Galparsoro ha explicado cómo funcionan las máquinas: "La misma tarjeta que se utiliza para el contenedor marrón se acerca a un punto de la máquina, y ésta dispensa las bolsas biodegradables automáticamente".



En total, cada vez, la máquina dispensa 30 bolsas. Eso sí, cada casa que esté apuntada al contenedor marrón solo podrá adquirir las bolsas una vez cada dos meses. Este cálculo se ha realizado a partir de que en cada casa como máximo se necesitan tres bolsas a la semana; por encima de ese uso, por lo tanto, la máquina no dará bolsas. El Ayuntamiento prevé hacer excepciones con las casas

que necesiten más bolsas, como pueden ser aquellas en las que residen familias numerosas.

Según los últimos datos, el pasado julio se han recogido 181.000 kilos de materia orgánica, la cantidad más alta que se ha recogido nunca en Donostia. Con ese residuo orgánico se hará compost, y ese compost se utilizará, entre otros destinos, para la obra civil.

Tal como ha señalado Nora Galparsoro, "hemos puesto Donostia en la dirección hacia el reciclaje. Nuestro objetivo es que Donostia siga siendo una capital pionera en el reciclaje. Estamos dando pasos importantes para que el 2016 reciclemos el 60% de los residuos." Según ha adelantado, la campaña Hemen da Konposta! continuará en septiembre.

Recordamos que las máquinas están fabricadas Jofemar, mientras que el sistema de reconocimiento y control de acceso está desarrollado por Dorlet. Cada una de ellas supone una inversión de 6.000 euros.

Despierta el consumo

Buenas noticias para la economía española, para las familias y también para el vending en lo que le toca. Aunque es cierto que todavía en muchos hogares se preguntan dónde están los signos de mejora, lo cierto es que la primavera y verano han hecho despertar el consumo particular.

Lo ha confirmado el INE al registrar un crecimiento del PIB del 0,6%, dos décimas superior al logrado en el primer trimestre (0,4%), incremento que se justifica en la

mejora del consumo y también de la inversión. Ha explicado que la aceleración en la variación interanual del PIB es consecuencia de una mayor aportación de la demanda nacional (1,9 puntos frente a 0,7 puntos en el trimestre anterior), frente a la reducción en cinco décimas de la contribución de la demanda externa, que pasa de -0,2% a -0,7 puntos).

El consumo de los hogares mostró en el segundo trimestre del año un crecimiento

trimestral del 0,7%, superior en dos décimas al del trimestre anterior (0,5%) y ya suma cinco trimestres consecutivos en positivo. No obstante, fue el gasto de las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares el que registró el mayor avance trimestral, un 1,2%, tras el retroceso del 1,2% experimentado en el primer trimestre.

La inversión, por su lado, se incrementó un 0,5% respecto al trimestre anterior; frente al descenso del 0,7% del primer trimestre, con un avance del 0,9% en la inversión en construcción, su primera tasa positiva desde el tercer trimestre de 2011.

El vending saludable genera los mismos ingresos que el tradicional entre los jóvenes

La transición hacia un vending más saludable en ocasiones encuentra un gran obstáculo en la creencia de que sus productos tienen menos atractivo para el público objetivo que los artículos que tradicionalmente se han asociado a este canal. La posibilidad de que los ingresos disminuyan o de que el interés del consumidor por acudir a una máquina desaparezca ante una oferta de impulso menos atractiva ha sido un freno para los operadores que ahora pueden encontrar nuevos argumentos para desterrar esta idea en el estudio 'College students, vending machines, and improving nutritional choices: the effects of adding healthier foods on perceptions of vending machines'.

Sus resultados se han publicado recientemente en la **International Journal of Food Safety, Nutrition and Public Health** y echan por tierra ciertos mitos que hay alrededor del vending saludable, como puede ser el público que normalmente está interesado por productos más sanos o el retroceso en los ingresos de una máquina que potencia el consumo de frutas o snacks bajos en calorías. Además viene a confirmar lo que tratábamos en una entrevista con Miguel Ángel Royo, jefe del Área de Estudios de la Escuela Nacional de Sanidad del Instituto de Salud Carlos III y es la importancia de las políticas y la educación que enseña al consumidor a comer de manera equilibrada y a llevar una vida más saludable.

El estudio se ha realizado en dos campus de estudiantes analizando el comporta-



miento de los consumos de los jóvenes antes y después del experimento. Y no. No por ser una chocolatina o porque el bocadillo lleve mayonesa gusta más entre el público.

Si se ofrecen otras alternativas más sanas, definidas en el país del estudio (Estados Unidos) como aquellas cuyas calorías no pasan de 400 kcal para los snacks y 150 kcal para las golosinas, en las que el azúcar añadido está limitado a 5 gramos, son bajos en grasas (menos de 3 gramos por porción), eliminan las grasas trans, no llevan colorantes y han reducido la sal a menos de 140 miligramos por porción, las ventas no disminuyen y la satisfacción del consumidor es

igual o mayor en algunas de las respuestas dadas por los doscientos estudiantes entrevistados.

Otras conclusiones extraídas por el equipo investigador apuntan a la responsabilidad social que adquiere la institución educativa o el centro de trabajo que se decanta por modificar su oferta para mejorar el bienestar de los que alberga a diario en sus instalaciones. Consiguen una mejor percepción por parte de las comunidades que integran, un punto positivo que mejora el ambiente y la concienciación del consumidor.

Y lo que es más importante para la empresa operadora, los ingresos no disminuyen por tener opciones más saludables.

El vending, por tanto, tiene en su mano mejorar la oferta alimentaria en determinadas ubicaciones, una responsabilidad que como han demostrado otros estudios debe complementarse con otras acciones institucionales. Es el caso de los últimos datos aportados en **HealthDay News**. Si los niños tienen acceso a los alimentos y bebidas con un alto contenido de grasa y calorías en otros lugares, prohibir las máquinas expendedoras no tendría un gran efecto.

El equipo de investigación observó a más de 8,200 estudiantes de secundaria en 27 estados y descubrió que el 23 por ciento de los que tienen acceso a las máquinas expendedoras en su escuela bebieron al menos un refresco al día. Esa cantidad contrastó con el 28 por ciento de los que no tenían acceso a máquinas expendedoras en la escuela.

El MAGRAMA actualiza normativas

El Gobierno ha modificado los reglamentos sobre registro general sanitario de empresas alimentarias y alimentos, y otros cuatro reglamentos sobre esta materia. El objetivo es suprimir la exigencia de inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos de las aguas minerales naturales y aguas de manantial y de los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, manteniendo, eso sí, los trámites precisos para dar

cumplimiento a las exigencias de las disposiciones comunitarias, tanto en la actualización del listado de aguas reconocidas en España, como el procedimiento de notificación de primera puesta en el mercado de productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

Asimismo, se suprime el trámite de registro ante las autoridades españolas de empresas radicadas fuera del territorio

español, pues dicho trámite podía incluso conducir a error al operador económico que había cumplido su obligación de registro ante la autoridad correspondiente dentro de su propio país.

Por último, se encuentra la exigencia de que los productos dietéticos estén inscritos en el Registro General Sanitario de Alimentos como alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales.

Más incentivos para el uso del cashless en las compras de pequeño importe

No se han suprimido como sería lo ideal para el vending más elemental, pero se ha logrado un nuevo avance con respecto a las indicaciones y exigencias establecidas por la Unión Europea. Los costes por activar un servicio de pago con tarjeta de crédito y débito se reducen y con ello las posibilidades para integrarlo en el vending aumentan.

Fue el pasado mes de julio cuando el **Consejo de Ministros** aprobó la limitación de las comisiones al 0,3% en las cantidades que los bancos cobran a sus clientes en el caso de las tarjetas de crédito y al 0,2% en las de débito tal y como había pedido Bruselas. A esto se suma una pequeña aportación del Ejecutivo que no había previsto en un primer momento como es el tratamiento singular de los pagos de pequeño importe.

Se trata de todos aquellos que **no superan los 20 euros** y que, en la mayoría de los casos, los comercios rechazaban por no ser rentables en comparación con los costes que debían asumir por la operación. Seguro que a más de uno le ha ocurrido al ir a pagar: la negativa del local a vender un producto cuyo valor no superase determinada cantidad.

Es lo que se intenta evitar para que la compra no se pierda, una situación que también es esencial para el vending, un sector

ENTRAN EN VIGOR LAS NUEVAS COMISIONES PARA EL PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO Y DÉBITO PARA INVENTIVAR SU USO ENTRE LOS COMERCIANTES

en el que el cashless lucha por entrar con unas elevadas comisiones y el elevado coste que en algunos casos debe asumir el operador.

Con la aprobación del Real Decreto Ley de medidas de impulso de la economía, las comisiones para el pago con tarjeta de productos con un precio inferior a los 20 euros se quedan en el **0,2% para las tarjetas de crédito y en el 0,1% para las de débito**.

Durante el anuncio de la decisión se recordó que en nuestro país la tasa media de intercambio por el pago con tarjeta en una misma red es de 0,75% en tarjetas de crédito y de 0,30 euros por transacción en tarjetas de débito. Para el comercio minorista la tasa media de intercambio es el

0,68%, muy elevada para el sector, lo que lleva a muchos comerciantes, especialmente a los pequeños, al descarte de estos sistemas.

En España solo el 16,8% de los pagos se realiza con medios electrónicos y únicamente el 7% de los de bajo importe -por debajo de 20 euros- se paga con tarjeta. A partir de ahora se intentará mejorar esta cifra y el vending tiene mucho que decir en este sentido por el alto número de compras que aglutina al año. Esta normativa será aplicable en todos los pagos realizados en puntos de venta españoles en los que participe, al menos, un proveedor de servicios de pago español, incluyendo operaciones de comercio electrónico.

El Ministerio de Economía ha precisado que sólo afectará a los tradicionales sistemas de pago de uso generalizado entre los consumidores y no se aplicará a las tarjetas de empresa, corporativas ni en la retirada de efectivo en cajeros. Para garantizar el cumplimiento de las nuevas limitaciones, se prohíbe expresamente repercutir los gastos al ordenante para evitar cualquier compensación por parte de los bancos, ya sea en la cuota de emisión de las tarjetas o en otros servicios bancarios afectados.

Precio frente a calidad, el dilema abierto en el vending

Dar un producto mejor y pagar por su valor es un camino que han emprendido muchas empresas y que se ha adoptado como toda declaración de intenciones por parte de una industria tan potente como la italiana.

Sin embargo, la situación actual del consumo ciudadano no acompaña demasiado. También algunas voces apuntan a que así se pierde una característica fundamental en el vending que es el fácil acceso a los productos, incluido sus precios si los comparamos con otros canales y otros servicios.

Pero en Italia confían en que el vending

pueda ser capaz de dar otros servicios y hacerlo tanto por calidad como experiencia de cara al consumidor. Así asumió el aumento del IVA que se produjo a principios de año y así acometió un importante reajuste de precios.

Ya sea por la coincidencia en el tiempo con este gran socavón de la economía familiar o porque el usuario del vending se está adaptando a esta nueva propuesta los datos de venta y facturación facilitados por **Confida** apuntan a un leve retroceso en el volumen no así en los ingresos que se mantienen gracias a esa revisión al alza.

La calidad es lo que aporta fidelidad y satisfacción del cliente, además de aumentar los márgenes, unos márgenes que en mayo del presente año han llevado a un **incremento del 7,28% del precio medio en las bebidas calientes** en comparación con el mismo mes del año 2013, un 5,58% en las bebidas frías, un 6,87% en los snacks y un 0,13% en el OCS.

Tal y como esperaba el colectivo esto se ha visto reflejado en el consumo con una caída del 11,19% en las bebidas calientes, un 7,34% en las bebidas frías, un 18,65% en los snacks y un 17,38% en el OCS.

A pesar de todo, si se comparan los datos con el mes de abril, la mejora es considerable. Mayor en el ámbito de las bebidas frías por las fechas en las que nos encontramos (un 11% más) y a tener en cuenta en el sector de los snacks que se recuperan algo más de un 5%.

Cómo adaptar las máquinas de vending al Reglamento sobre etiquetado de productos

A finales de este año, concretamente el 13 de diciembre de 2014, empezará a aplicarse el **Reglamento sobre información alimentaria facilitada al consumidor**, con la excepción de las disposiciones relativas a la información nutricional, una normativa europea que entró en vigor en 2011 y que se elaboró con el objetivo de aumentar la protección de la salud de los consumidores y garantizar su derecho a la información para que tomen decisiones con conocimiento de causa.

A pesar del margen que se ha proporcionado para la adaptación, su traslado a los envases y, en este caso, a las máquinas de vending es un tema que preocupa a las muchas empresas que aún no se han sometido al cambio. No solo es por la inversión que hay que realizar, sino por hacerlo cumpliendo con todos los pormenores que se exigen. Este Reglamento afecta específicamente a los productos que se expenden por lo que el operador no es parte activa en el caso de los que se distribuyen ya envasados. Son los productores en este caso los responsables de ofrecer los datos nutricionales, sobre todo aquellos referidos al valor energético, las grasas saturadas, los azúcares o la sal; de aumentar el tamaño de las eti-

quetas y sus mensajes para hacerlos más legibles; de identificar los países de origen, o de alertar sobre la presencia de ingredientes alérgenos.

Sin embargo, **qué sucede en el caso de las máquinas de bebidas calientes o de zumo, de leche...**, de todo aquello que no se expende provisto de envase. Deben hacer los deberes y para facilitar esta labor empresas de formación como Sigemar, en colaboración con la Asociación Catalana de Vending de la que forma parte, han elaborado programas formativos específicos. "Como consultoría de formación nos adaptamos a las necesidades de los clientes y este año entendíamos que el etiquetado en las máquinas de vending era un tema de gran importancia puesto que en diciembre empezará a aplicarse y todavía hay muchas dudas", explica Merche Lecha, adjunta a la dirección. Con estas premisas y la experiencia que atesora en temas de seguridad alimentaria, **Sigemar** ha confeccionado un curso dirigido a los operadores en el que se aborda el Reglamento y los contenidos básicos que deben tener estas etiquetas que el empresario debe elaborar y mostrar en sus expendedoras.

A falta de que el Gobierno español desa-

rolle especificaciones particulares, un supuesto que por el momento queda en eso, se trata de definir y diseñar unas etiquetas capaces de ofrecer la información nutricional de un café con leche, un chocolate con naranja o un vaso de leche.

Para ello es esencial contar con la información del producto, pero también hay que tener en cuenta las dosificaciones. "Nosotros mostramos un ejemplo del que pueden partir, pero luego cada empresa debe elaborar la suya propia atendiendo a la ficha técnica, las proporciones, etc.", aclara.

La formación está subvencionada y gracias a las modalidades a distancia y online se puede acceder a ella desde cualquier punto del país. Después hay que tener en cuenta que el traslado de toda esta información a la máquina no es fácil. Aunque las pantallas táctiles e inteligentes han abierto un mundo de posibilidades en este sentido, el parque de máquinas existente debe actualizarse y mientras tanto hay que hacerlo de una manera más artesanal. Ya hay empresas que han probado fórmulas bastante eficientes con esta forma de presentar la información de manera electrónica, sin embargo, la gran mayoría todavía se encuentra valorando la manera más económica de hacerlo.

El reverse vending conquista las ciudades y el interés de la Comisión Europea

Todavía hay quien no confía en el reverse vending como una pieza clave en el reciclaje de envases, sin embargo, la confianza de las empresas y, por fin, de las instituciones cada vez es mayor.

La Comisión Europea, a través del Premio Capital Verde Europea que ha coronado a ciudades como Vitoria, Estocolmo, Bristol, Copenhague o Liubliana, traspasa las fronteras del Viejo Continente para fijarse y reconocer la iniciativa puesta en marcha por Sydney.

La ciudad más grande y poblada de Australia ha puesto en marcha un ambicioso programa basado en la instalación de máquinas de reciclaje para fomentar la cultura sostenible entre sus ciudadanos y también entre los millones de turistas que cada año transitan por sus calles.

Lo importante es que el programa forma parte de las políticas municipales de la ciudad y que parte de la iniciativa institucional, no privada, con lo que se abre una nueva puerta a los promotores de este tipo de máquinas. En nuestro país no existe ninguna iniciativa parecida y tampoco en Europa, al margen de ciertas colaboraciones puntuales y quizás por eso la Comisión lo haya tomado como referencia a destacar. Lo hace con la instalación de los dos últimos equipos el



pasado mes de junio en puntos tan estratégicos como Circular Quay y Haymarket.

Las máquinas desarrolladas por un especialista en estos sistemas como Envirobank permiten recoger tanto botellas como latas a cambio de diferentes recompensas. Por el momento, los incentivos no son económicos sino que están más bien encaminados a disfrutar de otras iniciativas municipales como pueden ser conciertos, exposiciones, etc. El objetivo es aumentar el 42% de tasa de reciclaje que ahora mismo ostenta la región en la que cada minuto van a parar a la basura ordinaria más de 15.000 recipientes que podrían ser recuperados. La ciudad

ha planteado esta solución, la de un sistema nacional de depósito, como solución a largo plazo aunque todavía está por comprobar si los costes merecen la pena.

Los defensores de este sistema dicen que sí. Que son máquinas rentables, pero lo más importante que contribuyen a mejorar la sostenibilidad del planeta y contribuyen a educar a la población.

Clean Up ha sido la encargada de hacer realidad este proyecto del que ya pueden tomar nota ciudades como Málaga que acaba de tomar la decisión de presentarse como candidata para llevarse ese reconocimiento en 2017.

Vending conectado en el Internet de las Cosas

No solo Intel ha visto las posibilidades que para el vending tiene el Internet de las Cosas. Las oportunidades están ahí y las empresas tecnológicas se alían para sacar partido a sus funcionalidades.

Las últimas en hacerlo han sido Telecom Italia Digital Solutions y ABO Data a través de Plat.One. La asociación promete revolucionar la comunicación M2M conectando el vending para un mejor rendimiento comercial de las máquinas.

El enfoque inicial parte del impulso de una serie de soluciones para la denominada gestión end-to-end del vending dedicado al sector de la comida y las bebidas. El objetivo es permitir a los operadores un seguimiento

completo de la actividad de la máquina, con una monitorización constante de toda la actividad, la recopilación de datos y el análisis de los mismos así como su actualización en tiempo real y de manera remota.

De acuerdo con el análisis de mercado realizado, el número de dispositivos conectados en el vending de aquí a 2018 superará los 3 millones a nivel mundial por lo que hay espacio para el crecimiento e interés por parte de la propia industria.

Ambas compañías aprovecharán además la alianza para desarrollar otra serie de servicios relacionado con la industria que van desde la telemetría al control remoto y los diagnósticos automáticos.

Plat.One ya está disponible en la nube italiana de Telecom Italia Cloud para dar soporte a diferentes soluciones empresariales que requiere la conexión a través de la nube.

Como ofrecen normalmente estos sistemas, las soluciones son escalables para cubrir un amplio abanico de necesidades y se adaptan de manera casi personalizada a cada proyecto.

Las dos empresas están convencidas de que la relación M2M y IoT tienen un gran futuro juntas porque la integración tecnológica es inevitable en un negocio en el que las máquinas pueden estar conectadas, como es el caso del vending.

El perfil innovador del nuevo vending

Un nuevo estudio esboza las claves para el crecimiento del vending en los próximos cinco años. Es el análisis que realiza **IBIS World** en su informe en el que además augura un incremento de las cifras de negocio para el sector situándolo en **7.700 millones de dólares para el año 2019**. Son las estimaciones que se hacen sobre un mercado que mejorará su ingresos a través de equipos más modernos y la diversificación de la oferta que se prevé con la entrada masiva de productos tradicionalmente menos asociados con el vending, como pueden ser los artículos de lujo o los productos frescos.

La tecnología está presente en todo lo

que suena a crecimiento y mayores beneficios, por lo que la inversión debe ser inevitable en este campo. La introducción de nuevos canales de comunicación y la proliferación de las pantallas interactivas, en definitiva, del denominado vending inteligente, es lo que debe posibilitar un nuevo uso para las máquinas de cara al consumidor para que pueda encontrar y beneficiarse de nuevos servicios, al margen de que la apariencia siga cambiando hacia equipos más capaces.

La entrada de la gran distribución también puede ser un factor a tener en cuenta y, como no, la **diversificación del producto**. Los consumidores han dejado claro que quieren más interactividad, que saben apro-

vechar la conectividad de las máquinas y que están dispuestos a beneficiarse de la comodidad que ofrecen los nuevos métodos de pago.

El informe realizado por la consultora también recuerda los graves retos a los que se tienen que enfrentar las empresas de vending. Junto a este crecimiento, los operadores deberán asumir un incremento en el coste laboral. La consultora apunta a que alrededor del 16% de las ventas que genera una empresa operadora se destina a cubrir los empleos, una cantidad que está muy por debajo del comercio tradicional pero que es relevante para los beneficios que se manejan en la venta automática.

Vending moderno y funcional para revolucionar la información turística

El vending siempre se ha llevado bien con la información turística. Iniciativas puntuales han surgido de manera sistemática en nuestro país con proyectos que han permitido el uso de expendedoras en diferentes ciudades para complementar la oferta informativa que proporcionan los ayuntamientos.

Algunas no han pasado de espacios para la venta de souvenirs, otras han profundizado en la dispensación de mapas y otros recursos útiles para el viajero. Ahora, con las nuevas tecnologías y la mayor capacidad de las máquinas para interactuar con el visitantes, la relación entre vending e información turística alcanza un nuevo nivel.

No hay más que ver las máquinas desarrolladas por la empresa riojana Infotactile que se presentaron el pasado mes de mayo y que ahora ya se encuentran funcionando a pleno rendimiento en diferentes hoteles de la ciudad y, desde hace unos días en la oficina de turismo.

Se trata de un punto de información turística atractivo, accesible, actualizado en todo momento y muy cómodo que permite proporcionar datos de ubicaciones, monumentos y actividades, así como información comercial o incluso vender entradas para espectáculos. Eso sin descartar el soporte publicitario que en sí mismo supone.

El dispositivo amplía las funcionalidades de la propia oficina de turismo sin las restricciones de horario a las que esta se ve sometida y también los puntos de acceso a los servicios que normalmente desarrollan estas dependencias.

Es un recurso que la industria turística no está dejando

escapar. La experiencia en la máquina se perfecciona y, además de aportar una nueva imagen más moderna y atractiva, las opciones de explotación se multiplican incorporando nuevos sistemas de pago y servicios más variados



Los propios dispositivos incluyen una aplicación para móviles y tablets que permite al usuario consultar la misma información que en el hotel desde cualquier punto fuera del establecimiento.

El funcionamiento de Infotactile es sencillo y toda la información se ofrece en formato audiovisual y en varios idiomas. En el caso de La Rioja, la máquina permite que se consulte todo su contenido en español, inglés, francés y alemán.

Permite la utilización de códigos QR y su impresión para que el usuario pueda descargar los datos de contacto en su propio móvil y la puesta a su disposición de tickets descuentos exclusivos para los clientes de la máquina.

la iglesia de Santiago El Real", aunque en un futuro se ampliará a otras actividades organizadas por el Ayuntamiento logroñés.

Además de comprar las entradas con una tarjeta bancaria, los turistas pueden ver un vídeo promocional de cada una de las visitas antes de adquirirlas. Tras la operación se retira la propia entrada impresa, el recibo del banco y un resguardo justificativo.

Este dispositivo cuenta también con información general de la ciudad y una agenda de las actividades que se están desarrollando. En un futuro no muy lejano otra aplicación desarrollada por Infotactile estará enfocada a la reserva de visitas en bodegas y restaurantes.

La empresa riojana presentó su modelo de negocio en la pasada edición de Expofranquicia celebrada en el recinto ferial de Ifema, ya que es la fórmula elegida para expandirse por el territorio nacional.

Los visitantes tuvieron la oportunidad de conocer de cerca de esta nueva idea de negocio dedicada a la instalación de tótems táctiles informativos en los principales hoteles del país. Su novedoso sistema, la exclusividad de sus servicios y el amplio abanico de posibilidades que ofrece para usuarios, negocios, comercios y hoteles, no deja indiferente a nadie.

A su instalación en La Rioja, ya se han sumado importantes capitales como Barcelona, Sevilla y Madrid, en las cuales ya están instalados los dispositivos de la marca. Pronto esperan estar en otras ciudades como Gijón, San Sebastián, Bilbao, La Coruña, Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria, Toledo, Oviedo y Zaragoza.

El negocio de la restauración al viajero repunta en 2014, según un estudio

Según DBK, filial de Informa D&B (Grupo CESCO), la demanda de servicios de restauración en ruta mantuvo en el período 2008-2013 una tendencia de descenso, en un contexto de reducción del consumo privado y del tráfico de viajeros. Tras caer un 5,3% en 2012, el valor del mercado se redujo un 3% en 2013, hasta cifrarse en 960 millones de euros. De este modo, la facturación sectorial disminuyó un 21% entre el máximo de 2007 y la cifra de 2013.

El segmento de áreas de servicio alcanzó en el último año unas ventas de 548 millones de euros, lo que supuso un 2,7% menos que en 2012. Esta cifra representó el 57% del negocio.

La restauración en aeropuertos contabilizó una caída del 3,8% en 2013, hasta cifrarse en unos 300 millones de euros, suponiendo el 31% del valor del mercado.

Las ventas de los establecimientos de restauración en estaciones de ferrocarril se cifraron en unos 80 millones de euros, un

4,7% menos que en 2012. Así, al cierre del último año la cifra de negocio representó el 8% del total.

El negocio de restauración en estaciones marítimas, que creció en torno a un 3% hasta alcanzar los 30 millones de euros, se vio favorecido por las inversiones en ampliación de las áreas de restauración de algunos puertos y el crecimiento del tráfico de pasajeros.

La recuperación de la demanda nacional, el incremento del número de turistas extranjeros y el aumento de la oferta de establecimientos permiten anticipar una evolución positiva del mercado en el bienio 2014-2015. Para el presente año se estima un aumento de la facturación de alrededor del 1,5%, hasta 975 millones de euros, cifra que podría situarse en torno a los 1.000 millones de euros en 2015, en torno a un 2,5% más.

El número total de establecimientos de restauración en ruta superó los 3.850 en marzo de 2014, lo que supuso un crecimien-

to de más de un centenar de locales desde marzo de 2012.

Del total de establecimientos, más del 80% eran locales ubicados en áreas de servicio (3.175). A continuación se sitúan los ubicados en aeropuertos (295), estaciones de ferrocarril (202) y estaciones marítimas (185).

Las dos primeras empresas reunieron el 32% del valor total del mercado en 2013, participación que alcanzó el 46% al considerar las cinco primeras.

Los negocios de restauración en aeropuertos y en estaciones de ferrocarril presentan una alta concentración en las principales empresas especializadas. Así, en el caso de la restauración en aeropuertos los dos primeros operadores reunieron el 67% de las ventas totales, participación que se situó en el 56% en el negocio de restauración en estaciones de ferrocarril. En cambio, en áreas de servicio los dos primeros operadores reunieron sólo el 17% de las ventas.

Sanden Vendo confía en el CO2 como refrigerante para la industria del vending

Las modificaciones normativas que se han producido en torno a los equipos de refrigeración están obligando a la industria a buscar alternativas para equipar las máquinas expendedoras con tecnologías más eficientes y menos contaminantes.

Ejemplos de equipos que eliminan los gases fluorados se han sucedido en los últimos años, recuperando en algunos casos el CO2 como refrigerante eficiente y a la vez ecológico, usado bien de manera independiente o combinándolo con otros.

Una de los fabricantes que más ha apostado por esta alternativa es Sanden Vendo que en la pasada edición de **ATMOsphere America 2014** celebrada el pasado junio acudió para explicar en qué consiste este sistema de refrigeración y cómo se ha adaptado a sus máquinas para mejorar el rendimiento.

Mike Weisser de SandenVendo America fue el encargado de detallar cómo se está aplicando este refrigerante en sus máquinas y el resultado de rendimiento que está alcanzando, una exposición de la que se puede ver un extracto en la publicación oficial de esta cita de referencia en Estados Unidos para la industria de la refrigeración de productos.

Weisser señaló que los test realizados en las máquinas instaladas con refrigeración CO2 han arrojado muy buenos resultados de rendimiento. Las pruebas funcionales señalan la mejora en la eficiencia energética de los equipos, además de presentar una fiabilidad total.

Han sido pruebas más que suficientes para que Coca Cola confíe en estas máquinas para transformar el parque que explota directamente la compañía. Así a las que ya

tenía en funcionamiento, se suma un último pedido de 432 unidades realizado en junio del presente año.

Las máquinas de Sanden Vendo no solo se han ganado la confianza de una gran empresa como Coca Cola, sino que confía en que la progresión de estos equipos que usan el CO2 como refrigerante se apoye en la renovación de las tiendas de conveniencia en Estados Unidos.

Entre los datos que aportaba el responsable de la empresa fabricantes en su conferencia, destaca el énfasis de que anualmente entre 15.000 y 17.000 tiendas de conveniencia necesitan actualizar sus equipos por lo que son la puerta de entrada perfecta para estas máquinas que se presentan como más eficientes por su menor consumo energético y la utilización de métodos más respetuosos con el medio ambiente..

Ayudas para implementar la venta online de las pequeñas y medianas empresas

Pymes y autónomos tienen una nueva oportunidad para acceder a las ayudas que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la entidad pública empresarial Red.es pone en marcha para mejorar la presencia online de las empresas y, en este caso, su capacidad para la venta a través de Internet.

Se ha puesto en marcha la tercera edición del programa 'Mentoring en comercio electrónico' dirigido a autónomos y pymes españolas. Una iniciativa que puede resultar de ayuda a las pequeñas y medianas empresas a la hora de superar su "brecha" digital.

Se trata de ayudas financieras (del 80% del importe total) destinadas a desarrollar y fortalecer la capacidad de la pyme para expandir y potenciar su negocio a través de nuevos canales de venta, adoptar una estrategia comercial para iniciar un proyecto de venta online, facilitar su posicionamiento en internet y destacar la importancia de los aspectos operativos, técnicos, logísticos y legales para garantizar el éxito de una tienda virtual. Las actuaciones descritas tendrán por objetivo principalmente el servicio de

asesoramiento especializado e individualizado en materia de comercio electrónico (normativa legal, soluciones tecnológicas, medios de pagos, aspectos logísticos y de marketing), a través de la asesoría personalizada realizada por profesionales expertos del sector, para impulsar el potencial de la pyme y posicionarla estratégicamente en el mercado online, así como, la ayuda a la implantación de soluciones tecnológicas en línea con el asesoramiento realizado.

La cuantía total máxima de las ayudas que se concedan será de 18.060.000 euros. Podrán beneficiarse las empresas ubicadas en comunidades autónomas beneficiarias de fondos FEDER (Andalucía, Galicia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Comunidad Valenciana, Canarias, Asturias, Aragón, Navarra, Murcia, Ceuta y Melilla), con menos de 250 empleados y un volumen de negocio menor de 50 millones de euros.

Red.es subvencionará hasta el 80% del coste de la actuación del servicio de asesoramiento (impuestos indirectos excluidos) hasta un máximo de 5.000 euros por beneficiario y el mismo porcentaje del total de los

gastos subvencionables del proyecto de implantación de soluciones y servicios tecnológicos de comercio electrónico, (impuestos indirectos excluidos), hasta un máximo de 10.000 euros por beneficiario.

Las solicitudes se podrán presentar hasta el próximo 9 de septiembre. Puede ser una buena oportunidad para proveedores de productos vending, así como para empresas de repuestos y pequeña maquinaria que quieren tener más presencia en Internet y desarrollar una herramienta comercial que permita a los clientes realizar pedidos a través de la web.

En los últimos años el comercio electrónico entre empresas y consumidores no ha dejado de crecer, pero la oferta y la demanda lo han hecho a distinta velocidad. Según los últimos estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en 2012, el mercado B2C en España creció respecto a 2011 un 13,4% hasta los 12.383 millones de euros, con un incremento de un 15% en el número de internautas compradores.

Nueva consulta europea sobre la acrilamida

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria acaba de lanzar a consulta pública un borrador de Opinión científica sobre acrilamida en los alimentos, preparado por el Panel de Contaminantes.

Hasta el 15 de septiembre, científicos y sectores involucrados pueden hacer comentarios al borrador de opinión a través de la página habilitada a tal efecto. Antes de finalizar la opinión, los miembros del Panel de Contaminantes debatirán las aportaciones recibidas en una reunión pública que tendrá lugar a finales de este año.

La EFSA ha confirmado las evaluaciones del riesgo anteriores que concluían, basándose en estudios en animales, que la acrilamida en los alimentos puede aumentar el riesgo de desarrollar cáncer en consumidores de todas las edades. La acrilamida en los

alimentos se produce mediante la misma reacción química que "pardea u oscurece" los alimentos (haciéndolos más sabrosos) durante el cocinado a alta temperatura (más de 150°C) en casa, en restaurantes o en la industria alimentaria.

Alimentos como el café, los productos de patata frita, las galletas, los crackers, el pan tostado, el pan de molde y ciertos alimentos infantiles son importantes fuentes dietéticas de acrilamida. En relación al peso corporal, los niños son el grupo de población más expuesto.

Las autoridades nacionales y europeas ya recomendaban reducir el contenido de acrilamida en los alimentos tanto como sea posible y siguen proporcionando consejos dietéticos y sobre la preparación de los alimentos en este sentido tanto a consumido-

res como a la industria. Además de cáncer, se ha demostrado que la acrilamida tiene efectos neurotóxicos, aunque el Panel ha determinado que los niveles actuales de exposición a través de la dieta no son preocupantes con respecto a estos efectos. Sin embargo, aunque los estudios epidemiológicos en humanos no han confirmado que la acrilamida sea cancerígena para el hombre, los niveles de exposición actuales a través de la dieta suponen una preocupación con respecto a estos efectos cancerígenos.

La fecha límite para la adopción final de la opinión es junio de 2015. Una vez finalizada, esta opinión científica de EFSA servirá de base para que los gestores del riesgo nacionales y de la UE consideren las posibles medidas a aplicar para reducir la exposición de los consumidores en los alimentos.

Temas destacados del XVI Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria

El XVI Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria brinda una nueva oportunidad para acercarse a los cambios que ha introducido la nueva normativa para el etiquetado de alérgenos, una aproximación desde el ámbito profesional que interfiere en un sector como el vending de manera directa al ser los centros hospitalarios unas ubicaciones de gran interés por el volumen de negocio que representan.

El congreso se desarrollará los próximos 1 y 3 de octubre en Sevilla, donde alrededor de una treintena de empresas expondrán sus novedades y unos 350 congresistas debatirán sobre temas de interés que pueden ser muy atractivos para las empresas centradas en este ámbito de vending público.

Fernando Dalama, coordinador de seguridad alimentaria de la AEPNAA, será quien abra el congreso con los pormenores de la mencionada normativa a la que la restauración hospitalaria no le será difícil adaptarse ya que, según palabras de su presidente, "en

el sector siempre ha existido una gran sensibilidad respecto a las intolerancias y alergias alimentarias y se ha trabajado mucho en ello".

Seguirá a esta primera ponencia, una mesa redonda para ofrecer todo tipo de detalles sobre la nueva Norma UNE sobre Línea Fría y la Norma UNE en Hostelería. Tal como explica Láñez, "no existía tal norma hasta que un grupo de expertos y empresas implicadas, donde ha estado presente la AEHH, ha dado a luz, después de un arduo trabajo, un magnífico trabajo coordinado por Aenor. Es muy importante disponer de una norma exclusiva tan importante en este ámbito, donde la innovación tecnológica en la implantación de la línea fría para grandes colectividades, es irrenunciable".

Una vez más los organizadores dejan espacio a comunicaciones libres en las que pueden participar tanto profesionales independientes como empresas interesadas. Podrán versar sobre cualquier disciplina o

experiencia que tenga relación directa con la hostelería y los servicios generales hospitalarios.

Una vez seleccionadas las comunicaciones y expuestas en el congreso, un jurado independiente compuesto por cinco personas elegidas entre los congresistas, elegirán las tres mejores que serán reconocidas con los premios correspondientes. El Comité Organizador hará público el fallo y entregará los premios durante la cena oficial del congreso el día 2 de octubre. Las empresas del sector están invitadas igualmente a presentar marcas, productos y servicios, que por sus innovaciones tecnológicas o cualidades específicas se consideren de interés y utilidad. Estas también serán previamente evaluadas para su posible inclusión en el programa y, asimismo, podrán optar a cualquiera de los premios establecidos. Los plazos límite de recepción, evaluación y confirmación de la aceptación, son los mismos que para los profesionales independientes.

Crean un registro digital para el control fiscal y la identificación de expendedoras

Con el objetivo de acabar con el fraude empresarial que rodea la instalación de expendedoras en Puerto Rico, el Gobierno del país dio el pasado viernes el visto bueno al Proyecto de la Cámara 1785, que va a impulsar en los próximos meses la creación del Registro Digital de Máquinas Expendedoras.

Para llevar un control de todas las máquinas instaladas en la isla, con su ubicación, su certificado y su propietario, los operadores estarán obligados a colocar en cada una de ellas un marbete digital, una especie de código de barras con el que la Administración tendrá acceso a la identificación de su licencia, los certificados exigibles según cada caso, los permisos u documento para llevar a cabo alguna actividad comercial.

Con este mecanismo, se podrá verificar toda la información relacionada sobre la

localización de las máquinas y si incumplen con los pagos y permisos correspondientes.

Puerto Rico no se libra de la crisis económica y fiscal que vivimos en la actualidad y esta medida se enmarca dentro de las acciones impulsadas por el Ejecutivo para mejorar los ingresos en las arcas públicas a través del control de las actividades comerciales.

"La industria de las máquinas expendedoras data de los años cincuenta. Dicha industria genera ingresos considerables a sus respectivos dueños, en comparación a su inversión. Son múltiples los comerciantes que se benefician a diario de los ingresos obtenidos en las ventas que generan dichas máquinas, sin embargo, muchos no tributan por sus ingresos y tampoco remiten el respectivo pago recaudado del impuesto sobre ventas y uso al Departamento de Hacienda,

entre otras violaciones legales. Ello amerita la creación de un mecanismo efectivo que le permita al Estado reconocer a los comerciantes que no cumplan con las disposiciones legales aplicables". Así se explica en la exposición de motivos del texto por el que se crea este Registro Digital.

El propósito de dicho marbete es permitirle al Gobierno la fiscalización continua de dichas máquinas, a los fines de recaudar lo que le corresponde al erario.

"En un supuesto que existan un total de doscientas mil máquinas expendedoras alrededor de la Isla, teniendo en cuenta que la gran mayoría no está siendo contabilizada para efectos contributivos, los ingresos obtenidos mediante la fiscalización resultarían de gran beneficio para fortalecer los servicios que el Gobierno brinda a su gente", aseguran.

El zumo se rebela como un producto muy adecuado para el vending saludable

Asozumos continúa en 2014 con su tarea de informar al consumidor sobre las propiedades reales de los zumos y néctares y por ello lanzó en febrero la sección "Mitos y Realidades" que puede ser consultada en su página web, www.asozumos.org y que ahora se completa con una nueva entrada que desmitifica la relación entre obesidad y el consumo de zumo.

En la actualidad, la población tiene la creencia de que los zumos de frutas pueden favorecer la obesidad porque contienen azúcar añadido. Los zumos comerciales no llevan azúcar añadido, ya que la legislación española y comunitaria no permite la adición de azúcar a los zumos. El consumo adecuado de zumos, dentro de una dieta equilibrada no conduce a la obesidad por lo que es un producto que perfectamente puede aparecer en los canales de venta saludable del vending.

Manuel Chico, Responsable Técnico de la Asociación Española de Fabricantes de Zumos afirma que "los zumos de frutas son fuentes importantes de una amplia variedad de compuestos bioactivos como vitaminas, antioxidantes y minerales esenciales para una dieta equilibrada, que favorecen el mantenimiento de la salud y previenen la aparición de ciertas enfermedades".

Recientes estudios publicados han demostrado que el consumo de zumo forma parte de una dieta equilibrada, como asevera la revisión bibliográfica realizada por las doctoras Carol E. O'Neil, del Louisiana State University AgCenter; y Theresa A. Nicklas, del Departamento de Pediatría del Centro de Investigación de Nutrición de Niños del Baylor College of Medicine de Houston. Más de las dos terceras partes de los trabajos revisados aseguran que no existe una asociación entre consumo de zumo de fruta y el peso, tanto en niños como en adolescentes. Los datos apoyan el consumo moderado de este producto y su consumo puede ser una estrategia importante para ayudar a los niños a cumplir con las recomendaciones de consumo de fruta al día.

Asimismo, tomando como base una muestra multiétnica de adultos de la encuesta nacional sobre salud y nutrición NHANES 1996-2004, llevada a cabo en Estados



Unidos, el Dr. Pereira de la División de Epidemiología y Salud Comunitaria de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Minnesota, analizó la relación entre el consumo de zumos de fruta, el riesgo de obesidad y el síndrome metabólico. En su estudio se concluye que las personas que consumieron zumos de fruta, eran más delgadas y tenían menos probabilidades de padecer obesidad.

La dieta, junto con el sedentarismo, puede ser una de las principales causas de la obesidad, siendo el consumo de frutas y verduras una buena manera de combatir el sobrepeso y la obesidad. Se ha investigado la asociación entre el consumo de zumo de fruta y el Índice de Masa Corporal (IMC) y los resultados obtenidos en personas entre 18 y 64 años muestran una ligera disminución del IMC, lo que puede sugerir que un consumo moderado de zumo de fruta, cada día, está asociado con un peso normal.

Tanto la Organización Mundial de la Salud (OMS), como la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), recomiendan el consumo diario de frutas y verduras. La Asociación 5 al Día, admite que una de las cinco raciones diarias recomendadas de frutas y verduras puede proceder de un zumo de fruta comercial.

Además, los zumos de frutas están formados en buena parte por agua, necesaria

para la hidratación de nuestro organismo y para el desarrollo de nuestras funciones vitales, sobre todo en los meses de calor. Para Manuel Chico, "los zumos de frutas tienen la misma cantidad de azúcar que las frutas de las que proceden y no son azúcares añadidos posteriormente, ya que la legislación española y comunitaria lo prohíbe".

No debemos olvidar que los zumos juegan, un papel decisivo en niños de temprana edad, siendo una opción saludable y cómoda, además de ser importante también en poblaciones de edad avanzada donde son la bebida que mejor "densidad nutritiva" presenta, por lo que constituye un medio de hidratación óptimo que ayuda a paliar algunas carencias nutritivas.

En resumen, la relación entre consumo de zumos y la obesidad se podría deber, fundamentalmente, a los azúcares presentes en los zumos comerciales. Sin embargo, los zumos de frutas tienen la misma cantidad de azúcar que las frutas de las que proceden y no contienen azúcares añadidos posteriormente, ya que la legislación española y comunitaria lo prohíbe.

EL ZUMO DE NARANJA LIDERA EL CONSUMO EN EUROPA

La Asociación Europea de Productores de Zumos (AIIJN) ha hecho público su informe anual sobre el sector de los zumos y néctares en Europa, elaborado por Canadian, empresa especializada y líder en información sobre la industria de bebidas.

Según este documento, el consumo de zumo de fruta y néctares en la Unión Europea asciende a 10.017 millones de litros en 2013, lo que representa un 4,2% menos que en 2012. Incluyendo a Turquía, Noruega y Suiza estaríamos hablando de 11.000 millones de litros. De esta cantidad, los zumos representan dos tercios del consumo, mientras el tercio restante serían néctares: 3.500 millones de litros de néctares frente a 6.500 de zumos. Más del 70% del consumo de zumo y néctares en la Unión Europea se produce solamente en cinco mercados. Alemania encabeza el ranking de clasificación con un cuarto del total, seguido de Francia, Reino Unido, España y Italia, representando juntos el 46%.

La industria de los aperitivos apuesta por modernización del canal impulso

El pasado 26 de junio se celebró en Madrid, organizado por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) y Dulces Noticias... y algo más, el XII Seminario de Aperitivos junto con el X Concurso de Aperitivos, bajo el lema Nuevas Reglas, Nuevo Entorno, Nueva Comunicación, un encuentro en el que reinaron las ganas de seguir innovando y las perspectivas de un año en el que se espera mejorar los resultados de años anteriores en base a dos conceptos: salud e innovación.

La inauguración del XII Seminario de Aperitivos corrió a cargo de Ángela López de Sa, directora ejecutiva de AECOSAN, presentada por el presidente de AFAP, Agustín Gregori. López de Sa basó su intervención en el esfuerzo de la industria de aperitivos por realizar productos cada vez más saludables y manifestó que "los estudios comparativos de los últimos tres años hablan de que el contenido de sal ha disminuido en el sector de aperitivos, pero hay que seguir trabajando en este sentido". También la directora ejecutiva de AECOSAN adelantó que "el Régimen de Información al Consumidor entra en vigor en diciembre y las entidades deben adaptarse a ese etiquetado". Por último, Ángela López de Sa destacó "la importancia de que la industria se adapte a los nuevos modelos de comunicación" y que "la innovación es necesaria para el crecimiento".

La sesión vespertina del Seminario de Aperitivos estuvo protagonizada por una mesa de debate, cuyo eje vertebral giró en torno a la interrelación entre los fabricantes de aperitivos y los canales de distribución (operadores de impulso y alimentación) y la efectividad de las campañas. La mesa, moderada por Alfredo Menéndez, director y presentador de Las Mañanas de RNE, contó con la participación de Alfonso Grimalt, director de Compras de Alimentación Seca de Juan Fornés Fornés; Nuria Velasco, directora gerente de Lekkerland España; Jaime López Bengoa, director general comercial

de Grefusa; Juan Gómez-Cuétara, presidente de Risi; Luis García, director comercial de Marjo; Juan Carlos Barragán, director general de Tostaderos Sol de Alba y Almacenes Barragán Espinar y José Moreno Cabello, jefe de la Sección de Alimentación en la Dirección Comercial de Caprabo.

La incidencia de la crisis económica en las relaciones entre industria y distribución dio el pistoletazo de salida al debate. Nuria Velasco, de Lekkerland España, señaló que, a su parecer, "la relación entre fabricantes y distribuidores de impulso es una de las más difíciles", un aspecto al que también ha con-



tribuido la actual situación económica. Una opinión distinta de la defendida por Luis García, de Marjo, que consideró que "la crisis ha modificado la relación entre industria y distribución a mejor", fortaleciendo las relaciones entre ambas partes y haciéndoles ser conscientes de la importancia de una buena comunicación.

También incidieron en la necesidad de reforzar la sinergia entre ambas partes Jaime López Bengoa, de Grefusa, que reconoció la importancia de "cuidar al distribuidor, ya que si se hunde, nosotros vamos detrás", y Juan Carlos Barragán, de Tostaderos Sol de Alba, que también resaltó "no es bueno que fabricantes y distribuidores hagan la guerra cada uno por su parte, por lo que la colaboración entre ambos resulta vital".

Un canal de impulso más moderno La actual coyuntura financiera ha hecho también que los fabricantes busquen cada vez soluciones más ingeniosas con el objeti-

vo de mantener la competitividad de precio que hoy en día exige el consumidor; tanto en el canal impulso como en alimentación. Así lo subrayó el presidente de Risi, Juan Gómez-Cuétara, que destacó que "el precio ha sido decisivo en la distribución y nos ha hecho ser más ingeniosos en reducir costes". Todo ello ha redundado en una búsqueda constante de la innovación, que según señaló Gómez-Cuétara, tiene un peso mucho mayor en los fabricantes que en la MDD.

Esta innovación, según coincidieron los ponentes, es fruto en gran medida de la necesidad constante de las empresas desmarcarse de la competencia, un punto muy positivo para algunos de los intervinientes, como Alfonso Grimalt, de Juan Fornés Fornés, que aseguró que "nunca hablaré mal de mi competidor porque es el que me hace estar al día" y abundó en la idea de "pensar en el cliente, ya que es el que toma la última decisión".

Con la mejora en las perspectivas económicas de los últimos meses, Carlos Barragán recalzó la necesidad de "modernizar el canal impulso" y de que los fabricantes "atendan lo que dice la distribución, porque es la oreja del consumidor".

Como conclusión de la mesa de debate, todos los ponentes coincidieron en señalar sus buenos pronósticos de evolución del sector durante el próximo año y de la necesidad constante, tanto de fabricantes como distribuidores de aperitivos, de adaptarse permanentemente al entorno económico y a las necesidades del consumidor: "El futuro tiene que ser mejor porque todos queremos que lo sea", concluyó José Moreno Cabello, de Caprabo, poniendo fin a la mesa de debate.

El XII Seminario de Aperitivos contó, una edición más, con los mejores productos de aperitivos en la celebración del Concurso de Aperitivos. En esta décima convocatoria se presentaron un total de 55 productos, siendo la categoría de horneados la más concurrida con 18 artículos. ✎



EMPRESA: NECTA

LAS GRANDES PRESTACIONES PARA EL VENDING Y EL OCS DE LOS PEQUEÑOS EQUIPOS NECTA

Global Vending. Brio Up y Flexydemuestran cómo se puede ofrecer un servicio de altas prestaciones también con equipos de dimensiones reducidas.

Brio Up es la culminación de uno de los mayores éxitos de Necta de los últimos 20 años. La calidad de las bebidas, como otros modelos de la marca, es su seña de identidad, así como la

Menos es más para las últimas innovaciones de N & W incorporación de importantes innovaciones.

Con un diseño negro elegante, la máquina realiza la novedosa e intuitiva interfaz de usuario que facilita su uso para cualquier tipo de público. Está dotada con un panel de selección capacitivo y pulsadores con iluminación led, dispone de un amplio display gráfico y 14 selecciones directas.

Tiene capacidad para incorporar sistemas de pago cashless y validador de monedas, multiplicando las opciones de explotación y ofreciendo más posibilidades tanto al operador como al usuario.

EMPRESA: CAFENTO

CAFENTO REFRESCA SU OFERTA

Cafento amplía la oferta de su marca de cafés e infusiones Premium Montecelio con seis nuevas opciones, que se presentan en estuches de diez sobres individuales, y que están pensadas para tomar heladas durante este verano.

La fórmula propuesta es bien simple y práctica. Elegir el sabor entre las seis opciones disponibles: té negro al limón, al melocotón o a las frutas del bosque, té verde con menta, rooibos con maracuyá o rooibos con pera. Verter el contenido del sobre en una coctelera, con agua y hielo. Agitar... ¡y listo!



Montecelio Iced Tea estará disponible para el canal Horeca, pero también podrá adquirirse para disfrutar en el hogar, a través de la tienda virtual de Cafento.

Gracias a su continuada política de expansión, Cafento agrupa actualmente a veinte marcas y cuenta con tres centros de producción, once sedes comerciales y una plantilla de 423 empleados.

Entre sus dieciocho marcas de café, Cafento elaboró en 2013 en torno a siete millones de kilos de café. A esta producción se suman otras líneas, como la de chocolates, azúcares, endulzantes y otros complementos.

EMPRESA: VICENTE VIDAL

LOS SABORES DEL MUNDO EN UNA BOLSA DE PATATAS



En su afán por ofrecer productos innovadores, Vicente Vidal lanza su nueva línea de patatas de sabores del mundo 'Crisp the World', que llega

al mercado con tres referencias: Paris Style, patatas fritas a la crema de setas; Río de Janeiro Style, patatas fritas con pimienta negra y un toque de lima; y Tokyo Style, patatas fritas con salsa Teriyaki.

Dirigidas a un público mayoritariamente juvenil, y ya disponibles en grandes superficies en formato de 120 gramos, 'Crisp the World' "son consecuencia de un proceso de investigación

en el que buscábamos desarrollar sabores originales y propios de determinados países. El resultado es esta línea, la cual esperamos sea del interés de los consumidores ya no sólo por lo particular de sus aromas, sino también por su espectacular diseño", afirma Santiago Sala, director general de Aperitivos y Extrusionados, empresa que aglutina las marcas Vicente Vidal, Aspil y Aperitivos Gus. Charlotte Bouvier, Romerinho dos Santos y Bushi Kato son los grandes protagonistas de 'Crisp the World'. Ellos, representados de modo caricaturesco en las bolsas, de colores impactantes -azul claim, verde y rojo-, cuentan a través de su historia personal cómo dieron con el sabor de su país.

EMPRESA: PASCUAL

PASCUAL LANZA SU PRIMER YOGUR GRIEGO



Tras el reciente relanzamiento de los yogures Pascual con nueva receta, imagen y packaging, la alimentaria continúa con su apuesta por la innovación en este segmento y, para ello, ha creado tres novedosos productos que, como el resto de la gama, están elaborados con leche líquida y sin conservantes.

Así, Pascual lanza su yogur griego de larga vida. Un yogur con una textura muy suave y súper cremosa, que incorpora un 9,3% de nata. Según explica, María Urbano, Directora de Marketing de Yogures para Iberia e Internacional, "con el yogur griego nos acercamos más al consumidor adulto que busca disfrutar de un postre saludable, rico, suave y muy cremoso".

La siguiente apuesta de Pascual se dirige a los niños, ya que también son grandes consumidores de estos productos. De esta forma, Pascual ha creado, Yögikids, en un formato de 100g adaptado para los peques de la casa.

Yögikids es un yogur elaborado con leche líquida y fruta triturada enriquecido con vitaminas E, A, B9 y D. Por ello, según explica María Urbano, "es una buena alternativa para los pequeños a los que no les gusta encontrar los trozos de fruta a la hora de comer un yogur y muy recomendable para las madres, siempre preocupadas por encontrar alimentos saludables que les ayuden a crecer sanos".

Además, como para toda la gama de yogures Pascual, este producto se mantiene sin necesidad de frío por lo que es muy cómodo para llevar y consumir en

cualquier momento y lugar, aunque también es perfecto para aquellos que prefieran su consumo refrigerado.

Pascual lanza también una alternativa deliciosa y cremosa de sabores: Pascual Creamy, un yogur que destaca por su cremosidad, textura y la mezcla de deliciosas frutas en trozos. Los sabores elegidos para este nuevo yogur son fresa, melocotón-maracuyá y albaricoque-mango. Con Creamy, Pascual ofrece al consumidor un producto superior, extra cremoso, para paladares exigentes.

María Urbano, señala que "con estos tres nuevos lanzamientos continuamos nuestra evolución dentro del mercado de los yogures de larga vida con productos innovadores, de calidad y claramente diferenciados para un amplio abanico de consumidores".

EMPRESA: COCA COLA

IRRUMPE COCA-COLA LIFE

Destapar su naturaleza, tomarse unos minutos para conectarse consigo mismo y revivir aquellos momentos que nos hicieron tan felices, es la invitación con la que Coca-Cola Life se presenta en el país como una nueva opción de la Compañía, endulzada naturalmente con extracto de hojas de stevia y azúcar, baja en calorías con 36 kcal por cada 200 ml y con un gran y único sabor.

En junio del 2013, Coca-Cola Life se lanzó por primera vez en Argentina. En noviembre del mismo año en Chile, y recientemente en Gran Bretaña. Esto convierte a México en el tercer país en América Latina y el cuarto en el mundo en dar a conocer esta nueva bebida.

"Es un honor traer Coca-Cola Life a nuestro país. A través de esta nueva opción en el portafolio de Coca-Cola buscamos inspirar a las personas a reconectarse consigo, destapar su naturaleza y dejarse sorprender mientras realizan lo

que más disfrutan de la vida. Coca-Cola Life no reemplaza a ninguna de nuestras bebidas actuales", puntualizó José Luis Basauri, director de marca Coca-Cola.

La stevia es un endulzante natural que proviene de una planta de la familia del crisantemo, nativa de Paraguay que endulza 200 a 300 veces más que el azúcar pero sin calorías. Se ha utilizado durante siglos en América del Sur y desde hace décadas en Asia para endulzar naturalmente alimentos y bebidas.

Las presentaciones de Coca-Cola Life™ disponibles en México serán: lata (235ml y 355ml), vidrio (192 ml, 237ml y 355, 500) y PET (300, 600ml, 1 lt, 1.5 y 2 lts) y estarán a partir de septiembre en tiendas de autoservicio, abarrotes y tiendas de conveniencia.

La plataforma de comunicación incluirá televisión, radio, revistas, redes sociales, exteriores, sampling y activaciones locales como "parques móviles" en donde la



gente podrá encontrar un espacio natural dentro de un centro comercial.

Para Coca-Cola Life la innovación y la sustentabilidad van de la mano, por ello todas sus presentaciones PET son Plant-Bottle, botellas compuestas hasta por un 30% de material de origen vegetal, reduciendo así la huella de carbono en su fabricación. Este envase, al igual que todos los que usa la compañía es 100% reciclable.

EMPRESA: JUVER



LOS 'ANGRY BIRDS' AHORA SE BEBEN EN LAS EXPENDEDORAS

Sin duda se ganarán la atención de los más pequeños. Los personales del famoso juego creado por la finlandesa Rovio, 'Angry Birds', visten los nuevos sabores de Juver.

La compañía murciana se hace con la licencia de imagen para explotarla en sus envases de Tetra Pak con la seguridad de que son conocidos por todos, no en vano solo en España la cifra de descargas de la aplicación alcanza los 36 millones. La gama consta de cuatro sabores que se adaptan a la perfección a los personajes principales de Angry Birds: Bomb's Cola Shot (sabor a

cola), Red's Cherry Blast (sabor a cereza), Chuck's Banana Crash (sabor a plátano) y King Pig's Citrus Smash (sabor a lima-limón).

La experiencia en frutas y verduras de Juver ha servido para desarrollar esta bebida destinada a atraer a los más jóvenes a la categoría de refrescos. Y todo ello gracias a un alto contenido en zumo (15% - 20%) y vitamínico, con casi la mitad de calorías que los refrescos tradicionales, sin gluten y sin colorantes ni conservantes artificiales. El envase está presentado en forma de 'Tetra Prisma' de 330 ml con tapón 'Drinkcap' -primer refresco del mercado español que lo usa- que resulta muy atractivo, llamativo e innovador; ideal para el consumo fuera de casa

EMPRESA: AKZONOBEL



Un vaso más respetuoso con el medio ambiente. Así se anuncia la nueva creación de AkzoNobel que ha desarrollado un sistema de protección del papel de los vasos, tazas y platos de papel con aceites vegetales y PET que permite reciclar el recipiente.

La tecnología se denomina EvCote Water Barrier

3000 y permite que los vasos o platos fabricados en papel sigan el mismo curso de reciclaje que hasta el momento, por lo que no obliga a modificar los hábitos de separación de residuos de los consumidores o los negocios que los utilicen.

VASO DE PAPEL TOTALMENTE RECICLABLE

La compañía ya anuncia los beneficios económicos y medioambientales que puede generar su uso. Alrededor de 200 mil millones de vasos de papel se consumen de manera anual en todo el mundo y hasta el momento no hay una fórmula que permita su recuperación total a unos costes asumibles y sin perder la calidad de las fibras del papel para su reutilización.

Con esta opción que supone un recubrimiento de las fibras originales, la calidad se mantiene intacta por lo que el material puede reutilizarse sin problemas en la fabricación de otros productos de papel. Además, la compara asegura que se recupera el 100% de los residuos generados por el vaso.



EMPRESA: GRANINI

NARANJA Y ZANAHORIA, ZUMO DE OTOÑO EN FORMATO VENDING

La fruta y la verdura son básicas para nuestra dieta y, en verano, su gran contenido en agua, las hace especialmente apetecibles. En otoño y en invierno, a pesar de no sentir tanta sed, también es imprescindible cuidar la ingesta hídrica y de vegetales, por todo lo bueno que nos aportan.

“Las frutas y las verduras, consumidas en crudo, son la principal fuente de vitaminas y minerales, esenciales para un correcto funcionamiento del organismo. Esta temporada, Granini propone el complemento perfecto para una dieta equilibrada y saludable, para tomar a cualquier hora del día. Es su nuevo sabor, una combinación ideal de fruta y verdura: Naranja y Zanahoria, con vitaminas A, C y E, fresco ligero y de intenso sabor. Naranja y Zanahoria con las ACE vitaminas de Granini presenta unas cualidades únicas: sensación de frescor, textura suave y equilibrio entre acidez y dulzor.

Sus formatos permiten disfrutar de este sabor en familia con su envase característico de botella PET de 1 litro, o bien en la oficina o el gimnasio, llevándote contigo la botella individual PET de 33 cl, la mejor opción para el vending.

“Las frutas y las verduras, consumidas en crudo, son la principal fuente de vitaminas y minerales, esenciales para un correcto funcionamiento del organismo. Esta temporada, Granini propone el complemento perfecto para una dieta equilibrada y saludable, para tomar a cualquier hora del día. Es su nuevo sabor, una combinación ideal de fruta y verdura: Naranja y Zanahoria, con vitaminas A, C y E, fresco ligero y de intenso sabor. Naranja y Zanahoria con las ACE vitaminas de Granini presenta unas cualidades únicas: sensación de frescor, textura suave y equilibrio entre acidez y dulzor.

“Las frutas y las verduras, consumidas en crudo, son la principal fuente de vitaminas y minerales, esenciales para un correcto funcionamiento del organismo. Esta temporada, Granini propone el complemento perfecto para una dieta equilibrada y saludable, para tomar a cualquier hora del día. Es su nuevo sabor, una combinación ideal de fruta y verdura: Naranja y Zanahoria, con vitaminas A, C y E, fresco ligero y de intenso sabor. Naranja y Zanahoria con las ACE vitaminas de Granini presenta unas cualidades únicas: sensación de frescor, textura suave y equilibrio entre acidez y dulzor.

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.



www.nwglobalvending.es





NESCAFÉ

ELIGE NESCAFÉ PARA TUS CLIENTES

- Solución rápida y eficaz garantizando calidad en la taza final
- Productos de excelente comportamiento en máquina
- Inconfundible sabor y cremosidad en nuestras bebidas
- Marcas líderes internacionales y de calidad como Nestlé y NESCAFÉ

