

# hostel *vending*

noviembre - diciembre | 2014 | n°80



DELICIOSAMENTE DULCE CON UNA AGRADABLE SENSACIÓN CREMOSA

## CRÈME BRÛLÉE ES COMO BEBERSE UN POSTRE



*Crème Brûlée*

UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO

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

EL LUGAR  
**ADECUADO,**  
EN EL MOMENTO  
**OPORTUNO**

**#momentosvending**

Promueve:



En coincidencia con:



[www.vendiberica.ifema.es](http://www.vendiberica.ifema.es)

facebook.com/Vendiberica @vendiberica

**LÍNEA IFEMA**

LLAMADAS DESDE ESPAÑA  
INFOIFEMA 902 22 15 15  
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
vendiberica@ifema.es

Frescura inigualable



Luca Crescenzi & Luca Nicola



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



[www.nwglobalvending.es](http://www.nwglobalvending.es)



## EL PROGRESO HACIA EL VENDING INTELIGENTE

"TODO CAMBIA Y EVOLUCIONA, EXCEPTO LAS MÁQUINAS DE VENDING"



Hostel Vending • nº 80 noviembre - diciembre 2014

# SUMARIO 80



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## Entrevistas

### 4 / Raúl Calleja, director de Vendibérica, la Feria Internacional del Vending que se celebra en abril

Un año más hablamos con el responsable del evento por parte de Ifema, para que nos aporte su visión del sector y nos adelante algunos detalles de la organización del evento..

### 6 / Conversamos con Massimo Saggese, director general de illycafé SPA en España

Charlamos con el máximo responsable de la empresa cafetera en nuestro país para que nos cuente los últimos proyectos de la compañía y la integración de la marca con el vending.

## Empresa

### 8 / Hapiick es un proyecto innovador que busca su integración con los operadores de vending

Es una compañía vasca la que ha desarrollado la idea que además se presentó durante la última convocatoria de los Encuentros de Profesionales del Vending que organiza EVE.

### 10 / Las cavas automáticas se presentan como alternativa para el vending más exclusivo

Conocemos las particularidades de este proyecto que impulsa Kaniet Wine Cellars y que está reservado a zonas de gran poder adquisitivo.

### 12 / GM Vending lanza una nueva máquina de tabaco al mercado aprovechando la nueva regulación

El modelo Avant es el más avanzado de su gama y aprovecha todas las funcionalidades que aporta la integración tecnológica en el vending.

### 14 / Tupinamba desarrolla un nuevo sistema de cápsulas compatibles con las máquinas de Saeco

Os traemos en exclusiva las nuevas cápsulas de café desarrolladas por Tupinamba para su uso en las máquinas Caffitaly de Saeco, un sistema patentado.

## Especiales

### 34 / La tecnología transforma el vending y lo convierte en un punto de venta activo y de valor añadido

Repasamos los principales avances tecnológicos que se han integrado en el vending para cambiar la forma en la que vemos este canal de venta automático.

## Ferias

### 42 / El Salón H&T regresa el próximo mes de marzo a la Costa del Sol convocando a los profesionales

La restauración y la hostelería tienen una nueva cita con esta feria comercial que se celebra en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga como referente en el sector

### 42 / VendExpo 2015 abre su plazo para la inscripción de empresas y la reserva de espacios

El mercado ruso puja con fuerza en el sector del vending y convoca una feria que es el referente para toda Europa del Este. Se espera más participación internacional

## Noticias

### 48 / La integración del vending en el mobiliario urbano combinado con fuentes de energía renovables

Realizamos una aproximación a otra forma de entender el vending, una alternativa para renovar y revolucionar el vending público aprovechando las fuentes de energía alternativas.

### 50 / Proyecto Gosasun es una iniciativa empresarial vasca que pretende impulsar el vending saludable

Se han marcado un objetivo ambicioso, lograr el que 50% de la oferta de productos en las máquinas expendedoras del País Vasco sea saludable y equilibrada

### 54 / ¿Está preparado el vending para la integración total de la tecnología NFC?

Especulamos acerca de las posibilidades de desarrollo de esta tecnología en el sector de la venta automática como medio de pago y también como herramienta de comunicación con el cliente.

### 52 / PVA recuerda la responsabilidad que tienen las empresas en la recogida de los residuos electrónicos

PVA vuelve a advertir sobre la responsabilidad que tienen las empresas que se encargan de modificar las máquinas en su labor posterior de recogida de residuos eléctricos y electrónicos

## Productos

### 62 / Azkoyen renueva y mejora el modelo Step Media

La máquina con sus mejoras ha sido presentada en la Feria de Tabaco de Alemania.



RAÚL CALLEJA, DIRECTOR DE VENDIBÉRICA, FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING



## “Vending no es vender, es satisfacer necesidades de consumidores en el lugar adecuado, en el momento oportuno”

EN ABRIL DEL AÑO PRÓXIMO SE CELEBRA UNA NUEVA EDICIÓN DE VENDIBÉRICA EN MADRID. SE PRESENTA COMO LA OPORTUNIDAD PARA CONSOLIDAR LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR Y COMO UN ESPACIO COMERCIAL EN EL QUE PODER ENTRAR EN CONTACTO DIRECTO CON LOS AGENTES QUE INTEGRAN ESTE PRÓSPERO NEGOCIO PARA COMPARTIR INQUIETUDES Y EXPERIENCIAS

Segundo año como coordinador de Vendibérica. Con la experiencia adquirida y el conocimiento que tiene de otros sectores, ¿cómo se plantea la edición de 2015?

Vendibérica 2015 es la gran fiesta profesional y comercial del sector vending en la península ibérica. Solo cada dos años tenemos la oportunidad de disfrutar de la innovación con la que, año tras año, nos sorprenden fabricantes de máquinas de distribución automática, proveedores, empresas de equipamiento y componentes, tecnología, y proveedores de productos alimenticios y consumibles. Todos ellos con la ilusión comercial de que todos los operadores comerciales de vending del sector disfruten de las novedades, ofertas, acciones especiales, etc., que ponen a su disposición para apoyarles en su faceta comercial diaria ofreciendo un vending amigable, seguro, de confianza, saludable y rentable para el cliente final.

Pero lo más importante es la oportunidad única de que proveedores, operadores y cliente final, se vean con la fuerza que tiene el encuentro comercial personal. En el centro están las personas y los profesionales, por lo que Vendibérica 2015 se plantea como una cita fundamental para el encuentro comercial entre profesionales del sector. Ello no solo ayuda comercialmente a las empresas que participan del evento, sino que además ayuda muy notablemente a hacer crecer al sector; ponerle en valor ante la sociedad y las administraciones, darle fuerza y solidez, con objeto de ampliar la renovación y la nueva instalación en nuevos puntos de venta. Vendibérica es necesario para el sector vending y por eso se presenta en esta edición bajo el lema “El Lugar Adecuado, en el Momento Oportuno”. Un sector con un potencial de crecimiento importantísimo, en el que, sin lugar a dudas, Vendibérica es un trampolín para ello. El

VENDIBÉRICA ES NECESARIO PARA EL VENDING, UN SECTOR CON GRAN POTENCIAL

tándem IFEMA, principal organizador profesional de ferias comerciales del sur de Europa, organizando Vendibérica en conjunto con la asociación PVA, es garantía de construir un evento profesional a medida de las necesidades del sector. La internacionalidad del evento es fundamental y en este sentido destacar que es realmente el evento profesional de la península ibérica que cubre el ámbito geográfico natural de la zona de exportaciones de nuestras empresas: Portugal, Norte de África, Italia, Francia..., son mercados estratégicos en los que estamos ya

promocionando Vendibérica como gran apuesta.

¿Sigue siendo abrir el vending a otros sectores un objetivo prioritario para el éxito de la feria?

Es una oportunidad sectorial el hecho que Vendibérica aproveche su gran encuentro profesional, para que no sea exclusivamente un encuentro comercial entre proveedores y operadores, sino para que el cliente final conozca de primera mano la gran transformación del sector del vending. Hoteles, restaurantes, comercio en general, hospitales, estaciones de servicio, quioscos, empresas..., tienen la oportunidad a través de Vendibérica, de ver, tocar, probar, palpar; el nuevo vending, viendo así también las posibilidades de negocio y servicio instalando vending o renovando sus máquinas actuales.

Retos tan importantes como pasar de instalar máquinas, a dar un servicio 24h/365d a sus huéspedes, clientes, usuarios en

general, con tecnología confiable, amigable, segura y con productos de la máxima calidad, que se adaptan a las necesidades de sus clientes. Vending no es vender, es satisfacer necesidades de consumidores en el lugar adecuado, en el momento oportuno. Evolucionar hacia conceptos como “restauración automática” o “autogastronomía”, pasar del concepto de compra hacia el concepto de experiencias de consumo satisfaciendo y adaptándose a las necesidades del consumidor, es fundamental.

Cada punto de venta es distinto en función del perfil de consumidores que circulan en sus proximidades, y ello requiere adaptar el producto a sus probables necesidades, lo que redundará de forma automática en mayores niveles de venta.

Y como actividades paralelas, ¿se ha concretado algo ya? Estamos ahora mismo en fase de identificación estratégica de los grandes temas sectoriales que puedan contribuir a hacer seguir creciendo el sector, y que nos permitan diseñar un programa de jornadas paralelas que garanticen contenido del máximo nivel, y del máximo interés para los asistentes.

¿Cuál es el calendario para la reserva de stands y adjudicación? ¿Qué incentivos para facilitar la participación se plantean este año?

Acabamos de arrancar el periodo de inscripción prioritaria en Vendibérica, por lo que toda empresa que quiera y tenga cosas que comunicar al mercado, estar en contacto directo con los operadores de una forma masiva, fidelizando acuerdos comerciales y buscando oportunidades nuevas, es ahora el momento de solicitar la participación. Participar es sencillo y rentable. Via [www.vendiberica.ifema.es](http://www.vendiberica.ifema.es) se puede solicitar cualquier empresa sin compromiso la participación en la gran fiesta comercial del sector, elaborar

que se complementa con una oferta mucho mayor y más interesante.

¿Todavía es pronto para hablar de novedades en cuanto a organización? ¿Se mantendrá la sectorización de 2013?

Mantenemos la sectorización porque facilita la estructura profesional de la visita. Productos alimenticios y no alimenticios, Maquinaria, Tecnología, Componentes, Equipamiento, Servicios, son los grandes bloques sectoriales que reflejan el conjunto del sector. Seguimos apostando por un modelo de participación con reducido coste de inversión gracias a los stands modulares personalizables y con crecimiento cero en cuanto a tarifas en comparación con la pasada edición.

¿Se plantea alguna estrategia especial en este sentido?

Los mercados geográficos naturales del ámbito de influencia de las empresas ibéricas participantes en Vendibérica son los que son. La cercanía, los vínculos comerciales entre proveedores y operadores, la ubicación estratégica de Madrid, el idioma..., facilitan que Vendibérica cubra este ámbito. Lógicamente esta apuesta se ve reforzada con todos los acuerdos y herramientas promocionales que Ifema posee en los mercados internacionales en los que trabaja.

Desde la edición anterior a esta, el sector ha vivido momentos complicados, ¿desde tu conocimiento del mercado en qué momento se encuentra ahora mismo esta industria? ¿Qué os transmiten las empresas en este sentido?

En nuestra primera inmersión en Vendibérica en la pasada edición, tuvimos la oportunidad de conocer de primera mano, el hueco que hay ahora mismo entre lo que las empresas están poniendo a disposición del mercado en cuanto a tecnología, interactividad, digitalización, calidad y variedad de los productos, y lo que habitualmente

encontramos en muchos espacios vending. Esto quiere decir que hay un recorrido en la renovación de los equipos brutal.

Esto se traduce en oportunidades y negocio. Es fundamental que el conjunto de la sociedad conozca este nuevo #momentovending para instalar servicios a sus clientes, cubrir sus necesidades. Más allá de las curiosidades de lo que se puede vender vía venta automática, es un sector con un potencial brutal. La tecnología, la innovación y la creatividad del sector van muy delante, y eso hay que ponerlo en valor. Vendiberica es una gran oportunidad para ello.

¿Se plantea alguna estrategia especial en este sentido?

Cuando hablamos en la ocasión anterior indicaba la necesidad de que el vending generase experiencias en el consumidor y fuera capaz de socializar el tipo de consumo que promueve, ¿cree que en este año y medio se ha progresado? ¿O estos podrían seguir siendo las asignaturas a mejorar por el sector?

La tecnología, telemetría, el diseño, la innovación, los productos, están ahí. Solo hay que activar la tecla de la demanda masiva. Y para ello, creo que los retos a nivel sector pasan por hacer converger los caminos y las estrategias sectoriales de los distintos agentes protagonistas y portavoces del sector, para que el resultado sea una multiplicación y no una suma.

Es importante construir sector; ir de la mano buscando nuevas oportunidades para el vending, con un mensaje único y fuerte ante las administraciones, crear comunidad vending, unir esfuerzos y recursos para socializar el mensaje #momentovending, hacer la tarta de la demanda más grande. Hay que ir paso a paso, hacia adelante, con pasos sólidos y firmes. Vendibérica, es el espacio que crea sector.

esto se traduce en oportunidades y negocio. Es fundamental que el conjunto de la sociedad conozca este nuevo #momentovending para instalar servicios a sus clientes, cubrir sus necesidades. Más allá de las curiosidades de lo que se puede vender vía venta automática, es un sector con un potencial brutal. La tecnología, la innovación y la creatividad del sector van muy delante, y eso hay que ponerlo en valor. Vendiberica es una gran oportunidad para ello.

Cuando hablamos en la ocasión anterior indicaba la necesidad de que el vending generase experiencias en el consumidor y fuera capaz de socializar el tipo de consumo que promueve, ¿cree que en este año y medio se ha progresado? ¿O estos podrían seguir siendo las asignaturas a mejorar por el sector?

La tecnología, telemetría, el diseño, la innovación, los productos, están ahí. Solo hay que activar la tecla de la demanda masiva. Y para ello, creo que los retos a nivel sector pasan por hacer converger los caminos y las estrategias sectoriales de los distintos agentes protagonistas y portavoces del sector, para que el resultado sea una multiplicación y no una suma.

Es importante construir sector; ir de la mano buscando nuevas oportunidades para el vending, con un mensaje único y fuerte ante las administraciones, crear comunidad vending, unir esfuerzos y recursos para socializar el mensaje #momentovending, hacer la tarta de la demanda más grande. Hay que ir paso a paso, hacia adelante, con pasos sólidos y firmes. Vendibérica, es el espacio que crea sector.

MASSIMO SAGESSE, DIRECTOR GENERAL DE ILLYCAFFÈ S.P.A SUCURSAL EN ESPAÑA.



## “El vending está preparado para dar el salto de calidad, con capacidad para dar un servicio increíble”

ANTES DE COMENZAR EL VERANO, ILLY ANUNCIABA UN NUEVO ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN PARA EL VENDING. CONCRETAMENTE LA ALIANZA CON AUTOBAR, UNO DE LOS OPERADORES MÁS IMPORTANTES Y CON MÁS PRESENCIA EN EUROPA. ES UNA MUESTRA MÁS DEL APOYO Y LA APUESTA REALIZADA POR LA COMPAÑÍA ITALIANA PARA LLEVAR UN CAFÉ DE CALIDAD A LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, ABRIENDO LAS POSIBILIDADES A LOS OPERADORES DE OFRECER UN PRODUCTO DIFERENTE Y DIFERENCIADOS. DE ESTE ACUERDO Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL VENDING HABLAMOS CON MASSIMO SAGESSE, DIRECTOR GENERAL DE ILLYCAFFÈ S.P.A SUCURSAL EN ESPAÑA.

La calidad es la seña de identidad de Illy. ¿Cómo se logra mantener los exigentes estándares que aplica la compañía cuando se da el salto al vending?

Lo conseguimos de la misma forma que utilizamos desde hace más de 80 años justo cuando se fundó illy, apasionándonos por nuestro trabajo y teniendo clara cuál es nuestra misión: “satisfacer a todos aquellos que aman la calidad de vida acercándose al mejor café que la naturaleza pueda ofrecernos”. El vending es un canal más a nuestro alcance para lograr nuestro objetivo.

En estos momentos, ¿qué compañías ofrecen vuestro café en nuestro país?

Contamos con más de 100 concesionarios de marca illy para el vending, personas y compañías excepcionales que han querido compartir con

nosotros la misión de la empresa. Van desde pequeños emprendedores hasta algunas de las principales compañías del sector. Todos ellos importantes y estratégicos.

¿Qué tipología de café podemos encontrar en las expendedoras que ofrecen café Illy?

Lo que illy ofrece es siempre un sabor único y reconocible una mezcla única de 9 tipos de café arábica. Esta mezcla se envasa en diferentes formatos y es en el vending en el que mayor variedad de cápsulas encontramos, una para el vending tradicional el MPS profesional, orientado a las máquinas Perla y WInning. Las cápsulas MPS home dedicadas al consumidor en casa y de distribución exclusiva para concesionarios vending y las cápsulas i-es dedicadas al OCS. Además contamos con algunos distribuidores autoriza-

dos para tratar la mezcla illy en grano para el vending.

El reciente acuerdo con Autobar, ¿cómo se va a materializar y cuándo vamos a poder verlo?

El acuerdo internacional entre illy y Autobar es una nueva oportunidad de acercar nuestro café y nuestra forma de entender el espresso a nuevos consumidores. También nos permitirá atender clientes globales como son algunas multinacionales que buscan productos y servicios bajo estándares de calidad iguales para todas sus sedes y superiores a los de mercado. El acuerdo es un acuerdo global y su materialización dependerá en última instancia de la estrategia particular de illy y Autobar en cada país.

Las compañías operadoras que quieren contar con café Illy en sus máquinas, ¿deben cumplir algún requisito concreto?

¡Muchos! Preferiría no nombrarlos todos, ¡no se trata de desanimar a algún posible interesado! Tampoco son tantos ni mucho menos. Lo que sí le puedo garantizar es todos y cada uno de los requisitos que pedimos, respecto a un PVP, procedimientos de trabajo, respeto a la distribución existente, control de la imagen, respeto a los parámetros y estándar del espresso, las visitas periódicas de control, todas y cada una de las exigencias están siempre justificadas en un aumento de la satisfacción del consumidor, del cliente y finalmente de la caja, que es la que nos financia el crecimiento y nos permite seguir desarrollando el mercado.

Quizás las diferencias de precios es un factor determinante para elegir una marca de café u otra, ¿está el vending preparado para dar ese salto de calidad?

Preparado no, está a punto de caramelo, con las pilas cargadas, con muchísimas ganas, con experiencia, con los deberes hechos de pasar estos años duros y con capacidad para dar un servicio increíble y con un mercado enorme que desarrollar. Partimos de un nivel de precios y percepción de calidad tan bajo que la tarea es enorme, y las posibilidades casi infinitas. El consumidor y los clientes para mí ya no son excusa, están preparados y a punto para comprar calidad. Ahora les toca a los actores principales del sector dar el paso y saber decir NO cuando toca y apostar fuerte por la calidad cuando el cliente admite la posibilidad.

Desde vuestra perspectiva ¿qué debe mejorar el vending para que la experiencia de consumo del café de máquina se acerque a la oferta de un establecimiento especializado? ¿Debe aspirar el vending a estas cotas?

El Vending puede aspirar a casi todo, quizá no llegemos a poder preparar un espresso a regla de arte como lo hace un barista profesional con experiencia o a servir un capuccino decorado con una leche fresca

perfectamente emulsionada, pero podemos llegar a suministrar un café excelente, de los que deja una sonrisa en la boca del cliente, un café que perdura en la boca el tiempo necesario hasta que el cuerpo le pide poder repetir y volver a comprar.

¿Cómo avanza la implantación de Illy en el OCS en nuestro país?

La implantación avanza siempre de dos formas, la primera es ayudando a hacer crecer a nuestros concesionarios ya existentes, la segunda es llegando a acuerdos con nuevos partners que accedan a representar illy en sus zonas geográficas o en el segmento de mercado en el que están especializados. Hay que decir que al contrario de lo que podría parecer este periodo que va del 2008 al 2013 y parece que también el 2014 han sido muy positivos para el OCS de illy.

Este es un mercado complicado, se habla de que es necesaria una mayor profesionalización de los operadores, ¿cuál es vuestra opinión al respecto?

Hablar del mercado en unas pocas frases sería un poco pretencioso por mi parte o por

parte de illy. En mi opinión hay que separar dos aspectos, el primero son las operaciones, que incluyen las compras, logística, mantenimiento rutas, control, y el segundo el aspecto de marketing estratégico y ventas. En el primer punto el de las operaciones el sector está super profesionalizado el Vending es capaz de hacer cosas realmente increíbles por el contrario en el aspecto estratégico comercial hace falta aún dar un paso más y cubrir la parte de consumidores que buscan calidad y productos y servicios Premium.

¿Vamos a poder ver alguna novedad en este sector por vuestra parte?

En illy somos garantía de novedades siempre. No somos la empresa más grande pero posiblemente sí la más innovadora, siendo como somos una referencia en el mercado esto nos obliga a estar en marcha constantemente. El hecho de garantizar la calidad siempre es la novedad más importante en el mundo del café.

En otro orden de cosas, el del Corte Inglés fue el primer illypoint de nuestro país, ¿cómo va la expansión de este concepto?

Respecto al illy Point hemos empezado un proceso de comunicación de la marca y que nuestro plan de expansión irá en relación a las exigencias del mercado y de la distribución.

El año próximo será muy importante para vosotros con la participación en la Expo Universal, ¿nos podéis adelantar alguna cosilla al respecto?

En la próxima Exposición Universal de Milán de 2015, que lleva como lema “Alimentar el planeta, Energía para vida”, illy ha sido elegido para construir, organizar y crear el contenido del Clúster del café. Este es un encargo muy importante para nosotros que demuestra la capacidad de la empresa para llevar a cabo un proyecto de esta envergadura y es también un reconocimiento de su amplio conocimiento sobre la cultura del café. En el Clúster se mostrará todo el proceso de producción del café desde la planta a la taza, e invitaremos a personas relevantes de este sector, tanto de los países de origen como de nuestra Università del Caffè, para que sumen conocimiento y experiencia a esta exposición.

**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

## Hapiick abre las puertas de sus armarios automáticos a la industria del vending

Los hábitos de compra actuales han propiciado el nacimiento de nuevos proyectos que intentan hacer la vida más fácil y cómoda al consumidor: Hapiick es uno de ellos, un servicio para la recogida de productos cuya venta se realiza a través de Internet.

“El proyecto lleva tres años madurándose e intenta responder a los problemas de logística a los que se enfrenta la venta online a la hora de hacer entrega de un paquete al consumidor”, nos relata Haritz Elortza.

En muchas ocasiones, el cliente no se encuentra en casa por lo que hay que repetir el desplazamiento o enviar el paquete a una sede central para su recogida. La fórmula propuesta por Hapiick, partiendo de un modelo de negocio que lleva funcionando en Estonia desde el año 2008 -también en países como Finlandia y Rusia-, pasa por instalar unos armarios automatizados y telegestionados, en los que se deposita la mercancía para su posterior recogida por parte del interesado.

Estas taquillas se ubican en lugares estratégicos, de fácil acceso, con un horario amplio y arropados por un entorno de seguridad, comodidad y privacidad, como pueden ser centros comerciales o estaciones de servicio. Se trata de una alternativa que se da al consumidor para disponer de su compra de manera independiente y sin estar sujeto a las condiciones y horarios que plantean las empresas tradicionales de mensajería.

Una vez que el producto llega al armario automático, el consumidor recibe un aviso en el móvil en el que se informa que su paquete está disponible para su recogida, incluyendo una clave que facilita su identificación y acceso a la taquilla en la que está depositada su compra.

Su funcionamiento es muy sencillo y las posibles sinergias que puede generar junto al vending son muy diversas. De explicarlas se ha encargado Haritz Elortza durante la celebración del Encuentro de Profesionales del Vending que se celebra en el País Vasco, unos puntos en común que nos ha detallado para Hostelvending.

Para empezar el propio vending es una forma de distribución automática, filosofía que comparte con estos puntos de recogida.



SE UBICAN EN LUGARES ESTRATÉGICOS, DE FÁCIL ACCESO, CON UN HORARIO AMPLIO Y ARROPADOS POR UN ENTORNO DE SEGURIDAD, COMODIDAD Y PRIVACIDAD, COMO CENTROS COMERCIALES O ESTACIONES DE SERVICIO

da. “Las máquinas expendedoras cuentan con muy buenas ubicaciones en espacios públicos y podrían complementarse con nuestro armarios ofreciendo un servicio más y además beneficiándose de la tecnología que incorporan estos equipos como es la conexión a Internet”.

Las formas en las que se pueden asociar son muy diversas y van desde compartir espacio a desarrollar modelos de explotación conjunta. “Creemos que Hapiick puede ofrecer un amplio abanico de posibilidades a los operadores, ya que es un modelo de servicio que permite operaciones B2C y C2C, de las que también se podría beneficiar el vending”, destaca Haritz.

Hapiick ya ha iniciado la instalación de

los primeros equipos en el País Vasco. Cuenta con un total de diez máquinas y acuerdo de colaboración tanto con empresas de mensajería como con páginas web de venta de artículos. “Además estamos trabajando en una nueva aplicación que estará disponible a finales de octubre que va a permitir a cualquier consumidor, compre en la web que compre, utilizar nuestros puntos de recogida”, nos adelanta.

Lo que más puede preocupar al consumidor a la hora de utilizar estos armarios es la seguridad. Por ello, los equipos están dotados de una cámara que capta la imagen de la persona que realiza la recogida y además se instalan en ubicaciones que también poseen equipos de vigilancia.

Uno de los aspectos distintivos de Hapiick es su diseño intuitivo, fluido y preciso. Por su diseño, requiere poco espacio y se integra fácilmente en cualquier lugar. Las terminales sólo necesitan electricidad y conexión a Internet y su configuración es sencilla y rápida.

Como ventajas, Haritz resalta la flexibilidad horaria que se ofrece al cliente, así como la libertad que se le da y el extra de privacidad que supone recogerlo en un lugar sin intermediario alguno.

Otras aplicaciones pueden darse para la recogida en otra ciudad si así le conviene al cliente o para su uso como consigna en lugares urbanos, utilidades que parten de la flexibilidad de la propuesta.

# VENDin

# lo tomas

caliente o frío

**CAPUCCINO**  
CACAO • LECHE • CAFÉ



[www.vendin.es](http://www.vendin.es)

**ESPAÑA**  
**Madrid**  
Oficinas centrales y Centro de Producción  
Vendin S.L.  
Calle Coto de Doñana 15  
Área Empresarial Andalucía  
28320 Pinto - Madrid - SPAIN  
Tel. +34 91 691 91 04  
F. +34 91 691 91 45  
vendin@vendin.com

**DELEGACIONES**  
**Cataluña**  
Antigua Ctra. Nacional II  
Pol. Can Fuster, Nave 12  
08740 Sant Andreu de la Barca BCN  
Tel. +34 936 824 366

**Andalucía**  
C/ A. Nave 35  
Pol. Industrial el Rocio  
41100 Coría del Río (Sevilla)  
Tel. +34 954 776 613

**FRANCIA**  
82 rue Vaneau  
75007 PARIS  
Tel. +33 06 45 19 90 19

**PORTUGAL**  
Rua da fonte, 18 - loja 5  
Galeria Fonte Bela  
1600 - 459 Carnide  
Tel. +351 914 917 008



(Centro en Madrid)

## Cavas automáticas, vending de alto standing para el consumidor más exclusivo

Las ideas de negocio florecen aparejadas al nuevo vending. Käniel Wine Cellars es un ejemplo innovador, ingenioso y con estilo. No se trata de una máquina sino de una instalación, una cava desde la que se dispensan vinos y bebidas espirituosas de manera automática en espacios privados.

“La idea surge de la unión de 2 mercados: por un lado crear una vending de vinos y espirituosas en botella cerrada que aún nadie había creado, y por el otro ofrecer un nuevo Amenity para comunidades de propietarios de alta gama en donde cada año se busca superar lo que ya existe”, explica Nicolás Cañete, uno de los impulsores de este proyecto junto a Patricio Crivelli, que ahora busca socios locales en nuestro país.

Con 78 cavas funcionando en Argentina desde que iniciaron la actividad en 2009, la idea busca nuevas fórmulas de expansión con un servicio exclusivo, que no excluyente, dirigido a un público muy concreto.

La propuesta: habilitar una bodega privada de la que pueda hacer uso una colectividad. Se instala una cava en un lugar en el que se limita el acceso a través de un escrupuloso sistema de control e identificación, los consumidores entran y eligen la bebida que quieren llevarse a casa, pagan con tarjeta en un terminal y listo.

El funcionamiento es igual de sencillo que una máquina expendedora tradicional, solo que la oferta puede adaptarse mejor al perfil de los consumidores. “En Argentina tenemos acuerdo con varias Bodegas ya que esto se trata de un nuevo canal de ventas y las Bodegas les interesó mucho por lo novedoso y por el público de alto poder



propietarios ingresar, tiene que presentarse con su identificación personal mostrando que es mayor de edad y además hacerse responsable de la tarjeta y su uso.

Cañete y Crivelli desarrollaron el proyecto desde cero, creando el mecanismo que controla la dispensación de las botellas, así como el software que controla todo el proceso y que permite la búsqueda de los productos en el tótem según el catálogo elegido y el pago para su adquisición.

Disponer de una cava automática, no requiere ningún esfuerzo económico por parte de la comunidad, ni un canon mensual ni una inversión inicial. Es el operador el que se hace cargo de su instalación, así como del mantenimiento y el control del stock de bebidas, del cual se tiene información instantánea en el momento que se realiza una compra.

Se trata de un sistema modular. Cada una de las piezas consta de 96 posiciones para 96 botellas, con un metro de ancho, 1,80 metros de alto y 35 cm. de profundidad. Además, la idea de negocio en sí es ideal para el cruce con otros productos que pueden ser igual de exclusivos que un buen vino o una buena ginebra -puros, chocolate...-.

Sin duda no es un vending que vayamos a poder ver de manera masiva. Es más, no está tampoco pensado para ello, Käniel Wine Cellars está pensado como un servicio complementario para lugares y colectivos específicos, amantes del buen vino -aunque como hemos dicho se puede incluir cualquier tipo de bebida- que no tienen espacio en su casa para instalar una bodega o quieren disponer de una más completa.

adquisitivo al que acceden con sus productos a través de estas máquinas. Ofrecemos los vinos y espirituosas que mejor se adecuan a cada comunidad de propietarios en el que se instala cada máquina, no tienen por qué ser los mismos vinos los que se ofrecen en una comunidad que los que se ofrecen en la otra, siempre buscamos que se ofrezcan los productos que más se consumen en cada lugar”, detalla Cañete.

En nuestro país no está permitido expendir bebidas alcohólicas, sin embargo, la legislación no está reñida con la propuesta de estos emprendedores. “Por un lado estamos hablando de un lugar que no es de acceso público ya que se encuentra dentro de comunidades de propietarios. Y por el otro, colocamos control de acceso para poder ingresar al lugar en el que está la máquina y las bebidas alcohólicas”.

Para conseguir esa tarjeta de acceso que permite al residente de la comunidad de

## De vending a restauración automática; el triunfo del Coffee Shop y el formato ‘to go’

Importado de Estados Unidos, el concepto de Coffee Shop triunfa en toda Europa y se multiplica a una velocidad extraordinaria. Las tiendas y establecimientos especializados en la elaboración de cafés de calidad se extiende por las calles de las principales ciudades bajo marcas de renombre y una estética que abunda en esa imagen de distinción que se quiere transmitir.

Al amparo de esta nueva forma de vender el café y sus especialidades, se ha desarrollado y perfeccionado una oferta para la que el vending está bien preparado, una nueva forma de ofrecer bebidas listas para su consumo en la calle y no necesariamente frente a una mesa de una cafetería.

Como destacan desde Rheavendors, “es el denominado ‘coffee to go’, una oferta basada en variedad de bebidas y sabores, en vaso grande, con tapa para llevar”. La compañía italiana que viene trabajando en el perfeccionamiento de este concepto resume de una manera muy gráfica esta transformación: “En las películas que se proyectan en el cine, ya no se ve a los protagonistas golpeando una máquina sino que, a menudo, podemos verlos con un vaso ‘to go’ en la mano...”.

Y es que la máquina ha dejado de ser la protagonista para cederle en su plenitud la atención al café y la forma en que se toma. Lo hace porque cada vez son más las compañías que apuesta por la calidad del producto y también por la variedad en la elección de cara a un consumidor cada vez más exigente y más formado en cuanto a cultura cafetera.

“La denominación vending está dejando paso a un concepto más amplio y que define mejor lo que podemos hacer a través de una máquina de calidad: La Restauración Automática”, resaltan desde la empresa fabricante.

Hoy es posible que las máquinas con productos de primera calidad sean capaces de ofrecer un servicio a la carta a la altura del mejor de los Coffee Shop. “Nuestros equipos ofrecen la mayor de las variedades y en una misma máquina los consumidores pueden satisfacer todas sus necesidades. Desde un café corto italiano a un Cappuccino ‘to go’ inigualable”.

Como rezaba el lema de Rheavendors en la pasada edición de Venditalia, no todo el vending es igual y en estos detalles, como

son la calidad y la variedad que para nada son menores, es donde mejor se aprecia. “En nuestro sector es tiempo de innovar y por eso hemos creado una gama de máquinas que aceptan todas las tendencias, desde la tradicional a la más avanzada. Porque si ofrecemos más, conseguiremos más consumiciones. Solo ofreciendo un servicio de primer nivel seremos reconocidos como sector de calidad”, así de convencidos se muestran.

El máximo exponente de esta oferta integral, en la que el consumidor puede dar respuesta a todos sus gustos y apetencia, es la máquina Luce X2, un equipo que permite ofrecer hasta 42 selecciones con dos tipos de espresso y una gran cantidad de solubles.

“Podemos ofrecer desde un tradicional café corto con 6, 7 u 8 gramos de café hasta un Mocacchino especial XXL en vaso de cartón de hasta 300 cc., con 12 gramos de café y los gramos de leche y chocolate necesarios para que una bebida así, enamore y fidelice al público al que va dirigida. Y además, su tapa para evitar que se derrame el líquido o simplemente para saborearlo de otra manera. Aprendamos de los que triunfan”, detallan.

## Visual y sencilla, la nueva web de Rheavendors

Rheavendors estrena web en español y lo hace con una página sencilla que prima lo visual y el catálogo de productos más destacados del fabricante. La empresa actualiza su imagen para hacer más accesible la información a sus clientes.

El nuevo sitio en español cuenta con una index concisa y limpia que facilita la localización de las diferentes secciones y las principales novedades. En la web podemos encontrar todos y cada uno de los productos que comercializa la marca en nuestro país, desde las máquinas de bebidas calientes de sobremesa a los accesorios para los diferentes modelos y sistemas, pasando por las freestanding de bebidas calientes y los equipos de productos sólidos y snacks.

Se da la posibilidad de explorar todos y cada uno de los modelos en espacios descriptivos que incluyen una pequeña aproximación a la gama y un resumen de las especificaciones técnicas, datos que se pueden completar con la descarga del catálogo completo en pdf.

La empresa también ha querido poner el acento en todo lo relacionado con la actualidad, dedicando una sección a las noticias generadas por la compañía.

Además, Rheavendors ha habilitado una zona privada para los clientes que podrán acceder a contenido exclusivo solicitando su nombre de usuario y clave.

La nueva web es más moderna e intuitiva, además de ser más completa. El objetivo es presentar una información más dinámica y actualizada.



## GM Vending acerca la tecnología de su modelo Avant a los operadores

Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Alicante, Barcelona o Girona han sido algunas de las ciudades que han visto desfilar el nuevo modelo de expendedora de tabaco de GM Vending.

La línea Avant se presenta como una de las innovaciones más interesantes del mercado este año, al ser una máquina que incorpora tecnología de última generación en un segmento que siempre ha estado bastante limitado.

El lanzamiento de la gama Avant coincide además con las modificaciones de la Normativa del Tabaco a través del Real Decreto 748/2014, de 5 de septiembre, un texto que añade importantes novedades en la gestión delegada del segundo canal.

Ya sea por estos cambios legislativos o porque las expectativas económicas mejoran levemente, lo cierto es que el sector se moviliza y empieza a plantearse la actualización del parque de máquinas, con lo que "el modelo está teniendo una gran aceptación entre los empresarios que han acudido a las diferentes presentaciones", tal y como nos confirma María Viguria.



La serie Avant destaca por la incorporación de una pantalla táctil de selección y un mini procesador llamado Raspberry Pi. Estas dos novedades suponen un avance tecnológico exclusivo en el sector del vending, aportando las ventajas del desarrollo en software libre, tanto económicas como de flexibilidad, estabilidad de funcionamiento y mínimo mantenimiento.

Ya hablamos en su momento del gran avance que supone la incorporación de imágenes en la máquina que, aunque no pueden dirigirse a la publicidad del consumo de tabaco, abren una nueva perspectiva

para la explotación comercial del equipo.

A eso se une la comodidad y la rapidez que aporta la gestión a distancia de la máquina en cuanto a cambios en las etiquetas, los precios y los propios canales de venta. La gran capacidad para configurar todos los aspectos de venta, la hacen única en el mercado.

Desde un acceso a Internet el operador puede gestionar desde los cambios de precio, a la actualización de las marcas o los cambios de configuración de la pantalla, además de

poder obtener los informes de venta y de estado tanto técnico como monetarios, además del control del stock, las reposiciones y las recaudaciones.

Aunque la primera ronda de presentaciones casi ha concluido, GM Vending tiene planeado seguir acercando su propuesta a los empresarios con presentaciones puntuales en los próximos meses. Además, la compañía estará un año más en Vendibérica 2015, una oportunidad más para ver cómo funciona el modelo Avant y descubrir las innovaciones tecnológicas que incorpora de primera mano.

## Expendedoras para fomentar el transporte público en Madrid

La Comunidad de Madrid, a través de Consorcio Regional de Transportes de Madrid, ha llegado a un acuerdo con IFEMA para fomentar el transporte público entre los visitantes a las ferias y congresos que se celebran en sus recintos. El vehículo elegido para articular esta colaboración ha sido de nuevo el vending, ya que a través de tres máquinas expendedoras que se han instalado en los accesos principales a la Feria de Madrid, se tratará de facilitar la adquisición de las denominadas Tarjetas Turísticas de Transporte Público entre los asistentes a los eventos que se desarrollen en las instalaciones.

Los equipos elegidos han sido los diseñados por GM Vending, un especialista en el desarrollo de quioscos automáticos para la gestión de todo tipo de servicios. En las máquinas, se puede tanto adquirir el título de transporte en el momento, como recargar la tarjeta y consultar el saldo. Además, en próximas fechas, se podrá también

obtener el soporte mediante un localizador; tras haber realizado su compra on-line.

Además, en estos dispositivos se puede adquirir cualquiera de las modalidades de Tarjeta Turística de Transporte, con tecnología sin contacto. Así, los usuarios pueden obtener aquellos títulos que les permiten utilizar de forma ilimitada el transporte público (metro, autobuses, metros ligeros y la red de cercanías) desde un día hasta 2, 3, 5 ó 7 días, y sólo en la capital o bien en toda la región.

Sólo el año pasado se vendieron cerca de medio millón de Tarjetas Turísticas de Transporte Público, cifras que está previsto incrementar mediante la estrategia de acuerdos comerciales que está desarrollando el Consorcio Regional de Transportes de Madrid. "IFEMA –aseguró Valverde– es un lugar de gran afluencia de público, que registra al año 2,5 millones de visitantes, y, por tanto, un espacio prioritario para fomentar el turismo y la movilidad en transporte público en la Comunidad de Madrid".

El objetivo es aumentar la cifra y el vending es un canal para contribuir a ello aportando facilidad de uso y pertinencia en la ubicación.



**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](http://www.madridfasmachine.es)  
[www.fas.it](http://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.

## Tupinamba desarrolla un nueva cápsula de café compatible con las máquinas Saeco

El mercado de las cápsulas de café sigue en expansión. Con una gran aceptación por parte del consumidor a pesar de que su coste es algo superior, este formato acapara gran parte de las novedades que desarrollan en la actualidad de las empresas cafeteras.

Este es el caso de Tupinamba que en la pasada edición de Hostelco Barcelona presentó una nueva cápsula compatible con las máquinas Caffitaly de Saeco. Se ha creado en colaboración con la compañía en el mercado francés por eso se pudo ver primero en el Foro de la Distribución Automática celebrado en Mónaco, pero el producto estará disponible también en nuestro país a principios del próximo año.

Esta nueva cápsula se une a las Tupispreso que ya comercializaba la compañía para las máquinas Nespresso en un intento por completar su oferta para satisfacer los gustos y necesidades de un cliente más variado.

"No hemos buscado la creación de un clon. Se trata de una cápsula termoformada, de calidad, que posee todas las características que hacen de este sistema una fórmula



para garantizar también la calidad del producto", señala Eugeni Ferigle, Vending-OCS & Export Manager en Tupinamba.

Y es que la cápsula se ha erigido en los últimos años como el formato capaz de mantener inalterable la calidad del producto al asegurar un envase individual, en atmósfera protectora, que permite conservar la mezcla siempre fresca y con todo su aroma. Es un sistema además que destaca por ser cómodo y rápido en su utilización, además de más limpio e higiénico en su manipulación.

Estas características que se han podido perfeccionar con la cápsula también han permitido a las empresas empezar a trabajar con diferentes calidades y precios, dejando un margen más amplio para distinguir el servicio que se ofrece y dándole al cliente la posibilidad de elegir la opción que más le

convenga en cada momento.

"Fue un avance que ya se produjo con la introducción de la segunda tolva en las máquinas. Se podía ofrecer un café distinto y a un precio que se ajustase a la calidad. Con la cápsula pasa lo mismo, solo que se mejora al ser

un sistema capaz de conservar el producto de manera más eficiente", señala Eugeni.

En estas nuevas cápsulas compatibles con las máquinas de Saeco podremos encontrar cuatro tipos de café: un 50/50, un 80/20, un 100% arábica y el descafeinado.

Otra novedad para el vending con la que acudió Tupinamba a Hostelco fue su nueva línea de azúcar. Se trata de un azúcar de caña cultivado en Costa Rica que se presenta en formatos de un kilogramo y con un grano más grueso lo que permite evitar las fugas de producto que se suelen dar en las máquinas automáticas. "Este azúcar presenta una diferencia fundamental y es la calidad y la naturalidad en comparación con el azúcar que se extrae de la remolacha y a la que estamos más acostumbrados", señala el responsable de la sección de vending.

## Qualianza estrena instalación en la C. Valenciana

El pasado 29 de octubre abrió sus puertas la nueva delegación en Castellón de Qualianza, la sociedad distribuidora de Calidad Pascual, con la que la compañía alimentaria logra incrementar su presencia en la zona noreste de España.

Cuenta con mil cien metros cuadrados de superficie y se suma a las ya existentes en Alicante y Valencia, dependiendo de forma directa de la Gerencia de Levante de Calidad Pascual.

Al acto de inauguración asistió Javier Ribera, Director de Red Capilar y Distribución de Calidad Pascual, quien expresó su satisfacción por "haber habilitado un centro logístico específico para nuestros clientes del área de Castellón, agilizando de este modo aún más la gestión de nuestros servicios y prestando una atención personalizada que satisfaga plenamente sus expectativas a través de nuestra red comercial". Para Ribera, "Calidad Pascual, a través de su sociedad Qualianza, logra así desarrollar una red de distribución cada vez más amplia, siempre adaptada a los intereses de sus clientes".

La nueva Delegación Comercial de Qualianza se ubica en la Ciudad del Transporte de Castellón, concretamente en la Calle Portugal, 76. Para Javier Ribera "la excelente ubicación y comunicaciones de este emplazamiento han llevado a Qualianza a decantarse por este inmueble".

Qualianza es una sociedad de la que Calidad 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.

La sociedad entronca en el objetivo de poner en valor el negocio de distribución capilar de Calidad Pascual. Qualianza gestiona todo el portfolio de productos de su matriz Calidad Pascual, así como los acuerdos de distribución suscritos con Heinz, Kellogg's, Unicer (Pedras Salgadas) y Nutrexpa en los canales de hostelería y alimentación tradicional, conveniencia, vending, office coffee service (OCS) e Industriales.



# 4 reglas para 1 buen café:

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

<<< las paletinas de



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

C/da Fondaco Valcorrente sa - 85032 Belpasso (CT)  
Tel. +0039 95 7315140 - Fax +0039 95 7311358  
www.giplastic.it - info@giplastic.it

Solutions Focused. Technology Driven.

## 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.

currenza C<sup>2</sup>

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

1955 SUZO HAPP 2015

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

## ¿El móvil sin batería? Busca una máquina expendedora y ¡a cargar!



**NO TE QUEDES SIN BATERÍA  
EN TU DISPOSITIVO MÓVIL**

Ya están aquí las máquinas vending que te permiten recargar la batería de tu dispositivo móvil. El modelo lo ha impulsado Olevending que ya ha comenzado a instalar las primeras unidades en locales de hostelería de prestigio, en gimnasios y en espacios públicos de gran afluencia de personas.

Olebox es el nombre de este equipo que se presenta en dos versiones para adaptarse a las necesidades de las diferentes ubicaciones tipo. Por un lado se puede instalar de manera independiente de manera simple, sobre la pared y casi en cualquier espacio debido a su tamaño reducir o si se prefiere colocarlo sobre un tótem y aprovechar las oportunidades publicitarias y de personalización que ofrece.

Es además un ejemplo más del nuevo vending que las marcas están impulsando aprovechando todas las posibilidades que ofrece este canal de venta e introduciendo

productos que en principio podrían parecerse ajenos a este método de distribución.

En el cine, en el gimnasio, en la universidad, en un hotel o en un centro comercial... Son muchos los espacios en los que encajaría a la perfección este dispositivo que permite la recarga de baterías.

La máquina consta de una pequeña pantalla táctil de fácil interfaz de usuarios, un monedero (o el dispositivo de pago que se prefiera ya que se puede instalar un lector de tarjetas) y los cajones de carga, espacios que a través de sus cristales retroiluminados que cambian su color según su estado informan a los usuarios sobre los espacios libres.

Carga el 95% de todos los móviles y tablets: iPhones, iPads, mini USB y micro USB, Android, Blackberry, Windows... El funcionamiento tan fácil como pasar la tarjeta por el lector o introducir el importe,

seleccionar el compartimento libre, conectar el terminal al correspondiente cargador compatible, cerrar la puerta y volver a recogerlo un tiempo después, abriendo de nuevo la puerta con la tarjeta.

Olevending ha querido con este dispositivo potenciar las oportunidades de branding de una máquina que, como hemos comentado, puede instalarse en multitud de ubicaciones diversas y está dirigida a un público muy concreto que utiliza de manera asidua dispositivos tecnológicos.

Para ello la empresa promueve máquinas totalmente personalizables en su estética y también en sus contenidos gracias a la pantalla que permite la gestión de contenidos y el control remoto y en tiempo real de los mensajes.

Es posible además subir fotos y personalizar el contenido del vídeo para publicitar la marca, así como controlar los colores de los compartimentos a través del brillo, el tono y las opciones de señalización.

Por último, existe la opción de activar paneles gráficos para captar la atención de los usuarios y promover asimismo cualquier tipo de patrocinio o la comercialización de cualquier producto de la empresa.

En las pruebas y los test que ha llevado a cabo la compañía se ha comprobado tanto el perfil del usuario como su comportamiento en el uso, registrándose un promedio de usos al mes de 363, intensificándose en las horas que vespertinas y permitiendo que el público pase más tiempo en el local o recinto donde instala.

En la web creada para promocionar la máquina, [www.olebox.es](http://www.olebox.es) se puede acceder a un completo cuadro de rentabilidad de la máquina, aportando datos de facturación media necesaria para hacer rentable este negocio.

Para ayudar a la localización de las máquinas, Olevending ha creado además una aplicación móvil que permite identificar el lugar del equipo de recarga más cercano aprovechando la tecnología GPS. La descarga es gratuita y además ofrece la posibilidad de impulsar campañas publicitarias y de promoción de los negocios.

El nuevo vending no deja de sorprendernos.

# 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](http://www.nwglobalvending.es)



## Oranfresh abandera el vending saludable desde sus expendedoras de zumo de naranja

Entre el manojito de propuestas para el vending que pudimos ver durante Hostelco nos volvimos a fijar con mucha atención en la propuesta de la empresa italiana Agroindustry Advanced Technologies, que aprovechó este evento internacional para presentar sus líneas principales de producto, producidos todos bajo la marca Oranfresh.

Aunque en su oferta principal destacan las alternativas para el sector Horeca, su propuesta para el canal vending bien merece un repaso habida cuenta de las tendencias hacia las que se orienta el sector en determinadas ubicaciones y coincidiendo con objetivos muy ambiciosos. Y es que sus máquinas de vending de zumo natural son, sin duda, una opción excepcional para el vending saludable. "La empresa cuenta con más de 40 años de historia, y desde finales de los años 80 fue la pionera en la producción de exprimidoras profesionales para el sector hostelero. Sus actividades se han ido

diversificando con el tiempo gracias a una gran tradición corporativa centrada en el I+D, y finalmente a mediados de los años 90, desarrolló la primera máquina vending del mercado en ofrecer zumo de naranja exprimido al momento", nos explica Carlos Martínez, del departamento de ventas de la compañía.

"En este sentido, Hostelco 2014 ha supuesto un fabuloso escaparate para los clientes españoles, un mercado de fuerte competencia en el cual Oranfresh espera alcanzar pronto el mismo éxito obtenido en el resto del mundo", detalla.

"En la división vending, Oranfresh cuenta con la máquina expendedora de zumo natural más desarrollada y optimizada del mercado, y así lo han apreciado los visitantes mostrando un gran interés en esta gama de productos, absolutamente novedosos en el panorama actual del vending", resalta Martínez.

El objetivo de Oranfresh para los próximos meses es seguir dándose a conocer en la península y potenciar su red comercial. "Nuestros productos despiertan una gran curiosidad en el mercado español debido a que la organización en los últimos años ha potenciado otros mercados internacionales, y en el caso de España somos relativamente nuevos".

El interés en expandirse en el canal Horeca es si cabe mayor: "La gran saturación del mercado de exprimidores en España en cierto modo ha significado la falta de alternativas, es por ello que los consumidores agradecen la aparición de una nueva opción". La línea vending es en la actualidad el punto fuerte de la empresa, "con un dominio casi indiscutible de este tipo de productos a nivel mundial". "En lo que se refiere al canal horeca, tradicionalmente ha sido el core business de la empresa que aspira a volver a liderar el mercado".

## Servimatic y su apuesta por diferenciarse

El vending tiene que competir en el consumo fuera del hogar con otras industrias mejor preparadas y con la propia oferta de canal, por eso es primordial para cualquier operador elegir las estrategias adecuadas para diferenciarse de los demás, elaborar una seña de identidad propia fácilmente reconocible por el cliente final y sacar una rentabilidad aceptable al trabajo.

Hemos hablado con una serie de operadores para ver qué potencia cada uno y qué resultados ofrecen las distintas ideas puestas en marcha. Hoy os hablamos de la estrategia emprendida por Servimatic, una empresa con más de un millar de máquinas en el mercado que ofrece sus servicios en la zona de Madrid y alrededores. Sus dos puntos fuertes para este otoño son su campaña de promoción junto a Nestlé y la particularidad de su café de comercio justo. Las alianzas de marca y las promociones bajo su abrigo, junto a esa oferta responsable e implicada que busca un tipo de consumidor muy concreto son buenas bazas para el objetivo principal:

que te reconozcan y que las ventas mejores. Para su oferta de café de comercio justo, la empresa cuenta con su alianza con Setem, una organización que en 1998 puso en marcha el programa 'El Buen Café' de promoción del Comercio Justo y apoyo a los pequeños productores.

Servimatic cubre su oferta de café socialmente responsable con esta marca y aunque, en ventas solo supone un 2,5% del total del negocio del café de la compañía, es un signo diferenciador que sabe apreciar el consumidor que busca específicamente este tipo de productos. El precio sigue siendo la principal traba que se encuentra la oferta de este tipo de café como nos afirman desde la empresa, mientras que el hecho de poder asegurar su procedencia y el intercambio justo con los productores su principal virtud.

Como en todo, el consumo de este tipo de café se reduce a localizaciones muy señaladas. Si antes los organismos públicos eran los principales impulsores, ahora son las empresas privadas y, sobre todo, aquellas

que se quieren distinguir de las demás y también por propia convicción la que tiran de este tipo de oferta.

La alianza con las marcas de reconocido prestigio es otra alternativa que puede marcar la diferencia para un operador. En el caso de Servimatic su apuesta por Nestlé es decidida, una marca con la que además han puesto en marcha campañas promocionales puntuales que tienen muy buen marketing detrás como es el caso de 'Cumpleaños feliz para toda la vida'.

Después, o quizás en primer lugar, está la apuesta por la calidad. En Servimatic aseguran que es su carta de presentación ya que "es la única manera de competir con las grandes cadenas" que en la guerra de precios juegan con ventaja.

El lema de esta empresa es que "bajar precio es igual que bajar en calidad", algo que no se pueden permitir las pequeñas y medianas empresas que se dedican al vending. Tener variedad en la línea de productos para satisfacer ese extra de calidad es esencial.

## Necta prepara el lanzamiento del display de precios en su gama Snack & Food

Una nueva tecnología está a punto de ser protagonista en la gama Snack & Food de Necta. Se trata del display de precios, un recurso que incorporarán todas las máquinas de este modelo y que va a suponer un verdadero cambio para los operadores. de vending al disponer de una herramienta muy útil.

Con el display de precios los propietario de las máquinas podrán "decir adiós" de manera definitiva a las etiquetas de precios y todos los inconvenientes que llevan aparejadas. De hecho, el nuevo display ofrece ventajas adicionales como una mayor funcionalidad, mejora en la comunicación, facilidad de uso y mayor rapidez con que los operadores y clientes pueden operar con la máquina.

El display de precios permite la configuración de múltiples mensajes, lo que se traduce en que se pueden mostrar ofertas de productos y ofertas especiales. También se pueden establecer hasta cinco franjas horarias.



Para el cliente, el display de precios no solo muestra información adicional del producto sino que provoca que el uso de la máquina sea más sencillo.

Además, gracias a la telemetría, los operadores pueden actualizar los precios de forma remota, sin la necesidad de reiniciar la máquina.

Durante la carga, el display de precios identifica los productos agotados acelerando el proceso de recarga. Mejor aún, el Display envía un mensaje de diagnóstico que ayuda al operador a identificar cualquier incidencia de forma inmediata.

### SUBASTA BENÉFICA

Para celebrar los 20 años del lanzamiento del modelo Venezia, una máquina que en parte ha escrito la historia del vending, N &

W Global Vending ha fabricado una pieza única que ha sacado a subasta con el objetivo de recaudar fondos para una ONG.

La compañía apoya la iniciativa con la campaña #HeartofVending dirigida a todos los clientes del grupo y a todos los actores del mercado del vending, llamados a participar en una subasta por la caridad que ofrecerá un único distribuidor Venezia, hecho especialmente para la ocasión. El precio de salida es de 2.000 euros. Todo el dinero recaudado irá a parar a la organización CAF Onlus, una asociación dedicada a la ayuda de niños que han sufrido algún tipo de abuso o maltrato, así como a las familias necesitadas.

La celebración de Venezia está más que justificada. Esta máquina ha sido el punto de inflexión en el mundo del vending, estableciendo la línea divisoria entre los antiguos modelos con piezas de metal, de mantenimiento complejo y caro, y la nueva generación de máquinas más económicas y de sencillo mantenimiento.

## Necta Andalucía se estrena en la primera edición de Equipa Hostel

La primera edición de Equipa Hostel, un feria dedicada al equipamiento y la hostelería, se estrenó en Córdoba con el objetivo convertirse en una cita de referencia dentro del sector. Entre el medio centenar de empresas que componen la lista de expositores de este encuentro profesional organizado por la Diputación de Córdoba a través del Consorcio Provincial de Desarrollo Económico, los visitantes tendrán la oportunidad de conocer de primera mano las propuestas de Necta para el canal.

Lo hizo a través de su agencia comercial en el Sur de la Península, Necta Andalucía, que afronta la cita como una nueva ocasión para acercar sus diferentes líneas de máquinas automáticas al profesional de la hostelería necesitado de soluciones innovadoras capaces de cubrir toda la oferta del mercado.

Junto a la exposición de los diferentes modelos que componen su portafolio para el canal Horeca, la agencia instalará un córner de vending que completará la apuesta realizada para esta feria que pretende situar a Córdoba en el mapa de la hostelería, restauración y cafetería.

Y como rezaba la canción "De feria en feria...", Necta desembarca en Córdoba después de haber estado presente en la Feria de Higiene Sanitaria celebrada en Sevilla. En esta ocasión, la participación se realizó por medio de dos de sus clientes más destacados en



Andalucía, como son Serunió y Vegenat. La empresa especializada en nutrición clínica y dietética acudió a la capital andaluza con un modelo adaptado para servir cremas calientes, alimentos diseñado especialmente para aquellos pacientes que, por problemas de masticación y/o deglución, no pueden alimentarse de manera tradicional.

Las máquinas de Necta aportan la tecnología para dar la textura óptima a este tipo de productos que además aseguran una manipulación mínima de los alimentos, favoreciendo así la seguridad en el proceso de elaboración y evitando contaminaciones externas.

## Azkoyen consolida su oferta en el mercado alemán con Step Media y el sistema retail

La mayor feria internacional de productos del tabaco y accesorios para fumar, Inter-tabac, se celebró en Dortmund, Alemania, entre el 19 y el 21 de septiembre con un gran éxito para una empresa como Azkoyen que presentó importantes novedades creadas específicamente para este mercado.

Por primera vez se alcanzó la cifra de cinco pabellones de exposición y 11.000 visitantes profesionales, de los cuales el 40% provenía de otros mercados.

Entre las novedades de esta edición destacó la inclusión de un área dedicada en exclusiva a las máquinas expendedoras de tabaco, en la que Azkoyen presentó dos novedades al mercado, la nueva Step Media y un completo sistema de venta automática para Retail que fueron muy bien acogidos por los cientos de clientes que se acercaron a visitar el stand.



El nuevo modelo Step Media es un equipo adaptado a los mercados de Alemania, Austria y Suiza, cuya legislación permite reproducir publicidad de las marcas de tabaco en las propias máquinas. Este nuevo modelo incluye una pantalla de 10 pulgadas para reproducir contenidos multimedia, complementando a la serie In-Touch con pantalla táctil de hasta 22 pulgadas muy implantada en estos mercados.

Azkoyen también aprovechó la ocasión para presentar en el mercado del tabaco su concepto de venta automática para Retail, que puede ser especialmente relevante en mercados que permiten la comercialización de productos del tabaco a través de supermercados o hipermercados, pero que no pueden ser ofertados en autoservicio por las restricciones de edad y el peligro de hurtos.

La solución de venta automática para Retail de Azkoyen permite seleccionar el producto en un kiosco, pagar en caja o en el mismo kiosco según el modelo de negocio y recoger el producto adquirido en el módulo expendedor a la salida de la tienda. Este sistema es idóneo para productos de venta restringida como tabaco y bebidas alcohólicas, pero también para productos de alto valor susceptibles de ser hurtados.

## Baltom Elivend Group refuerza su presencia en el mercado español abriendo nueva sede

Con el objetivo de estrechar lazos con el mercado español y ofrecer un servicio más cercano y personal en nuestro país, el fabricante italiano Baltom Elivend Group estableció su sede comercial en Mataró, Barcelona, a principios de octubre.

Tras aterrizar con un potente equipo comercial, la firma quiso anunciar la apertura de la oficina por todo lo alto participando como expositor en Hostelco 2014. Además de presentar y dar a conocer a las personas que se harán cargo de la firma en la península, la compañía aprovechó la feria para mostrar todas sus novedades tanto en equipos como en espacios y muebles para el vending, segmento en el que son especialistas. Elivend España destaca por sus propuestas para el diseño y montaje de 'Córners Vending', una amplia gama de composiciones que pueden instalarse tanto en el inte-

rior de los edificios como al aire libre, diseños que destacan por su cuidada estética y su funcionalidad.

La nueva familia creada por Baltom, de hecho, se ha desarrollado para responder a un mercado en constante cambio para el operador que debe aspirar siempre a ofrecer un mejor servicio y más completo. Los córners vending se plantean como "la herramienta ideal para mejorar cada zona de comidas y atraer a los consumidores con un área rompedora, elegante y vanguardista", detallan desde la compañía.

Sus propuestas se dividen en tres líneas. Por un lado, Baltom Vending Furniture, muebles soportes metálicos para máquinas de café, que incluyen en su gama el modelo LVZ (completo de tapa en plástico, estante extraíble lateral y disponible en color gris, blanco y negro) y el modelo XS con un dise-

ño funcional y adaptable a cualquier máquina de café.

Por otro, están sus máquinas, distribuidoras gama "V" para cápsulas de café y snacks dulces y salados, con una configuración altamente personalizada (2 o 4 cajones). Finalmente están sus propuestas para la creación de córners vending, equipos ideales para proteger y embellecer las baterías de máquinas de café y snack en vending público o en empresas. Una amplia gama compuesta por las líneas Cubo, Slim, eBox para los interiores y Sfera y eBox S para los exteriores.

Ejemplos de todas ellas se pudieron ver en Hostelco, cuyo resultado se valora como positivo desde la compañía italiana que afronta su nueva aventura en territorio español con "entusiasmo" y promoviendo un "espíritu que contribuya a crear soluciones más avanzadas, funcionales y de diseño".

Bienvenidos al **COLOR**

Bienvenidos a la **tecnología amiga**

Todo lo que necesitas está en

**Prodelphi** SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

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

**vendingmodular** www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

**SHOPMATIK** PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

**GESMATIK** GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO

SISTEMA DE EXTRACCIÓN PATENTADO: NOVEDAD MUNDIAL

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

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

## La navarra Sentil se hace con la explotación de las expendedoras de Port Aventura

Sentil, una de las principales operadoras de servicios y soluciones integrales de dispensación automatizada en España, ha firmado un acuerdo de colaboración con el parque temático Port Aventura por el que se convierte en operador exclusivo de los servicios de vending en sus dependencias. El contrato, que salió a licitación en enero de 2014, tiene una duración de tres años. La operación, cuya inversión ronda los 350.000 euros, contempla la exclusividad en el suministro, instalación y explotación de 123 máquinas, el 92% de Jofemar, destinadas a vending público y cautivo dentro del parque.

De esta forma, Sentil garantiza el mejor servicio de vending a los más de 3.000 empleados del complejo y a los 4 millones de visitantes que cada año acuden al que es considerado el mejor parque del año en Europa.

Sentil, que pertenece a la Corporación Jofemar 1971, mantiene una firme apuesta por la innovación y la orientación al cliente. Las novedades técnicas que presentaron, sus altos estándares de calidad y la capilaridad de su red comercial, hicieron de su oferta la mejor de entre todas las que presentaron a concurso.



La puesta en marcha de las máquinas, que comenzó el pasado mes de enero a parque cerrado, se completó en abril, coincidiendo con la mayor afluencia de visitantes. Desde esta fecha, Sentil opera todos los servicios de vending de bebidas y snacks con un equipo exclusivamente dedicado a este proyecto y que garantiza la máxima calidad de sus productos y servicios.

La inauguración de los nuevos espacios tuvo lugar Port Aventura y al acto acudieron Miguel Ángel Carrero, Director General de Jofemar, Juan Félix Castillo, Director de Sen-

til, y Toni Beltrán, delegado de Sentil en Cataluña.

Sentil ha experimentado un importante crecimiento y expansión a nivel nacional. Actualmente opera en la Comunidad Foral, el País Vasco, La Rioja, Aragón, Madrid Cataluña, Cáceres y Murcia. Como consecuencia de esta rápida evolución y de un importante incremento de su facturación, la empresa peraltesa tiene previsto crear en torno a 50 nuevos empleos de cara a los próximos dos años. Los perfiles más demandados serán administrativos, financieros y reponedores.

## Automated Transactions llega a un acuerdo de distribución con Paytec para España y Portugal

Automated Transactions y Paytec sellan su alianza a través de un acuerdo de distribución que abarcará las operaciones de ambas compañías en España y Portugal.

Las dos empresas estrechan lazos y fortalecen su posición en la península ibérica, al abarcar el acuerdo productos muy variados que van desde los monederos de cambio a los selectores de moneda, pasando por los sistemas cashless -en este caso de prepago y por el modelo Giody, un equipo tres en uno que integra tanto monedero como sistema de llaves.

"Queremos aportar un producto que nos ha demostrado ser fiable y también un

servicio cercano y ágil para los operadores, tanto a nivel post-venta como reparaciones. A partir del 1 de setiembre ya podemos ofrecer las reparaciones de todos los productos de Paytec. Nuestra filosofía es reparar con la mayor agilidad posible. Reparaciones en 48 horas", nos aclaraba Genís Catà, director general de Automated.

Al margen del acuerdo, como empresa de medios de pago, Automated ha estado trabajando en la actualización de los equipos para su adaptación al nuevo billete de 10 euros.

Desde el pasado mes de junio, la compañía ofrece a sus clientes los archivos que

permiten la actualización, un proceso que se puede realizar desde la propia página web, mediante los kits de programación DA2 Kit y DA3 Kit.

Recordemos que el nuevo billete entrará en circulación en toda Europa a partir del 23 de setiembre de este año. Los nuevos billetes circularán por varios meses en paralelo a los de la primera serie, que podrán cambiarse en los bancos centrales de cada país de la zona euro. Los billetes de la serie Europa tendrán mayor durabilidad y presentarán nuevos elementos de seguridad contra la falsificación, comprobables a través del método toque, mire, gire.

## Lavazza relanza Eraclea, su marca de productos solubles, en Hostelco 2014

Lavazza estuvo presente en la feria Hostelco 2014. Además de presentar a los profesionales sus últimas novedades para el sector de la hostelería y la restauración, Lavazza aprovechó la ocasión para anunciar el relanzamiento de la marca Eraclea, propiedad del Grupo Lavazza desde 2010.

Esta firma, también italiana, es líder en su país de origen por la firme apuesta por la innovación y una amplia gama de productos, entre los que destaca su inconfundible chocolate caliente a la taza -disponible en diez sabores distintos-, una rica variedad de granizados, yogures y tes fríos.

Otro de los grandes atractivos del stand de Lavazza en Hostelco será el showcooking "Café para comer" que Ricard Camarena realizará el próximo martes 21 de octubre a las 12 horas. Camarena, uno de los cocineros valencianos más reconocidos y está avalado por una Estrella Michelin, Tres Soles Repsol y el premio Chef Millesime.

Esta actividad responde al vínculo entre Lavazza y la alta gastronomía, una unión que se materializa en la colaboración con grandes chefs de todo el mundo para el estudio



y la elaboración de nuevas recetas a base del café Lavazza.

Hostelco es un escaparate ideal para aquellas compañías que, como Lavazza, desean mostrar su compromiso y sus innovaciones, con el enfoque siempre puesto en ofrecer un mejor servicio y más ventajas al punto de venta.

Fundada en 1968 en Milán, Eraclea es una histórica marca de éxito que, con casi medio siglo de experiencia y tradición, se ha convertido en un punto de referencia y fuente de inspiración en el sector de la hostelería, con una amplia presencia en el mercado a nivel internacional.

Especializada en la producción y comercialización de los productos en polvo solubles para la preparación de bebidas frías y

calientes, Eraclea es líder en chocolate caliente en la taza. La firma Eraclea fue adquirida por el grupo Lavazza en 2010.

Tradición e innovación se unen en un equilibrio perfecto en el ADN de Eraclea. La observación detallada del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores así como su especial capacidad para anticipar han supuesto que Eraclea sea pionera en el lanzamiento de productos innovadores y exitosos. Varias décadas dedicadas a la investigación y a la experimentación han permitido a Eraclea marcar un punto de inflexión en la historia del chocolate caliente, siendo hoy reconocida como la marca del auténtico chocolate a la italiana: espeso y cremoso, que se toma con cuchara.

Para su gama Eraclea Antica Cioccolateria, Eraclea selecciona y mezcla las mejores variedades con el fin de lograr una exquisita selección de chocolates calientes y recetas únicas que se propone cautivar a los consumidores con sabores de inmejorable calidad y originalidad. Asimismo, Eraclea presenta en España otras líneas de producto como La Graniteria (granizados), Eraclea Yoclea (yogures) y Whittington Ice Tea (tes fríos).

## Los sistemas de pago de ICT se integran en las expendedoras de Nostrum Vending

ICT, International Currency Technologies, se abre paso en el vending español. Lo hace gracias a un acuerdo alcanzado con GPE Vendors que se convierte así en su distribuidor oficial en nuestro país.

Las primeras máquinas que incorporan los sistemas de pago de este fabricante taiwanés se han estrenado en las máquinas de Nostrum Vending, equipos que además durante estos días podrán verse en la feria de Hostelco, donde estarán presentes para presentar la oferta alimentaria de esta franquicia especializada en la elaboración de platos caseros.

Para arrancar con su implantación en España, ICT ha optado por selectores y

aceptadores de billetes de última generación que, en el caso de este último, además ya cuenta con la adaptación para el nuevo billete de 10 euros puesto en circulación el pasado mes de setiembre.

Entre la oferta que ya se puede ver en las máquinas de Nostrum que se han equipado con sus sistemas, se encuentra el selector con devolución de cambio CC6100. Equipado con seis tubos de cambio, ofrece 27 combinaciones distintas de cambio con monedas de 0'05 a 2 euros programables sin necesidad de cambiar ningún tubo. Funciona en multiprotocolos (Executive y MDB), aceptando funciones de Price Holding, Cashflow y Escrow.

El aceptador de billetes XBA con apilador está preparado para la aceptación de billetes en las cuatro direcciones. Con función 'escrow' arroja unos rangos de aceptación del 98%, sin aceptar los billetes rotos, húmedos, ni extremadamente sucios y arrugados.

Posee un sistema de auto-calibración y sensor óptico multicolor, además de una avanzada óptica y mecánica anti fraude y anti-fishing. El apilador de billetes tiene capacidad para almacenar de 200 a 400 (dependiendo de la divisa).

ICT también comercializará en nuestro país el aceptador de monedas SCA1 y la impresora de ticket GP58.

## Ingenico se alía con Dinube para impulsar un nuevo medio de pago en la nube

Ingenico Payment Services se ha aliado con Dinube, una red de pago digital que sincroniza automáticamente los pagos con los programas de fidelización de los comercios, tanto on-line como en tienda física, para implementar su sistema en plataforma e-wallet, lo que permite una gestión de pago seguro de dinero electrónico, cupones y vales a través de múltiples dispositivos.

La solución Dinube funcionará con el servicio de pago e-money de Ingenico dentro del marco SEPA, cumpliendo con todas las normativas y regulaciones correspondientes. Permite el pago con múltiples divisas y productos mediante un interfaz sencillo, fácil de usar tanto para páginas web, internet móvil y apps, lo que permite una total flexibilidad.

La solución está completamente integrada en la cadena de valor de los pagos, desde la creación de la cuenta hasta completarse la transacción.

Dinube es una nueva red de pagos y solución de fidelización que se basa en "la nube" y que permite a los consumidores efectuar pagos de manera rápida y sencilla para compras, tanto on-line como en tien-

da física, usando un monedero digital que se carga desde su cuenta bancaria.

La solución ofrece la posibilidad de efectuar pagos de facturas, transferencias de dinero en tiempo real y cupones y vales personalizados. Diseñada para operar en 34 países SEPA, esta solución es gratuita para usuarios y para registrarse sólo es necesario un número de móvil y un correo electrónico, sin necesidad de una tarjeta de crédito.

Para los comercios tiene importantes ventajas ya que la solución está integrada en todo el proceso de compra: aplicación móvil, terminal de pago, pasarela de pago y punto de venta; fácil de implementar y sin que aumente el coste. Además, al no estar vinculada a ninguna tarjeta bancaria, no se cargan costes de intercambio.

Con este acuerdo es posible realizar todos los pagos de forma 100% digital, eliminando por completo tanto el plástico como los recibos en papel. Los pagos y las liquidaciones se efectúan en tiempo real y finalmente la solución acepta pagos tanto on-line como en la tienda física con datáfonos de Ingenico

"El comportamiento de los consumi-

res cada vez está más asociado al teléfono móvil. Estamos orgullosos de incluir el sistema Dinube, a nuestra cartera de servicios, para hacer posibles las transacciones e interacciones digitales entre consumidores y comerciantes", explica Jan Van Wijnendaele, Director Wallet and e-Money de Ingenico Payment Services.

"Ingenico Payment Services ha integrado Dinube como una nueva red de pago totalmente digital. Nuestra solución mejora la experiencia de compra del cliente e Ingenico Payment Services facilita esta experiencia habilitando el uso de Dinube en los PinPads (datáfonos) que los clientes ya utilizan, haciendo que su implantación sea muy cómoda para el comercio", destacó Jonathan Hayes, CEO de Dinube.

"Dinube cambia por completo el paradigma de los pagos como la primera red de pagos sin tarjetas integrada en los puntos de venta. La pasarela de pagos ConexFlow, que pertenece a Informática El Corte Inglés, líder en España, ya ha añadido Dinube como nueva red de pagos digitales", explica Lorenzo Castillo, Director del Centro Experto de Pagos de Informática El Corte Inglés.

## Ingenico Group se hace fuerte en el segmento de pagos electrónicos

A la espera de que las autoridades den el visto bueno a la operación, el Grupo Ingenico ha hecho oficial la adquisición de la totalidad de Global Collect, especializada en el desarrollo de los pagos electrónicos. Siendo uno de los proveedores más importantes a nivel mundial de soluciones dirigidas al e-commerce y m-commerce (pagos móviles), Ingenico refuerza su posición en este segmento, en el que ya ha realizado un gran esfuerzo para liderar una transición hacia sistemas de pago modernos, seguros y cómodos dirigidos al comercio.

Con presencia en más de 125 países y una clientela que sobrepasa el millar de operadores bancarios, Ingenico Group se coloca en una situación inmejorable para seguir siendo una referencia. No en vano, la compañía impulsa más de 250 métodos de pago diferentes, entre los tradicionales y las nuevas alternativas, desde los tradicionales terminales para las tarjetas a las soluciones móviles como las billeteras digitales o las aplicaciones como Apple Pay.

Los productos que se unirán ahora a la oferta de la empresa se dirigirán tanto a su instalación en los negocios físicos o tiendas, como

al comercio online propiamente dicho, así como a los dispositivos móviles, incluyendo monederos digitales, puntos de venta móviles y NFC. "La capacidad de gestionar de manera eficaz las necesidades de clientes ubicados en cualquier parte del mundo es lo que nos convierte en un verdadero líder mundial en sistemas de pago en las tiendas, online y móvil", añadía.

Un ejemplo de la capacidad innovadora del Grupo lo podemos ver en nuestro país, concretamente en Barcelona, donde junto a TMTFactory ha puesto en marcha 'Digital Locker' TM que combina una interactiva aplicación dirigida al consumidor con soluciones de pago integradas de última generación.

La compañía la presenta como la primera solución totalmente independiente y autónoma en el sector del retail en España, integrando pantallas táctiles con tecnología LED, soluciones de pago no atendidas, impresora y sistemas RFID para transformar por completo los puntos de venta. Se puede ver en la tienda del FC Barcelona y utiliza el soporte que proporciona la gama iSelf, la misma que se promociona en el vending.

## Kimbo, Covim y Julius Meinl certifican la calidad de su café para el vending

A principios de año la Asociación Italiana de Vending, Confida, anunció la creación de una nueva certificación para garantizar la calidad del producto que se sirve en las expendedoras. Dirigida exclusivamente al café, la distinción DTS-114 CSQA nació para convertirse en una referencia para el consumidor que debía poder identificar de manera clara y rápida la excelencia del café en grano que se emplea en la distribución automática.

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

Ahora se han entregado los primeros sellos a las empresas Kimbo, Covim y Julius Meinl, en cuyas máquinas instaladas en tien-



das, oficinas, universidades, etc., el consumidor encontrará un café en grano que cumple unos exigentes requisitos enfocados a mantener unos niveles de calidad altos, en contraste con otras formas de proceder que se dan en el vending y que desde sus inicios ha influido en la percepción que se tiene la venta automática.

El café representa la excelencia italiana, por eso no es extraño que haya sido en este país donde se ha creado este sello. Además,

en Italia existen más de 2,4 millones de máquinas instaladas que arrojan unos consumos de más de 6.000 millones de bebidas al año, de las que alrededor de 2.500 millones pertenecen a la familia del café.

Es importante reconocer la calidad del producto que se ofrece en una y otra expendedora. La certificación está enfocada a todas aquellas empresas que distribuyen café tostado en grano para el vending, con unos parámetros muy bien definidos y que analizan tanto el contenido de oxígeno como de humedad tanto en el tratado después del tueste como en el envasado, la presencia de rotura, el tamaño del grano y la ausencia de cuerpos extraños.

"La certificación de mezclas de café torrefacto para vending es un paso importante hacia una calificación general de la industria", señala Lucio Pinetti, presidente de Confida que además confía en que la certificación DTS 114 "pronto será una exigencia compartida por la industria".

## El snacking responsable de Mondelez International progresa adecuadamente

Mondelez International ha presentado su primer informe sobre el progreso de las acciones que está llevando a cabo la compañía para potenciar el bienestar a escala mundial. El informe muestra un estudio detallado de los importantes pasos que ha dado Mondelez International para cumplir los objetivos clave relacionados con el bienestar en las áreas de snacking responsable (Mindful Snacking), sostenibilidad, iniciativas comunitarias y seguridad.

"El éxito de nuestro negocio se encuentra directamente vinculado a la mejora del bienestar de las personas encargadas de elaborar y disfrutar nuestros productos y al apoyo a las comunidades en donde se cultivan nuestras materias primas. Estas ideas sirvieron de inspiración para la puesta en marcha de nuestra iniciativa "Call For Well-being", destaca Irene Rosenfeld, Presidenta y

CEO de Mondelez International.

"Hemos realizado importantes progresos a la hora de responder a esta 'Llamada al Bienestar', aunque somos conscientes de que aún queda mucho por hacer. Seguiremos colaborando con nuestros empleados, colaboradores y comunidades para desarrollar soluciones que ayuden a crear un cambio duradero".

La iniciativa "Call For Well-being" reúne a empleados, colaboradores y proveedores para coordinar acciones en las cuatro áreas clave que dan apoyo a la estrategia mundial para proteger el bienestar del planeta. Desde el lanzamiento de la compañía en octubre de 2012, Mondelez International ha desarrollado acciones relacionadas con el bienestar, ofreciendo a los consumidores opciones de snacking responsable; asegurando un suministro agrícola sostenible; reduciendo su hue-

lla medio-ambiental; asociándose con comunidades para promover estilos de vida saludables; y garantizando la seguridad de las personas encargadas de elaborar y disfrutar los snacks.

Destacan "frente al objetivo global de reducir en un 10% las grasas saturadas de nuestros productos antes de 2020, 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%".

También que las plantas en España están realizando grandes esfuerzos en el campo de la sostenibilidad, y han reducido en gran medida el consumo de agua, energía y residuos en los últimos años (la mayoría de ellas en más de un 15% antes de 2015), gracias a los diferentes proyectos que puestos en marcha.

## Jofemar pone a prueba el modelo Goya Bluetec en la feria Inter-Tabac 2014

Jofemar ha participado con su nueva gama de máquinas de tabaco en la Feria Inter-Tabac, una de las citas más importantes del sector del tabaco en Europa, que se ha celebrado del 19 al 21 de septiembre en el recinto ferial Messe Westfalenhallen, en la ciudad alemana de Dortmund.

Jofemar exhibió las nuevas Goya Bluetec, el último modelo de máquinas de tabaco de la compañía navarra. Su innovador diseño, con acabados en cristal y acero, y un sistema táctil de selección de producto, las convierte en la solución más adecuada para su instalación en cualquier local, aportando un toque de modernidad y elegancia.

"La Bluetec II ha sido el principal foco de interés de los visitantes por su diseño vanguardista y su capacidad para dispensar componentes y accesorios de cigarrillos electrónicos, aromas, boquillas etc", comenta Juan Luis Ayo, Key Account Germany.

También se expusieron los modelos Goya I6 y Vision EasyPlus, adaptada para la venta de tabaco. Las máquinas Goya combi-



nan la última tecnología y una perfecta mecánica, que permite la optimización de todo el espacio disponible para el almacenamiento de producto, con un diseño elegante y con la máxima seguridad. Fabricadas con los materiales más robustos, equipan, además, todos los avances del vending actual como lectores de billetes y telemetría.

Por su parte, la Vision Big-Box, es el modelo más versátil del mercado ya que puede dispensar cartones enteros, paquetes sueltos, bolsas de picadura, latas o cualquier otro tipo de tabaco envasado. Este modelo

despertó el interés de las principales compañías tabaqueras y operadores por ser la única presente en la feria capaz de dispensar OPTs (botes grandes).

Incorpora el sistema de almacenamiento y extracción de producto de la gama Vision, que permite adaptar la máquina a cualquier tipo formato sin necesidad de herramientas. Esto es posible gracias a un innovador diseño sin espirales que garantiza la optimización de la capacidad, convirtiendo toda la superficie de la bandeja en espacio útil.

Además, se mostraron los últimos desarrollos para el control y gestión de la distribución de tabaco en cualquier ubicación. Entre ellos destacan el Totem Multimedia, TPV y Suite Futura, sistemas para la integración de pantallas de selección de producto, pago automático o en la caja registradora del establecimiento y dispensación controlada de cualquier tipo de producto. Estas soluciones integrales permiten un mejor control de las ventas y garantizan la protección a los menores de edad.

## Jofemar invertirá 8 millones de euros en los dos próximos años para incrementar sus ventas y expandirse hacia Rusia y Brasil

Jofemar confirma sus buenas perspectivas de futuro y adelanta los que serán sus proyectos de cara a los dos próximos años. Lo hizo durante la visita a sus instalaciones de la presidenta de Navarra, Yolanda Barcina, que asistió a la presentación del plan de inversión previsto por la compañía. Y es que el fabricante español puso de manifiesto su poderío al anunciar una inversión de 8 millones de euros para el periodo 2015-2017, esfuerzo económico que se centrará en su negocio tradicional, el vending, y en expandirse a mercados internacionales con sus productos.

El objetivo de Jofemar es aumentar la competitividad del Grupo y de todas sus divisiones para asentarse en los sectores en los que trabaja. Dentro del segmento de la venta y distribución automáticas, la inversión será de 5 millones de euros, que llegarán apoyados por la creación de 100 nuevos puestos de trabajo. Según el plan de crecimiento, la empresa espera aumentar sus ventas un 10% en las líneas tradicionales e iniciar la expansión internacional hacia Rusia y Brasil.

Sentil, la operadora de servicios de restauración de Jofemar, que inició su actividad en el año 2000, también espera un crecimiento de su actividad en el próximo trienio. Los planes de expansión prevén crear hasta 55 puestos de trabajo y llegar hasta las 3.400 máquinas

de operación. Dentro de su división de energía, la empresa prevé invertir 2 millones de euros en una nueva planta de producción de baterías que generará alrededor de 50 puestos de trabajo.

A este proyecto se suma la creación y puesta en marcha de una microrred para la mejora de la eficiencia energética y la reducción del impacto ambiental de sus instalaciones. Se trata de un proyecto desarrollado en colaboración con CENER y financiado por el programa LIFE+ de la UE. Los responsables de la empresa han destacado el peso de la I+D como herramienta de crecimiento, en la que se invierte entre el 7 y el 8% de la facturación anual del grupo.

Desde el año 2004 la empresa ha recibido 2,62 millones de euros en ayudas públicas por parte del Gobierno de Navarra. La mayor parte ha ido a para subvencionar proyectos de innovación y la realización de inversiones para mejorar la competitividad de la empresa.

En el acto, la presidenta de la comunidad estuvo acompañada por el presidente del grupo, Félix Guindulain Vidondo; el vicepresidente ejecutivo, Félix Guindulain Busto; el director general de la empresa, Miguel Ángel Carrero. También asistieron la vicepresidenta primera y consejera de Economía, Hacienda, Industria y Empleo, Lourdes Goicoechea, la alcaldesa de la localidad, María José Vidorreta.

## Los gimnasios Synergym eligen la alimentación saludable de Alliance Vending

Alliance Vending y la cadena británica de centros deportivos de alto nivel, Synergym, han alcanzado un acuerdo a través del cual todos sus gimnasios contarán con un espacio de vending de última generación adaptado a la alimentación saludable y a las exigencias de un público amante del deporte.

Los córnerns, diseñados en exclusiva para Synergym, contarán con una selección de máquinas expendedoras de vanguardia, ofreciendo a los usuarios del gimnasio una distinguida variedad de productos idóneos para el deporte.

Ambas compañías han definido conjuntamente una variedad de productos específicos siguiendo la guía de Alimentación, Nutrición e Hidratación en el Deporte redactada por el Consejo Superior de Deportes. De esta forma, indica la compañía, se ofrecerá "una amplia variedad de productos que complementan la práctica deportiva y una alimentación y nutrición completa y saludable".

Así, los usuarios de Synergym "podrán



cubrir sus necesidades energéticas y de hidratación en el propio centro deportivo, los principios inmediatos, micronutrientes y minerales completando su alimentación diaria con agua, bebidas energéticas, fruta y otras opciones bajas en grasas saturadas", añaden.

En palabras del director de marketing de Alliance Vending, Abraham García Ayllón, "estamos ante una vuelta de tuerca al programa de alimentación mediterránea para vending del que fuimos pioneros.

A ello unimos que nos entusiasman las alianzas con las grandes compañías de lujo de este sector. Nos sentimos a gusto y los resultados nos acompañan afortunadamente. Este liderazgo en vending deportivo nos

anima a seguir superándonos y rompiendo barreras. Estamos muy satisfechos".

La firma nacional alcanzó en 2013 una facturación superior a los 41,01 millones de euros, principalmente procedentes de las actividades del vending y la alimentación. Dispone de más de 10.000 máquinas en explotación en 4.000 puntos de venta.

Está presente en la mayoría de las principales cadenas deportivas de perfil alto como Gofit, 02Wellness, Ingesport, Gaia o Vivagym, entre otros. Para Alliance Vending la firma del acuerdo con la británica Synergym supone "consolidar nuestro liderazgo en el segmento deportivo de fitness y padel, principalmente". Los coffee corners, serán fáciles de localizar en los gimnasios y contarán con un agradable diseño en la línea de la firma británica.

Synergym Holding prevé abrir otros dos centros en la Costa del Sol en los próximos meses, uno más en Málaga capital y otro en Puerto.

## La línea MConcept convence al Ayuntamiento de Madrid para su servicio de vending en el Distrito Barajas

El Ayuntamiento de Madrid ha adjudicado el servicio vending en el Distrito Barajas a la empresa AllianceVending por ser la que mejor se ajusta las necesidades de la Administración.

De este modo, la empresa prestará sus servicios en los próximos dos años con la instalación de máquinas expendedoras destinadas a la distribución de bebidas calientes, alimentación y bebidas frías en la Plaza Mercurio de Madrid, así como en los edificios adscritos a esta misma, la Oficina de atención al Ciudadano o la División de la Oficina Municipal de Información al Consumidor.

Según el operador nacional, la oferta presentada superó en puntuación a la competencia en la mayor parte de criterios de adjudicación, destacando en el cuidado surtido de productos de primeras marcas seleccionados a través de la línea MConcept desarrollada por AllianceVending que "garantiza posibilidades de elección saludable en todas sus máquinas con productos bajos en grasas saturadas y favoreciendo la presencia de frutas y otros alimentos incluidos en el concepto de dieta mediterránea".

Por otra parte, en lo referente al café, la empresa asegura que las

máquinas, que serán instaladas en Distrito Barajas en los próximos días, contarán con la posibilidad de seleccionar café de Comercio Justo certificado a través del acuerdo alcanzado por la compañía con Fairtrade.

Para el director de Marketing de AllianceVending, Abraham García Ayllón, este acuerdo se realiza con el objetivo de "incorporar herramientas útiles de colaboración y concienciación a través de una sólida estrategia de responsabilidad social corporativa con la que AllianceVending se ha situado como el segundo mayor distribuidor privado de café de Comercio Justo en España justo detrás de la multinacional Starbucks".

Asimismo, García Ayllón ha señalado que el nuevo contrato público en el Distrito Barajas significa mucho para la compañía por lo que desde AllianceVending se sienten "muy satisfechos". "Todo el equipo suma para alcanzar el prestigio y eficacia por la que se nos reconoce en el sector. Este nuevo hito en vending para administraciones públicas supone un impulso de motivación para continuar siendo líderes en el segmento", ha manifestado.

## Suzo-Happ cumple 60 años con las miras puestas en el vending y el ámbito industrial

El próximo año será muy especial para el Grupo Suzo-Happ, que cumple nada menos que 60 años en el mercado. Suzo-Happ es uno de los mayores proveedores del sector de componentes y piezas de repuesto. Las soluciones de Suzo-Happ están encontrando una demanda cada vez mayor en más y más mercados, especialmente en el ámbito industrial y del vending. Los mercados del juego y el entretenimiento –los orígenes de Suzo-Happ– siguen siendo los segmentos más destacados para la empresa.

“La sección europea del negocio –Suzo International– se fundó allá por 1955”, explica Harald Wagemaker, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas y Marketing para Juego y Casinos en la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África). “Estamos muy orgullosos de celebrar nuestro 60º aniversario el próximo año. A propósito de celebraciones: nuestra primera oportunidad llegará ya en la

feria de casinos ICE en el mes de febrero”.

“Celebrando el pasado, mirando hacia el futuro. Este es el lema para el año 2015. Suzo-Happ es el mayor proveedor mundial de componentes y piezas de repuesto para el mercado del juego y el entretenimiento. Esta posición de liderazgo es nuestro objetivo también para el mercado industrial y del vending”.

La adquisición de Comestero y la incorporación de los productos de vending de Currenza para la región EMEA son solo dos ejemplos de la estrategia que el grupo está implementando de cara al crecimiento. “También estamos expandiendo nuestro mercado inicial del juego y el entretenimiento, y en la ICE presentaremos nuevas soluciones completas. Manténganse al tanto... Pronto habrá más información”, concluye el Sr. Wagemaker.

Prueba de este esfuerzo es también el

refuerzo de su equipo comercial con la incorporación de Ronald Partridge, nuevo presidente de las unidades de negocio de Suzo-Happ para el continente americano.

“Durante el último año Suzo-Happ casi ha duplicado su tamaño”, dijo James Brendel, CEO de Suzo-Happ. “A medida que continuamos ejecutando nuestras estrategias de crecimiento, es fundamental contar con los equipos adecuados de liderazgo y de gestión en toda la organización. Ron trae consigo experiencia en ventas globales, marketing, gestión de productos, desarrollo de estrategia y ejecución. Estamos muy contentos de tenerlo a bordo”.

Ron posee conocimiento en las tendencias del mercado, innovaciones de productos, el valor del cliente y la eficiencia operativa. Entre sus funciones se incluyen el trabajo para formar alianzas estratégicas con clientes y proveedores.

## Llega la segunda edición de ‘Equilibristas Nutricionales’ impulsada por Delikia

Con la llegada del nuevo curso escolar Delikia ha puesto en marcha la segunda edición del proyecto educativo ‘Equilibristas Nutricionales’ dirigido a los alumnos/as de los cursos de 5º de Primaria de todos los centros escolares de la Comunidad Valenciana.

El proyecto pretende enseñar a los niños y niñas la importancia de una dieta saludable y variada, los nutrientes que precisan aportar a su organismo y qué tipo de hábitos son perjudiciales y deben ser evitados.

A través de sus maestros y también de sus padres, que podrán utilizar el material disponible en la web de la empresa, los niños adquirirán los fundamentos de un conocimiento que van a poner en práctica de manera continua en su día a día. Esos conocimientos se refuerzan participando activamente en el proceso de aprendizaje a través



de juegos, cuestionarios, material multimedia y un concurso de dibujo.

En esta segunda edición, además, podrá accederse a todos los contenidos también en inglés y se propondrá un experimento práctico que los alumnos podrán realizar en sus casas.

Para participar se deben presentar los dibujos antes del 5 de diciembre de 2014. No es obligatorio utilizar los recursos didác-

uticos para participar pero sí altamente recomendable, ya que es el alma del proyecto y la herramienta que ayudará a que los alumnos absorban mejor los conocimientos.

Los dibujos ganadores junto al nombre del ganador y el nombre del centro educativo, formarán parte de la colección de vasos ‘Equilibristas Nutricionales’, con más de 2 millones de impactos visuales, que aparecerá en el segundo trimestre de 2015.

Además los niños cuyos dibujos hayan sido seleccionados serán obsequiados con material de Bellas Artes valorado en más de 200 euros y sus centros escolares obtendrán un cheque por valor de 500 euros.

Desde la web de Delikia se podrá acceder a los contenidos del proyecto y a la programación didáctica habilitada para esta iniciativa.

## Borges Mediterranean Group recibe el Premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria 2013

El pasado 21 de octubre se hizo entrega de los Premios Alimentos 2013, cuya distinción a la Internacionalización Alimentaria fue a parar a Borges Mediterranean Group. Ha sido concedido a la compañía “por el espíritu emprendedor, la profesionalidad, el afán de superación y la constancia de perseguir objetivos, la convierten en una empresa modelo de comercialización internacional. Su marca es reconocida mundialmente”.

Durante la entrega de los premios, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, aprovechó para valorar positivamente la situación de los alimentos españoles, que “los demandan consumidores de todo el mundo”, y de las exportaciones agroalimentarias

españolas, que han alcanzado los 40.000 euros en los últimos doce meses.

García Tejerina también resaltó que “la apuesta por la calidad, la innovación y la internacionalización constituyen la esencia del éxito de nuestros alimentos y de nuestra cocina” que tienen como seña de identidad “la variedad, la calidad y la diferencia”.

Borges Mediterranean Group es una empresa familiar española de referencia internacional consolidada. Opera en toda la cadena de valor, desde la producción en sus propios campos y el procesado e industrialización de sus frutos hasta su comercialización en todos los canales. Borges Mediterranean Group está presente en 110 países, con implantación con sedes propias en 15 de

ellos. Factura 610 millones de euros y da empleo a 941 personas, el 80% en España.

La apuesta internacional de Borges Mediterranean Group se inició en 1957. El negocio fuera de España supone el 79% de su facturación, con una combinación entre mercados maduros y países emergentes y una posición de liderazgo en Estados Unidos, Francia, Rusia, India o Singapur, entre otros.

El modelo de negocio de Borges Mediterranean Group se basa en la exportación de productos mediterráneos, de procedencia mayoritariamente española, permitiendo que familias de todo el mundo conozcan y disfruten de los beneficios y valores de la dieta mediterránea. El “Product of Spain” representa hoy el 80% de su oferta.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

# UNICA

CASH

CASHLESS

DATA AUDIT

stefanoseratini.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**.

**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

## Autobar completa la reestructuración de su deuda y cambia de nombre a Pelican Rouge

Autobar aclara un poco más su futuro con el anuncio del "éxito" en la reestructuración de su deuda después de varios meses de negociaciones. Tras llegar a un acuerdo con sus acreedores, se completa la cesión por parte de CVC Capital Partners del control financiero de la compañía, en manos ahora de un consorcio de inversores norteamericanos, como son York Capital Management y Angelo, Gordon & Co.

El objetivo era reducir la deuda y el grupo lo ha logrado al pasar de los 900 millones de euros a 450. Disminuye la carga y se abre una nueva vía de liquidez para la compañía, pero también una nueva etapa que, en principio, se anuncia como comprometida con la "estrategia de futuro del grupo", según anuncia la propia empresa.

Para empezar los primeros movimientos apuntan hacia un fortalecimiento de la línea de distribución de café. A los últimos

acuerdos comprometidos, como es el caso del reciente con Illy, se suma una clara intención de potenciar el papel de Autobar como tostador aprovechando los múltiples canales de distribución y, más concretamente, el vending que es el más importante en estos momentos.

Con el fin de reforzar esta idea y hacerla más visible de cara a sus clientes y socios principales, Autobar ha anunciado su intención de cambiar el nombre por Pelican Rouge que hasta ahora identificaba su gama de cafés. "El cambio de nombre demuestra nuestra intención de centrarnos en el café de calidad, el servicio de calidad y la distribución de calidad para poner el cliente en el centro de todo lo que hacemos", aseguran en el comunicado oficial colgado en su web.

Los cambios también se dejan notar en el traslado de su sede principal a la ciudad

holandesa de Dordrecht, donde se centralizan todas las actividades de tostado de café del grupo.

Por tanto, asociar la imagen de Autobar y el Café Premium se ha convertido en la nueva meta, conscientes de que el mercado del café sigue siendo el más importante en Europa para la venta y distribución automáticas y el que mejores perspectivas de crecimiento presenta teniendo en cuenta las previsiones de reactivación del consumo que ya se anuncian desde diversos organismos.

Todas las grandes compañías a nivel europeo se están reforzando en esta línea de café de calidad y nuevas fórmulas de consumo de café lo que también reactivará la competencia en un sector necesitado de nuevas estrategias que reconquisten al cliente perdido y ganen cuota entre los menos habituales.

## Mocay invierte en imagen y profesionalización del sector

Los recursos que está dedicando Calidad Pascual en reforzar su marca de café se materializan ahora en la creación de las denominadas embajadas Mocay, un acuerdo de colaboración entre los establecimientos de hostelería y la marca cafetera de Pascual. Si hace un par de meses la compañía renovaba su página web para apostar por un público más joven amante del café, ahora se centra en potenciar la profesionalización del sector y acercar la cultura del verdadero café a los locales.

Mocay se encarga de transformar estos locales, reformándolos para darles un aire de cercanía y naturalidad y convirtiéndolos en punto de referencia de la marca Mocay para los amantes del café. Las Embajadas Mocay de Calidad Pascual llevan a cabo la decoración completa de los

locales, customizándolos con la imagen de la marca.

También ofrecen a sus partners distintos productos y servicios, entre los que destacan máquinas de café de alta gama, vajillas exclusivas con el logo del local, acceso a promociones, e incluso la posibilidad de realizar cursos de formación de barista para que el resultado final en taza sea el óptimo. En palabras de Samantha Segovia, responsable de marketing "nuestro objetivo es acercar la cultura del café a nuestros consumidores, sirviéndonos de los propios locales como el mejor escaparate del café Mocay".

La primera Embajada Mocay se encuentra en pleno centro de Madrid, muy cerca del Mercado de San Miguel, en concreto, en el establecimiento Los Nuevos Alpes.



**CLR**  
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

[www.clr.es](http://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



**ERAVENDING**  
*Adapta*

Automatizando Escaparates

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

[www.escaparatesautomaticos.com](http://www.escaparatesautomaticos.com)  
tfn.: 902 431 668  
LA VENTA DE LA ERA AUTOMÁTICA, S.L.  
... Desde 1990



**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](http://www.simat.es)  
info@simat.es

93 771 23 11  
902 445 300

## ‘Coffee to go’ en gasolineras y nuevos equipos, vías de Selecta para la recuperación

El pasado mes de septiembre Selecta daba a conocer los datos de facturación y ventas de su tercer trimestre fiscal junto con el acumulado del año, unos números que evidencian la incidencia que sigue teniendo el estancamiento del consumo.

Los signos de recuperación no llegan para un operador que cuenta con 143.000 máquinas activas en 21 países de toda Europa con más de seis millones de clientes diarios. A pesar de que las grandes compañías son las primeras en notar los signos de recuperación, y en nuestro continente algunas ya lo han hecho, a Selecta le está costando recuperar el tono con una caída de ingresos en el tercer trimestre del año del 6,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior, una tendencia en consonancia con la pérdida de contratos tanto en Alemania, donde ha salido de las estaciones de servicio, como en Reino Unido.

Mientras que las ventas se han comenzado a estabilizar en varios mercados de gran peso económico en la UE, la situación en Francia ha arrastrado el balance. En el acumulado del año la contracción de las ventas alcanza el 6,6% en comparación con el mismo periodo de 2013, un año que también fue malo.

Las vías para dar la vuelta a esta situación se identifican en dos estrategias muy bien definidas e identificadas por la compañía en su informe financiero. La primera va encaminada a la renovación de los equipos.

La incorporación de máquinas más tecnológicas, como se anunció tras su acuerdo con la rusa Unicum, con capacidad para mejorar el servicio en los puntos de venta y la intención clara de recuperar clientes se ha establecido en el calendario como prioridad. Después de las pruebas realizadas, será a partir del primer trimestre del año próximo cuando la nueva generación de expendedoras comience a sustituir las máquinas de Selecta en el vending público, empezando por las comprometidas en el contrato con



el Servicio de Transporte francés.

Para Selecta es importante recuperar este mercado y según los datos recogidos en los test, el simple hecho de actualizar las expendedoras podría mejorar los resultados de cara al año próximo.

La segunda alternativa en la que se trabaja para seguir ganando mercado es la potenciación de los ‘corners de coffee to go’, un proyecto que está funcionando de manera positiva con Starbucks, compañía con la que ya tiene más de 150 puntos activos para la promoción del consumo de café.

Selecta sigue en negociaciones con dos cadenas de estaciones de servicio independientes con las que tiene proyectado abrir nuevos puntos de ‘coffee to go’ en los próximos meses, una tendencia que como hemos visto se encuentra en auge en el vending al suponer una alternativa de calidad y precio.

Otra de las novedades que va a presentar de manera inminente Selecta es la máquina Mirante, un modelo nuevo basado en el diseño modular de la gama Ferrara que en su versión table top tan buenos resultados ha dado en la zona norte del continente europeo con incrementos en las ventas del 3,2% en comparación con 2013. El nuevo equipo es una apuesta por el free standing en las bebidas alientes que se lanza oficialmente de manera inicial en Suiza.

Por tanto, Selecta confirma sus intenciones de mejorar la situación en Francia donde el vending cautivo se ha mantenido estable y el vending público ha sufrido ese retraso consciente de la compañía en la actualización de los puntos de venta y también en

Reino Unido, donde la intención es reestructurar las operaciones que han llevado a una pérdida de ingresos de más del 12%. En los datos generales, la caída de facturación en el negocio de las bebidas calientes se ha situado en el 6,9%, mientras que los productos de impulso han llegado a suponer una pérdida del 7,8% de los ingresos. En el vending público se ha notado mucho más el mal comportamiento del consumo con una ventas un 13,9% menores,

frente al vendig privado que sólo ha retrocedido un 5,8% en el tercer trimestre señalado y el OCS que se ha retraído el 4,7%.

### Nuevas fusiones

Crear un gran grupo para hacer frente a su máximo competidor a nivel europeo. Este parece ser el objetivo de la fusión entre el Grupo Argenta y Selecta, una unión de la que empieza a hablarse pero de la que todavía nadie ha querido confirmar nada.

Aunque lleva tiempo sobre la mesa, el gestor de capital privado KKR Asset Management, podría estar planteándose esta posibilidad según afirmaba el pasado 30 de octubre el periódico económico MF-Milano Finanza.

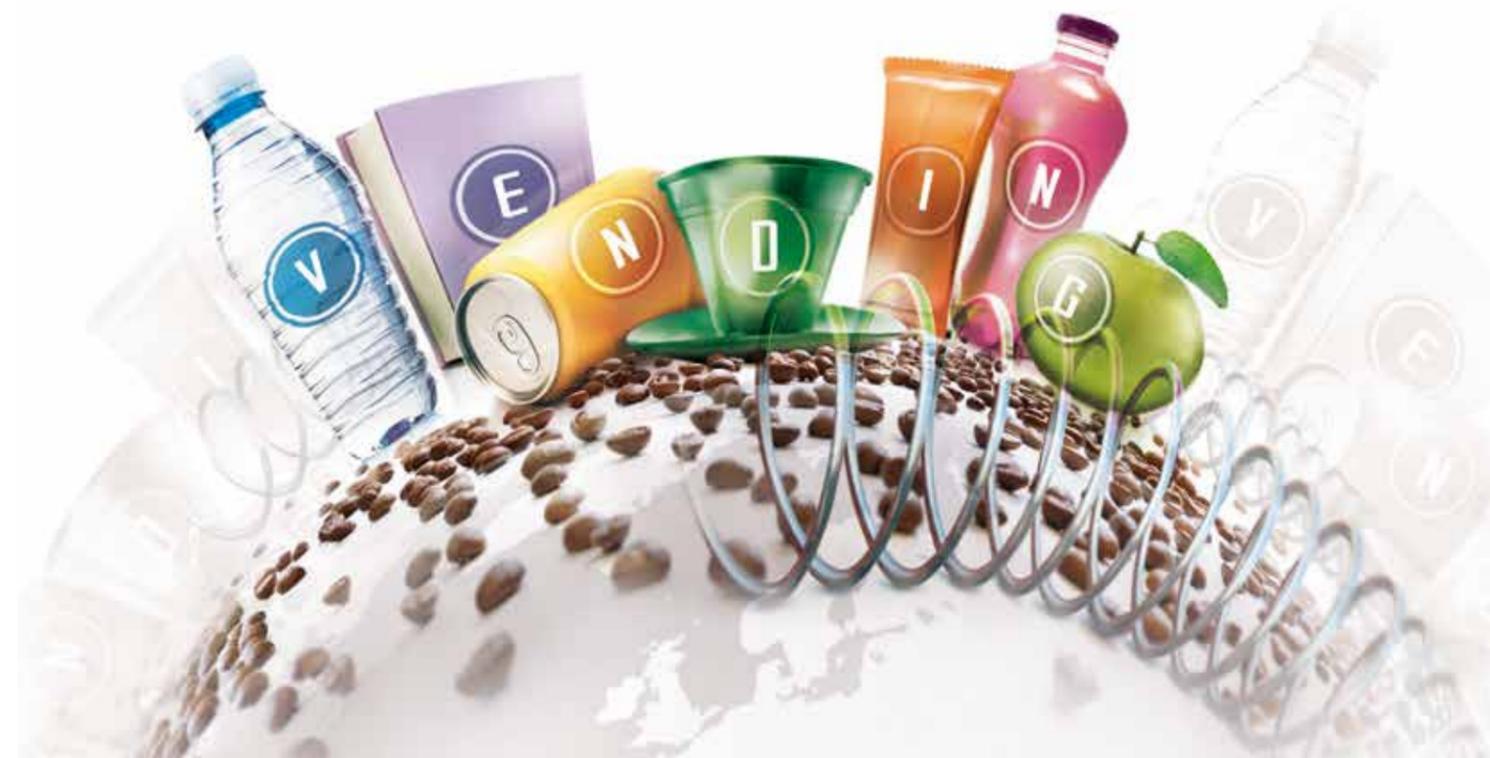
Fue el pasado enero cuando KKR aportó 100 millones de euros en capital al Grupo Argenta, mediante una combinación de deuda y de acciones. Con 18 centros operacionales en Italia, 1.200 empleados y 900 vehículos, posee máquinas en empresas, oficinas, instituciones públicas, universidades y ubicaciones exteriores, como gasolineras, aeropuertos y centros comerciales en toda Italia, con alrededor de 2 millones de consumiciones cada día.

Por su parte, Selecta es uno de los operadores más importantes a nivel europeo y el pasado mes de septiembre logró refinanciar con éxito su deuda con el objetivo de crecer. La empresa de inversión KKR proporciona en este caso 220 millones euros para la financiación a largo plazo del operador de vending.

TUTTOFOOD  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

presenta

venditalia 2015  
International Vending Exhibition



VENDITALIA presenta una Edición Especial coincidiendo con la primera semana de la EXPOSICIÓN UNIVERSAL 2015, la gran manifestación mundial de la nutrición y la tecnología para "alimentar al planeta". Una ineludible ocasión, de gran visibilidad también para el Vending, en un momento en el que los ojos del mundo apuntan hacia Italia.

2015 special edition

milán 3 6 Mayo dosmilquince  
EN COLABORACIÓN preinscripción online CON TUTTOFOOD venditalia.com RHO FIERAMILANO online registration

Organization

Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685 venditalia@venditalia.com

By

CONFIDA  
Associazione Alim. Distributori Alimentari

EXPO  
MILANO 2015

FIERA MILANO

Official Partner



## El progreso hacia el VENDING INTELIGENTE

“Todo cambia y evoluciona, excepto las máquinas de vending”. Esta es una frase que prolifera en las redes sociales y con la que los usuarios critican la simplicidad de las expendedoras que se limitan a dispensar un producto a cambio de una moneda y poco más.

Es un acto de compra sencillo que prácticamente solo requiere un armario con un alimento o bebida, refrigerada o no, un monedero y un sistema más o menos eficaz para llevar el artículo elegido desde la espiral al cajón de recogida.

Creado o enfocado principalmente a la satisfacción inmediata del consumo por impulso, el vending todavía se percibe en muchos lugares y por parte de muchos consumidores como un canal de venta menor que además cuando presenta problemas de funcionamiento, ya sea porque no expende el producto o porque no admite el dinero, es incapaz de dar una respuesta.

Sin embargo, desde las máquinas mecánicas que servían tabaco y goma de mascar allá por la década en la que arrancó la Revolución Industrial a los actuales equipos media un abismo. Y no nos referimos solo a las impresionantes máquinas modernas que apenas vemos instaladas en la calle y que incluyen wifi, pago con teléfono móvil o reserva de productos a través de Internet, sino al parque en su conjunto que desde los

años sesenta a nuestros días ha experimentado una evolución considerable tanto en sus funcionalidades como en los elementos que la integran.

Aunque no se perciba en algunos casos por la sobriedad de su presentación o por una de las características que definen las virtudes del vending como es la propia simplicidad, de las máquinas de chicles y caramelos a las de platos frescos, parafarmacia, EPI's o leche actuales la transformación es total.

La introducción de la tecnología está detrás de este necesario y bienvenido cambio. Bien por los escasos márgenes que manera el sector a la hora de la venta o porque no ha sido considerado un canal de venta con suficiente entidad, las mejoras técnicas han ido cayendo casi a cuentagotas.

El abaratamiento de las tecnologías y también la capacidad que ha tenido el sector para reinventarse y reivindicar más protagonismo gracias a su versatilidad, han posibilitado una aceleración del proceso en la última década y un giro muy especial hacia recursos orientados a la interactividad con el consumidor; una característica o servicio que se aleja un poco de la esencia propia del vending como es ser un vehículo para el consumo por impulso y que apenas interviene en el intercambio.

De la introducción de botoneras digitales a pantallas que admiten la proyección de

publicidad, almacenar datos en la nube, interactuar con el consumidor, reconocerlo, programar los precios de venta según las horas o el perfil del usuario... Las opciones son infinitas.

A lo largo de estos cien años de evolución, los grandes hitos tecnológicos se han sucedido de manera espaciada, dando tiempo a su testeo, su implantación y su explotación de forma masiva. Pero las últimas dos décadas han supuesto un importante desafío en este sentido tanto para las empresas fabricantes como para los operadores. La evolución de las máquinas, los procesadores, los medios de pago... se ha acelerado de tal manera que resulta complicado integrar todos los avances en un negocio como el de la venta y distribución automáticas.

Aún así la industria no desiste y selecciona de manera medida y cuidada todos y cada uno de los saltos tecnológicos que da, lo que a su vez contribuye a que el éxito esté casi asegurado. El vending todavía no ha logrado ser pionero en esto de la renovación de los puntos de venta, pero es solo una cuestión de tiempo ya que ese ritmo vertiginoso de transmutación al que se ven sometidos sociedad e industria ha demostrado en los últimos cinco años que cualquier canal de venta puede estar en el grupo aventajado. Es una cuestión de disposición, confianza y, como no, investigación.

## ¿Avances tecnológicos o vending inteligente?

Se habla y mucho del vending inteligente como el vending moderno, el futuro hacia el que se dirige irremediamente este sector. Sin embargo, muchas veces es difícil precisar a qué nos referimos cuando hablamos de este 'smart vending' que triunfa en otros mercados algo más avanzados en cuanto a penetración de máquinas expendedoras.

Que un equipo incorpore una pantalla táctil en la que se promueven campañas publicitarias o que incluya un módulo para la conexión bluetooth con dispositivos móviles son progresos que por sí no definen un vending inteligente. Hay que saber distinguir entre lo que es y aporta trasladar una mejora tecnológica a la máquina y hacer de estas un espacio de venta que aporta nuevas funcionalidad y servicio al consumidor.

“Se suele asociar el vending inteligente con la presencia de una pantalla. Sin embargo realmente hay que saber valorar una característica que estamos trabajando a conciencia, la conectividad. La conectividad es fundamental para dotar al sistema de inteligencia y facilitar la gestión remota al operador. Estamos trabajando con diferentes sistemas, como el Coges Engine, que van a permitir al operador gestionar diferentes niveles de comunicación con sus clientes, pero en este momento no podemos desvelar mucho más”, precisa Eduardo Andueza, responsable Marketing Azkoyen Vending Systems.

Y lo hace desde la experiencia de una empresa que está apostando fuerte por la innovación, por facilitar nuevas experiencias al usuario como el reciente lanzamiento de su But-

ton Barista App, una aplicación para dispositivos iPhone y Android que permite personalizar las bebidas disponibles en varios de los últimos modelos desarrollados por el fabricante español.

El funcionamiento de la aplicación Button Barista App es muy sencillo, una vez descargada, en su primera ejecución muestra un breve tutorial y permite configurar el perfil. A partir de ese instante la aplicación se conecta automáticamente a la máquina de vending y descarga



el listado de bebidas disponibles, el usuario puede elegir alguna de esas bebidas, o personalizar su propia receta empezando desde cero o desde una de las bebidas disponibles.

La aplicación Button Barista App es compatible con las máquinas Azkoyen Novara, Zensia, Zen y Vitro, y el único requisito para poder comenzar a usarla es actualizar el parque de máquinas con el Kit Bluetooth Dual “Smart Ready” de Button Barista. Este kit incorpora una tarjeta Bluetooth de última generación compatible con todos los iPhone a partir del 4s y todos los dispositivos Android con versión de firmware Honeycomb 3.0 o superior y conectividad Bluetooth.

En esta misma idea de la personalización se identifican desde Coges. “El vending inteli-

gente debe proporcionar un servicio altamente personalizado para el usuario. Por el momento esto se puede conseguir ofreciendo fidelización y recompensas a los clientes, tales como café gratis cada veinte comprados, menú combinado entre las máquinas de café y de snack en el mismo lugar; “happy hour” con bebidas a precio reducido para estimular el consumo. Otra característica del vending inteligente debe ser la capacidad de registrar todos los datos de contabilidad con el fin de optimizar la gestión de las máquinas expendedoras, y posiblemente de enviarlos con la telemetría en su oficina. Estos son todos servicios inteligentes que benefician tanto al consu-

una plataforma Smart Retail Experience que permita la adopción de técnicas de venta dirigidas al Retail, como son las promociones, ventas cruzadas, elasticidad de precios, incremento del ticket medio; cambiar los precios de los artículos de forma remota; pagar en metálico, NFC, Paypal, crédito, token, códigos promocionales, like, tuit; gestionar el stock real de forma remota y no por mapas de reposición a través del sistema de pago; cambiar los parámetros de funcionamiento de la máquina como son la refrigeración y la iluminación de forma remota; interactuar con las redes sociales permitiendo pagos o descuentos con likes, tuit; jugar con gamepad, joysticks, Smartphone,... escuchar música, hacerse una foto; emitir publicidad; ofrecer wifi gratis; interactuar con la máquina mediante una pantalla táctil, reconocimiento de voz o reconocimiento facial; conectividad móvil NFC, Ibeacon o QR codes; implantar técnicas de Engagement y Fidelización de clientes; obtener Leads, y analizar datos de ventas y clientes.

Hablamos de un buen número de opciones, posibilidades que en algunos casos encajan a la perfección con la venta automática y, en otros, requiere una reformulación total o parcial del vending y los métodos más ortodoxos de venta.

“El vending inteligente es un área de negocio nueva para todos, desde los operadores a los fabricantes pasando por los diferentes partners que pueden participar en el desarrollo del ecosistema. En este sentido es normal que cueste avanzar, y que las propuestas de vending inteligente se vayan implantando poco a poco. Creemos que a día de hoy no hay dudas de que el sector va a sufrir una importante transformación, pero esta transformación debe llegar paso a paso”, confirma Andueza.

Para InnovaPos el concepto Smart Vending significa convertir una máquina de vending en

## Interactividad y comunicación frente a rapidez y sencillez

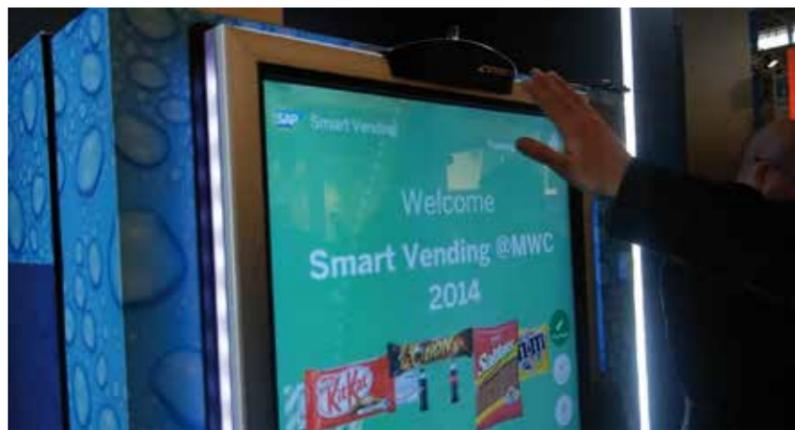
Una de las cuestiones que siempre nos planteamos cuando hacemos referencia al vending inteligentes es si todas estas aportaciones tecnológicas hacen necesaria una nueva definición del canal. Son tantos los servicios extra que se ofrecen de manera directa y también indirecta, la participación que se requiere del consumidor es mayor, incluso los tiempos que se emplean en la compra pueden ser mayores...

Y aquí nos asaltan las dudas. Por un lado, encontramos al consumidor avanzado que suele manejar con asiduidad dispositivos tecnológicos y en su día a día exige poder conectarse a otras máquinas, pagar con el teléfono, reservar o hacer un pedido de café con antelación, preparar su propia bebida, etc. Por otro, está el cliente que se acerca a la máquina a por un refresco y sigue su curso.

Son usuarios completamente diferentes y que en principio no hacen incompatibles las nuevas propuestas en las expendedoras. Sin embargo, el operador debe plantearse hacia dónde dirigir sus inversiones y tener muy claro qué tipo de retorno va a recibir según se decante por una opción y otra.

"El operador de vending es propenso a probar todo tipo de novedades, no suele poner reticencias para testar nuevas tecnologías, nuevas máquinas y nuevas oportunidades de negocio. Comprenden perfectamente que la innovación será clave para

impulsar los resultados de un negocio que ha perdido mucha marginalidad en la última década. El problema viene a la hora de pasar de la fase de test a la de modelo de negocio, adquiriendo un parque importante de máquinas, esto requiere fuertes inversiones por parte del operador, que necesita contar



manifiesta el responsable Marketing Azkoyen Vending Systems. Es vital, por tanto, que el proceso de integración sea lo más económico posible para que al final el desembolso económico que tiene que hacer el operador sea asumible y, en definitiva, no repercuta tampoco en el precio final del producto. Solo cuando los sistemas y dispositivos están ampliamente desarrollados e implantados en otros sectores se observan mejores alternativas económicas, así como cuando la competencia entre empresas tecnológicas es mayor. Los fabricantes también optan en este caso por buscar alianzas con las compañías desarrolladoras en vez de invertir con recursos propios en copiar lo que ya existe en el mercado, por lo que es posible empezar a elegir entre lo que hay, aunque a decir verdad, especializado en el vending y adaptado a sus particularidades, no parece tanto. En este traslado al sector de la venta automática es donde

de hay que incidir en las particularidades que no se deben perder y por eso es esencial que las empresas se apoyen en la experiencia de los que llevan años trabajando sobre el terreno. "Lo primero que hay que tener en cuenta es que cualquier mejora o innovación debe ser rentable para el operador. El abaratamiento de los costes es vital y en nuestro caso debemos contar con el fabricante para con la seguridad de que el cambio de modelo impulsará sus márgenes de beneficio. Por eso es necesario ir probando distintas soluciones, lanzando pequeños test de negocio y atraer nuevos partners que puedan enriquecer este nuevo modelo de vending. Nosotros esperamos que las nuevas funciones que estamos desarrollando permitan pasar de pequeñas pruebas pilotos a un modelo de negocio sostenible y rentable",

manifiesta el responsable Marketing Azkoyen Vending Systems.

Es vital, por tanto, que el proceso de integración sea lo más económico posible para que al final el desembolso económico que tiene que hacer el operador sea asumible y, en definitiva, no repercuta tampoco en el precio final del producto. Solo cuando los sistemas y dispositivos están ampliamente desarrollados e implantados en otros sectores se observan mejores alternativas económicas, así como cuando la competencia entre empresas tecnológicas es mayor.

Los fabricantes también optan en este caso por buscar alianzas con las compañías desarrolladoras en vez de invertir con recursos propios en copiar lo que ya existe en el mercado, por lo que es posible empezar a elegir entre lo que hay, aunque a decir verdad, especializado en el vending y adaptado a sus particularidades, no parece tanto.

En este traslado al sector de la venta automática es donde de hay que incidir en las particularidades que no se deben perder y por eso es esencial que las empresas se apoyen en la experiencia de los que llevan años trabajando sobre el terreno.

"Lo primero que hay que tener en cuenta es que cualquier mejora o innovación debe ser rentable para el operador. El abaratamiento de los costes es vital y en nuestro caso debemos contar con el fabricante para

lograr que la repercusión de incorporar nuestras modernas formas de pago tenga la menor incidencia posible", señala Miguel Ángel Hernández de Ingenico.

No son las mismas necesidades la de un operador que tiene 200 máquina que uno que tiene 2.000, los avances tecnológicos del vending se pueden adaptar a cada una de ellas y esta es una ventaja. "En nuestro caso estamos trabajando en un modelo de explotación escalable y personalizable para cada operador, en el que poco a poco iremos sumando nuevas funciones adecuadas a las distintas necesidades y capacidades de cada operador. Creemos que esta escalabilidad va a ser uno de los puntos fuertes de este sistema, que va a permitir una mayor implantación de máquinas inteligentes", señala Andueza.

También tienen muy presente esta circunstancia en Innova Pos que permite la conversión de casi cualquier máquina en un equipo inteligente. "Con el sistema Smart Vending se puede transformar una máquina de vending tradicional en interactiva para comprar el producto por pantalla, gestionar contenidos publicitarios online y mucho más... Una forma innovadora de conectar con sus consumidores y multiplicar sus ventas. Gracias a nuestro revolucionario sistema, podemos añadir interactividad, conectividad e infinitas oportunidades de gestión del punto de venta a cualquier máquina existente en el mercado", destaca Jiménez. Y lo más importante haciéndolo con una

pequeña adaptación.

Actualmente, esta empresa, partner de Posterscope (parte de Dentsu Aegis Network) que es la que tiene la propiedad intelectual del dispositivo y la que aporta el pensamiento creativo y estratégico con la capacidad de implementación global en más de 110 países, es capaz de transformar máquinas de tabaco, snack, bebidas calientes y frías de varios fabricantes, desde muy antiguas hasta las más modernas. "Con el dispositivo CCM no importa la antigüedad de la máquina".

"El tiempo de amortización de las máquinas de vending que tienen actualmente las empresas operadoras es de 5 a 8 años. Con nuestro sistema, en un escenario de ventas pesimista, se consigue un tiempo de amortización de tan sólo 1,5 años", afirma el máximo responsable de la compañía en nuestro país, una empresa que está trabajando con grandes marcas en la promoción de este tipo de sistemas con el vending como protagonista (ejemplos son las campañas ideadas junto a Coca-Cola, Audi o Milka) y también con fabricantes propios del sector como es el caso de SandenVendo, Bianchi y Saeco.

Estas estimaciones de amortización de los equipos se realizan en base a los test llevados a cabo tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, donde pruebas como las realizadas por Ingenico han registrado incrementos de hasta un 20% en la recaudación de las máquinas.

Jiménez justifica este mejor rendimiento

en la capacidad que tienen de aportar valor añadido de cara a los consumidores. "La máquina inteligente permite a las marcas conectar con los consumidores digitales a través de experiencias únicas que influyen en el comportamiento de compra y generan performance: leads, ventas y fidelización. El 'Smart vending' de InnovaPos aporta a las marcas el posicionamiento de líder en innovación. Permite a sus clientes interactuar con sus contenidos y promociones, dirigiendo el interés a su marca y sus productos. Recogemos valiosos datos de cada interacción del consumidor y con nuestras aplicaciones podemos transformar estos datos en insights con los que fidelizaremos al cliente entregándole experiencias, contenidos y promociones contextualizadas".

En todos los casos se percibe al consumidor como un elemento activo, un agente esencial para que esto funcione. El cliente del siglo XXI parece estar sobradamente preparado y es más agradece casi cualquier iniciativa que fomente la interacción y la comunicación con la "empresa que vende" como un gesto de cercanía e intención de dar el mejor servicio y atender las propuestas. "Desde el momento en el que con nuestro sistema convertimos una máquina de vending tradicional en interactiva, se abre un nuevo mundo en el que cabe la aplicación de las técnicas de venta dirigidas al Retail entre las que la fidelización y la interacción con la marca son primordiales", insiste Antonio.



## PROYECTOS Y REALIDADES

La confianza en este concepto va en aumento y los proyectos se multiplican en este sentido. Las empresas que han apostado por la investigación y la incorporación de estas tendencias empiezan a ver los primeros resultados y a pasar de las pruebas y los lanzamientos puntuales aprovechando ferias y alianzas de marketing e imagen a la explotación comercial. No faltan tampoco los que se quedan por el camino, pero en su mayoría comienzan a ver la luz.

Ya hemos hablado, por ejemplo, de la aplicación para móviles impulsada por Azkoyen, fabricante que mantiene su colaboración con Intel, que sigue trabajando decididamente en el canal.

“La apuesta de Azkoyen por la innovación y la tecnología continúa siendo una de las bases de nuestra ventaja diferencial, todos los desarrollos tecnológicos que tenemos en marcha están orientados por nuestra teoría Vendconomics, que implica que todas nuestras innovaciones deben estar orientadas a mejorar la rentabilidad de los operadores de vending, bien ayudando a incrementar su facturación o margen de beneficio, bien ayudando a reducir los costes operativos mediante mejoras en la autonomía, tiempos de mantenimiento y gestión, durabilidad y fiabilidad”, señala su responsable de marketing.

Fruto de estos esfuerzos, la compañía presentó recientemente en Intertabac la nueva Step Media, un nuevo modelo de la serie Step dirigido al mercado centroeuropeo y equipado con una pantalla multimedia para publicitar el producto en el momento de la verdad, incrementando la facturación del operador mediante la venta del espacio publicitario, “que complementa nuestra gama multimedia en la que teníamos InTouch y otras máquinas especialmente

desarrolladas para estos mercados”.

En el área de vending de café, snacks y bebidas frías siguen implicados en diferentes proyectos que se irán presentando a lo largo de los próximos meses. Con Intel y otros socios la colaboración se mantiene buscando fórmulas que “realmente sean rentables para el operador de vending”.

“Queremos dotar a nuestro modelo Novara 2.0 de una solución de software Digital Signage adaptada a las necesidades del operador de vending, y válido tanto para el operador regional como para el operador multinacional. La estructura de hardware de la máquina ya está validada y fun-

deja un mejor margen, promocionándolo. Ya es posible hacerlo en nuestro país, pero el operador se encuentra con la barrera de no dominar el lenguaje audiovisual, por ello estamos trabajando en un sistema que le facilite lanzar mensajes atractivos de forma sencilla. Además hay que considerar las posibilidades que el reconocimiento facial y la conectividad nos pueden ofrecer para personalizar los mensajes, ofertas y promociones en función del cliente”.

La conectividad es lo que realmente dota a la máquina de inteligencia, permitiendo al operador tomar decisiones en la distancia, y actuando de manera diferente en cada punto, simplificando la gestión del operador. “Pero la posibilidad de informar y seducir al consumidor es la herramienta más potente para lograr incrementos significativos en ventas y márgenes”, recalca.

De entidad son también los compromisos adquiridos ya por Innova Pos que a pesar de ser una empresa totalmente nueva ya ha conseguido la confianza de los principales fabricantes del sector así como de importantes marcas dentro y fuera del vending. Ya están transformando máquinas de tabaco, bebidas y snacks en equipos interactivos capaces de incrementar las ventas.

“También estamos transformando máquinas para que vendan productos de cosmética, complementos e incluso artículos deportivos. En todos estos casos, el principal objetivo es la venta del producto, acompañado de la promoción de la marca”, remarca Antonio Jiménez.

A pesar de que hay grandes diferencias entre los modelos que podemos encontrar en el mercado y encontramos equipos más modernos que otros, la solución de Innova Pos que sus impulsores defienden como “única” en la actualidad, se adapta a todas



desarrolladas para estos mercados”.

Como nos explica el propio Andueza el ‘digital signage’ es básicamente utilizar el soporte de una pantalla digital para transmitir información al consumidor, con dos ventajas fundamentales, uno es la potencia de la comunicación del lenguaje audiovisual, mucho más atractivo para el público, y por otro la posibilidad de controlar qué mensajes lanzamos en cada punto gracias a la conectividad.

“Para el operador supone la posibilidad de impulsar las ventas de sus productos con

ellas, ya que se basa en un dispositivo estándar capaz de conectarse a cualquier terminal.

Además de la tecnología, la empresa maneja el conocimiento de la publicidad y el marketing por lo que dentro de su oferta se incluye el propio planteamiento y uso correcto del sistema para trazar la mejor estrategia posible de cara al consumidor.

En la actualidad, Innova Pos ya trabaja con uno de los principales operadores a nivel europeo para el que está modificando y actualizando 2.000 máquinas de tabaco de todos tipos y ámbitos. Aunque en este segmento la publicidad está reducida, las pantallas de Innova Pos permiten la realización de toda la gestión de manera telemática, desde el control de stocks a las alertas de reposición y funcionamiento.

A corto plazo, Jiménez nos avanza que sus kits de conversión llegarán a unas 5.000 máquinas y ya tienen en la nevera iniciativas junto a compañías como Selecta y Comsa o marcas como Decathlon. InnovaPos dirige su propuesta a las marcas y a los clientes finales.

“Cuando la marca utiliza por primera vez este canal para la venta de sus productos, decide si la operan directamente o externalizan este servicio. En caso de externalizar el servicio, InnovaPos ayuda activamente a la marca en la selección de la empresa operadora. En los clientes finales como por ejemplo Centros Comerciales o Edificios Corporativos que deciden introducir esta innovación, InnovaPos trabaja con la empresa operadora para transformar las máquinas de vending en interactivas y le aporta un plan de retorno de la inversión del coste de transformación”.

También podemos echar la vista a las iniciativas encabezadas por Prodelphi que impulsa sus proyectos online mediante sus productos Epis on line y Vending on line tanto dentro como fuera del vending que utilizan máquinas expendedoras para la dispensación de productos. “Ya tenemos ocho instalaciones de Epis y Vending on line funcionando a plena satisfacción y después del verano observamos un ávido interés en este tipo de productos”, nos desvela Andrés Martínez, director general de la empresa.

“El rendimiento de estos sistemas no se mide en términos de mayor ganancia sino en la posibilidad de ofrecer al cliente final servicios que hasta ahora no se podían realizar. Por ejemplo, hemos realizado durante este verano una instalación en la que el

cliente quería que sus operarios a turno partido tuvieran posibilidad de acceder a máquinas de comida preparada. El problema radicaba en que no siempre eran los mismos operarios. Esta cuestión sólo se puede solucionar mediante un sistema on line. Realizamos una conexión con el sistema de recursos humanos del cliente que de manera automática nos dice al principio del día que operarios están en turno partido y el producto vending on line les permite a los mismos la dispensación de determinados productos en las máquinas de comida”, detalla.

Ya hemos hablado en más de una ocasión de los proyectos de Intel y no está de más recordarlos puesto que suponen un interés e implicación por parte del gigante tecnológico que ofrece la posibilidad de confeccionar productos específicos para vending inteligente.

La última de las innovaciones ha sido la utilización del Internet de las Cosas para almacenar en la nube la información. El “diseño de referencia” para sistemas de vending inteligentes ofrece una solución escalable, flexible y basada en estándares (no propietarios), con la que revolucionar la arquitectura de las máquinas de vending tradicionales, convirtiéndolas en máquinas de alto rendimiento con conexión a Internet.

Se presentó en Venditalia junto con la propuesta integral de la compañía tecnológica para este sector: “La industria de máquinas de vending está asistiendo a una revolución digital conforme va sumándose a la tendencia de los dispositivos conectados a Internet, con el fin de atraer a más clientes y servirlos. Unas máquinas de vending más inteligentes permiten a los consumidores disfrutar de experiencias más personales, interactivas y divertidas y ofrecen a operadores y marcas la posibilidad de utilizar servicios en la nube y análisis de datos, lo que redundará en menores costes operativos y en la implantación de nuevos e innovadores modelos de negocio en el sector del vending”, señalaban desde la compañía.

Al emplear arquitecturas Intel, los desarrolladores contarán con una plataforma compatible con los entornos de desarrollo de mayor implantación. Esto, a su vez, permitirá que las máquinas ofrezcan sistemas de gestión más eficientes y permitan integrar innovaciones en materia de vending, como pantallas táctiles, conectividad a la red o sistemas de pagos móviles o basados en la tecnología NFC.

El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes representa una solución flexible y escalable para el desarrollo o rediseño de las máquinas de vending tradicionales, transformándolas en sistemas con alta capacidad de computación y con conexión a Internet.

“La mayoría de los sistemas actualmente en el mercado están diseñados en torno a VMC (Vending Machine Controller), controladores específicos para máquinas expendedoras, que gestionan múltiples subsistemas básicos e independientes como el control de los pagos, refrigeración, iluminación o la gestión del dinero y los productos. Al estar basados en microcontroladores de bajas prestaciones, la mayoría de VMC no garantizan los niveles de procesamiento, conectividad, seguridad, sencillez de gestión y flexibilidad de software que exigen las últimas generaciones de plataformas de vending, dotadas de pantallas táctiles interactivas y métodos de pago flexibles”, advierten desde la compañía.

El diseño de referencia de Intel para sistemas de vending inteligentes responde a este problema incorporando una solución integrada de hardware y software, que traslada la funcionalidad propia de los VMC a un procesador Intel®. Así, la arquitectura Intel garantiza la disponibilidad de conectividad Ethernet e inalámbrica y ofrece acceso a la potencia de procesamiento necesaria para distribuir estos servicios en auge. Los fabricantes de máquinas de vending podrán elegir entre diversos procesadores Intel® Core™ vPro™ e Intel® Atom™, que ejecutan exactamente el mismo código (es decir, son compatibles con tecnologías anteriores), que además se ofrecen con un extenso y asentado ecosistema de proveedores independientes de software (ISV).

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

“El apoyo de fabricantes tan importantes

dentro del mercado objetivo nos permite introducir tecnologías orientadas a la innovación que tienen la capacidad de transformar el futuro del vending, en el que la flexibilidad de software y una conectividad total fomentarán la implantación de nuevos e innovadores modelos de negocio dentro del mercado del vending," afirma Jose Avalos, director internacional de Visual Retail, parte de la división IoT Solutions de Intel. "El nuevo diseño de referencia de Intel ya brinda un número infinito de posibilidades para el uso y desarrollo del Internet de las Cosas, dentro del ámbito de las máquinas de vending. Creemos firmemente que esta revolución tecnológica beneficiará a consumidores, marcas y operadores de vending por igual, mejorando su experiencia de uso en el día a día".



Entre las empresas que ya han desarrollado prototipos a partir de este sistema están Advantech, SAP, Promate Solutions, Cantaloupe Systems e Ingenico, una empre-

sa de medios de pago que también se ha volcado con el vending y la innovación en los últimos meses.

Ingenico ha posibilitado la integración natural entre su producto iUC180B con el innovador diseño de referencia de Intel para

sistemas de vending inteligentes. Gracias a la capa de comunicaciones para pagos Ingenico Payment Communication Layer, ha sido muy sencillo integrar la serie iSelf Series con esta nueva plataforma.

Los equipos iSelf Series ofrecen todos los métodos de pago sin efectivo existentes, para garantizar la seguridad de todas las máquinas de vending de forma rápida y sencilla. Su interfaz de sencillo manejo ofrece una excelente experiencia de uso a los consumidores. Todos sus módulos cumplen las especificaciones del estándar de la EVA

(European Vending Association o Asociación Europea del Vending). Las últimas tecnologías de seguridad integrada en estos módulos facilitan la actividad de los integradores y empresas de mantenimiento de puestos de venta.

## Medios de Pago

Y es que los medios de pago son parte esencial en el desarrollo del vending más vanguardista. Ingenico es una prueba de ello y no solo por la colaboración mantenida con Intel. Como nos relata Miguel Ángel Hernández, director comercial y de marketing de la compañía en nuestro país, "estamos trabajando con todas las grandes empresas fabricantes a nivel europeo para la integración de nuestras soluciones en las máquinas expendedoras". "La colaboración con Intel siempre es interesante por el potencial de la compañía, por el momento se está trabajando a nivel europeo y con muy buenas expectativas".

Desde la compañía confía en su gama iSelf como el recurso perfecto para ofrecer todas las fórmulas de pago posible en las máquinas gracias a un sistema que ya posee todas las certificaciones locales y de seguridad y que se puede adaptar a cualquier equipo moderno.

"Para nosotros el mercado español, con más de 240.000 dispositivos de medios de pago, es muy interesante y queremos aumentar nuestra presencia en él. Las solu-

ciones cashless se han demostrado como alternativas más eficientes y por las que más se está apostando para progresar", indica.

Aunque todavía se está realizando pruebas pilotos en emplazamientos de referencia, ya hay evidencias del aumento de la rentabilidad que se produce con la instalación de este tipo de soluciones tecnológicas. "Los hemos visto en máquinas instaladas en aeropuertos y sobre todo en las máquinas de tabaco", señala.

Otra compañía que trabaja para ser la referencia en cuanto a los avances tecnológicos en los medios de pago para el vending se refiere es Coges. "Los sistemas de pago están a la vanguardia de la relación con el cliente. Coges siempre se ha caracterizado por su enfoque en la investigación y la innovación, para esto fue una de las primeras empresas en desarrollar una solución para ventas sin efectivo y ahora ofrece una amplia gama de soluciones innovadoras, que incluyen el pago sin dinero en efectivo y con tarjeta de crédito y débito, la oferta de bonos y servicios adicionales a los clientes, la gestión de cantinas y la telemetría", manifiesta su

responsable comercial, Luca Magnabosco.

Dinero en efectivo, monedas y billetes, existen y probablemente seguirán existiendo en el futuro para los pequeños pagos cotidianos. Pero sin duda, el sin dinero en efectivo sigue creciendo en todo el mundo: es un sistema de pago más seguro, más rápido y más eficiente. Sin embargo, hay diferentes formas de venta sin efectivo.

"En vending Coges ha sido utilizando por muchos años y con grandes éxito claves, tarjetas y otros medios pequeños recargables, que fomentan el consumo y son perfectas para los micropagos en cualquier lugar y en cualquier tipo de máquina expendedora. El 'sin dinero en efectivo' entendido como una tarjeta de crédito o tarjeta de débito, más común en otros tipos de tienda, es más difícil de aplicar en el vending debido a la participación de los bancos y los márgenes reducidos, pero puede ser una alternativa viable para ofrecer en lugares específicos: máquinas expendedoras de productos más caros, como el farmacéutico, o que se encuentran en zonas de tráfico intenso, como las universidades, aeropuertos y estaciones de ferrocarril. Coges tiene en su cartera un nuevo lector de tarjetas de crédito con chip, banda magnética y sin contacto diseñado para el

mercado español", señala.

Pero sin duda para un vending inteligente de última generación es esencial empezar a introducir los pagos a través de Internet o los monederos electrónicos. "Este es uno de los temas más interesantes para el vending en el período más reciente: la capacidad de pago de un café a través de una forma de "micro-comercio electrónico." Las ventajas pueden ser muchas, pero al mismo tiempo, queriendo poner en práctica, esta solución presenta características exigentes desde el punto de vista técnico, tales como la cobertura de la conexión a Internet".

Coges tiene una amplia experiencia en la telemetría y "miles de máquinas expendedoras ya están conecta-

dos a través de GPRS o LAN en la península Ibérica, por lo que no es de extrañar que nuestro departamento de I+D esté traba-



jando para futuros desarrollos en este sentido. Un primer paso ya se ha hecho con la

creación del sitio Coges Online (www.cogesonline.com), que permite a los operadores consultar el estado de sus máquinas expendedoras y recibir alarmas", declara Magnabosco.

Por el momento la compañía sigue inmersa en la introducción del nuevo lector de tarjetas de crédito y débito, que "a pesar de ser una tecnología ya establecida en otros ámbitos es todavía muy innovadora en máquinas expendedoras". "Además, continuamos con los servicios de telemetría para los operadores, tales como el sitio Coges Online que continúa añadiendo nuevas características. Además de estos cambios, estamos trabajando en varios proyectos nuevos para los sistemas de pago del futuro: la dirección es sin

duda de una mayor expansión de cashless, pero todavía es pronto para hablar de ello".

## QUÉ SERÁ DEL VENDING EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Si atendemos a los diferentes estudios que se realizan y las conclusiones que extraen la principales compañías que se dedican a desarrollar innovaciones tecnológicas para el vending, lo que está claro es que el parque de máquinas va a cambiar y mucho en la próxima década.

Por ejemplo hace poco Telecom Italia Digital Solutions y ABO Data a través de Plat.One realizaban un estudio para la presentación de una solución que también se basa en el Internet de las Cosas. 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.

El pasado año los que hacían sus estimaciones eran los participantes en el encuentro VendingNOW organizado en Madrid por Azkoyen en colaboración con Intel y con la participación de Telefonica On the spot, Mormedi y Coges.

La introducción, cada vez mayor, de la tecnología en las máquinas es la que marca esta evolución que culminará, según las estimaciones que se dieron a conocer en la jornada, con la venta de dos millones de máquinas en 2016.

Cercanos o no a la realidad y sin tener en cuenta la repercusión que puede seguir teniendo la recesión económica que

se vive a nivel mundial, la progresión de la tecnología en el interior de la máquina no cesa. En parte también contribuye la escasa repercusión que tiene en su integración puramente física ya que cada vez los dispositivos son más compactos y compatibles entre sí, por lo que una máquina de ahora puede ser inteligente mañana con apenas la conexión de un USB.

Además, que sean más electrónicas no las hace más vulnerables, al menos en un primer momento. "Para asegurar al operador que lo que tiene que funcionar siga funcionando, la incorporación de sistemas inteligentes en nuestros equipos no está teniendo una incidencia directa sobre nuestros sistemas de vending, que siguen trabajando de manera autónoma, aunque el sistema inteligente pueda fallar. Pero sin duda, los sistemas inteligentes irán tomando poco a poco el control de todas las funciones la máquina, tal y como ha pasado en otros sectores como la automoción, y muy pronto ese control inteligente permitirá al operador cambiar su forma de gestionar el negocio, monitorizando el estado, el stock, las ventas y toda la información relevante de cada máquina de su parque, llegando a resolver problemas técnicos o de otra índole de manera remota", destaca Eduardo.

El vending ya es avanzado tecnológicamente y progresa de manera adecuada hacia su conversión total en inteligente.

## SALÓN H & T

# El Salón H & T convoca a los profesionales de la hostelería y el turismo del sur de España

Ya ha comenzado la cuenta atrás para la celebración de H & T, el Salón Profesional del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, que tendrá lugar del 15 al 17 de marzo de 2015 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Como sus predecesores Hostelequip y ExpoAehcos, con más de 30 años de trayectoria, H&T convocará a la hostelería y a la industria hotelera del sur de España y a la franja mediterránea para ofrecerles los productos y servicios imprescindibles en su actividad, así como las últimas novedades en el sector.

Para ello, H&T reunirá en un mismo espacio una oferta variada en cuestión de servicios, equipamiento, alimentación, bebidas, nuevas tecnologías y soluciones para hostelería y colectividades, con el objetivo primordial de fortalecer e impulsar el sector hostelero y turístico, en un punto neurálgico

para el turismo como es Málaga y su provincia. Así, el Salón volverá a ser una cita ineludible en el calendario anual de ferias del sector y supondrá un punto de encuentro imprescindible entre su oferta y su demanda.

Reforzando su zona expositiva, H&T contará con un programa de actividades paralelas donde se tratará con especial esmero la gastronomía mediterránea con cocineros de alto prestigio (Gastroarte Festival), así como encuentros profesionales y jornadas técnicas donde se tratarán los temas más candentes del sector.

Además de la Zona de Exposición, el salón ofrece múltiples espacios con variedad de actividades paralelas como conferencias en las Jornadas Técnicas, catas y demostraciones de cocina en el Taste & Cooking Room, presentaciones en el Speaker Corner, demostraciones técnicas de maquinaria y

Zona de Networking.

Además de los sectores tradicionales de esta industria, el vending también tiene un espacio reservado entre los sectores que puede aprovechar este encuentro comercial para expandirse por la próspera industria hostelera y turística de la costa mediterránea.

Para solicitar un espacio en H&T ya se puede contactar con el equipo comercial responsable del evento.

El perfil del visitante destaca por su profesionalidad, sobresaliendo la presencia de empresarios, gerentes, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina y gobernantas de hoteles y alojamientos, restaurantes, bares y cafeterías, establecimientos de comida rápida, pubs y discotecas, pizzerías y heladerías, reposterías y panaderías, restauración colectiva, hospitales, residencias y colegios.

## VENDING PAY

# Arranca la comercialización de espacios

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 pro-

ductos 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 comer-

cial y el área 'World of Payments cards' que centrará su atención en los sistemas cashless y la evolución de los pagos con tarjeta.

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 como escaparate para un vending diferente y especializado en este tipo de productos y máquinas, primando la alimentación saludable.



*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

## HOSTELCO BARCELONA

### Apuntes para un vending exclusivo

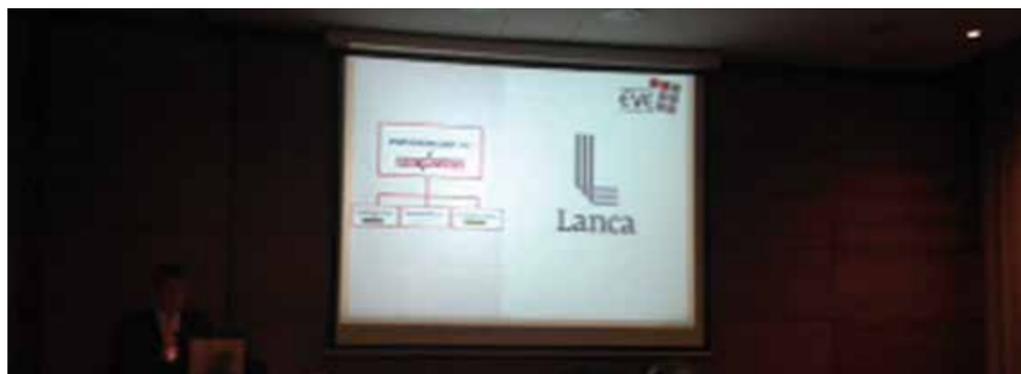
Una vez más hubo una buena representación de la industria del vending en Hostelco Barcelona. Aunque volvieron a participar empresas de manera puntual e independiente, se presentaron importantes novedades en la que es la feria alimentaria más importante de nuestro país. Aquí os dejamos algunas imágenes de las empresas más destacadas y sus equipos comerciales, entre las que destacan una vez más las dedicadas al mundo del café.



# ENCUENTRO DE PROFESIONALES

## Jornadas para compartir

Un año más la Asociación de Empresas de Vending de Euskadi convocó a sus socios e integrantes en la organización de un nuevo Encuentro de Profesionales, una jornada que volvió a discurrir entre la convivencia y la información. Además de las tradicionales visitas a lugares emblemáticos, en esta ocasión se dieron a conocer nuevos proyectos relacionados con el vending y se hizo un gran repaso sobre la evolución del sector.



# Metamorfosis, de mobiliario urbano a expendedora... y en un entorno sostenible

Hace poco lo veíamos en una nueva campaña de marketing, esta vez era la marca de patatas fritas Walkers, que utilizaba las máquinas expendedoras para dar a conocer un producto... Lo original de la propuesta era que convertiría la marquesina de una parada de autobús en el equipo expendedor, una propuesta que pasa de ser un mero reclamo publicitario a una alternativa que hay que estudiar con detenimiento.



Nosotros lo hemos estado haciendo durante este verano y hemos hablado con una empresa especializada en transformar el mobiliario urbano en fuentes de energía sostenible y con las principales empresas fabricantes de máquinas para ver si realmente es posible transformar una parada de autobús en un punto de venta automático.

Lo primero que hicimos fue ponernos en contacto con Insopol, una empresa vasca especializada en diseño de estructuras y soluciones para el autoabastecimiento o el abastecimiento a terceros a través de la energía solar. Fachadas y tejas solares, farolas bancos y marquesinas con placas capaces de generar su propia energía son ayunos de los desarrollos de esta innovadora compañía que en 2010 registró su primera patente.

Su originalidad le ha valido el premio a la Mejor Invención Española 2014 en el Salón de Inventiones se Ginebra, además de contar a nivel internacional con la medalla de Oro y Mención especial del Jurado en la categoría de Arquitectura, Construcción e Ingeniería Civil.

Ejemplos de su creatividad y funcionalidad podemos ver en cuidades como Valladolid, Vitoria, Albacete o Montevideo, instalaciones capaces de alimentar por ejemplo un sistema de alquiler de bicicletas. Pero ¿y una máquina de vending? ¿Sería posible dotarlas de un sistema que a través de paneles solares colocados en distintas categorías de mobiliario urbano generase la sufi-

ciente energía para que fuesen más baratas, sostenibles y además abriesen una nueva oportunidad para el vending público?

Su gerente, José Ignacio Vázquez-Illa lo tiene más que claro. "Por supuesto que sí, siempre y cuando se tomen en consideración unas premisas necesarias para el correcto funcionamiento de la instalación". Si juntamos las iniciativas de esta empresa y algunos ejemplos que pudimos ver este año en Venditalia, encastrar una máquina de vending en una marquesina es una idea más que factible, pero además alimentarla con una energía como la solar, una opción muy atractiva para ayuntamientos preocupados y comprometidos en darles nuevos servicios a sus ciudadanos y hacerlo con el máximo respecto al medio ambiente.

En la actualidad, las aplicaciones de estas marquesinas solares no van tan lejos, pero podrían. "Una marquesina solar para transporte público te permite que mientras estás esperando el autobús, puedas estar recargando tu móvil, que tengas luz de seguridad en horario nocturno, que se pueda alimentar energéticamente un mupi publicitario... y por qué no, una máquina de vending. Es cuestión de dimensionar adecuadamente la instalación en cada caso. Si la demanda energética de la marquesina de autobús es excesiva, también podemos recurrir a una instalación mixta. Es decir, en los meses de menor exposición solar, cuando la instala-

ción no produzca suficiente energía, el inversor cargador discriminará automáticamente la fuente de energía, captando la de la red eléctrica. Esta solución, más completa, permite el ahorro y además nunca falla", detalla José Ignacio.

La clave está en las máquinas y sus consumos. Los fabricantes se afanan en diseñar máquinas cada vez más eficientes. No es una cuestión de tener mejor prensa, sino de que sean más baratas en su mantenimiento y den menos problemas de dur-

miento. Así nos lo cuenta Juan Antonio García, jefe del servicio técnico de N&W Global Vending. "Nuestras máquinas presentan tomas de tensión cada vez más estables y consumos cada vez menores. Trabajamos en nuevos materiales para las calderas y en grupos de frío más eficientes que permiten ahorrar".

"Existen gran variedad de máquinas de vending para productos que no requieren mucha energía, eso por un lado. Por otra parte hay que considerar la ubicación y tiempo de utilización (24 horas) y si es estacional o todo el año. No es lo mismo una máquina en Lugo que en Almería, de productos sin refrigeración o de bebidas, ni si solo se va a utilizar en temporada de verano o todo el año. Por todo ello cada caso es para estudiar.

Los picos de potencia son importantes pero más es el consumo diario. Con un convertidor de la potencia adecuada absorbemos los picos sin problema, pero necesitamos capacidad de almacenamiento de energía para las horas que no haya luz", explica el gerente de Insopol.

Lo ideal es que no haya apoyo de red eléctrica exterior, que la instalación solar se baste por sí sola para encajar en un modelo de marquesina urbana. "Esto nos generará mayor superficie de paneles y que en verano tengamos producción en exceso. Si planteamos una parada con vending, mupi, cone-

cción a internet... la cubierta solar solar será suficiente en algunos momentos y en otros habrá que reforzarla con energía de la red".

Cualquier solución pasará siempre por utilizar las máquinas más eficientes del mercado, que con la norma EVA estén catalogadas con A+ o mejor aún con A++. "Para una marquesina normal de parada de bus lo ideal es que no pasara de un consumo día de 3kw, aunque esa misma marquesina solar en verano nos puede dar dos veces y medio ese consumo. Para no desaprovechar la energía generada, se puede colocar otra máquina. Lo que no es lógico es que utilicemos para una instalación solar, máquinas de vending que consumen la misma energía diaria que una vivienda media", insiste.

Los fabricantes como Necta ofrecen en las fichas técnicas de sus máquinas información bastante detallada del consumo medio diario de una máquina según el número de servicios, el consumo medio en reposo y también su puesta en funcionamiento, por lo que es posible hacer una aproximación bastante exacta del rendimiento que exigen y el tamaño de la instalación que necesitaría.

Bien es cierto y en eso el jefe del servicio técnico de Necta coincide con Juan José Mach, director general de Saeco, en que si todavía no se ha terminado de desarrollar un sistema es porque parece no existir la demanda en el mercado. Los fabricantes, por tanto, se mantienen en un segundo plano y prefieren esperar a lanzarse a invertir en una opción como esta que presenta importantes riesgos.

Pero lo cierto es que hay organismos públicos y cada vez más empresas privadas que optan por aprovechar las instalaciones para abastecer ciertos servicios. No es raro encontrar farolas dotadas con placas solares ni que Ikea aproveche los techos de sus aparcamientos para generar luz. Es decir, cierta demanda sí que existe y por eso al final es más una cuestión de que coincidan las empresas adecuadas en el momento adecuado para crear y desarrollar ideas.

"Nosotros somos expertos en fabricar máquinas, todo lo que sean servicios añadidos depende de estas terceras empresas que los ofrecen. Nosotros no fabricamos

sistemas de telemetría, sin embargo trabajamos con las empresas que sí lo hacen e intentamos desarrollar los productos con ellos. Con esto quiero decir que siempre estamos abiertos a nuevas ideas que puedan aportar beneficios y mejorar nuestras máquinas", asegura Juan Antonio.

Y no hablamos de colocar una placa solar encima de una máquina como nos avisa el responsable de Insopol. Hay diversas razones por las que no es una opción viable. "La primera es la escasez de potencia de las placas fotovoltaicas para una máquina de frío (esa instalación no da más de 2kwh/día



en verano), la segunda es que están al alcance de la mano y se pueden robar fácilmente. Otro ejemplo que no considero adecuado es colocar directamente una placa encima de una máquina de vending, hacer una máquina de vending solar. Independientemente de que nunca obtendremos una adecuada producción energética, al tener que colocarla al sol, vamos a obligar a trabajar el doble al compresor frigorífico y encima se puede perder el género si la superficie acristalada es grande y los productos que lleva son sensibles al exceso de luz. Pienso que la máquina de vending ha de estar protegida de las inclemencias meteorológicas, debajo de una marquesina, por lo que es aconsejable ir a una solución tipo parada de transporte público".

Por tanto, también se necesita la participación de un tercero. "Estamos dispuestos a colaborar con todos los fabricantes que lo deseen, ya que, nuestro sistema sirve para todo tipo de máquinas, no se requiere trabajar con una máquina concreta. Suministramos energía eléctrica a 230 voltios por lo que da igual enchufar la máquina de vending

a nuestro sistema que a la red eléctrica. Además, nuestro sistema patentado, consiste en la integración del módulo solar en el poliéster, por lo que las placas solares no se pueden sustraer, están integradas en la estructura de la marquesina".

En Insopol apostarían por poner a prueba la idea con un desarrollo total de lo que hemos podido ver estos días en Londres. Su filosofía de empresa es producir energía allí donde se demanda por medio de renovables, evitar en lo posible las líneas de distribución eléctrica para puntos que pueden ser autónomos energéticamente. Una máquina de vending es un punto de consumo eléctrico, por lo tanto es un objetivo a satisfacer.

"Se pueden plantear marquesinas de bus, para determinadas ubicaciones, que vayan a ser solares, que puedan albergar en su interior máquinas de vending. También se pueden diseñar marquesinas solares para vending que no estén ligadas al transporte, sino a zonas de recreo y/o descanso del viandante, donde te puedas sentar, relacionarte y tomarte una consumición. Pienso que hay varias solucio-

nes que también deben adaptarse al tipo de vending que queramos hacer", señala José Ignacio.

Si la iniciativa no parte del fabricante puede hacerlo desde un gran operador o un organismo o empresa interesado porque los beneficios están ahí. "Las ventajas de esta opción son muchas, quizás la principal es que la misma máquina sirve para conexión a red o solar, no hay que desarrollar una máquina nueva. Además, si estamos generando energía con una marquesina de parada de autobús y queremos dar más servicios, como recarga de móviles, tenemos que suministrar energía a 230V. Por lo tanto el coste de más es la instalación solar, por lo que habrá que pagar un canon de utilización de la marquesina, si no se ha pagado su fabricación. Ahora bien, el ahorro posterior será todo el consumo que tenga la máquina. No nos olvidemos además, de la imagen de sostenibilidad y preocupación medioambiental que la empresa consigue al adoptar este tipo de suministro de energía".

Ya ahora ¿quién se apunta a un vending más sostenible?

# Objetivo Gosasun: Vending saludable que alcance el 50% de la oferta de las máquinas

Desde la dinámica de Sociedad Efsaludable de Innobasque, la Agencia Vasca de la Innovación, se impulsó en 2011 un movimiento socioeconómico bautizado como Gosasun con el objetivo de promover hábitos de vida saludables en torno a la alimentación, la actividad física y la salud emocional.

Tras impulsar actividades de sensibilización y formación en ámbitos muy diversos de la esfera pública y privada, sus propuestas llegan de manera específica al vending con el propósito tanto de influir en la oferta que promueven las empresas y organismos públicos como en las elecciones que realizan los consumidores cuando responden a compras por impulso.

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la Alimentación el pasado 16 de octubre, se organizó el IV Taller de Agentes Gosasun, una actividad en la que se dio a conocer este nuevo proyecto de 'Vending Saludable' que se pretende impulsar en Euskadi, una propuesta surgida de la propia iniciativa de los agentes que componen el movimiento.

Para llevar a cabo este proyecto, desde Gosasun se pretende actuar sobre actores que se encuentran en el lado de la oferta y de la demanda. Como nos explica Carolina Rubio, directora de Programas y responsable de la Dinámica de Sociedad Efsaludable, se parte de unos objetivos planteados para cada agente implicado, "detectando cuáles son las barreras y estableciendo unas herramientas y un plan de actuación que nos permita alcanzar un objetivo". En principio, ese gran fin que se quiere alcanzar no es otro que lograr que el 50% de la oferta de las máquinas de vending sea producto "saludable".

Para empezar no es tan sencillo definir que es una propuesta alimentaria saludable. Nos lo explica la propia Carolina. "Según los nutricionistas no se puede atribuir a ningún producto la cualidad de saludable, es decir, de generar salud. Nuestro proyecto va



dicho en más de una ocasión, el vending forma parte del entorno alimentario de los ciudadanos y como tal su oferta contribuye a condicionar las elecciones que realiza el consumidor final.

Hasta el momento la venta y distribución automática siempre ha estado asociada a productos considerados "poco saludables" porque incluía

alimentos con altos contenidos en grasas saturadas y azúcares, como es el caso de la bollería y los refrescos, y sal como las patatas fritas o muchos frutos secos tratados.

Sin embargo, las preferencias de los consumidores están cambiando en la medida que cobran conciencia de la necesidad de mantener un equilibrio mayor en la dieta, un equilibrio en el que se intenta huir de esos tentempiés de alto contenido calórico.

Y la alternativa, ¿dónde está? Pues según la responsable de la Dinámica de Sociedad Efsaludable en la inclusión de "fruta y otros productos en los que se tengan en cuenta los niveles de grasas, azúcares y sal".

Hay varios ejemplos en los que la oferta se acerca de manera decidida a este objetivo. Se ve de manera clara en algunos lugares como gimnasios, pero un ejemplo claro que se puede tomar como referencia es el reciente concurso público convocado para los centros de trabajo del Patronato Municipal de Deportes de Donostia, "un concurso que vamos a seguir muy de cerca".

En el se especifica entre las condiciones de partida la exigencia de ofertar alimentos saludables bajo unos criterios nutricionales que se detallan en el pliego publicado. Así por ejemplo, se detalla que las máquinas deberán contener agua, leche, fruta, zumos, frutos secos sin azúcares ni grasas añadida (ni fritos ni tostados), ensaladas, verduras, quesos y galletas o productos de panadería que se atengan máximos en el contenido de grasas y azúcares.

"Hay una administración vasca que ha sacado un concurso en donde exige que el 100% del producto sea "saludable" y lo define claramente siguiendo la estrategia

PARA LLEVAR A CABO ESTE PROYECTO, DESDE GOSASUN SE PRETENDE ACTUAR SOBRE ACTORES QUE SE ENCUENTRAN EN EL LADO DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA CON OBJETIVOS CONCRETOS PARA CADA UNO DE ELLOS TRAS ESTUDIAR SUS POSIBILIDADES

orientado al snack y no a todos los alimentos vendidos. Queremos que el snack contribuya a una alimentación saludable y vamos a dar ejemplos y recomendaciones".

Como explicaban en su presentación, una alimentación saludable es para el Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Pero además debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, adaptada, segura, sostenible y asequible.

Influyen por tanto muchos factores y no se puede prácticamente focalizar todas las características en un alimento, sino que se trata más bien del conjunto. Como hemos

NAOS. Se adjudicará en breve, estaremos muy atentos a los productos que ofrecen", señala.

Además de llevar a otras administraciones este concurso, la plataforma va a promover acciones en empresas donde se instalen máquinas de vending con campañas de comunicación y divulgación enfocadas a la elección adecuada de producto o incluso destacando de alguna manera las opciones más saludables.

Todavía no está totalmente definido el desarrollo del proyecto porque como nos

recuerda Carolina aún está en fase de "identificar las barreras y posteriormente trabajar sobre ellas".

Mediante el estudio de la actual oferta y la recogida de opinión entre empresas y los propios usuarios de las máquinas, se pretende establecer un sistema de evaluación que tenga en cuenta el número de entidades que se van sumando a este proyecto de vending saludable, el porcentaje de oferta que se transforma o la importancia que le dan las administraciones públicas a la inclusión de alimentos como frutas y verduras a

la hora de puntuar los concursos.

A partir de ahí, el trabajo pasa a evaluar los beneficios que aporta el cambio de tendencia y la elaboración de campañas de promoción concretas tanto entre las empresas como entre los consumidores.

Seguiremos de cerca la iniciativa, pionera en esta nueva corriente de vending saludable que, como hemos dicho en más de una ocasión, no consiste en una moda pasajera, sino en una necesidad, una oferta responsable que tiene más beneficios de lo que parece tanto económicos como sociales.

## La oferta actual apenas alcanza el 5% en alimentación y el 42% en bebidas en EEUU

El 'Center for Science in the Public Interest', un organismo de control americano, sin ánimo de lucro, acaba de publicar las conclusiones de un estudio realizado a lo largo de seis meses en el que se ha analizado cuál es realmente la oferta alimentaria del vending americano en los espacios públicos.

El informe no tiene desperdicio y evidencia la contradicción que todavía existe entre la propia normativa que se está impulsando desde el Ejecutivo y la realidad de una industria que se resiste a dejar atrás unos productos, que por otra parte, gozan de gran publicidad y aceptación por parte del consumidor.

La principal afirmación que se hace en es que la mayoría de las máquinas del país siguen contando con una oferta poco o nada saludable. En el caso de las bebidas parece que se avanza un poco más, aunque solo sobre el papel ya que del 42% de la considerada oferta saludable, el 16% lo representa la oferta de agua, el 23% productos bajos en calorías y únicamente el 3% de zumos naturales.

En la categoría de alimentos todavía se está mucho más lejos del objetivo de crear un entorno alimentario saludable en los espacios públicos. El 32% de la oferta se restringe a dulces y chucherías. Son los productos más comunes en el vending, seguidos de las patatas fritas con un 24% y la bollería con un 15%.

Tan solo un pequeño porcentaje se

atreve a vender productos considerados saludables y catalogados como tales, las frutas, las verduras y los frutos secos. No más de un 5% de las máquinas dan a sus consumidores el acceso a estos alimentos, un resultado que el organismo cuestiona abiertamente frente al aumento de beneficios que genera para el operador según diversos estudios como el Departamento de Salud y Asistencia a Personas Mayores de Missouri o la propia Asociación que agrupa a las empresas de vending de EEUU, la NAMA que en su último informe aseguraba que los alimentos saludables estaban dejando un "25% más de ingresos" con datos ofrecidos por las propias empresas.

Por tanto, todavía no se entiende bien qué es lo que frena una transición más rápida hacia el vending saludable. Quizás la principal razón se encuentra en la educación de los consumidores y también en un factor como el precio en una sociedad en la que la población en riesgo de exclusión es muy amplia. Todo esto repercute y además se corrobora en los índices de obesidad que padece EEUU, así como en los casos de las enfermedades aparejadas, como la diabetes, el colesterol, las enfermedades cardiovasculares, etc.

El coste que genera todas estas consecuencias de una alimentación poco equilibrada es lo que se intenta evitar desde las distintas administraciones con capacidad de decisión en la materia. Sin

embargo, las políticas no están teniendo la eficacia presupuesta y eso solo analizando un millar de máquinas en 32 Estados por un grupo de voluntarios a finales del pasado año.

Puede que el caso americano no sea extrapolable a otros territorios como puede ser la propia Europa, donde parece que se cuida más la alimentación, y donde la industria del vending ni es tan extensa ni tiene la misma penetración. Pero no está de más que veamos el trabajo que cuesta transformar la oferta alimentaria en el vending donde productos como la leche, el zumo natural o las verduras son meramente testimoniales.

Las metas que se ha propuesto el CSPI para mejorar los datos aportados en el informe son básicas. Lo primero alcanzar el 50% en la oferta saludable de las máquinas de bebidas, un límite que es la que se marca la propia legislación. Para ello, una de cada cuatro máquinas debería convertirse al vending saludable con el objetivo de salvar la media. Todo lo que esté por debajo de este porcentaje corre el riesgo de tornar ineficaz las políticas restrictivas.

No estaría de más poder tener unos datos tan detallados de la oferta alimentaria en nuestro país recogidos por un organismo independiente para ver en qué tiene que mejorar el vending español para contribuir a una oferta más saludable.

## Pantallas interactivas, la solución para cumplir con la legislación sobre etiquetado

Todavía no se exige que las máquinas de vending incorporen pantallas en las que el consumidor pueda ver con todo detalle la información nutricional del producto que va a adquirir, pero es una cuestión de tiempo que sea un recurso que no pueda faltar.

El vending inteligente lo ha incluido como una de sus piezas clave y aunque todavía es complicado ver equipos que incorporen esta tecnología, existen varias opciones bastante completas y accesibles para adelantarse a las condiciones del mercado ofreciendo un extra a los clientes habituales o esporádicos.

Ya vimos la alternativa promovida por Eureka, una pantalla con un software que permite acceder a la composición de los productos que se ponen a la venta. Es también la característica principal del kit que promueve VendScreen que introdujo su pantalla de 4,5 pulgadas hace unos años en el mercado europeo y que ahora la ha perfeccionado con nuevo software y la aceptación del pago con tarjeta en un mismo equipo.

Se trata de dispositivos que se pueden programar con los ingredientes exactos del producto que se expende, así como con sus características nutricionales y sin son opciones alimentarias para consumidores determinados, como pueden ser aquellos aquejados de algún tipo de intolerancia o alergia.

Con la nueva legislación en nuestro país, los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano (es decir, se excluyen los alimentos para animales) deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos (expresados en orden decreciente de proporciones), y su información nutricional. Además se deberá informar, al menos, los contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine.

El vending por tanto no está obligado a dar esta información de antemano, ¿pero por qué no ofrecer este servicio como un extra al consumidor? Si uno puede ver la etiqueta y está interesado en hacerlo para informarse bien qué le impide ir a un comercio a comprarlo para poder acceder a estos datos. La máquina parte con cierta desven-



CON LA NUEVA LEGISLACIÓN SE DEBE INFORMAR DE LOS CONTENIDOS ENERGÉTICOS, LOS AZÚCARES, EL SODIO Y LAS GRASAS SATURADAS

taja y este tipo de dispositivos con la solución.

Si compensa su instalación la inversión que se tiene que realizar para contar con estas pantallas en las máquinas que no las incorporan de serie es complicado de calcular, aunque el rendimiento de las máquinas más avanzadas tecnológicamente es evidente frente a las más antiguas por una cuestión meramente de marketing.

Y cuando vamos a máquinas que sirven directamente el producto, como pueden ser las de café, las de leche, las de zumo..., la utilidad es aún más evidente. Todavía no está muy claro cómo la industria va a salvar este obstáculo. En principio no hay demasiada inquietud e igual que acudimos a un bar a tomar un café y no se exige que nos den el contenido calórico del mismo, una máquina

tampoco está teóricamente "obligada" a darlo. Sin embargo, podría pasar si el contenido normativo se desarrolla en este sentido y antes que comprar máquinas nuevas, sin duda, la alternativa de colocar una pantalla es más fácil, barata y eficaz.

Hay otras opciones mucho más sofisticadas como puede ser la solución aportada por Innova Pos que realmente transforma por completo la máquina aportando un kit que incluye todo lo necesario para convertir un equipo tradicional en una máquina inteligente. En unos días veremos en qué consiste exactamente su proyecto.

Mucho tienen que agradecer las empresas dedicadas a la fabricación de pantallas la actualización a la que se está sometiendo una industria como el vending. Aunque el principal mercado se centra en los smartphones y las tabletas electrónicas, la creciente demanda de fabricantes de este tipo de tecnología para hacer de sus máquinas elementos interactivos está siendo una pieza clave en el despegue definitivo de las multi-touch.

La tecnología multi-touch está redefiniendo la forma en que los consumidores interactúan con las máquinas y está reemplazando con gran rapidez los tradicionales teclados. Es más caro, pero es el futuro y el vending, a pesar de no ser una industria que siempre esté a la vanguardia, en este caso, está sabiendo subirse al carro de la renovación.

Norteamérica sigue acaparando el 34% del mercado global de este tipo de tecnologías de ahí que su crecimiento sea algo menos que en otras zonas del planeta en plena expansión y en los que la fabricación de maquinaria ha revolucionado las industrias de países en desarrollo.

El crecimiento significativo en este mercado se verá impulsado por los avances tecnológicos, en particular en las áreas de los teléfonos inteligentes y las tabletas; así como por la reducción de los costes de los sistemas y la creciente demanda de los consumidores.

Cada vez será más difícil ver una máquina expendedora nueva equipada con una botonera..., sobre todo si se abaratan los costes.

## PVA advierte sobre la generación "ilegal" de residuos eléctricos y electrónicos

En nuestro país la normativa que regula las obligaciones y los procedimientos a seguir en el tratamiento de los residuos eléctricos y electrónicos es el Real Decreto 208/2005, de 25 de febrero, legislación que establece una serie de normas aplicables a la fabricación del producto y otras relativas a su correcta gestión ambiental cuando se conviertan en residuo.

Para empezar, el Real Decreto obliga a los productores de aparatos eléctricos y electrónicos a adoptar las medidas necesarias para que los residuos de estos aparatos, puestos por ellos en el mercado, sean recogidos de forma selectiva y tengan una correcta gestión medioambiental. Son obligaciones que podrán cumplir de manera individual las empresas o bien a través de Sistemas Integrados de Gestión (SIG).

Por tanto, son las empresas fabricantes responsables de la recogida y eliminación de las máquinas expendedoras cuando estas dejan de funcionar, un cometido que algunas compañías no cumplen según denuncia la asociación de fabricantes de máquinas, Proveedores de Vending Asociados.

"Se produce esta circunstancia cuando estas empresas importan máquinas desde otros países o cuando transforman los equipos incorporando nuevos elementos o regenerando las mismas sin cumplir las obligaciones que marca la ley", informan.

Es una situación que nos vuelve a remitir a las advertencias realizadas por PVA a lo largo del pasado año referidas a las responsabilidades que deben adquirir esas empresas importadoras o restauradoras respecto a los equipos que manipulan. Como sucede con las garantías técnicas y las condiciones de seguridad, es la compañía importadora o la que ha restaurado el equipo la que debe hacerse cargo de todo el proceso de recogida y eliminación de los residuos generados por la máquina.

"El fabricante original de la máquina pierde todas sus obligaciones y responsabilidades y estas pasan directamente a para el importador transformador o regenerador que, de acuerdo con la actual Directiva, debe registrarse en el ministerio de Industria en la Comunidad Autónoma donde esté ubicada la compañía, así como en un SIG que se res-

ponsabilice de la gestión del transporte y reciclaje de la máquina cuando devenga residuo", explican. Pero no solo eso, estas compañías deben cumplir otra serie de imposiciones como son las normas ambientales y laborales, la inyección de seguridad y salud, la pérdida de las marcas de certificación y calidad, los riesgos en el caso de componentes no originales o las pruebas para garantizar el correcto funcionamiento de la máquina.

PVA basa sus aclaraciones y advertencia en lo que se recoge en el propio Real Decreto que identifica a los productores de aparatos eléctricos y electrónicos como "las personas físicas o jurídicas que, con independencia de la técnica de venta, incluida la venta a distancia o la electrónica fabriquen y vendan aparatos eléctricos y electrónicos, con marcas propias; pongan en el mercado con marcas propias los aparatos fabricados por terceros, y los que los importen de o exporten a terceros países.

Las asociación aclara que su obligación es denunciar los casos en los que no se cumplan estas particularidades.

## Pros y contras del mercado de segunda mano

Hay muchos motivos por los cuales un operador recurre al mercado de segunda mano. Los hay con experiencia en el sector que recurren a esta opción para ampliar su parque de máquinas y también aquellos que se inician en la actividad y comienzan por una inversión controlada. En ambos casos el factor económico es el principal argumento que les impulsa a buscar en este mercado, una línea que ha crecido mucho en los últimos años y en la que se han integrado empresas serias que han aumentado la garantía de este negocio de compra-venta.

Es importante el conocimiento con el que se parte del negocio ya que no es lo mismo conocerlo a fondo que empezar en el.

Hay veces que lo barato sale caro y por eso hay que tener precaución y siempre comprobar las garantías que ofrece quien la vende y, por supuesto, el funcionamiento de la

máquina, fijándose bien tanto en los monederos y sistemas de pago, los elementos de extracción de los productos y, por último, los equipos de frío, tres puntos claves en los que suelen producirse los principales problemas.

También es necesario informarse de si una máquina ha sido restaurada o no y las implicaciones de garantía del fabricante que ello conlleva. Hemos hablado mucho sobre el tema en esta web, así que podéis indagar un poco más, pero en resumidas cuentas, si se toca un elemento esencial de la máquina, el fabricante se desentiende por completo y es quien la ha restaurado el responsable.

Una vez aseguradas las condiciones mecánicas de la máquina, hay que tener en cuenta la inversión y los beneficios que se van a tener. Hay máquinas antiguas, muy antiguas que quizás no aporten las prestaciones que uno imagina y no ofrezcan un rendimiento

claro según su ubicación y competencia con otras máquinas. No es lo mismo instalar una máquina de hace 15 años en una zona en la que el público objetivo busca cosas modernas que una nueva, con sus diseños llamativos y sus nuevas opciones de pago. Al final el precio del producto es el que decide pero la imagen también es importante.

Otro factor que destacan los operadores con experiencia es la marca. No es lo mismo comprar una máquina de segunda mano de un fabricante como Necta, FAS o Saeco que de otras menos conocidas y quizás que den más problemas de rendimiento. Aquí como en todo, la calidad de los materiales y la experiencia en el sector es un grado que hay que tener en cuenta a la hora de invertir.

El mercado de segunda mano también ofrece más posibilidades a la hora de buscar variedad.

## ¿Se rinde el vending a la tecnología NFC?



Si tuviéramos que dar una respuesta categórica a la pregunta a la que hacemos referencia en el titular, sería NO. La tecnología NFC (Near field communication) está lejos aún de conquistar las máquinas expendedoras.

Y es así porque aún no ha logrado conquistar otros mercados más potentes y convencer tanto a empresas y usuarios de sus capacidades. Sin embargo, tras el anuncio hecho por Apple y su iPhone 6, la industria tecnológica vuelve a replantearse sus utilidades.

Cuando la compañía de la manzana decide integrar un sistema nuevo en sus terminales móviles lo cierto es que el impacto se multiplica exponencialmente, de ahí que merezca la pena hacer un repaso de las virtudes y funcionalidades de este método de comunicación inalámbrica de corto alcance que permite el intercambio de datos entre los dispositivos.

Siempre se ha orientado el uso del NFC en el vending al pago cashless. Se presenta como un método que ahorra tiempo y esfuerzo ya que solo hay que acercar el móvil a la máquina para realizar la transacción y obtener el producto de manera ins-

tantánea.

Técnicamente es posible hacerlo desde hace bastante tiempo y Japón es un ejemplo de país donde funciona esta fórmula como método de pago, sin embargo, en países como Europa o EEUU donde el uso de la tarjeta está muy extendido no se aprecian las ventajas del NFC respecto a este sistema que además presenta más dudas respecto a su seguridad.

Si al final cumplen la misma función ¿por qué invertir en dotar a los equipos de esta tecnología? Caro para los beneficios que en principio reporta, sin mencionar además la necesidad de que compañías telefónicas y bancos se pongan de acuerdo para adaptar los receptores y hacerlos así más accesibles.

Hay muchos factores que influyen en su progresión y parece que en la actualidad son más negativos que positivos, pero es una tecnología que está ahí y a la que se le puede sacar partido para muchas utilidades.

El vending podría ser un canal muy beneficiado si aprende a aprovechar al máximo sus opciones. Y es que en su viaje hacia la interacción y la conquista de nuevos públicos, en ese esfuerzo por aumentar la fidelización de los clientes y crear puntos de ven-

ta inteligentes, el NFC convierte a los móviles en una tarjeta de presentación para el usuario que puede transferir datos, expresar sus gustos, crear cuentas para la compra, identificarse...

No hay conferencia tecnológica y de móviles en la que no se trata el tema del NFC. En todas ellas se sigue señalando que es una tecnología de futuro y por tanto que se va a desarrollar, se va a mejorar y se va a terminar implantando ya sea de manera independiente o integrada con otras opciones.

Lo importante es identificar exactamente qué ventajas va a aportar con respecto a lo que ya existe. Parece muy poco sólido que todo el argumentario se base en que ahorra tiempo para pagar o identificarse, así que muy probablemente sean esas opciones para crear cuentas y personalizar las compras por ejemplo las que apunten hacia su despegue.

En la actualidad hay decenas de teléfonos con esta tecnología, Alcatel, BlackBerry, Casio, Fujitsu, Google, HTC, Huawei, LG, Motorola, Nokia y muy especialmente Samsung y Sony tienen bastantes modelos preparados para hacer uso del NFC. Está claro que esta inversión no va a quedar en saco roto y si Apple se suma a la apuesta está claro que el potencial se ve.

En los diferentes especiales que hemos elaborado en nuestra revista, las empresas de medios de pago tienen sus reservas acerca de la expansión del NFC, pero todos coinciden en apuntar a que llegará al vending. Nadie se aventura a especificar si con mucho o poco éxito, pero las experiencias que se han planteado ganan adeptos.

Intel y su irrupción como gurú del vending inteligente es una prueba. Su colaboración con SAP puso a prueba esta forma de comunicación en la última edición del Mobile World Congress con una máquina que en estos momentos es el ejemplo perfecto del smart vending que se persigue en teoría.

El NFC lleva unos años fogueándose en el vending, como lo demuestra la inmersión que hizo en su momento Prodefi junto a Vodafone en Portugal en el año 2012 y aunque sigue sin arrancar en Europa, la generación que nos viene apunta a su implantación paulatina. Si los costes se hacen accesibles, será una tecnología segura para el vending del futuro.

## ¿Compras refrescos u obras de artistas?

No han sido demasiados los emprendedores y artistas más creativos que han visto en el vending una forma de hacer llegar sus obras al gran público. Se han puesto en marcha diversas iniciativas que han causado más impacto por el anuncio inicial que por la continuidad y el resultado.

Sin embargo, todavía se suceden los acercamientos entre la venta automática y el arte, con mayúsculas y con minúsculas. Nos acercamos a conocer en este caso Arte24h, un espacio abierto en pleno centro de Madrid, en Malasaña, que entre refrescos y snacks esconde la producción de artistas de muy diverso corte que han decidido confiar en el vending para comercializar sus obras.

Sus impulsores aprovechan el espacio de una tienda 24 horas para intercalar en sus bandejas pinturas y dibujos que cualquiera puede adquirir de manera expresa informándose de los artistas que "exponen" de manera periódica en esta localización o mientras compran una Coca-Cola de camino a casa.

Arte por impulso que podría decirse, una fórmula que acerca el proceso y el producto creativo a los consumidores de un perfil mucho más amplio, ya que no se trata solo de la persona interesada que va a una exposición al uso o que acude a una galería a por algún trabajo que le llame la atención.

Mariana Leyva está detrás de esta iniciativa cuyo principal objetivo es mantener una continuidad a través de una programación constante, solo posible gracias a la confianza de los artistas que participan y también de su esfuerzo ya que la implicación en total con producción específica para este canal de venta como ha sido el caso de Paola Romero, artista visual que creó una serie de acuarelas titulada 'Máquina memoriosas' que se ha podido adquirir durante este verano en las máquinas de calle Jesús del Valle.

Hacer del arte algo cotidiano sin llegar a banalizarlo, sino haciéndolo accesible y "visible" al ciudadano de a pie es una de las consecuencias de este proyecto que ha arrancado con gran entusiasmo y buena respuesta por parte de los transeúntes. Fomentar la compra pero sin que llegue a ser mero mercantilismo.

Otra de las curiosidades de esta forma de que el arte llegue a todos es que no se da opción a elegir qué obra se quiere com-



prar por cuestiones meramente técnicas. "En uno de los espirales de nuestras máquinas encuentras las obras de arte, aunque no sabrás cuál caerá, si te pica la curiosidad, puedes ver el conjunto de piezas en nuestra web o a través del Código Bidi en la tienda

### LAS EXPENDEDORAS SE CONVIERTEN EN UNA FÓRMULA PARA ACERCAR LA COMPRA DE PEQUEÑAS OBRAS DE ARTE A LOS CIUDADANOS

física, donde accedes a la Biografía del artista y su obra... comprarás una obra original acompañada de Certificado de Autenticidad".

En estos momentos podemos encontrar en esta instalación cuyas máquinas son de Era de la Venta creaciones de Felipe Barragán, un artista colombiano radicado en

Madrid que se ha lanzado a participar con su muestra 'Átame. Llévame siempre', un trabajo al que le seguirán las cajitas de fósforos de Rocío Plúas con hermosos dibujos o las bolsas de pan del colectivo artístico El Banquete, previstas para estos meses de octubre y noviembre.

Y es que la promotora de esta expendedora de arte tiene abierta la convocatoria a los artistas que se vean con ilusión de participar. Se pide cierta experiencia, así como un formato de piezas pequeño para poder adaptarlo a la venta automática en una máquina de espirales.

La temática y el medio son libres, siendo requisitos presentar un total de doce piezas para insertarlas en la máquina y también para promocionar la iniciativa.

La propia Leyva explica en la presentación del proyecto que "en las máquinas vending de Malasaña también hay lugar para el arte, porque cree que la creación artística puede y debe estar en todas partes, además de ser accesible para todos. Es por esto que ofrecen un espacio para que, cualquier día del año, a toda hora, y por poco dinero, regales o te lleves a casa una obra de arte única, original y certificada".

## ¿Por qué lo llaman telemetría cuando quieren decir gestión?

Aún recuerdo cuando empecé en el mundo del vending, máquinas mecánicas llenas de relés y árboles de levas para simular la electrónica combinatorial, donde la única forma de obtener los datos era por medio de un contador mecánico que la mitad de veces no funcionaba y la otra mitad saltaban dos o tres números con cada servicio.

Por suerte, con la incorporación de los microcontroladores, las nuevas máquinas permiten muchísimas más opciones en cuanto a funcionamiento y prestaciones, aumentando también, el nivel de control de ventas, (hábitos de consumo) y gestión del efectivo, dinero en tubos, (tubos sin cambio), dinero en hucha, etc.

Hoy en día, de una máquina podemos conocer a qué hora se ha abierto la puerta, el log de las últimas operaciones, ventas por canal, ventas que han fallado, históricos de errores, alarmas de temperatura y una infinidad de datos solo limitada por la imaginación del fabricante.

Pero ¿realmente son útiles todos estos datos? Tal avalancha de datos más que beneficiarnos, nos puede generar una intoxicación producida por el exceso de los mismos.

Pongamos el ejemplo de la FI, cada coche está dotado de miles de sensores que miden hasta el último tornillo que puede influir en el rendimiento del vehículo. Si vemos las pantallas del box de cada equipo, vemos decenas de monitores y gráficas evolucionando durante la carrera. El análisis exhaustivo de todos los datos recopilados, aporta soluciones que pueden llegar a mejorar milésimas de segundos vitales para la victoria del monoplaça.

Todos estos datos enviados por la telemetría son analizados por múltiples ordenadores que ejecutan complejos algoritmos

permitiendo obtener los resultados que un persona tardaría millones de años en obtener.

Si lo trasladamos al vending, nos podemos hacer la siguiente pregunta, ¿son interesantes los sistemas de telemetría?

Sí, siempre y cuando, en lugar de generarnos un problema, nos faciliten la toma de decisiones para la mejora del servicio a nuestros clientes y no aumenten nuestra carga de trabajo con múltiples hojas de



cálculo llenas de fórmulas que difícilmente aportan ningún beneficio considerable.

Un sistema de telemetría ideal, debería integrarse en nuestro programa de gestión siendo capaz de aportar información útil con los datos recibidos. Evitemos la duplicidad de datos, no tiene sentido trabajar con dos programas diferentes viéndonos obligados a introducir manualmente los datos de uno en el otro.

Pero, la implantación de un sistema de telemetría, ¿es magia para la gestión de nuestras máquinas? No, un sistema de telemetría precisa de una correcta gestión y control de productos, máquinas y almacenes.

Un sistema de telemetría, identificará las ventas de un canal determinado, pero, si nosotros no le indicamos el producto, él no será capaz de indicárnoslo, al igual que, si cambiamos el producto cargado en canal y no actualizamos el programa, los datos obtenidos serán incorrectos.

Es muy importante la disciplina; respetar el orden de carga en los canales, procedimientos de devolución ante un fallo en las ventas, carga de cambio, movimientos entre almacenes, etc., cualquier alteración en los

procedimientos, falseará los datos obtenidos.

Para que la implantación de la telemetría sea un éxito, antes, debemos tener un buen control y gestión de la explotación de máquinas. La telemetría, entre otras funciones, nos ayudará a mejorar las rutas, rotación de producto y cuadro de caja

También debemos tener en cuenta que no todas las máquinas ofrecen las mismas posibilidades. En el mercado encontramos máquinas electromecánicas, ejecutivas, ejecutivas con retención de precios, MDB, monederos ejecutivos con puerto MDB, salida de datos serie, DEX, DCMCP, ... y

un sinfín de posibilidades de conexión.

Aún trabajando con un protocolo estándar como puede ser el DEX, nos vemos sujetos a las múltiples interpretaciones del fabricante; algunas máquinas no nos muestra separadas las ventas con monedas y tarjetas o sólo tienen una línea de precios y el sistema cashless engaña a la máquina, otras sólo nos facilitan el importe relativo a ventas y no el dinero en hucha, etc.

También debemos tener en cuenta que si deseamos aplicar la opción de la actualización remota de precios, no todas las máquinas o configuraciones lo permitirán, a la hora de confeccionar nuestro presupuesto, debemos tener en cuenta que algunas se tendrán que actualizar; cambiar o montar kits de adaptación.

Antes de lanzarnos a un cambio de gestión tan radical, es muy importante realizar un análisis de nuestras posibilidades; capacidad de inversión, recursos humanos, parque de máquinas y lo más importante, que esperamos del sistema de telemetría.

**Joan Gispert**

COLABORADOR DE VENDING SCHOOL PROJECTS

## El billete de 10 euros entra en circulación con un vending a medio actualizar

Hoy entra en circulación el billete de 10 euros de la serie Europa, un nuevo modelo que el Banco Central Europeo ha promovido para mejorar la seguridad ante las falsificaciones. Para que no pillase a nadie por sorpresa, las instituciones han estado más activas en las labores de promoción de este proceso con el objetivo también de que la transición sea lo menos traumática posible.

Con la introducción del billete de 5 euros como referencia y los problemas puntuales que se detectaron, en esta ocasión se han mantenido reuniones con los profesionales y se ha realizado una intensa campaña para facilitar a las empresas la información necesaria. ¿Pero ha sido eficaz?

Sin duda, la información ha llegado pero aún así la actualización de los equipos todavía no es completa, es más, probablemente sea tan gradual que hasta finales de año no esté al completo el parque de máquinas vending, un periodo que en algunos casos podría incluso alargarse bastante más.

No hay datos oficiales del porcentaje de máquinas que sí aceptarán el nuevo billete a partir de mañana y aunque las empresas de medios de pago disponen del software necesario desde principios de verano, lo cierto es que los operadores se lo están tomando con calma.

Ni el Banco de España ni las asociaciones sectoriales se atreven a dar cifras. Desde esta web nos hemos puesto en contacto con varios empresarios y lo cierto es que nos han sorprendido los resultados. Las cinco empresas consultadas no disponían todavía de todo su parque actualizado. La industria se lo toma con calma y eso a pesar de las críticas que ya se produjeron con el billete de 5 euros, mucho más sonadas en un país como Italia cuyo vending también andaba algo retrasado en estas cuestiones.

Todas disponen de la información necesaria y con un parque de máquinas que varía entre las 500 y las 2.000 en algunos casos.

Sin embargo, no es una gran preocupación. "Lo vamos a hacer en las próximas semanas", aseguran desde un operador que trabaja en Andalucía, "disponemos del sistema, pero ahora es cuando hemos decidido que el técnico vaya haciendo la ruta para su instalación en cada máquina".

Es un proceso que en algunos casos, al suponer un esfuerzo extra, se deja para las



un aspecto actualizado. En el holograma y la marca de agua muestra un retrato de Europa, personaje de la mitología griega. También incluye un número verde esmeralda. Al inclinarlo, el número brillante produce un reflejo metálico que se desplaza verticalmente y cambia su color del verde esmeralda al azul oscuro. Gracias a estos y otros elementos, es muy fácil comprobar la autenticidad del nuevo billete de 10€ utilizando el método «toque, mire, gire».

Para facilitar la introducción del nuevo billete y darlo a conocer al mayor número de personas posible, el Euro-sistema ha puesto en marcha varias iniciativas destinadas a seguir prestando asistencia a los propietarios y fabricantes de máquinas de tratamiento de billetes y dispositivos autenticadores. Una de ellas consistió en facilitarles el nuevo billete de 10€ casi nueve meses antes de su puesta en circulación para que realizaran pruebas y tuvieran tiempo suficiente para adaptar sus

equipos. Otra iniciativa consistió en simplificar los trámites para recibir los nuevos billetes de 10 euros necesarios para la adaptación.

Los bancos centrales de la zona del euro han confirmado al Banco Central Europeo que han hecho todo lo que razonablemente cabía esperar, dentro de sus capacidades, para facilitar la adaptación al nuevo billete de las máquinas de tratamiento y los dispositivos autenticadores en sus países.

"Para que la introducción del nuevo billete de 10€ sea lo más fluida posible, urjo a los propietarios de maquinaria de billetes a asegurarse de que aceptan los nuevos billetes", dijo Mersch.

Seguirán emitiéndose billetes de 10 euros de la primera serie hasta agotar stocks. Circularán conjuntamente con el billete de 10€ de la serie Europa hasta que sean retirados. Transcurrido un tiempo dejarán de tener curso legal, lo que se anunciará con antelación suficiente.

## La libertad de horario no es suficiente para facturar más en las tiendas de conveniencia

A la espera de que repunte el consumo o que aparezca un revulsivo capaz de impulsar las ventas, las tiendas de conveniencia pasan un mal momento. Según el último estudio Sectores publicado recientemente por DBK, este es un sector que en 2013 se ha dejado el 15% de su facturación con unas perspectivas para este y el próximo año igual de negativas.

La caída del consumo privado, el descenso del tráfico por carretera, la reducción de la oferta de tiendas no vinculadas a estaciones de servicio y la fuerte rivalidad se identifican en el informe como las principales causas de esta pérdida de beneficios para unas tiendas que guardan una estrecha vinculación con el vending.

Por tanto, la libertad de horario y la capacidad para abrir todos los días del año no han sido suficientes para que el usuario mantenga al menos sus hábitos de consumo en estos locales que por otra parte presentan precios algo superiores al resto de establecimientos, una característica que sin duda está detrás de esta penalización sufrida.



en 2013, con una caída del 33% respecto a 2012, año en el que los ingresos se redujeron en torno a un 25%. Esta evolución estuvo motivada por la disminución del número de tiendas operativas, ante la creciente competencia de otros formatos comerciales de proximidad y la debilidad del consumo privado.

A pesar de la mejora de los principales indicadores de la actividad económica y en particular del consumo privado, las previsiones

de evolución de las ventas de las tiendas de conveniencia apuntan a una nueva caída en 2014, sustentada en la negativa evolución del negocio de las tiendas no vinculadas a estaciones de servicio.

Las ventas totales se situarán por debajo de 1.100 millones de euros al cierre de 2014, lo que supondrá un 12% menos que en el ejercicio anterior. No obstante, la facturación de las tiendas vinculadas a estaciones de servicio se mantendrá estancada en una cifra similar a la de 2013, cerrando el ejercicio con unos 1.015 millones de euros, según los cálculos.

De este modo, la facturación sectorial se situó en 1.215 millones de euros en 2013, lo que supuso un 15% menos que en el ejercicio anterior.

Las ventas de las tiendas vinculadas a estaciones de servicio se vieron penalizadas por la reducción del tráfico por carretera y la creciente sensibilidad al precio de los consumidores, disminuyendo hasta poco más de 1.000 millones de euros, con un descenso del 10% respecto al año anterior.

Por su parte, la facturación de las tiendas no vinculadas a estaciones de servicio se cifró en poco más de 200 millones de euros

## Entran en vigor los límites a las comisiones por la gestión de pagos con tarjeta

Sin demasiado revuelo y con alguna que otra queja por parte del ámbito bancario, las nuevas comisiones por el uso de las tarjetas de crédito como fórmula de pago ya están en vigor.

Es una medida para reactivar el comercio que el Gobierno ha puesto en marcha con el nuevo curso político, unos límites que van más allá de lo recomendado por la Comisión Europea y con los que se intenta promover el uso del cashless para los pequeños importes, una medida esencial para el vending.

Las tasas máximas empezaron a aplicarse el 1 de septiembre, por eso si usa este servicio como medio de pago y su banco

todavía no las ha actualizado, es el momento para solicitarlo.

Como se estableció en la reunión del Consejo de Ministros para los pagos superiores a 20 euros, los límites se establecen en el 0,3% por cada transacción realizada con tarjeta de crédito, independientemente del importe de la transacción, y en el 0,2% por cada transacción realizada con tarjetas de débito, con un límite de 7 céntimos por cada euro. Es decir, en pagos superiores a 35 euros la tasa será de 7 céntimos por cada euro.

En el caso de las transacciones inferiores a 20 euros, los gastos máximos se quedan en 0,2% para los pagos con tarjeta de crédito

y 0,1% en las de débito.

Las limitaciones suponen una reducción considerable sobre las tasas actuales, que en tarjetas de crédito está en 0,74% de media, y en débito son 32 céntimos por euro. Lo que es un ahorro importante para comerciantes, supone una pérdida de ingresos para las entidades financieras que no deben repercutir esta diferencia de ningún modo. De vigilar esto último se encargará el observatorio de pagos con tarjeta.

Esta medida pretende que se elimine la cantidad mínima de pago con tarjeta que muchos comerciantes tenían actualmente y que en la actualidad es un escollo para implantar el cashless en el vending.

## Comunicación previa y Registro Sanitario, indispensables para el inicio de la actividad

Cualquier actividad comercial relacionada con la alimentación requiere una serie de permisos y trámites administrativos previos indispensables para iniciar el negocio. Estos pasos están recogidos en normativas de muy diverso rango que van desde la imposición comunitaria a las particularidades propias de cada Estado. Además a esto se suma el hecho de que se tramitan en cada comunidad autónoma, teniendo diferentes formas de proceder en cada caso, aunque siempre con puntos en común que identifiquen de manera clara cada proceso.

La comunicación previa es una práctica instaurada en la mayoría de las regiones de nuestro país. Se estableció como sustituta de la tradicional licencia de apertura con el objetivo de agilizar los trámites para poner en marcha la actividad lo antes posible como medida de reactivación del comercio.

Basta con presentar la documentación básica requerida en las dependencias pertinentes que suelen ser los Registros de las Consejerías de Sanidad, Comercio o Econo-

mía según la comunidad. Además muchas de ellas ofrecen la posibilidad de su presentación telemática lo que facilita mucho más el proceso.

Se trata de una solicitud a la que habrá de acompañar la documentación preceptiva y que habilita para poder iniciar la actividad del establecimiento o industria al día siguiente de presentar la documentación en el Registro.

Lo principal que hay que aportar es una declaración formal en la que se especifica que se cumple con todos los requisitos para el ejercicio de la actividad de que los locales e instalaciones reúnen las condiciones de seguridad, salubridad y las demás previstas en el planeamiento urbanístico.

Normalmente, es también prioritario presentar una memoria explicativa de la actividad. A partir de aquí, las diferentes administraciones elaboran censos y, según los reglamentos propios, exigen que para las empresas que trabajan con alimentos y productos de consumo se realice una

visita previa antes de la apertura por parte de los técnicos municipales.

Otro trámite que además implica cierta controversia en el sector; al existir empresas operadoras que carecen de ella, es el Registro General Sanitario de Alimentos. Lo primero que hay que decir es que es obligatorio para todas las que trabajen o manipulen alimentos y bebidas.

Este registro tiene como finalidad la protección de la salud pública y de los intereses de los consumidores, facilitando el control oficial de las empresas, establecimientos y productos sometidos a inscripción.

Para pasar este trámite es obligatorio presentar la comunicación previa y declaración responsable será condición única y suficiente para que se tramite la inscripción de las empresas y establecimientos en el Registro y simultáneamente se pueda iniciar la actividad, sin perjuicio de los controles que posteriormente puedan llevarse a cabo.

Los Registros de las Consejerías de Salud suelen ser los lugares indicados.¶

## El MAGRAMA actualiza la normativa sobre el Registro General Sanitario de Empresas

Con fecha 27 de agosto se ha publicado el Real Decreto 682/2014, de 1 de agosto, por el que se modifica el Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre registro general sanitario de empresas alimentarias y alimentos, y otros cuatro reglamentos sobre esta materia.

Este Real Decreto tiene por objeto 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, teniendo en cuenta que entre los criterios para la inclusión en la cartera de servicios comunes del Sistema Nacional de Salud, 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, resulta necesaria la adaptación de las disposiciones que regulan dicha selección al requisito de comunicación por parte del responsable de la primera puesta en el mercado de los productos y consiguiente resolución favorable de la autoridad competente.

Procede así la modificación del Real Decreto 1030/2006, de 15 de septiembre, por el que se establece la cartera de servicios comunes del Sistema Nacional de Salud y el procedimiento para su actualización, así como del Real Decreto 1205/2010, de 24 de septiembre, por el que se fijan las bases para la inclusión de los alimentos dietéticos para usos médicos especiales en la prestación con productos dietéticos del Sistema Nacional de Salud y para el establecimiento de sus importes máximos de financiación.

## MasterCard Europe se adhiere como miembro a la Asociación Europea de Vending

La lista de miembros de la Asociación Europea de Vending cada vez está más concurrida. En estos días se ha conocido la adhesión de MasterCard Europe, una importante noticia teniendo en cuenta que es uno de los principales proveedores de tarjetas de crédito y débito del mundo, junto a VISA.

De nuevo la EVA logra un apoyo muy positivo para la industria, cada vez más apegada a las innovaciones tecnológicas sobre todo en lo que a medios de pago se refiere, un segmento que todavía muestra importantes espacios para el crecimiento tanto en el pago con tarjeta como en el cashless.

El interés de MasterCard Europe por pertenecer a la asociación también es toda una declaración de intenciones para integrarse más a fondo en una industria en la que quieren ser "más activos". La EVA se presenta como la plataforma ideal para establecer contactos y adquirir experiencia en el sector.

Además MasterCard Europe aportará su experiencia en la Comisión de Pagos Electrónicos de la EVA, ayudando en el desarrollo del nuevo documento en el que trabaja el colectivo para establecer los estándares.

Según Francisco Aguilera Martínez, MasterCard está muy interesado en su integración como miembro de la EVA "para entender mejor esta industria, construir relaciones con los actores clave de la economía y también aportar su experiencia en el pago electrónico para el sector del vending". "Confiamos en que esta nueva colaboración puede ser beneficiosa para todos los involucrados en esta industria en la medida en que trabajemos juntos por un mundo más allá del efectivo".

Por su parte, Erwin Wetzel, director general de la EVA, comentó: "La EVA encantada de tener a bordo a una de las empresas más importantes a nivel mundial en el desarrollo de la tecnología para

medios de pago. Estoy convencido de que esta será una colaboración fructífera y beneficiosa para ambas partes".

Junto a la bienvenida a MasterCard como nuevo miembro, la asociación europea cerró hace unos días su alianza con Reed, la empresa organizadora de la feria Vending París que tendrá lugar los días 18 y 19 de marzo en el Centro de Exposiciones de París.

Como en la última edición, la feria se celebrará junto a la exposición dedicada al mundo de los snacks para aprovechar los puntos en común que presentan ambas industrias.

La colaboración volverá a tener su expresión práctica en el 'International Business Day' que organizará la EVA con el objetivo de dar una dimensión internacional a la exposición francesa con una conferencia dedicada a las últimas tendencias del mercado de los medios de pago electrónicos.

## Dos décadas para celebrar en el encuentro europeo por excelencia del vending

El próximo 11 de diciembre la Asociación Europea de Vending celebra su vigésimo aniversario con la celebración de la Asamblea General Anual en Bruselas. El colectivo cumple dos décadas en la difícil tarea de representar los intereses del sector a nivel europeo y promocionar la venta y distribución automáticas como una industria con entidad propia.

Con el patrocinio este año de Microtronic, Ingenico, VeriFone, 24Vendi, Advantech y Unicum, la EVA convoca a los profesionales del vending en una jornada que arrancará con la conferencia 'Maximising your success for the next 20 years' en alusión a los retos que todavía quedan por delante.

Aunque todavía quedan por confirmar la mayoría de los ponentes, los temas ya están sobre la mesa. Steffen Schwarz de Coffee Consulate, ofrecerá una conferencia sobre

**EL EVENTO SE DESARROLLARÁ EN EL HOTEL LE PLAZA PARA EL QUE YA SE PUEDE RESERVAR LA ENTRADA**

'Cómo adaptar el negocio a los cambios en los hábitos de consumo, mientras que G. Huemer, director de Economía y Política Fiscal de UEAPME, tratará los aspectos fiscales que van a marcar el próximo curso político en la UE.

F. Semlali, business Coach de Quantum Resources será la persona que se encargará de hacer un repaso de la evolución experimentada por la industria en estos últimos

veinte años y mirar hacia el futuro para imaginar cómo será dentro de otros veinte.

Sobre la marca y su imagen y potencial tratará un integrante del equipo directivo de Starbucks Coffee Company, mientras que serán los propios miembros de la EVA los que adelanten las presentaciones de innovaciones que están por venir en los próximos meses. Entre las empresas que harán sus demostraciones estarán Advantech e Intel, Unicum, Ingenico, Microtronic, Coveris, Necta y Mars.

Las Asambleas tendrán lugar por la tarde, tras la cual se celebrará el tradicional AGM Meeting.

El evento se desarrollará en el Hotel Le Plaza y ya se puede reservar la entrada para asistir tanto a las conferencias como al cocktail que cerrará el encuentro de profesionales que se repite cada año.



vending **furniture**



vending **machine**



vending **corners**

estructura vending  
tematizada



e-Box

LA EVOLUCIÓN DEL VENDING

EMPRESA: AZKOYEN

Azkoyen vending presenta en una de las ferias del sector del tabaco más importantes de Europa, Intertabac, su nueva Step Media, un modelo renovado que incorpora una gran pantalla para potenciar la publicidad y el momento de la compra en los puntos de venta.

Intertabac se celebra en Dormunt del 19 al 21 de septiembre con la particularidad en esta edición de contar con el mayor número de expositores hasta el momento (460 confirmados). Entre ellos estará el fabricante español, Azkoyen, concretamente en el stand R078.

Un diseño innovador y su nueva pantalla de 10,1 pulgadas para hacer sitio a la promoción y mejorar los resultados y las ventas de los emplazamientos serán su principal reclamo en una convocatoria que, por primera vez contará con áreas temáticas, una reservada a las máquinas vending.

Serán por tanto protagonistas en una cita en la que el cigarrillo electrónico y las nuevas restricciones normativas también tendrán mucho peso.

Step Media quiere ser la referencia en las compras por impulso. Con el objetivo de conquistar al consumidor en ese momento tan importante en el que decide si comprar o no, el modelo desarrollado por Azkoyen centra su aportación en

## PANTALLAS INTERACTIVAS PARA PROMOVER LA PUBLICIDAD

el poder de la imagen y los mensajes a transmitir.

Por lo demás, incorpora todas las características que hacen que los modelos de Azkoyen triunfen en el mercado, como es su facilidad de uso, su llamativo y sobrio diseño, su panel táctil para la inclusión de los precios digitales, la iluminación led y el diseño ergonómico.



Además, esta línea de máquinas se fabrica en materiales totalmente compatibles con las normativas europeas WEEE y RoHS. Con ellos, la compañía navarra ha logrado una reducción del 75% en el consumo energético respecto a una máquina de tabaco tradicional. Un ahorro que además del planeta, también agradece el bolsillo.

Step es una máquina expendedora robusta y fiable. Dispone de 14 puntos de anclaje, sistema antipalanca exclusivo de Azkoyen y mueble de acero galvanizado tras el cristal frontal de alta resistencia. Esta línea está fabricada según la norma europea R-43 y ha superado la prueba de fragmentación UNE-EN 12150.

EMPRESA: QUALITY ESPRESSO

## EL CAFÉ PROFESIONAL SE EQUIPA CON GESTIÓN TÁCTIL Y EFECTOS 3D

Entre las muchas novedades que se han podido ver en Hostelco 2014 nos ha llamado la atención la propuesta de Quality Espresso, toda una declaración de intenciones hacia la incorporación de tecnología diferente para los profesionales del café.

Se trata del modelo Gaggia G6+, una máquina de café de gama alta con un innovador panel de control táctil y símbolos en 3D, que incorpora la más avanzada tecnología del mercado, un sistema que la empresa prevé aplicar en otros modelos en el futuro.

La Gaggia G6+ está llamada a marcar "un paso adelante en el sector de equipamientos profesionales para café", según afirma Julian Melbourne, Director de Exportación de Quality Espresso, por su cristal espejizado, los símbolos y las letras de las funciones más visibles y fáciles de usar y una pantalla iluminada con un efecto tridimensional.

Su vidrio templado de seguridad y alta calidad otorga un look distintivo al producto así como una larga vida por la resistencia a las altas temperaturas y los golpes. La máquina incluye una salida USB para el intercambio de datos y una pantalla TFT color de 3,5 pulgadas que, además de permitir al usuario el control de los parámetros claves, ofrece la posibilidad de mostrar marcas o mensajes publicitarios. También cuenta con pulsadores capacitivos lo que permite una fácil limpieza y una larga vida útil. La máquina se ha presentado en alguno de los mercados internacionales como el italiano y ahora se lanza al mercado español.



EMPRESA: RISI



Primer extrusionado con base en maíz y recubrimiento de caramelo de Risi. Se trata de Links Caramelo, un snack muy ligero y fácil de comer. El producto es una base de extrusión recubierto con un caramelo tipo 'Hard Crack Candy' y en su formulación se incluye mantequilla y azúcar moreno.

## LINKS CAMELO, MUCHO MÁS QUE PALOMITAS

Es una buena muestra de cómo un artículo tradicional evoluciona y mejora gracias a un proceso de fabricación y una maquinaria inexistente en España. Links se lanza al mercado en 3 formatos: bolsa de 30 gramos y 90 gramos para el canal impulso y bolsa de 140 gramos dentro de un palomitero de cartón para el canal de alimentación moderna.

EMPRESA: NESTLÉ PROFESSIONAL

## NESTLÉ PROFESSIONAL MEJORA LA RECETA DEL NESTEA PARA EL VENDING Y EL DISPENSING

Nestlé Professional dispone de un amplio abanico de soluciones para el ámbito de la venta automática y el consumo fuera del hogar a través de productos de alta calidad y garantía respaldada por grandes marcas. Entre ellas está Nestea que ahora se presenta con una receta mejorada y un sabor más natural para el vending y el dispensing.

Es una bebida refrescante de té, listo para tomar frío que combina con toda la naturalidad, el sabor del té con el de las frutas, creando una experiencia repleta de matices: un exquisito sabor, una suave textura, un color intenso y un sutil aroma.

Es la marca pionera en España en el segmento de los té fríos: su introducción



en el mercado tuvo un éxito que superó todas las expectativas. El lanzamiento de Nestea en España se produjo en 1993 tras el acuerdo por el que se formó una

sociedad conjunta formada por la Compañía Coca-Cola y Nestlé S.A., denominada Coca-Cola Nestlé Refreshments. Tal fue su aceptación entre los consumidores españoles que posteriormente fueron lanzadas varias extensiones en respuesta a la demanda del producto como Nestea al Limón sin Azúcares (1994), Nestea al Melocotón (1994) y Nestea a la Naranja (2002).

Durante el 2011, Nestea renovó su imagen, reflejando los atributos de naturalidad y el poder refrescante inherentes a toda la gama de sabores. Los cambios se reflejan en una logo marca renovada y en diferencias en la imagen de las etiquetas de los envases.

EMPRESA: HUESITOS

## HUESITOS LECHE PARA EL VENDING DE LA VUELTA AL COLE

Huesitos arranca la vuelta al cole con una deliciosa propuesta, el increíble Huesitos Leche, un sabroso y divertido snack destinado a toda la familia. Es una barrita de barquillo, bañada en exquisito chocolate con leche Valor y con un delicioso relleno de nata, que supone un aporte extra de leche. Es la primera novedad tras la adquisición por parte de Chocolates Valor de la tradicional marca.

Los nuevos Huesitos Leche llegan a

los puntos habituales de compra en tres formatos distintos: barrita individual de 20 gramos y packs de dos barritas para los canales de impulso y conveniencia y en packs de seis y 12 barritas para canal alimentación.

Pero, además, tanto Huesitos

Original como Huesitos Leche están de enhorabuena porque estrenan nueva imagen, un restyling fresco y divertido con el que la marca entra de lleno en la imagen de la familia de productos de Chocolates Valor. Un envase que permite identificar mejor ambas variedades.



EMPRESA: CHOCOLARES VALOR

Chocolates Valor encara la temporada otoñal con nuevas recetas para su gama de tabletas Chocolatium, una variedad caracterizada por su cremoso relleno y sus tropezones.

Llega al mercado con el objetivo de seducir a los consumidores más selectos que buscan la calidad del mejor chocolate Valor y el placer de degustar sabores únicos y delicados. Se atreve ahora con tres nuevas recetas para una línea más tradicional.

Por un lado, Chocolatium Chocolate Negro 70% relleno de trufa y galleta de chocolate, pensado para los consumidores que siguen apostando por el chocolate más intenso. Por otro, la



TRES RECETAS NUEVAS PARA LAS TABLETAS RELLENAS DE CHOCOLATES VALOR

compañía chocolatera presenta Chocolatium Chocolate Puro relleno de crema de avellana y crujiente barquillo y Chocolatium Chocolate con leche relleno de deliciosa crema con galletitas caramelizadas, pensado para los paladares más golosos y delicados.

EMPRESA: MONDELEZ ESPAÑA

Halls, la marca de caramelos de bolsillo, refuerza su posición en el mercado con el lanzamiento de un nuevo sabor frutal Halls Vita-C Lima, y con el relanzamiento de una de sus referencias



frutales más reconocidas: Halls Vita-C Fresa.

Halls apuesta, de este modo, por los sabores que están más en boga en el segmento, que son los cítricos y afrutados, a través de su gama Vita-C, la cual presenta un diseño renovado tanto de envoltorio como del propio caramelo.

Halls Vita-C Lima incorpora ese toque diferencial y ácido de la

MONDELEZ ESPAÑA APUESTA POR LOS SABORES AFRUTADOS CON EL NUEVO HALLS VITA-C LIMA

lima para los amantes de este cítrico, y Halls Vita-C Fresa combina el característico sabor de la fresa con un toque ligeramente mentolado. De este modo, Halls continúa con su firme crecimiento en nuestro país, ocupando una cuota de mercado del 31,7% en el mercado de caramelos de bolsillo, un mercado en plena evolución con crecimientos del 2,8% en valor y del 3,6% en volumen.

EMPRESA: ROVI

La marca catalana Café Rovi, con una tradición que se remonta a 1890 en el sector cafetero, ha comenzado recientemente a comercializar sus productos con el sofisticado sistema Cónor de envasado. Integrada en el año 2008 en Cafento, una de las principales empresas cafeteras entre las de capital español, Café Rovi ha lanzado al canal alimentación dos variedades de café molido con este sistema: un café natural y un café descafeinado. Ambos 100% arábica, la variedad de café de mayor calidad y en paquetes de 250 gr. Más allá de las cápsulas, el sistema Cónor es probablemente el mejor para conservar todo el frescor y el aroma del café en el hogar. Tres son las claves de su eficacia: la inmediatez en los procesos de tueste, molienda y envasado; una válvula protectora que aísla el pro-



CAFÉ ROVI COMIENZA A COMERCIALIZAR SU SISTEMA CÓNOR

ducto, al vacío, en relación a la atmósfera exterior; y un envoltorio conformado por cuatro capas, una de papel, una de polipropileno, una de aluminio y una de polietileno coextruso.

Cafento lleva así a Cataluña la experiencia adquirida durante los últimos años comercializando este mismo sistema en la C.Valenciana, con éxito, con su marca Cafés Valiente.



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](http://www.profesional.brita.es)



# ¿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 Regordoño, 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