

# hostel *vending*

enero - febrero | 2015 | nº81

## HOSTEL VENDING

la herramienta  
imprescindible

en **VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

### ENTREVISTA

#### Enrique Calvo

Charlamos con  
el Director Nacional  
de Seruni3n Vending

### ENTREVISTA

#### Juan Jos3 Mach

Presidente de Proveedores  
de Vending Asociados  
habla con nosotros

### ESPECIAL

#### Minivending

El peque1o formato se  
rebela para recuperar el  
terreno perdido

# Qualery

VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES  
COMIENZAN CON...



*Un buen  
Apretón de Manos*

ES TIEMPO DE CAMBIO, ES TIEMPO DE QUALERY

T. 0034 917 154 320 // C/ Saturnino López López s/n, 45526 Val de Santo Domingo (Toledo) // [www.qualery.es](http://www.qualery.es)

# Frescura inigualable



Lucia Crescenzi & Lucia Nicolò



NECTA ES UNA MARCA DE  
**N&W**

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



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

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

 **NECTA**

VENDIN  
DE PEQUEÑO  
FORMATO  
PERO CON IDENTIDAD PROPIA



Hostel Vending • nº 81 enero - febrero 2015

# SUMARIO 81



• 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 / José Manuel Selma, director de marketing en Productos Velarte

Es uno de los fabricantes de snacks que más ha apostado por el vending en los últimos años. Nos cuentan sus novedades y cómo esperan que se comporte este 2015

### 6 / Enrique Calvo, director nacional de Serunió Vending

Este importante operador concede una importancia mayor al vending en sus últimas estrategias empresariales y una muestra de ello es la apuesta por nuevos equipos.

### 8 / Juan José Mach, presidente de Proveedores de Vending Asociados (PVA)

Conocemos todas las novedades que incorpora este año Vendibérica además de las nuevas iniciativas que pretenden poner en marcha la asociación tras su integración en Aneda.

## Empresa

### 10 / GPE Vendors invierte en innovación y llega a un acuerdo para la distribución de productos de ICT

La compañía alcanza un acuerdo para la distribución de los medios de pago de la marca taiwanesa en nuestro país y adelanta las novedades de este año.

### 13 / Calidad Pascual refuerza su oferta de productos para el vending e incluye las ensaladas Isabel

La marca se ha decidido por aumentar la penetración de sus productos en el vending y reforzar su oferta con nuevas denominaciones diseñadas específicamente para el canal.

### 16 / Azkoyen personaliza el café de máquina e innova en la restauración automática

El Grupo Azkoyen ha tenido un final de año intenso en el que ha presentado importantes novedades. La más destacada su aplicación Barista para móviles que permite diseñar la bebida al consumidor.

### 18 / Tupinamba desarrolla una nueva cápsula de café compatible con las máquinas de Saeco

La empresa cafetera ha desarrollado una cápsula especial para insertarla en los modelos Caffitaly de Saeco, una revolución para llevar el mejor café a sus clientes.

## Especiales

### 36 / Minivending: el pequeño formato se rebela para recuperar el terreno perdido

Nos fijamos en uno de los segmentos más particulares dentro del vending. Por presencia y facturación es un negocio muy a tener en cuenta, sin embargo, le sigue faltando entidad para participar con voz propia en la industria.

## Ferias

### 44 / Vendibérica 2015 se acerca al lleno absoluto con un aumento considerable de la participación

Los preparativos de la feria del vending internacional avanzan con la adjudicación de los primeros espacios. Se observa un importante aumento de la participación empresarial.

### 46 / Venditalia se acerca a su edición especial con la integración en Tuttofood

La Feria de Vending italiana prepara una edición especial que coincide con la Exposición Universal y también con la muestra internacional TuttoFood.

## Noticias

### 50 / Criterios para un vending saludable y la responsabilidad de las administraciones públicas

Repasamos las últimas tendencias en la convocatoria de concursos públicos así como la situación de la oferta enfocada hacia el público infantil.

### 52 / Las novedades que van a marcar el desarrollo del vending en este 2015

Repasamos las claves que van a definir las innovaciones que veremos a lo largo de este año en el canal.

### 54 / Consumidores mejor informados con el nuevo Reglamento de etiquetado de productos

El pasado mes de diciembre entró en vigor por completo el nuevo Reglamento de Información al consumidor, aunque todavía quedan aspectos importantes por concretar para el vending.

## Productos

### 68 / Las últimas novedades tanto en maquinaria como en productos para el vending



JOSE MANUEL SELMA, DIRECTOR DE MARKETING EN PRODUCTOS VELARTE



## “No hemos dejado de crecer en este canal, donde tenemos uno de los productos de mayor rotación”

PRODUCTOS VELARTE ES UNA EMPRESA PIONERA EN LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS HORNEADOS CON UN BAGAJE PRODUCTIVO DE MAS DE 40 AÑOS DE EXPERIENCIA EN ESTE SECTOR. BIEN ESTABLECIDO EN EL CANAL GRACIAS A SU APUESTA CONSTANTE, LA COMPAÑÍA SIGUE CRECIENDO PARA AFRONTAR CON GARANTÍAS UN PROYECTO DE INTERNACIONALIZACIÓN AMBICIOSO.

### ¿Cómo cerráis el año?

Ha sido un año muy positivo, hemos conseguido los objetivos de crecimiento previstos. Se han ido cerrando proyectos que veníamos arrastrando de años anteriores y hemos crecido en todos los canales, especialmente en el del vending.

### ¿Qué previsiones hay para 2015? ¿Cómo lo afrontáis?

Con bastante optimismo, los datos económicos parece que mejoran y tenemos buenas expectativas para el próximo año. Tenemos nuevos proyectos en marcha y el plan de internacionalización que está funcionando muy bien.

### ¿Cómo se ha diseñado la estrategia de internacionalización?

Estudiamos el mercado objetivo, analizamos sus necesidades y adaptamos nuestra oferta. Es un proceso complejo y con resultados no inmediatos, no hay que tener prisa por entrar en un mercado, pero hay que ser perseverante.

### ¿Cómo se ha comportado el canal de vending?

Para nosotros el canal del vending es estratégico, hace ya muchos años que apostamos por este canal y nos está yendo muy bien. A pesar de la crisis y de la situación convulsa que vive el sector, nosotros no hemos dejado de crecer en este canal, donde tenemos uno de los productos de mayor rotación.

### En cuanto a la adaptación a la nueva normativa de etiquetado, ¿habéis tenido que realizar muchos cambios?

Desde siempre hemos indicado toda la información nutricional en nuestros envases para que los consumidores la conozcan con detalle, por lo que solo hemos tenido que adaptar pequeños detalles que introduce la normativa.

### ¿Creéis que la medida va a mejorar la percepción del consumidor y lo más importante la seguridad alimentaria?

Es una medida que proviene

de una normativa europea, y trata de normalizar la información que se proporciona en los etiquetados, lo cual me parece correcto, el problema es que no se explica la interpretación de esa información, creo que se debería invertir en formar a los consumidores acerca de la alimentación, los nutrientes y cómo funcionan, porque si no seguirá existiendo mucha información pero poco comprensible excepto por los expertos.

### Se sigue haciendo referencia a la necesidad de modernizar el canal impulso, cuál es vuestra propuesta?

Creemos que hay que adaptarse a los nuevos tiempos, por su puesto hay que modernizarse, pero teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, cabría preguntarse ¿qué buscan en el canal impulso?, ¿qué tipo de presentación?, ¿qué tipo de formatos? y ¿a qué precios? Nosotros intentamos detectar esas necesidades y ofrecer produc-

tos para cubrirlos.

### Hace poco leía un artículo en el que se ponía de nuevo de relieve las dificultades que provoca la guerra de precios existente en el canal impulso, ¿comparte esta afirmación?

Si, creo que es uno de los factores que hacen que resulte complicado mantenerse en este sector, pero no es un factor exclusivo de ese canal, la mayoría de los canales sufren el mismo problema.

### ¿Se preparan novedades para el año próximo?

Si, como todos los años, estamos preparando novedades que vendrán a cubrir necesidades de los consumidores, que tenemos previsto presentar para la próxima edición de Vendibérica.

### ¿Qué os aporta la inversión que se realizan en eventos como este?

Es una buena oportunidad para presentar nuevos productos y conseguir nuevos contactos y mantener los existentes.

**VENDIBERICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

15-17  
ABRIL  
2015  
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZA  
**IFEMA**  
Feria de Madrid



#momentosvending

Promueve:



En coincidencia con:



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

facebook.com/Vendiberica @vendiberica

LINEA IFEMA

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

ENRIQUE CALVO, DIRECTOR NACIONAL DE SERUNIÓN VENDING



## “Cada vez más, nuestros clientes nos exigen alternativas que se adecuen a los nuevos hábitos de consumo saludable”

ESPECIALIZADA EN LA RESTAURACIÓN COLECTIVA, SERUNIÓN LLEVA MÁS DE 30 AÑOS PRESTANDO SERVICIO A UNA AMPLIA VARIEDAD DE CLIENTES. POCO A POCO EL VENDING SE HA CONVERTIDO EN UN CANAL ESTRATÉGICO MÁS PARA LA COMPAÑÍA CON DIVISIÓN PROPIA Y UN TRABAJO DETRÁS QUE LE PERMITE SITUARSE ENTRE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE NUESTRO PAÍS. DE LA ACTUALIDAD DEL SECTOR HEMOS CONVERSADO CON ENRIQUE CALVO, DIRECTOR NACIONAL DE SERUNIÓN VENDING.

**Lo primero que nos gustaría es situar la relevancia del vending en su compañía y para ello conocer qué porcentaje del negocio supone para Serunión este canal y cuántas máquinas o equipos tiene operativos en territorio nacional.**

Serunión es líder en el sector de restauración colectiva y vending con una cifra de negocio en 2014 de 410 millones de euros. Para nosotros el canal de Vending es estratégico al ser la única empresa del sector que tiene una división propia de vending con más de 3.500 máquinas operativas en el territorio nacional.

**¿Es un canal con programación propia desde Serunión o se integra dentro del resto de oferta alimentaria que impulsáis?**

La división de vending de Serunión tiene entidad propia y dispone de recursos humanos, tecnológicos y materiales inde-

pendientes del resto de unidades de negocio. Disponemos de una estructura operacional y comercial que cubre todo el territorio español.

**Desde finales del pasado año se destaca cierta recuperación del consumo familiar, una tendencia que se está dejando notar en todos los sectores, ¿también en el vending cautivo y de grandes espacios públicos donde vosotros estáis presentes? ¿Hay mucha diferencia entre ambos?**

Efectivamente, en este último año hemos percibido un incremento en los consumos en ambos sectores. Serunión está presente tanto en grandes espacios públicos como en el vending cautivo. Nuestra percepción es que la teórica recuperación del consumo se ha visto reflejada más en el vending cautivo.

Asimismo, hemos aprovechado esta tendencia positiva en

los consumos para realizar acciones de dinamización comercial con cada cliente, lo cual nos ha reportado un crecimiento más significativo en nuestras ventas.

**En el sector se sigue criticando la competencia de precios que existe y la necesidad de dar un salto de calidad, incorporando productos mejores y, por tanto, también repercutiendo en los precios, ¿desde una gran compañía como la vuestra qué opináis en este sentido?**

Nuestro posicionamiento es proporcionar un servicio de calidad al mejor precio.

Nuestros factores diferenciales son la innovación en toda la cadena de valor, la tecnología y la prestación de un servicio con cobertura nacional que se adapte a las necesidades de nuestros clientes.

La oferta de producto es uno de los puntos importantes

de nuestra propuesta de valor. En Serunión sólo trabajamos con primeras marcas y defendemos la adaptación a las necesidades del cliente ofertando una amplia gama de productos que incluya también los productos premium.

**Dentro de esa oferta en evolución, el denominado vending sano se ha colado como alternativa, se demanda en teoría pero ¿y su consumo?**

Sin duda, la demanda de vending saludable es una realidad y su consumo va en aumento. Cada vez más, nuestros clientes nos exigen alternativas que se adecuen a los nuevos hábitos de consumo saludable. Por ello, nos hemos adelantado a esta evolución incorporando productos en nuestra oferta que se adaptan a esta tendencia, los cuales han tenido una respuesta muy positiva.

La tendencia hacia un consumo más saludable y responsable

es una realidad y es un proceso inexorable. Nuestras soluciones fomentan los hábitos saludables de consumo, el reciclaje de los residuos, la eficiencia energética, etc.

**¿Cuál es vuestra oferta para este vending saludable? ¿Se promueve de una manera específica para determinadas ubicaciones o hay una oferta genérica?**

Nuestra oferta se adapta a las necesidades de cada uno de nuestros clientes. La personalización de nuestra propuesta de valor es una de nuestros puntos fuertes. Antes de presentar una oferta, estudiamos las necesidades del consumidor final de la mano de nuestro cliente y diseñamos una oferta de producto, servicio, ambiente y tecnología que mejore la experiencia de consumo. Para ello contamos con el soporte de nuestros Servicios Corporativos, principalmente, los especializados en nutrición, marketing, RSC e innovación.

**El 13 de diciembre entró en vigor el Reglamento sobre información al consumidor. Aunque ya se venía trabajando en sus exigencias desde 2011 cuando se conocieron los principales cambios, para el vending sigue habiendo cierto vacío en el caso de las bebidas calientes, ¿cómo se ha resuelto esto desde Serunión?**

Tal y como establece el reglamento, los productos enva-

sados cumplen la normativa a través del etiquetado de los proveedores, y que seguimos con mucha atención.

Respecto a las bebidas calientes, hemos dado un paso más adelante. Tenemos clientes que comparten con nosotros la necesidad de avanzar en este sentido y, no sólo identificamos los ingredientes y avisamos de los que, según el tipo de producto, pueden contener trazas de leche y derivados, de gluten o de frutos secos de cáscara (ejemplo café de avellana), sino que estamos empezando a indicar el valor nutricional y la cantidad de ingredientes.

**Una alternativa que se ha presentado como solución para facilitar la información al cliente es el tema de las pantallas y del vending más tecnológico. Asistimos a la proliferación de equipos expendedores cada vez más avanzados, hay grandes operadores a nivel europeo que ya han anunciado la adquisición de máquinas cada vez más modernas que incluyen pantallas, nuevas formas de pago, conexión wifi para los consumidores... ¿Cómo se afronta este cambio desde una empresa como Serunión? ¿Es posible iniciar una transición progresiva? ¿Es excesiva la inversión que se requiere?**

Desde Serunión creemos firmemente en la tecnología como palanca para aportar

mejores soluciones a nuestros clientes. En función de las características de cada proyecto, estamos aportando a día de hoy soluciones que incluyen conexión M2M de los equipos, pantallas táctiles interactivas, sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, apps y teléfono móvil.

En este campo, disponemos de una solución de medio de pago conjunta para aquellas empresas en las que prestamos servicios de restauración y vending para que el empleado pueda pagar con un único soporte todos los servicios (vending, restaurante y cafetería).

**¿Soléis trabajar con un fabricante de máquinas en concreto? ¿Preferís variar según las necesidades? ¿Qué equipos son más versátiles para las características de vuestro servicio?**

Cada oferta es en sí misma un proyecto “hecho a medida”. Nosotros nos dirigimos preferentemente a grandes centros de trabajo (empresas y administración pública), hospitales, universidades y sector movilidad (aeropuertos y estaciones metro y tren). Todos nuestros partners son empresas líderes en su sector: fabricantes de máquinas, sistemas de pago, telemetría, etc. En cuanto a proveedores de materia prima sólo trabajamos con primeras marcas.

Ha dejado de hablarse de

expendedora para utilizar el término de punto de venta con la intención de identificar el vending con un servicio completo y de calidad, ¿cuál es vuestra señal de identidad?

Totalmente de acuerdo con este concepto. Para nosotros el vending se asemeja al sector del retail donde somos especialistas como integrantes del Grupo Elior.

La máquina es un punto de venta y apostamos por la gestión activa del mismo a través de acciones de dinamización comercial. Para ello nos apoyamos en nuestras Direcciones de Marketing y Sistemas para desarrollar promociones, campañas y demás estrategias de trade-marketing que nos permitan aumentar el tráfico de consumidores a nuestros puntos de venta e incrementar el ticket medio a través de acciones de cross-selling y up-selling.

**Por último, ¿hay alguna novedad interesante para el canal para los próximos meses?**

Desde Serunión trabajamos constantemente para mejorar el servicio que prestamos a nuestros clientes mediante soluciones innovadoras y personalizadas. En este sentido, un ejemplo que refleja nuestro carácter innovador es la implantación de un servicio bonificado de reverse vending o un sistema de pago integrado para servicios de restauración y vending.

**E.T.N. Vending**

El mayor surtido de máquinas en catálogo  
Fabricamos a medida y por encargo

E.T.N. ESPAÑA S.L. - Velázquez, 53-2ª Izda. - 28001 MADRID - Tel.: 902 361 865 - 655 92 00 90 - E-mail: etn@etnvending.com - www.etnvending.com

JUAN JOSÉ MACH, PRESIDENTE DE PROVEEDORES DE VENDING ASOCIADOS



## “Vamos avanzando hacia una restauración automática que ofrece lo que el cliente quiere, cuando el quiere y como quiere”

EN ABRIL SE CELEBRA UNA NUEVA EDICIÓN DE VENDIBÉRICA, LA TERCERA EN LA QUE PVA ES COORGANIZADORA JUNTO A IFEMA. LA CITA SE PRESENTA CON GRANDES NOVEDADES Y EN UN CLIMA DE OPTIMISMO EN EL SENO DE LOS FABRICANTES TRAS CERRAR UN AÑO EN POSITIVO DESPUÉS DE MUCHO TIEMPO. UNA VEZ MÁS HEMOS CONTACTADO CON JUAN JOSÉ MACH, PRESIDENTE DE PROVEEDORES DE VENDING ASOCIADOS PARA QUE NOS AVANCE ALGUNOS DETALLES DEL EVENTO Y NOS HABLE DE LOS OBJETIVOS DE COLECTIVO PARA EL PRESENTE AÑO.

**En la última entrevista que tuvimos previa a Vendibérica 2013, nos comentó que esperaba que 2014 fuera el ejercicio de la recuperación. ¿Ha sido así?**

Hasta septiembre, y falta de conocer los datos del último trimestre, el mercado de máquinas de vending ha crecido en España un 14% y un 8% en Portugal, después de varios años de caída, con lo que nuestras previsiones se han cumplido. 2014 ha sido el año del cambio de tendencia después de varios años de caída del mercado.

**¿Y cuáles son las previsiones para 2015?**

Esperamos un mejor comportamiento del mercado, una vez iniciada la recuperación y en la medida que las expectativas económicas son ya mejores, estamos convencidos de que la industria del vending va a continuar con crecimientos de dos

dígitos. El parque de máquinas ha envejecido durante estos años, y la renovación va a contribuir a mejorar las ventas. Esperamos también que las condiciones financieras ahora mas favorables, y la creación de empleo influyan también positivamente

**Vendibérica 2015 es la tercera convocatoria con PVA como organizador junto a Ifema, con la experiencia acumulada, ¿qué queréis aportar y en qué pensáis que se pueden mejorar las convocatorias anteriores?**

Creo sinceramente que siempre se pueden mejorar cosas. Nuestra intención es mejorar la promoción de la Feria, hacerla más atractiva y rentable para los expositores, lo más representativa posible de todos los subsectores del vending, generar sinergias con la hostelería, hacerla atractiva

y practica para los operadores. Queremos facilitar más el acceso y ofrecer jornadas técnicas que puedan ser de su interés. Queremos que participen todos los actores del sector, todas las Asociaciones, y que Vendibérica sea no solo el principal evento del sector, sino un punto de unión de todo el vending. Vendibérica crea sector; y lo hace más fuerte.

Por otro lado, y aunque en 2013 los resultados fueron muy buenos, queremos mejorar la presencia de expositores y visitantes extranjeros.

**En referencia a la coincidencia con Intersicop y el Salon del Gourmet que tratan temáticas muy diferentes al vending, ¿qué pueden aportar?**

El objetivo de PVA es buscar siempre la mejor ubicación para Vendibérica, de acuerdo con los criterios que tenemos definidos. Siempre buscamos coincidir con

citas o certámenes que puedan aportar sinergias a nuestro sector. En esta ocasión, después de analizar el calendario Ferial, nos ha parecido una buena elección coincidir con El Salon del Gourmet y con Intersicop, que van a aglutinar a una gran parte de la hotelería, la hostelería, fabricantes y distribuidores de productos alimenticios y grandes corporaciones. Vendibérica estará en “El Lugar Adecuado, en el Momento Oportuno”, como dice nuestro lema.

**Qué tal marcha la convocatoria y la respuesta de las empresas.**

Muy bien, los primeros días después de la convocatoria ya había muchas peticiones de espacio, algunas de ellas de nuevos expositores, es decir que no habían participado en las ediciones anteriores, lo cual confirma que el formato de Vendibérica funciona, y las compañías quie-

ren estar presentes. Además otro dato significativo de la convocatoria hasta ahora es la reserva de pequeños stands ahora al principio, cuando normalmente esto se produce cuando convocatoria esta mas avanzada. Esto quiere decir que las empresas quieren asegurarse un espacio y poder participar en la asignación de stands. El formato de stands económicos funciona muy bien y permite a las compañías participar en Vendibérica con un coste reducido.

**¿Habrán muchas novedades este año en la feria desde la organización o lo más efectivo es optar por un formato sencillo que favorezca el fin último de estas citas comerciales que al final es la venta?**

Habrán novedades, desde reuniones organizadas con compradores extranjeros, pasando por jornadas técnicas de gran interés para el sector, no obstante las citas comerciales en los stands serán fundamentales. En 2013 todos los expositores acabaron encantados de la cantidad y calidad de visitantes que tuvieron, y queremos que este año sea aún mejor.

**La inversión en la participación y el no contar con grandes novedades están detrás de las decisiones de las empresas para no acudir como expositores, ¿cómo invertir esta situación?**

Vendibérica es un escaparate hacia el sector, sinceramente creo que para cualquier compañía que comercialice productos para el sector del vending participar en Vendibérica es la manera de llegar a todo el sector. El vending es un sector dinámico, y el formato de Vendibérica, cada dos años, con una estructura de costes reducidos permite participar a cualquier compañía. El vending es una canal de distribución que cada vez adquiere mayor volumen y mayor protagonismo, por ello cada vez es más claro el interés de los fabri-

cantes de productos alimenticios en participar en Vendibérica.

**¿Cómo se está trabajando la internacionalización de la presente edición?**

Como sabéis, Vendibérica recibió la catalogación de Feria internacional, gracias a los buenos resultados ya de la primera edición. Todas las delegaciones y agentes de Ifema en el mundo participan en la difusión y promoción de la feria, no obstante, el esfuerzo se centra además de nuestro mercado natural, España y Portugal, en el Norte de África y LATAM

**En alguna ocasión nos ha comentado que para que el vending llegue mejor al consumidor es necesario ofrecer productos y servicios de calidad a precios adecuados, ¿se ha avanzado en este último año o estos ejercicios de dificultades económicas han reducido en exceso las capacidades de inversión y por tanto de avanzar en este sentido?**

Creo que se está avanzando, los operadores están viendo que ofreciendo productos y servicios de calidad pueden mejorar su oferta, fidelizar a sus clientes y conseguir que estos tengan una mejor percepción del vending. Los fabricantes de productos, están adaptando cada vez más sus formatos para hacerlos aptos para la distribución automática, las máquinas ofrecen más prestaciones, preparan mejor los productos, comunican mas con el consumidor, y los sistemas de pago y control cubren hoy todas las opciones de pago que pueden demandar los usuarios.

**Como conocedor de la industria y representante de PVA, ¿cuáles van a ser los puntos a tener en cuenta para la industria el próximo año? ¿Qué novedades en cuanto a oferta cree que van a centrar las tendencias?**

Mayor variedad de produc-

tos en todas las familias, caliente, frío y snack&food, para vender más y mejor, para llegar a nuevos consumidores. Aunque el rey continua siendo el café espresso, cada vez hay más representación de bebidas y alimentos “Premium”, mayor presencia de frutas y verduras, alimentos Bio y ecológicos, un vending más saludable. En el aspecto energético, un sector más comprometido, con máquinas más eficientes energéticamente y con procesos industriales respetuosos con el medio ambiente. Vamos avanzando

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CALIDAD MEJORAN LA OFERTA Y LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

hacia una restauración automática que ofrece lo que el cliente quiere, cuando el quiere y como quiere.

**Y en cuanto a aspectos negativos, ¿a qué habrá que estar atentos?**

Por un lado es importante seguir el cumplimiento del RD 20/2005 de Residuos Eléctricos y Electrónicos, veremos cómo evoluciona nuestra alegación ante el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y finalmente insistiremos ante la asunción de responsabilidad de los fabricantes originales ante las compañías que sitúan o regeneran productos en el mercado sin cumplir con las obligaciones que exige la ley, y que además de poner en riesgo a los consumidores, generan residuos de forma ilegal.

**Si tuviera que hacer balance de la actividad de PVA en este año, ¿qué destacaría del trabajo**

realizado?

No quisiera destacar nada en particular, porque todas las acciones tienen su valor; desde las encaminadas hacia la promoción de sector, pasando por la defensa de los intereses de la industria frente a las administraciones, la comunicación, el video sectorial, el trabajo para Vendibérica, etc. Me quedaría con la unidad y el esfuerzo de todo el equipo, que ha trabajado desinteresadamente por el bien del sector, dejando de la lado los intereses personales o de compañías.

**¿Cuáles son los objetivos del colectivo para el 2015?**

Queremos que el sector continúe creciendo, que la industria de alimentación y servicios vea el atractivo del sector, y que podamos poner en valor el vending y mejorar la percepción de los consumidores y de la opinión pública. A todo ello, contribuirá Vendibérica 2015. También pretendemos que todos los agentes del sector trabajen codo a codo y sumen todos sus esfuerzos apoyándose mutuamente.

**Uno de los propósitos básicos desde que se creó PVA ha sido mejorar la imagen del sector y la percepción de los consumidores, ¿se consigue? ¿Cómo logran medirse los avances en este sentido?**

Son pasos lentos, pero creo que se está consiguiendo. Es difícil medirlo y más en un corto espacio de tiempo, pero estoy seguro de que todo lo que estamos haciendo entre todos tendrá su resultado. Si la oferta de productos y servicios se orienta hacia la calidad, el consumidor lo reconocerá rápidamente. El consumidor es exigente, quiere poder escoger; y la restauración automática puede poner a su alcance lo que él quiera, para que el escoja. Si avanzamos en esta línea y lo comunicamos, si vendemos sector, lo conseguiremos.

## Del acuerdo con ICT a la nueva Happy 500, GPE Vendors invierte en innovación

El pasado mes de octubre, GPE Vendors hacía oficial su acuerdo con el fabricante taiwanés de medios de pago ICT convirtiéndose en el distribuidor oficial de sus productos en nuestro país y ampliando las posibilidades en este sector, en continua expansión. "El contacto se inició en la pasada feria Venditalia 2013. Hubo un buen "feeling" entre ambas compañías y todo fue muy fácil... Probamos sus equipos, les propusimos mejoras, sobre todo, en cuanto a su monedero CC6100, que rápidamente modificaron ya que era un producto bastante nuevo en la compañía, no así en sus billetteros que son excepcionalmente brillantes", explica Isaac Guerra.

Las primeras máquinas en incorporar estos sistemas de pago han sido las que la empresa ha instalado junto a Nostrum Vending para la dispensación de platos caseros y que pudieron verse durante la celebración de Hostelco Barcelona.

Para arrancar con su implantación en España, las empresas han optado por impulsar 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 septiembre.

Son productos diferentes que aportan variedad y nuevas prestaciones. "En cuanto a aceptadores de monedas, el monedero con devolución de cambio CC6100, es tan versátil que no es necesario ofrecer otros modelos, ya que este, con su display de información, su electrónica multiprotocolo (ejecutiva y mdb), su cajetín de 6 tubos con 27 combinaciones distintas de monedas de 5 centimos a 2 euros sin necesidad de cambiar tubos, y su precio, lo harán un número uno de ventas en cuanto se conozca un poco más", destaca Guerra.

En lectores de billetes, ICT aporta equipos de todo tipo (V7 y XBA los más utilizados para el vending), "más o menos sofisticados, más económicos o menos, de interior y de exterior, recicladores, aceptadores..., todos ellos fácilmente actualizables a los nuevos formatos de billetes que van apareciendo, algunos de ellos actualizables por puerto USB como la gama XBA, el más nuevo, con lo que con un Pen Drive con el archivo de actualización, se puede actualizar sin



ningún coste... En fin, soluciones acorde a cada necesidad", resalta.

Que se haya puesto en marcha en las máquinas de Nostrum Vending no es casualidad. Ambas compañías llevan colaborando estrechamente un tiempo, aprovechándose mutuamente de la capacidad innovadora que han demostrado. Por un lado, una empresa que ofrece "disponer de un menú diario de calidad con productos frescos a un precio extremadamente reducido, cosa que los operadores de vending no pueden ofrecer debido a la complejidad logística que el producto fresco conlleva (caducidades de 7 días, mantener cadena de frío a 3oC, etc.)", como señala Isaac Guerra; por otro, un fabricante especializado en el diseño exclusivo de máquinas, abierto a la experimentación con las últimas opciones tecnológicas.

"Nos especializamos mucho en el "customizing" de máquinas, ofreciendo no solo diseño exterior acorde con la imagen de cada cliente, sino también la adecuación técnica para el suministro de los productos que el cliente desea suministrar; incluso fabricando equipos concretos para dar solución a cada cliente, y ofreciendo también soluciones de software cada vez más solicitadas para la gestión de las máquinas, control de suministros, etc. Nuestro lema: "Adaptamos nuestras máquinas a sus productos", indica.

La apuesta por la innovación sigue estando condicionada a su coste y rendimiento económico como nos recuerda Isaac Guerra. "Hay mucho camino por recorrer. La tecno-

logía está (pantallas táctiles de gran tamaño, venta con aplicaciones móviles, compra con gafas de realidad aumentada como las Google Glass con las que nosotros, como sabéis, hemos trabajado,...), sin embargo, el principal obstáculo que evita que se conviertan estas tecnologías de prototipos a estándares es su precio... Actualmente queda muy bien como imagen de marketing (y en eso me incluyo), pero en la práctica...", lamenta.

Entre las innovaciones que han destacado este año para GPE Vendors está el desarrollo del primer sistema capaz de controlar la disponibilidad de productos solubles, dejando fuera de servicio las selecciones que contiene el soluble agotado, "evitando así el suministro de cafés con leche sin leche, chocolates y tés aguados, etc."

Se presentó durante Venditalia 2014, instalado en el modelo Happy 500, modelo que además también está disponible en la versión con dos cafés en grano y versión Instant. "Estos equipos se comercializarán este próximo 2015, pero auguramos éxito por el feedback que estamos obteniendo de nuestros clientes ante la presentación de esta novedad", aclara.

Como otras muchas empresas del sector, GPE Vendors está viviendo un año de tránsito en el que empiezan a experimentarse buenas sensaciones en torno a la recuperación del sector: "En el mes de julio ya llevábamos facturado lo mismo que todo el 2013... Eso creo que es un buen indicativo, incluso con los mismos márgenes o superiores... Esperemos que se mantenga esa recuperación y no entremos en otra recesión que creo sería catastrófica para los que hemos aguantado hasta ahora".

Para lograrlo la empresa refuerza la oferta que ha ido presentando los últimos años con pequeñas innovaciones. Es el caso de la Magic Drink para refrescos con gran capacidad y sistema de suministro con ascensor "mágico", la DRX FROZEN para helados "de la mano de un número uno nacional e internacional en la producción de helados que ya presentamos el pasado año con fórmulas adaptadas al operador de vending", y la nueva máquina de café denominada HAPPY 500 comentada anteriormente que también permitirá trabajar con dos cafés en grano.

**Saeco**

# ¿En grano o cápsula?

## ¡Las dos!



### Atlante 700 Capbean

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

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

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

NUEVA TECNOLOGÍA QUE PUEDE

FUNCIONAR CON CÁPSULAS

**Caffitaly** O TIPO "LB"



**Saeco Ibérica, S.A.**

P. I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: 934740017 Fax: 934740434  
Delegación Madrid: P.I. 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

## Cargar el móvil en la calle, un servicio que ya te proporciona el vending más innovador

No hay nada más inoportuno que quedarte sin batería en el móvil cuando estás en la calle. Como muy pocos son los que llevan el cargador encima para enchufarlo donde te dejen, cualquier alternativa que te permita recuperar un par de rayitas para seguir tirando siempre es bienvenida hoy que es casi imposible para muchos sobrevivir sin su smartphone un par de horas.

Dar este servicio y hacerlo con todas las garantías y la comodidad ya es posible gracias al vending, o al que hemos optado por denominar nuevo vending, fórmulas de venta automática que permiten ofrecer un producto de manera desatendida y que no figura entre los clásicos snacks, refrescos o bebidas calientes.

En una máquina expendedora se puede vender de todo y Help Battery es una buena muestra de ello. Es el nombre comercial con el que se explota la idea de habilitar espacios de carga para móviles en la calle, una iniciativa que parte de un grupo de emprendedores y una joven compañía especializada en el diseño y fabricación de dispositivos de carga.

La investigación y las propias necesidades generadas por los usuarios de teléfonos

es lo que llevó a estos emprendedores a fabricar una máquina que se puede instalar en cualquier lugar y que permite recargar la batería a cambio de unas monedas.

La primera unidad la instalaron en mayo de 2012 y desde entonces "los encargos y el interés no ha cesado", nos señala Jose Antonio Gutiérrez, uno de los cinco integrantes de la empresa. La demanda ha ido en aumento y aunque en este tiempo han ido surgiendo negocios enfocados al mismo fin, Help Battery se diferencia de sus competidores en que "fabricamos a medida y tenemos gran variedad de máquinas para todos los precios".

Esta libertad y el hecho de que prácticamente se confeccionen adaptadas a las necesidades del emplazamiento hacen de estas máquinas un recurso muy útil para dar un servicio extra a los clientes de un hotel,



demandan, compartimentos a prueba de robo en los que se conecta y guarda el dispositivo móvil durante la carga y hasta la recogida. "No tenemos un sistema de cerradura de la taquilla que provoque problemas de extravío de la llave y demás problemas, sino que nuestra máquina funciona con un código PIN que, igual que las cajas fuertes de los hoteles, introduces para dejar tu móvil y para recogerlo", nos explica Jose Antonio.

Funciona bajo entorno y licencia Windows, facilitando así la configuración de los tiempos de carga, precios, horarios, entorno visual, etc. Además están dotadas de una pantalla desde la que se puede gestionar publicidad para mejorar el rendimiento económico de la máquina o fortalecer la imagen de marca que se quiere transmitir.

"La fabricación es propia, realizamos todo el montaje de ahí que las podamos hacer a medida y tengamos la oportunidad de tener todo el control sobre los equipos que desarrollamos", resalta Gutiérrez. Con esta filosofía y la clara idea de prestar un servicio oportuno en espacios de gran afluencia, Help Battery ha instalado más de un centenar de



equipos. Así podemos ver sus máquinas en lugares como Ikea o el Hospital Universitario Virgen del Rocío en Sevilla, estaciones de metro y autobús... El tiempo de fabricación suele estar en torno al mes.

De nuevo estamos ante una iniciativa emprendedora que aprovecha las ventajas y funcionalidad del vending para prestar un servicio en espacios públicos y privados, un servicio que se beneficia del oportunismo del momento y de ese "consumo por impulso" en este caso por "necesidad" que tenemos los ciudadanos fuera de casa.

Como especialistas en dispositivos de carga, Help Battery está inmerso en otros proyectos no relacionados con las "máquinas cargador", como es la instalación de cargadores en autobuses de Sevilla o la conversión de las tradicionales cabinas telefónicas en puntos de recarga.

Como especialistas en dispositivos de carga, Help Battery está inmerso en otros proyectos no relacionados con las "máquinas cargador", como es la instalación de cargadores en autobuses de Sevilla o la conversión de las tradicionales cabinas telefónicas en puntos de recarga.

## Calidad Pascual refuerza su oferta de productos para un vending más saludable

Hacer de la oferta del vending una opción más saludable no es solo responsabilidad de las empresas operadoras, las administraciones públicas o los organismos que deciden instalarlas, también es una cuestión que debe ser asumida por las empresas productoras y entre las que han tomado conciencia de ello está Calidad Pascual.

Con el objetivo de dar una nueva orientación a los productos dirigidos a este canal, la empresa se ha embarcado en un proyecto dirigido a fomentar fórmulas más saludables en la venta y distribución automáticas con la distribución de alimentos nuevos.

La compañía ha iniciado un proyecto piloto con un nuevo formato de Yogures Pascual con tapa y cuchara plenamente adaptados para el sector del vending de máquinas de sólido. Además, Pascual se encargará de la distribución de los nuevos capuchinos Mocay, la marca cafetera de Pascual y zumos Zumosol, de la empresa Zumos Palma, en un nuevo formato PET de 200 ml, tanto de sólidos como de refrescos. También comenzará a distribuir en este canal las ensaladas Bol de Isabel fruto de la alianza con el grupo Conservas Garavilla.

Para Javier Ribera, director de Red Capilar y Distribución de Calidad Pascual, "nuestro objetivo es satisfacer una demanda hasta ahora insatisfecha, la de productos saludables y romper con la idea que asocia el vending con productos menos sanos". "En Calidad Pascual", asegura Ribera, "estamos convencidos de que la salud será la próxima tendencia de ventas para este canal, por eso incidimos en alimentos nutritivos como los yogures y los zumos".

Este plan estratégico se ha llevado a cabo para reforzar el negocio de vending de Calidad Pascual por medio de una alternativa a los consumidores más saludable respecto a los productos tradicionales del sector.

El proyecto de vending de Pascual parte de un análisis del que se desprende que el 49% de la población se declara consumidora de vending, haciéndolo a diario cerca del 23%. Dado que los momentos de mayor consumo en este canal de venta son el desayuno, la media mañana y la merienda, Calidad Pascual ha seleccionado productos saludables y apetecibles, adaptados a las necesi-

des específicas de cada circunstancia.

A partir de ahora, Calidad Pascual distribuirá en su canal de vending Yogures Pascual de sabores, desnatados, y las nuevas variedades Greek, Yogikids y Creamy, los nuevos Capuchinos Mocay con sabor vainilla, irlandés, de avellana y chocolate belga y Zumos Zumosol de melocotón y uva, naranja, uva, y piña, así como ensaladas de la marca Isabel.

Los Yogures Pascual son productos salu-



dables y de alto valor dietético, ricos en nutrientes y proteínas de alta calidad. Además, cuentan con una vida útil de nueve meses sin necesidad de frío, conservando sus propiedades nutricionales intactas a temperatura ambiente. De esta forma, se amplían las posibilidades de consumo en cualquier momento y lugar.

Con una cuidada selección en origen del grano de café, los nuevos cafés Capuchinos Mocay, presentados en el canal de vending ofrecen los más altos estándares de calidad y aseguran una de las más amplias gamas de producto del mercado. Según los estudios realizados, los mayores consumidores del vending, los jóvenes entre 18 y 24 años, prefieren ampliamente este tipo de productos sobre el café tradicional.

Por su parte, los Zumos de la marca Zumosol comercializados en este canal por Qualianza, la sociedad distribuidora de Calidad Pascual, siguen siendo una alternativa saludable y reconocida por el consumidor español.

### ENSALADAS ISABEL

Desde este mismo mes de noviembre, Calidad Pascual se hace cargo de la distribución de los formatos del portfolio de conservas de pescado y marisco de la marca Isabel, orientados al canal de hostelería, y las ensala-

das Bol de esta marca, dirigidas principalmente a los segmentos de alimentación independiente, conveniencia y vending.

Es así gracias a un acuerdo suscrito con el Grupo Conservas Garavilla que cede la comercialización de estos productos a las delegaciones de Qualianza de Madrid, Barcelona, Sevilla, Santander y Alicante. El objetivo es que posteriormente se extienda al resto de sus delegaciones, así como a los distribuidores independientes de Calidad Pascual.

Este acuerdo forma parte del ambicioso proyecto de desarrollo de la filial de distribución de Calidad Pascual, Qualianza, que se convierte de este modo en colaborador estratégico de Grupo Conservas Garavilla, ayudando a potenciar la presencia de las marcas de ambas compañías en el canal de hostelería.

Juan Corrales, CEO del Grupo Conservas Garavilla ha declarado que "la alianza con Calidad Pascual, una firma emblemática y con gran experiencia en la distribución Española de Hostelería, nos permitirá ampliar la presencia de la marca Isabel en este canal, que retoma impulso en nuestro País gracias al turismo y a la mejora en el nivel de confianza". Lo define además como "un proyecto vivo en el que además de los tradicionales productos de la marca, está volcada toda la capacidad de innovación de la empresa, para desarrollar los productos "ready to use" específicos de este canal".

Para el Director General Ejecutivo de Calidad Pascual, Ignacio García-Cano, "estamos ante una alianza relevante con una compañía con señas de identidad muy afines a las de Calidad Pascual". Además, prosigue García-Cano, "una de nuestras fortalezas es la capacidad de penetración en el mercado a través de una amplia red comercial propia. El plan estratégico de Calidad Pascual persigue poner en valor este activo clave: nuestro negocio de distribución capilar, especialmente en el canal de hostelería".

Dentro del mercado de hostelería, las conservas de pescado y marisco suponen un negocio de más de 400 millones de euros anuales, de los que aproximadamente un 55% corresponden a las distintas variedades de atún, además de otras especialidades como mejillones, sardinas y caballa.

# 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.

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 pri-

mer 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.

También en Venditalia, la compañía hizo gala de sus soluciones de telemetría con "TM-on" que unido a otros programas de software ya existentes, como rheAction, Rhea Media o Rheady suite, "nos permiten ofrecer soluciones cada día más completas a nuestros clientes", explican desde la empresa.

Ha quedado demostrado en el vending que la tendencia ya iniciada en 2008 de dos vasos para diferenciar calidades y precios, unida al inicio del uso de la pantalla táctil, a partir de 2010, ha marcado una tendencia que empiezan a utilizar los operadores que quieren distinguirse por la calidad.

"El uso de las más modernas tecnologías como el escáner AR Layar, de uso en las Google Glasses, nos permite llegar a donde todavía no llega nadie. Líderes absolutos en el Table Top, en países como Alemania, y huyendo de las soluciones convencionales, Rheavendors ha revolucionado en los últimos años el modelo de negocio en muchos hoteles y establecimientos, así como el vending de calidad y, en este caso, Venditalia 2014, ha servido para demostrarlo", concluyen.

A esto se suma el gran salto tecnológico dado junto a otras empresas con el reconocimiento facial, incorporado en sus equipos de última generación que ya empiezan a extenderse en Reino Unido.

## NUEVAS DIMENSIONES



### Faster TM

La evolución tecnológica y las nuevas dimensiones se adaptan a las nuevas exigencias de los mercados.

©2015\_www.imagination.it



Tasca erogación del producto en versión EXTRA LARGE que se ilumina a la caída del producto con un cristal de protección transparente templado para dar mayor visibilidad al producto.



Maquina predispueta para instalar los kit display en cada bandeja. Programación sencilla para enviar mensaje promocionales ad hoc en cada bandeja o canal de venta.



Teclado en acero antivandalico con retro iluminación



Pantalla grafica de colores para transmitir mensajes publicitarios ad hoc y eventuales informaciones sobre las componentes de los productos.



Distribuidor Oficial para España  
MFM · Madrid Fas Machine  
C/Polo Sur, 5 · Sector 8  
28850 Torrejon de Ardoz · MADRID  
T 91 674 9187 · F 91 674 9188  
www.madridfasmachine.es

javier.garcia@madridfasmachine.es



## Azkoyen personaliza el café de máquina a través de una aplicación para smartphones

La tecnología transporta a la venta automática a otro nivel. Uno de los grandes anhelos del vending siempre ha sido aportar calidad y capacidad de respuesta en el punto de venta, servicios que sin abandonar la sencillez que caracteriza a las expendedoras satisfagan los gustos y necesidades de un cliente cada vez más exigente.

Los nuevos desarrollos de las empresas van dirigidos hacia este cometido y Azkoyen acaba de presentar una de sus apuestas más ambiciosas. Se trata de una aplicación para smartphones que permite personalizar las bebidas en sus máquinas vending.

Hoy en día el móvil se ha convertido en un dispositivo imprescindible casi para cualquier persona, un objeto que siempre llevamos encima y que cada vez utilizamos más en nuestro quehacer cotidiano. Lo empleamos para hablar, para mandar mensajes, pero también para pagar, para informarnos, para entretenernos y ahora para interactuar con las máquinas expendedoras.

Button Barista App es el nombre de la aplicación impulsada por Azkoyen para dispositivos iPhone y Android que permite personalizar las bebidas disponibles en varios de los últimos modelos desarrollados por la compañía española. Con ella se puede ajustar parámetros tan diversos como el



gramaje de café, el volumen de agua, leche o la cantidad de azúcar que queremos en nuestro café.

Hay cientos de recetas posibles que convertirán a cada usuario en un auténtico barista, dando la posibilidad al consumidor de elegir la bebida que quiere en cada momento.

“Esta aplicación, que ya está disponible para su descarga en App Store y Google Play, va a permitir a los operadores de máquinas Azkoyen de bebidas calientes impulsar las ventas en sus ubicaciones, incrementando la fidelización y satisfacción del usuario con el servicio de vending”, explican desde la empresa que presenta esta aplicación como un recurso capaz de atraer más clientes a las máquinas al aportar ese servicio extra que en muchas ocasiones se echa de menos en este sector.

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 receta personalizada puede guardarla como favorita o pedirla directamente a la máquina. Con un simple toque la máquina recibe el pedido, y podemos seguir en el móvil el proceso de elaboración. Una vez finalizada la bebida se puede revisar el perfil y el historial de consumos.

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.

## Autoservicio gourmet y saludable para la última creación del Grupo Azkoyen

No es de extrañar que sea la división de máquinas expendedoras del Grupo Azkoyen la que impulse los beneficios de la compañía. Este año ha vuelto a demostrar que es el segmento más dinámico, confirmación que llega ahora con la última novedad de la empresa navarra.

Tras un ejercicio en el que se han consolidado sus gamas Zen y Zensia y se ha presentado el nuevo canal XtraDrinks en los modelos Palma+ H87 XtraBottles y Palma+ H87 XtraCans o la aplicación móvil para personalizar el café, Azkoyen se despide de 2014 con el lanzamiento de un nuevo modelo orientado a las fórmulas de consumo en plena expansión.

La compañía ha diseñado el modelo Button Gourmet, un nuevo concepto de Food Service, que se ha presentado a los principales operadores de restauración colectiva de Reino Unido. Está enfocado a la creación de un servicio de alimentación gourmet y saludable en lugares de alto tránsito de personas, como oficinas corporativas, estaciones de tren, universidades y hospitales, sin los gastos de funcionamiento de los puntos de venta tradicionales.



añadido Sánchez.

El sistema tiene capacidad para un amplio menú de hasta 180 productos, incluyendo diferentes comidas y bebidas frías, así como bebidas calientes de estilo coffee-shop. Y entre sus ventajas para el explotador destaca la posibilidad de incrementar su volumen de negocio, reducir sus costes de personal, e incluso, evitar los hurtos.

Este concepto es el resultado de la colaboración de importantes compañías del sector de la restauración colectiva con los

equipos de innovación y ventas de Azkoyen. El trabajo de diseño e ingeniería ha sido realizado en colaboración con Mormedi, una consultora de diseño española experta en estrategia de producto y diseño de servicios, especializada en proyectos con un alto componente de innovación y prospectiva.

Button Gourmet se dio a conocer el 2 de diciembre en un evento íntimo en la galería de Arte Underdog en Bermondsey, Londres, donde Azkoyen invitó a las principales empresas operadoras del sector de la restauración colectiva del Reino Unido, con presencia en el prestigioso FTSE 100.

Este concepto es el resultado de la colaboración de importantes compañías del sector de la restauración colectiva con los



## Inauguración su nueva planta de producción en Colombia

Azkoyen, en su apuesta por la internacionalización, ha inaugurado de manera oficial su fábrica colombiana, la primera del Grupo fuera de Europa, en la Zona Franca de Pereira. Al acto acudieron, además del director general de Azkoyen, Eduardo Unzu, el gobernador de Risaralda, Carlos Botero y el alcalde de Pereira, Enrique Vásquez.

La fábrica ya lleva unos meses funcionando y se ha erigido como un centro de operaciones clave para reforzar la presencia de Azkoyen en Latinoamérica. La producción de esta nueva planta va destinada a los mercados de América Central y Sudamérica en una primera fase.

Tras repasar la historia del Grupo Azkoyen, que en 2015 cumpli-

rá 70 años de vida, y su proceso de internacionalización, Eduardo Unzu, director general del Grupo, ha afirmado que “la crisis económica pone de manifiesto la necesidad estratégica de crecer fuera de la Unión Europea, donde Azkoyen realiza el 78% de las ventas”. “La actividad fuera del Viejo Continente es de casi un 5%, pero queremos aumentar ese porcentaje. Y la fábrica de Colombia contribuirá a este crecimiento internacional de nuestra compañía”, ha sentenciado.

La fábrica comenzó a operar el 25 de julio con la producción de la primera máquina de vending de café. Azkoyen prevé fabricar 2.500 máquinas en 2017.

La organización de Azkoyen Andina SAS está liderada por un jefe de planta, James Perea, ingeniero mecánico de la Universidad Tecnológica de Pereira y especialista en Calidad Total y Productividad de la Universidad del Valle.

Los modelos que se fabricarán en una primera fase son Zen y Zensia, lanzados al mercado en 2013. Se caracterizan por reunir tecnologías de última generación e incrementar la rentabilidad de los operadores gracias a su diseño atractivo, durabilidad, innovación y alto valor añadido.

**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

## 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 tolvá 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.

## Reconocimiento tecnológico y mejora competitiva para los proyectos de Urkotronik

Urkotronik siempre se ha distinguido por ser una empresa que apuesta por la innovación, por proyectos propios que destaquen las capacidades del vending más tecnológico. Trabajar en nuevas ideas es su filosofía y desde que se decidió a impulsar un modelo de negocio de recogida selectiva de envases no ha dejado de buscar alternativas para perfeccionar el sistema. Ahora le llega la verificación por parte del programa Gertatu, un foro creado para la generación de negocios en sectores emergentes a través de las alianzas entre empresas, personas, instituciones y organizaciones. Con el objetivo de favorecer el desarrollo empresarial e identificar las debilidades y fortalezas de las empresas y sus iniciativas, se puso en marcha una línea de actuación, en colaboración con IK-4-Tekniker,

destinada a diagnosticar los retos tecnológicos de su actividad, un estudio que acaba de recibir los resultados.

El objetivo de la actuación de IK4-Tekniker ha sido revisar el modelo de negocio de recogida selectiva de envases mediante un sistema de recogida y compactación. “A través de la colaboración con IK4-Tekniker hemos afianzado nuestro estudio inicial del modelo de negocio de una nueva iniciativa que queremos poner en marcha dentro de Urkotronik”, señalaron desde la empresa.

Como destacan desde Urkotronik el hecho de que una empresa tecnológica reconozca un proyecto innovador como este “nos da fuerza” y permite ganar en confianza para afrontar los retos que se ha propuesto para el año próximo y que están enfocados a

seguir creciendo con un objetivo marcado del 20%.

Entre otras iniciativas, la compañía espera hacerlo junto la distribución de Cashlogy tras llegar a un acuerdo el pasado mes de octubre. Aunque se trata de un producto creado por la empresa Azkoyen, es Urkotronik la encargada de dar formación al personal especializado. La firma de Eibar se ha marcado como objetivo la instalación de 40 de estos desarrollos en 2015.

Urkotronik trasladó su emplazamiento a una nueva nave en Eibar, donde cuenta con 1.200 metros cuadrados de planta más 600 m<sup>2</sup> de oficinas y en la que realizó una inversión de más de dos millones de euros con la unificación de sus instalaciones y la vista puesta en el futuro.

Hospeda  
Equipa  
Alimenta

H&T

Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga 15-17 marzo  
2015



**MÁLAGA, PUNTO DE ENCUENTRO DE LA HOSTELERÍA Y HOTELERÍA DEL SUR DE ESPAÑA DEL 15 AL 17 DE MARZO EN H&T**

La gran cita de la hostelería y la industria hotelera con todas las novedades y tendencias de cara a la temporada alta de 2015.

Programa de actividades paralelas con protagonismo de la gastronomía mediterránea, cocineros de gran prestigio, encuentros profesionales y jornadas técnicas.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) acogerá el próximo mes de marzo de 2015 una nueva edición de H&T, el gran escaparate sectorial de la hostelería y la hotelería del Sur de España y la franja mediterránea, al incluir una amplia oferta expositiva y actividades paralelas dirigidas a empresarios y profesionales que deseen conocer de primera mano las últimas tendencias en equipamiento, alimentación y demás industria auxiliar vinculada a estas actividades.

H&T reunirá en un mismo espacio una oferta variada centrada en empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio

y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros.

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, así como encuentros profesionales y jornadas técnicas donde se abordarán los temas más candentes del sector. Así, el salón volverá a ser una cita obligada en el calendario anual de ferias del sector y supondrá un punto de encuentro entre su oferta y su demanda.

Organizan:



Promueven:



Colaboran:



## Los mercados emergentes y el sector gourmet, detrás del “año récord” de Barry Callebaut



Barry Callebaut ha presentado los datos económicos de su último ejercicio fiscal, un periodo en el que han crecido tanto el volumen de ventas como los beneficios, progresión que permite a la compañía calificarlo de “año récord”, en palabras de Juergen Steinemann, consejero delegado del Grupo.

Hasta agosto del presente año, Barry Callebaut ha logrado un aumento de las ventas del 11,8% hasta alcanzar las 1.716.766 de toneladas. El crecimiento se aceleró en el cuarto trimestre situándose algo por encima de la progresión de este segmento a nivel mundial, pero basa sobre todo los buenos

resultados en la adquisición en junio de 2014 de nuevos negocios (Petra Foods) lo que permitió a la empresa seguir creciendo en los mercados emergentes, el sector gourmet y las alianzas estratégicas.

En este contexto, los ingresos por ventas aumentaron un 20,1% como resultado del crecimiento del volumen y el aumento de los precios, mientras que el beneficio bruto lo hizo en un 18,2%, gracias a los mayores márgenes y el rendimiento de sectores como el gourmet o los productos de especialidad, y el beneficio operativo en un 21,4%.

Prácticamente todas las regiones tuvieron un buen comportamiento en cuanto a rendimiento. Crecieron las ventas tanto en Europa como en América y Asia, además de registrarse un bajada considerable en el precio de las materias primas como en el caso del azúcar que ha presentado un año muy volátil en cuanto a variaciones.

Las perspectivas también se sitúan en línea ascendente. De cara al futuro “a corto plazo la economía mundial seguirá siendo un reto, por lo que nos centraremos en seguir ajustando los costes”, señalaba en la presentación de los datos Steinemann.

Sin embargo no solo se trata de contener los gastos, “sobre la base de nuestra estrategia a largo plazo, la inversión estructural realizado en los últimos años y las plataformas globales que hemos construido, vemos muchas oportunidades a través de nuestros motores de crecimiento”.

En este último año, la compañía se ha expandido por mercados muy variados abriendo fábricas en Indonesia y Turquía y mejorando su presencia en Santiago de Chile en la India, donde actualmente se instala la su primera planta de producción que estará operativa a principios del próximo año.

## Fábrica nueva en Chile

Barry Callebaut ha inaugurado de manera oficial su primera fábrica de chocolate en Chile, un estreno que le permite a la compañía productora de cacao y productos de chocolate fortalecer su posición en todo el continente.

Las instalaciones se han ubicado en Paine, a unos 40 kilómetros de la capital del país, Santiago de Chile, en una zona que permite tener un fácil acceso tanto a los clientes chilenos como al de países adyacentes. Además, servirán como base regional para la compañía en un país en el que el crecimiento del consumo de este producto sigue creciendo, ofreciendo nuevas oportunidades de negocio.

La fábrica tiene una capacidad de producción anual de unas 25.000 toneladas de chocolate al año. “La inauguración de nuestra nueva fábrica en Chile confirma nuestro compromiso de prestar el mejor servicio a los clientes de toda América Latina”, dijo Juergen Steinemann, consejero delegado del Grupo Barry Callebaut.

“A medida que la popularidad mundial de chocolate sigue creciendo, nuestro objetivo es la expansión en los mercados emergentes para estar más cerca de nuestros clientes. Chile es un mercado atractivo para el crecimiento, al igual que los países vecinos como

Argentina, Uruguay, Paraguay y Perú”, añadió.

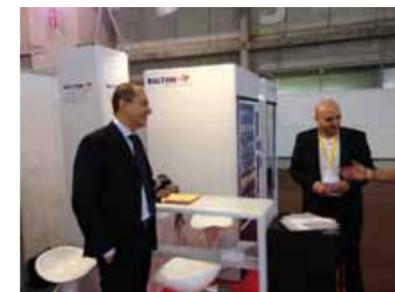
Durante la conferencia de prensa previa a la ceremonia de inauguración, Gerardo Elizondo, Gerente General del Grupo de Barry Callebaut para la Región Andina añadió: “El mercado de chocolate chileno se encuentra en un momento de crecimiento significativo en comparación con otros mercados de América Latina. Además posee el potencial para seguir haciéndolo gracias a una demanda cada vez mayor que sigue en aumento en lo que se refiere al chocolate de alta calidad, el servicio técnico y las innovaciones. Ahí es donde podemos ofrecer un valor añadido a nuestros clientes”.

Con un consumo anual de chocolate de 2,2 kg per cápita, Chile es uno de los principales mercados de América Latina. Actualmente, el volumen total anual de productos de chocolate que se consumen en el mercado chileno alcanza las 40.000 toneladas. Se espera que el mercado crezca alrededor de un 3,5% anual en volumen hasta 2019, lo que supone más de un 7% en su valor. Se espera asimismo que lo haga con más fuerza a largo plazo según los últimos datos aportados por Euromonitor.

Desde 2008, el Grupo de Barry Callebaut ha acelerado sus esfuerzos de expansión en América Latina con la apertura de siete fábricas en tres países. Además de la de Chile, la compañía posee instalaciones de producción en Brasil y México.

## El equipo comercial de Baltom Elivend España se presenta en sociedad

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 interior 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 diseño funcional y adaptable a cualquier máquina de café. Por otro, están sus máquinas, distribuidores 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 durante la celebración de Hostelco, cuyo resultado se valora como positivo desde la compañía italiana.



**vendingmodular**  
www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

**SHOPMATIK**  
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS



**GESMATIK**  
GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO



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

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

**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

## Coges integra nuevos lectores de tarjetas de crédito y débito en su sistema Engine

Coges pone a disposición de sus clientes nuevos lectores bancarios específicos para el mundo del vending renovando así las soluciones cashless del sector y aportando alternativas más avanzadas.

El sistema está basado en un lector contactless NFC, compatible con tecnología Mastercard Paypass y Visa Paywave y un lector opcional de tarjetas chip o banda magnética que permite ofrecer una solución bancaria completa.

Ambos lectores son fabricados por Ingenico, especializado en sistemas TPV de admisión de tarjetas de crédito y débito y han sido diseñados para ofrecer la máxima seguridad en las transacciones así como la mejor velocidad de lectura y aceptación, pudiendo funcionar en todos los lugares, incluso al aire libre. Además, gracias a la integración mediante Coges Engine son compatibles con cualquier máquina vending del mercado ya sea Ejecutivo o MDB.

El sistema completo ha ya sido certificado por Redsys ([www.redsys.es](http://www.redsys.es)) para el mercado español del vending, por lo que es válido para los sistemas Servired y 4B hasta un importe máximo de transacción de 20 euros. Podrá ser registrado en los bancos y cajas más habituales del mercado español (todos los aso-



ciados a Redsys), permitiendo al operador negociar la comisión transaccional con su banco habitual y conseguir las mejores condiciones del mercado.

Esta fórmula, garantiza además que el importe de todas las compras realizadas con tarjeta de crédito se reciba en la cuenta del operador en cuestión de horas (normalmente a las 24 horas de la transacción).

Una de las ventajas más importantes para el operador es que el uso de los lectores no tiene costes fijos: no existe cuota mensual salvo la tarifa de datos del SIM que el cliente elija con su operador de telefonía.

El sistema está especialmente recomendado para lugares de tránsito frecuente como aeropuertos, estaciones de metro y tren y hospitales, pero también se puede utilizar en entornos cerrados o mixtos, con funcionalidad adicional como por ejemplo recargar crédito desde la tarjeta bancaria a las llaves o tarjetas tradicionales de Coges.

Los lectores de tarjeta bancarios permiten obtener el máximo rendimiento de las máquinas expendedoras, porque incrementando las opciones de pago se maximizan las opciones de ventas. Otro valor añadido es la reducción de los riesgos y costes de gestión del efectivo gracias a las ventas recaudadas directamente en la cuenta bancaria del banco o caja de confianza del operador. El sistema incluye un Coges Engine con los módulos LAN y GPRS, con todas las ventajas asociadas: maximizar las ofertas a los clientes mediante promociones, bonus, Happy Break y almacenar toda la contabilidad de las compras.

Con Coges Engine también se puede acceder en tiempo real al servicio de telemetría gratuita de Coges: [www.cogesonline.com](http://www.cogesonline.com) para consultar y recibir todos los datos de su máquina (incidencias incluidas) con el detalle de las ventas con tarjeta de crédito o débito.

## El monedero de cambio Unica empieza a estar disponible para su adquisición

Tras su presentación oficial en Venditalia 2014 y la gran acogida obtenida por Coges, la compañía lanza una nueva campaña informativa con la puesta en el mercado del monedero de cambio Unica.

Dotado con 6 tubos de alta precisión, este modelo ha sido creado para incrementar los ingresos en la gestión del distribuidor automático, gracias al sistema cashless integrado, a una unidad de control de los datos precisa y a un sistema nuevo de reconocimiento de las monedas.

Unica de hecho acepta al mismo tiempo tanto el dinero al contado como los protocolos de pago cashless, como las llaves Coges o los soportes MIFARE y LEGIC, además de

la posibilidad de administrar precios diferenciados, franjas horarias y bonus de fidelización clientes, exactamente igual que hace Coges Engine.

La integración de las funcionalidades cashless además permite realizar todas las actualizaciones firmware y de la base de datos de las monedas, como siempre gratuitas para los clientes Coges, directamente en el monedero de cambio con un simple pendrive USB, permitiendo de esta forma un ahorro ulterior en los tiempos y en los costes de intervención y mantenimiento.

El cashless integrado permite, entre otras ventajas, un control cuidadoso de los datos contables y una conexión fácil a sistemas de

pago adicionales (lector de billetes, lector de tarjetas de crédito, NFC).

Unica se ha equipado con un display gráfico de colores que permite visualizar con una sola mirada el número de monedas presentes en cada tubo y mensajes detallados sobre el funcionamiento del monedero.

Es posible configurar "en carrera" los parámetros de funcionamiento, gracias al menú de iconos intuitivo y a la rueda de desplazamiento, o bien con llave USB.

"Tanto que prefieran el cashless, como si les gusta el dinero en efectivo, el monedero Unica está listo para ofrecerles una nueva experiencia en el mundo del Vending", destaca desde la compañía.

## El mercado de bebidas calientes lastra los resultados económicos de Selecta

El pasado 16 de diciembre, el Grupo Selecta dio a conocer sus resultados económicos del cuarto trimestre, así como el acumulado del año, un año que no ha sido bueno y en el que los ingresos de la compañía se han reducido un 5,8%, lastrados sobre todo por el mal comportamiento del mercado de bebidas calientes que se contrajo un 9,7% frente al 3,1% del canal impulsado.

Las dificultades que sigue atravesando el consumo están detrás de estos números en los que también influye notablemente la desinstalación de las máquinas no rentables que realizó la compañía.

Por contra, la asociación con Starbucks se refuerza alcanzando los 223 córners a 30 de septiembre, una alianza que sigue dando sus frutos con la potenciación del 'coffee to go', concepto que ya se ha esgrimido como fundamental para la estrategia de crecimiento del grupo.



Todos los mercados en los que opera Selecta se han visto afectados por los descensos de facturación y muy especialmente el francés, donde la compañía goza de una gran presencia y cuyo mercado representa el 27% del volumen de negocio. También en la región oeste, integrada por Reino Unido, Bélgica y Holanda, se ha notado un fuerte retroceso, de hasta un 10%, mejorado con la introducción a finales de este año del modelo Ferrara.

Como ya adelantaron en septiembre, las estrategias empresariales para revertir esta situación pasan por ampliar su colaboración con Starbucks en otros segmentos de nego-

cio, incluyendo gasolineras y tiendas de conveniencia.

Además, para 2015 ya hay cerrados varios proyectos importantes, como la instalación de máquinas en gasolineras del Reino Unido y la expansión de los modelos Ferrara y Mirante.

Ya se ha iniciado el emplazamiento de los primeros modelos adquiridos a Unicum en Francia, cuyas pruebas piloto arrojan incrementos en las recaudaciones de hasta el 10%.

A las puertas de ponerse en marcha, Selecta desarrolla un proyecto para incorporar una máquina de cápsulas a su actual oferta poniendo el foco en una oferta premium de leche fresca.

En cartera, la compañía última un programa con el que busca nuevas fórmulas para involucrar al consumidor a través de la digitalización por medio de pantallas, el lanzamiento de una aplicación móvil y el desarrollo de promociones interactivas.

## Eden Springs se hace con los clientes de fuentes de agua de Calidad Pascual

Después de hacerse con la cartera de clientes de Nestlé Waters Direct el pasado mes de septiembre en cinco países europeos, entre ellos Alemania, Rusia y Portugal, Eden Springs apuesta de nuevo por apropiarse del negocio en funcionamiento de una gran marca para seguir abriendo mercado.

Esta vez lo hace en nuestro país, encargándose del servicio que hasta ahora prestaba Corporación Pascual en oficinas y hogares. Eden Springs España crece y lo hace con alrededor de unos 10.000 clientes nuevos que se le atribuyen a HOD y que vienen a sumarse a los 40.000 que ya poseía. La nueva cartera de clientes se localiza principalmente en ciudades como Madrid, Bar-

celona y Sevilla.

El acuerdo se hizo efectivo el pasado 1 de octubre sin que haya trascendido el precio de la operación. Lo que sí se ha dado a conocer han sido las previsiones en cuanto a incremento de ingresos para la filial española del distribuidor de fuentes de agua: alrededor de 3 millones de euros.

Antonio Alarcón, director general de Eden Springs en España, ha destacado la "importancia" de esta adquisición para la compañía. Además ha querido comunicar a los clientes que hasta ahora eran de Pascual que "continuarán recibiendo un gran servicio y agua y café de calidad, esenciales para el bienestar de empleados y clientes.

Por su parte, Raanan Zilberman, director

general de Eden Springs, ha señalado que la operación "fortalece nuestra posición en el mercado español y crea una plataforma sólida para el crecimiento futuro del negocio".

Desde la compañía aseguran tener fe en el potencial a largo plazo del mercado español. Aunque la recuperación económica está siendo lenta, "avanza" segura, y Eden Spring quiere estar preparada para ofrecer "agua y café de gran calidad" a los clientes españoles.

La operación por tanto se restringe únicamente a la cartera de clientes, sin afectar a las marcas. Para Eden Spring forma parte de su estrategia global de crecimiento y para Calidad Pascual una fórmula para seguir centrándose en otros sectores de gran interés para la compañía.

## Jofemar introduce mejoras en la gama Coffeemar de bebidas calientes

Hacer de sus máquinas expendedoras de bebidas calientes modelos más duraderos y eficientes. Este es el objetivo con el que Jofemar ha desarrollado nuevas mejoras a incorporar en la gama Coffeemar, pequeños retoques con los que se intenta alargar la vida de los equipos y pulir los pequeños inconvenientes que pudieran darse en los modelos anteriores.

Además de retocar el sistema de dispensación del producto, la compañía navarra también ha introducido una serie de avances que mejoran la imagen de las máquinas, pero sobre todo que garantizan una "mayor duración sin deterioros" ya que los cambios también facilitan los procesos de limpieza y mantenimiento de las mismas.

Según informa la compañía, toda la gama mantiene el mismo proceso de molido y elaboración de café que, combinado con los cambios que se han introducido, "asegura la máxima calidad en cada servicio y convierte a las máquinas Coffeemar en las favoritas de los operadores y usuarios de las máquinas".



Uno de los principales componentes actualizados es la caldera de calentamiento de agua. El nuevo modelo se ha construido en aluminio para mejorar la transmisión de calor. Asimismo, se han eliminado elementos de contacto con el agua y se han reducido el número de juntas tóricas, lo que evi-

ta fugas y aumenta la longevidad de la caldera.

El sistema de distribución de agua también se ha optimizado. Las electroválvulas se han sustituido por un sistema de distribución de agua motorizado, más duradero y menos susceptible a fallos.

Entre otras mejoras mecánicas, destacan el nuevo soporte para la bomba de agua, que disminuye el ruido y las vibraciones, el acceso por pestillo a las etiquetas de producto o el nuevo sistema para la bajada de la compuerta de recogida de producto, que ahora baja suavemente una vez recogido el vaso.

En cuanto a la fotografía y la iluminación de las etiquetas, se ha incrementado el número de luces LEDs y se ha redistribuido su ubicación. Las etiquetas pasan a ser de un nuevo material más luminoso, por lo que mejora la apariencia general de la máquina.

La delegación de Jofemar en Estados Unidos participó en la Feria del café, el té y el agua que organiza anualmente la Asociación Americana de Distribución Automática (NAMA). to".

## El fabricante español estuvo presente en la feria austriaca 'Alles für den Gast' 2014

Bischof Handels, distribuidor oficial de Jofemar en Austria, ha participado en la Feria 'Alles für den Gast', el Salón internacional de la restauración y el sector hotelero, que se ha celebrado del 8 al 12 de noviembre en el recinto ferial MesseZentrum de Salzburgo.

El distribuidor austriaco exhibió en su stand una 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 una opción para su instalación en cualquier local, aportando un toque de modernidad y elegancia.

También se mostraron los modelos Vision en diferentes configuraciones de



capacidad para su adaptación a las necesidades de los clientes. Los modelos expuestos permiten dispensar cualquier tipo de producto, en este caso concreto, desde botellas de cristal y bebidas frías hasta huevos y platos precocinados.

Las máquinas Vision, en sus versiones

Comboply y ES Plus, combinan 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, un ascensor de entrega de producto de grandes dimensiones y todos los avances del vending actual como lectores de billetes y telemetría.

"El balance que hacemos desde la feria es muy positivo. Todos los modelos han tenido un gran éxito, pero cabe destacar el interés suscitado por las máquinas con ascensor entre los asistentes", comentó Andreas Bischof, gerente y propietario de Bischof.

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

Entre el manido de propuestas para el vending que pudimos ver durante la celebración de Hostelco en Barcelona el pasado mes de octubre, 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, una enseña con la que han distribuido productos en

90 países de todo el mundo, entre ellos China, EEUU., Australia, el norte de Europa, Oriente Medio por supuesto Italia.

Aunque en su oferta principal destacaban las alternativas para el sector Horeca a través de sus exprimidores profesionales, un segmento en el que tienen una gran presencia en su país de origen con máquinas en todo tipo de establecimientos comerciales, gasolineras, etc., su propuesta para el canal de venta y distribución automática 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.

Tras más de una década de investigación y perfeccionamiento de la máquina, hoy en día venden esta línea de producto en más de 50 países. "En este sentido, Hostelco



**"EN LA DIVISIÓN DE VENDING, ORANFRESH CUENTA CON LA MÁQUINA EXPENDEDORA DE ZUMO NATURAL MÁS DESARROLLADA Y OPTIMIZADA DEL MERCADO, SIENDO UNO DE LOS PRODUCTOS MÁS NOVEDOSOS DEL MERCADO EN LA ACTUALIDAD"**

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.

Su participación en Hostelco Barcelona este año ha sido la primera de manera independiente, toda una declaración de intenciones para expandirse en nuestro país, aunque si bien es cierto ha acudido en alguna otra ocasión son su distribuidor en España.

"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, expandir sus productos y

dar a conocer las novedades que tienen planeado seguir introduciendo en el mercado. "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. En particular han suscitado gran interés la Expressa Profesional, la exprimidora de barra más pequeña y económica del mercado; así como la OR-70, nuestra revolucionaria máquina expendedora de zumo de naranja, que ofrece zumo recién exprimido delante de tus ojos, gracias a la grande ventana a través de la cual puede apreciarse todo el proceso".

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, y con la nueva gama de productos Oranfresh la empresa aspira a volver a liderar el mercado como ya lo hizo a principios de los años noventa", resume el responsable del departamento de ventas.

## Borges International Group crece un 2% de ventas y consolida beneficios

Borges International Group ha presentado sus últimos datos económicos, números que se presentan como muy positivos para la compañía española que ha conseguido consolidar los 13 millones de euros beneficios obtenidos en el pasado ejercicio apoyada en la internacionalización del negocio.

“La mejora de la gestión, el compromiso con la innovación, la apuesta por la integración vertical en origen vía plantaciones agrícolas, y la internacionalización” se identifican como las claves de los resultados de la compañía que ha logrado situar las ventas por encima de los 621 millones de euros.

Borges International Group exporta ya el 77% de sus ventas, experimentando fuertes crecimientos en mercados como Rusia, Brasil, India o China, de reciente implantación y por los que la compañía está realizando una fuerte apuesta y en los que ya tiene trabajando 147 empleados propios. El Grupo vende en un total de 110 países.



Como principales logros de este año se identifican los nuevos productos puestos en el mercado como el lanzamiento de Duo-Cap, un dosificador que regula el uso de aceite de oliva y que supone una innovación a nivel mundial, o la introducción a nivel comercial de Delissimo's, una nueva gama de vinagretas creada para aportar ventajas saludables y un sabor único a los consumidores de ensaladas.

La compañía además ha diversificado su

cartera de productos mediterráneos y ha comenzado a comercializar nivel internacional pasta italiana y salsas de alta calidad.

Así ha logrado comercializar un total de 304.000 toneladas y ser reconocida una vez más por los organismos y administraciones logrando el Premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria que concede el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Y, de nuevo, Borges International Group ha sido reconocida por sus iniciativas en materia de igualdad y conciliación en la empresa con el distintivo de “Igualdad en la Empresa” otorgado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Borges International Group se encuentra en plena ejecución de un plan trienal de 20 millones de euros para incrementar capacidades almacenaje, productivas y de envasado en aceites y mejoras tecnológicas en sus industrias de frutos secos y aceites.

## Borges International Group apuesta por el cultivo de pistachos en territorio nacional

Borges International Group se compromete con el territorio y desarrolla un plan de cooperación vertical con los futuros productores de pistacho de la zona del canal Segarra-Garrigues.

El plan consiste en beneficios para el productor (asesoramiento sobre patrones, variedades, marcos de plantación, sistemas de riego, de recolección, planta transformadora a pocos km para procesar el producto y compromiso de compra) y para la empresa (producto de calidad excelente al alcance, no hace falta importar el producto de otros países e inversión en el territorio de donde procede).

El primer paso de esta transferencia tecnológica ha sido la expedición a la plantación de Borges a Guadix (Granada) de un grupo de productores interesados en el cultivo.

El cultivo y procesado óptimo del pistacho requiere agua (como la del canal Segarra-Garrigues), una climatología con inviernos fríos y veranos calurosos, sistemas de riego y de recolección específicos y una planta transformadora que permita procesar (pelar y secar) el fruto en menos de 24 horas, si no el producto se pone negro y ya

no es apto para la comercialización).

Es en este contexto que Borges International Group quiere cooperar con la introducción del cultivo a la zona ofreciendo asesoramiento en la plantación, planta transformadora al alcance y la compra del producto que siga los estándares de producción óptima que requiere el propio cultivo.

Con más de 25 años de experiencia en el cultivo de pistacho en sus plantaciones de Badajoz y Granada (1.200 ha en total), Borges International Group quiere que el cultivo del pistacho en su finca de Tárrega (Mas de Colom) sea un referente en la zona y pueda contribuir a la transferencia tecnológica del cultivo para todos aquellos que estén interesados en plantarlo. La empresa, además, se compromete a facilitar la comercialización del pistacho a todos los productores del área de influencia del canal Segarra-Garrigues.

Actualmente España importa de los Estados Unidos y del Irán unas 10.000 toneladas al año. El pistacho, sin embargo, es un cultivo de rápida evolución en España. Por ejemplo, la producción de pistachos en la finca de Borges en Benavides (Badajoz) ha logrado puntas de producción de 3.500 Kg/Ha.

En la zona del canal Segarra-Garrigues se prevé un potencial de producción de 2.500 Kg/Ha, una vida útil de la plantación de 50 años (uno de los cultivos con la vida útil más larga), unos costes de explotación de 2.600 euros/Ha aproximadamente y unos precios de mercado que oscilarían entre los 4 y 5 euros/Kg.

## Saeco luce novedades para la hostelería y el Office Coffee Service en Barcelona

Una vez más, Saeco estuvo presente como empresa expositora en Hostelco Barcelona, la feria por excelencia dedicada al sector de la hostelería y la restauración que se celebró el pasado mes de octubre. La compañía acudió para presentar sus soluciones de café para los mercados de Horeca y Office Coffee Service, una participación de la que hace un balance nuevamente positivo.

Entre los modelos que más aceptación tuvieron en la pasada edición estuvo la gama Nextage que, equipada con pantalla táctil personalizable, permite elaborar todo tipo de bebidas a partir de café en grano recién molido y leche fresca con solo pulsar un botón.

Práctica, eficaz, rápida y versátil, con líneas elegantes, sencillas y lineales, Nextage configura una familia de 4 modelos de superautomáticas para cubrir todo tipo de necesidades del mercado profesional.

Cada máquina se adapta perfectamente a todos los ambientes elegantes y mini-



malistas, desde la cafetería de moda a la sala de almuerzos especial del hotel. El grupo de café reforzado con metal garantiza la más alta fiabilidad en el tiempo, así como la elevada capacidad de la caldera de café y de la caldera de agua/vapor, asegurando eficiencia en su uso.

Otro modelo muy bien valorado por clientes y distribuidores fue el Phedra Horeca, especialmente pensado para ofrecer desayunos en hoteles así como todo tipo de bebidas en la restauración

moderna.

Es una máquina semi-automática extremadamente versátil que garantiza un elevado rendimiento en espacios reducidos. Es perfecta para establecimientos Horeca, buffets de auto servicio y pequeñas localizaciones. Está disponible en dos versiones: Cappuccino, para bebidas elaboradas a base de leche fresca; e Instant, que

puede dispensar hasta 8 bebidas diferentes directas.

Finalmente, Saeco mostró ocho modelos dedicados al mercado Office Coffee Service, ofreciendo todo tipo de soluciones, desde café en grano molido al instante, modelos con la función One Touch Cappuccino, máquinas de cápsulas, modelos con sistemas de pago y control, y un sinnúmero de soluciones para abordar con todas las garantías las nuevas tendencias en el Office Coffee Service

## Vendin renueva sus instalaciones de tueste

Ahora que llega el invierno y el café recobra un nuevo protagonismo para el consumidor, las empresas lo tienen todo a punto para dar un toque de distinción a su oferta. Algunas optan por transformar sus instalaciones como ha sido el caso de Vendin que acaba de renovar parte de su equipamiento.

Hace un par de años que la compañía inició este proceso de modernización de las instalaciones con el objetivo de “seguir siendo una de las marcas punteras del sector en cuestión de calidad, servicio, expansión e innovación”. Este proceso que se está ejecutando por fases comenzó con la sala del cacao hasta llegar en estas fechas al tostadero de café.

El equipamiento de la nueva sala, desarrollado entre su equipo técnico y asesorado por un fabricante alemán, se compone



de dos tostaderos automáticos de alta tecnología que permiten obtener un óptimo punto de tueste, así como la capacidad de reforzar la producción.

Por otro lado, el equipo dispone de una salida óptica para limpieza de los granos de café, consiguiendo obtener un café limpio sin impurezas.

Además, complementando toda la sala, se ha modernizado el almacenaje de los granos con silos según las procedencias del café, de esta manera se incrementa la flexibilidad de los tipos de producto así como la eficiencia en la producción.

Con esta renovación, se asegura una serie de ventajas a los consumidores y clientes como son: color y sabor del café más homogéneo, máximo control en el punto de tueste, posibilidad de cambiar fácilmente de procedencias, limpieza de impurezas de los granos y alta capacidad de producción.

El café es un producto clave en el vending y ofrecer cada vez más calidad un objetivo de toda la industria, de ahí que cambios como el emprendido por Vendin sean de gran importancia para seguir avanzando en este sentido.

## Simat trabaja en su línea de mejora constante y anuncia novedades para este 2015

Simat marca con más de 35 años en el sector de bebidas instantáneas estará presente como expositor en la nueva convocatoria de Vendibérica. Un año plagado de proyectos ambiciosos. Así se plantea este 2015 desde esta compañía, una empresa familiar fundada en 1979 y especializada desde sus inicios en la elaboración y venta de productos instantáneos para el vending y dispensing tanto a nivel nacional como internacional.

Invirtiéndolo y mejorando. Este año con unas perspectivas mejores para el sector en su conjunto, Simat quiere reforzar su compromiso con el sector y fortalecer su presencia en el tejido asociativo de nuestro país integrándose como nuevo socio en Proveedores de Vending Asociados, con el objetivo de participar y colaborar con su experiencia al bien común del sector.

Preparados Alimenticios Simat, participa-



rá como expositor en Vendibérica que se celebrará en Ifema del 15 al 17 de abril. La Feria Internacional del Vending de nuestro país ha despertado grandes expectativas entre las empresas proveedoras y los fabricantes y Simat presentará sus novedades y promoverá actividades que añadan valor añadido a los operadores de vending.

Simat sigue en plena campaña de capuccinos con variedad de sabores y de nuevos cacaos que van desde las propuestas

más ligeras en calorías, tipo Choco Sport, a las combinaciones lacteadas, tipo HD Lacteado, pasando por los cacaos más clásicos como es el caso de Cao Chok o las apuestas más sorprendentes como la línea Bombón, que cuenta con un nuevo envase más estilizado y que no deja a nadie indiferente por su particular toque de praliné o las nuevas versiones de la línea Cacao Drink, que ahora también incluyen el Choco Taza.

Simat sigue en su línea de inversiones para seguir en primera fila en cuanto a calidad de granulado, fluidez y perfecta disolución, ofreciendo una óptima funcionalidad en sus productos para los operadores y agentes de nuestro sector y más rendimiento por kg de producto, con especial atención en aportar valores nutricionales equilibrados y gustos adaptados a los consumidores actuales, cada vez más exigentes.

## Necta fomenta el trato cordial con el cliente en una nueva Jornada de Puertas Abiertas



Tras el éxito de la experiencia promovida el pasado año por estas mismas fechas, N & W Global Vending repite Jornada de Puertas Abiertas en sus instalaciones para fomentar el trato cercano y cordial con el operador.

La convocatoria se desarrolló el pasado 6 de noviembre en las oficinas que la compañía posee en Coslada, Madrid, reuniendo a un gran número de empresas del sector establecidas en todo el territorio andaluz.

Una vez más el objetivo era, además de

presentar sus servicios más innovadores, propiciar un espacio de convivencia y compartir momentos con los participantes para "conocer más de cerca sus inquietudes y necesidades profesionales".

Desde la compañía se muestran de nuevo satisfechos con el resultado. "Todas las decisiones adoptadas por el Grupo N & W están diseñadas para superar las expectativas de los clientes. La relación con el cliente juega un papel fundamental en el día a día del

negocio de la empresa y su cometido va más allá de las funciones tradicionales de apoyo técnico y comercial", expresan en un comunicado.

En esta ocasión la promoción comercial se centró en dar a conocer los puntos fuertes del Servicio Integral proporcionado por N & W Global Vending en las tres líneas de negocio que desarrolla la compañía en nuestro país: Vending, Horeca y Office Coffee Vending.

## Serim se hace con la edición especial del modelo Venezia de Necta

Serim, una empresa italiana especializada en vending y alimentación, ha resultado la ganadora de la subasta promovida por N & W Global Vending para conmemorar las dos décadas desde el lanzamiento del primer modelo de la máquina Venezia, un equipo que ha marcado una época y que ahora se quería homenajear con una acción solidaria y desinteresada.

La subasta promovida bajo el hashtag #HeartofVending por la compañía ha despertado gran interés tanto en Italia como en el ámbito internacional con una amplia participación que ha culminado con la adjudicación a Serim de la edición especial impulsada. "Estamos encantados de apoyar esta causa que realiza una gran labor en nuestra comunidad", señalaban desde la compañía italiana tras conocer el resultado final de la subasta.

Para la ocasión se ha fabricado una máquina especial, producida ex profeso para la subasta y serigrafiada con gráficos personalizados. Es una Venezia única.

"El éxito de nuestra iniciativa ha confirmado la gran generosidad en el sector del Vending, al tiempo que ha demostrado el afecto de los clientes de N & W hacia nuestra icónica máquina expendedora", destacan desde N & W Global Vending. "Deseamos confirmar que todos los fondos recaudados en la subasta, junto con una contribución única de N & W, serán donados a 'CAF Onlus', Centro de ayuda para niños víctimas de abusos y familias en crisis", añadían fuentes de la compañía.

En los próximos días, los responsables de Serim visitarán las instalaciones de Necta en su sede de Valbrembo para recibir el premio.



**¿La innovación? ¡Está en nuestro ADN!**  
 Proveedores mundiales de sistemas de pago en efectivo y electrónico, sistemas de telemetría, componentes y accesorios para tu máquina vending.  
**Único objetivo: anticiparnos al futuro.**

**SUZO HAPP**  
 eu.suzohapp.com

**Comestergroup**  
 www.comestergroup.com

## N & W Global Vending sonríe en Equip'Hotel 2014



En España tenemos Hostelco Barcelona y en Francia Equip'Hotel, un encuentro bianual dedicado a profesionales de la hostelería y la restauración siendo un referente para todos los profesionales de Horeca.

Ayer clausuró su puesta y durante más de 50 años, este salón ha demostrado su

capacidad de avanzar con los tiempos por medio del desarrollo de nuevos sectores, contratación de nuevos perfiles de comprador y sus nuevas características en sintonía con las expectativas del mercado. Su longevidad es un factor que da cierta confianza a sus expositores y visitantes.

Entre los 1.600 expositores que participaron este año, estuvo N & W Global Vending que mostró sus soluciones a los más de cien mil visitantes que suelen acercarse hasta la cita en la que expertos y premiados cocineros con estrellas Michelin presentan las últimas novedades en cuestiones de restauración.

Entre los equipos que Necta se llevó al encuentro estuvieron los componentes de

la gama Krea en su nuevo concepto "Coffee to go solution"; y además Krea ES+FB, una máquina especialmente vuelta a desarrollar para el mercado nórdico con 3 contenedores de soluble y opción de descafeinado utilizando para ello descafeinado soluble.

También se mostró la nueva Koro Max, con dos contenedores en lugar de uno y la nueva versión de Krono, ahora disponible en color negro y plata. Además, se expuso en el stand una versión mejorada de Karisma, junto con el nuevo modelo de Karisma Self, que cuenta con una pequeña cámara de infusión, una sola boquilla tanto para el café como para la leche, y un contenedor para los ingredientes cerrado con llave.

Karisma está diseñada para el servicio de café diario en hoteles de alta categoría, ofrece las mejores bebidas a base de café en grano, leche fresca y productos solubles.

Respecto de la gama OCS los visitantes pudieron encontrar además de la mencionada nueva versión de Krono, las gamas Capsy, Podsy, Easy y sobre todo, la nueva Flexy de dimensiones reducidas, estética personalizable y ajustable a una amplia variedad de cápsulas.

## La pausa del café más ecológica en la principal plataforma de economía verde del Mediterráneo

Del 5 al 8 de noviembre se celebró en Rimini la mayor feria dedicada a las estrategias europeas e internacionales más importantes en materia de innovación ecológica y transformación y recuperación de residuos, Ecomondo.

El evento logró convocar a más de 90.000 visitantes de todo el mundo, convirtiéndose en la principal plataforma para dar a conocer las tecnologías aplicadas a la economía de futuro, la economía verde.

Entre esos proyectos de eco-innovación y reciclaje, el reverse-vending de Trittech presentó su candidatura para convertirse en un recurso para empresas y usuarios. Participando como expositor, la compañía italiana cuyas máquinas en nuestro país comercializa Madrid Fas Machine tuvo la posibilidad de mostrar las prestaciones de sus equipos de recuperación de residuos y el potencial que atesoran para contribuir al aumento del reciclaje.

Las máquinas fabricadas por Trittech permiten la recogida selectiva de tres tipos de residuos: vasos de plástico y paletinas, latas y botellas PET. Además

de la separación de estos materiales contribuye a ahorrar espacio y costes en el transporte de los mismos, por lo que son un recurso muy apreciado para las empresas.

Presentó todos sus modelos con sus diferentes capacidades de almacenaje y recogida, diferentes opciones que pretenden adaptarse a los espacios disponibles y a las demandas de cada localización.

Son máquinas que en nuestro país ya están instalando los principales operadores de vending asociadas a las expendedoras que distribuyen tanto bebidas calientes como frías y snacks. Se colocan como un complemento del servicio, pero también pueden emplazarse de manera independiente junto a otros espacios y contenedores destinados a la recogida de residuos.

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



**Simat**  
el sabor genuino  
CALIDAD GRANULADO  
AGGLOMERATED QUALITY

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

PODRÁS VER TODAS NUESTRA NOVEDADES EN LA FERIA

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

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

**93 771 23 11**  
**902 445 300**

**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](mailto:info@clr.es)

## El lector modular Trio de Oti consigue la certificación de las principales compañías

A mediados de año, On Track Innovations, empresa especializada en el desarrollo de fórmulas NFC y sistemas contactless, lanzaba al mercado el lector Trio Modular; capaz de integrar en el mismo sistema tanto el pago con tarjeta de banda magnética como las tarjetas de crédito y débito y el contactless.

Cuatro meses después la compañía anuncia la consecución de las certificaciones necesarias para operar con las principales compañías y organismos que gestionan los pagos con tarjeta, permitiendo presentar su producto como uno de los "más completos del mercado".

Este lector está especialmente diseñado para los mercados desatendidos y muy especialmente para el vending, un sector que puede y debe estar cada vez más interesado en la integración de los pagos sin contacto como fórmula para seguir ganando ventas a pesar de que puedan ser de pequeño importe.

El sistema Trio está pensado para permitir el pago sin dinero en efectivo tanto con



tarjetas magnéticas de pago, así como la proximidad (NFC) y tarjetas de contacto e inteligentes EMV.

"Con la certificación de las principales asociaciones de tarjetas de crédito y los organismos de normalización, Trio cumple con los rigurosos requisitos de la industria de medios de pagos en lo que se refiere a

seguridad y compatibilidad con todos los estándares internacionales y las aplicaciones de pago", destacaba Ofer Tziperman, CEO de la OTI. "Con estas calificaciones y la tecnología probada, Trio está preparado para su implementación a gran escala en los mercados de autoservicio".

Por el momento el módulo ha llamado la atención de varias empresas a nivel internacional, siendo Vianet el principal cliente de Oti en estos momentos en cuando a la instalación del modelo Trio se refiere.

La solución de pago es compatible con certificados EMV, Visa, MasterCard y otras especificaciones, incluyendo AMEX ExpressPay V3.0.1, Discover ZipNetwork V2.1.3, Interac flash V1.4, e ISIS Sizzle / SmartTap, PayWave y también con lectores Mifare o Apple Pay.

También es compatible con los estándares y especificaciones FCC, CE, UL, RoHS compliance, ISO 9001:2008, ISO/IEC 14443 Proximity Type A&B, ISO/IEC 15693 Vicinity, ISO/IEC 7813, ISO/IEC 7816, Mifare, MasterCard TQM y IP65.

## IVS avanza en ventas e ingresos gracias a las nuevas adquisiciones en España

IVS Ibérica sigue consolidando su posición en España. A tenor de los últimos datos económicos aportados por el Grupo, la división en nuestro país mejora resultados apoyada en el crecimiento orgánico de la empresa y su expansión a través de los nuevos puntos de venta.

Las diferencias con otros mercados son considerables lo que pone de manifiesto la importante apuesta que se está realizando en nuestro país.

Las ventas consolidadas en los nueve primeros meses del año para el Grupo en su conjunto ascendieron a 236,9 millones de euros, un 2,7% más que en el período correspondiente de 2013. De esa cantidad, 218,3 millones de euros corresponden a las ventas en el canal vending, un aumento del

2,8% en comparación con 2013, pero un 4,5% excluyendo los ingresos de las adquisiciones en el período, que asciende a 15,5 millones de euros.

Los ingresos aumentaron un 1,4% en la actividad de venta en el mercado italiano, el 1,8% en el francés y el 25,3% de los españoles. La diferencia es notable y aunque en términos absolutos, en Italia IVS tiene el grueso de sus ingresos, el mercado español registra un comportamiento adecuado para mejorar.

Las mismas diferencias se apuntan en el informe cuando los datos se restringen al volumen de ventas. Los descensos registrados en Italia -que se mantienen en ingresos gracias al aumento de los precios- se compensan con las crecidas del 2,2% en el mer-

cado francés y el 21,2% en el español.

Las nuevas adquisiciones realizadas por el Grupo están detrás de estos resultados positivos. Durante los primeros nueve meses de 2014 y sobre todo en el segundo y tercer trimestre, se completaron varias compras de unidades de negocio y empresas en diferentes regiones de Italia, Suiza, Francia y España, por un valor de aproximadamente 40,4 millones de euros, con efectos sobre el volumen de negocios de unos 15,5 millones de euros.

Estos resultados contrastan con otros datos económicos del conjunto y que son algo menos positivos. Y es que la caída del consumo y los cambios fiscales experimentados en Italia están lastrando la marcha de este tipo de empresas.



# TECMAGLOS

Máquinas automáticas Global Service



¡ Primeras Marcas !



Almacén Regulador / SAT Oficial



Máquinas **Vending & Dispensing**

Máquinas **Auxiliares** para **Hostelería**

Comercialización de **Consumible**

**Servicio Técnico** profesional

**Formación** de Reponedores

Recambios originales **NECTA**

Reparación e instalación de **Placas Electrónicas**

Reparación y comercialización de **Sistemas de Pago**



www.tecmaglos.es

¡ Entra y descubre nuestras **PROMOCIONES!**



- 360°
- Consultoría
- Equipamiento
- Servicio Técnico
- Formación
- Promociones WEB, Recambios...



www.nectandalucia.es

Atención al Cliente / 951 933 570

SAT Oficiales / Córdoba 672 222 423 / Sevilla 670 341 469 / Granada 606 372 303 / Huelva 679 294 268

## Más presencia para Abierto 25 horas en Madrid

La Era de la Venta Automática reactiva sus franquicias vending dando un nuevo impulso a la marca con la apertura de una nueva tienda en Madrid. La instalación ha abierto sus puertas este mes de noviembre en la avenida Islas Filipinas de la capital para prestar un servicio completo de restauración automática.

La tienda que forma parte de la red de locales que, bajo una misma marca y con una estética y una filosofía de negocio similar; Abierto 25 horas, explota este concepto cada vez más apreciado por un segmento de consumidores muy concreto.

La tienda inaugurada en Madrid cuenta con cuatro equipos expendedores de última generación, tres expendedoras de snacks y bebidas de última generación

modelo Premium (para la venta de bollería, snacks, bebidas frías, preservativos, productos eróticos, productos de gropshop...) y una expendedora de bebidas calientes (café, chocolate, te...).

En esa idea de apostar por una imagen de marca que contribuya a la fácil identificación de los servicios y la calidad de los mismos, toda la tienda vending está decorada con paneles en los colores corporativos, fabricados en vinilo divon, e iluminada con leds para tener un menor consumo.

Esta es la primera de una nueva serie de locales que abrirán en las próximas semanas bajo esta enseña. Las próximas aperturas se llevarán a cabo en Tarrasa, Villafranca del Penedés (Barcelona), Melilla y San Lúcar de Barrameda (Cádiz).



## Vending Books en México

A pesar de que hace un año que Vending Books se presentó en México con sus expendedoras de libros, la expansión de esta compañía madrileña en el país sigue abriéndose paso en un mercado complejo y no siempre de fácil acceso. Con motivo de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la empresa madrileña vuelve a acaparar el interés de los medios de comunicación como vehículo para fomentar la lectura y mejorar los índices que se registran en el país.

La feria es un escaparate importantísimo para hacer llegar la idea a nuevos inversores y socios estratégicos esenciales para consolidar la expansión, como nos recordaba Francisco Valtierra en una entrevista concedida el pasado mes de mayo con motivo de su desembarco en Colombia. El mercado editorial latinoamericano se presenta como una gran oportunidad de negocio para esta empresa española que promueve lecturas de todo tipo, en prácticamente cualquier lugar y a un precio asequible. Tras su irrupción el pasado año en el país, hoy el modelo de venta de libros a través de expendedoras no es una novedad en México, pero necesita reinventarse y lograr una mayor aceptación entre las empresas y las editoriales para lograr niveles de penetración mayores.

**ERAVENDING**  
Automatizando Escaparates

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

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

## Colombia entra en el mundo de la dispensación automática 24 horas



Siguiendo el camino que ha tomado el vending en los principales países de Europa y América del Norte, Colombia entra en la dispensación automática las 24 horas. Consorcio Vending/24 es la nueva empresa operadora de Bogotá, que da su primer paso con la apertura de un local en el centro comercial Santafé, al norte de la capital colombiana, con una instalación compuesta de diez dispensadoras multi producto.

Aunque en esencia el concepto de negocio es el mismo que funciona por ejemplo en España y Portugal, varias novedades diferencian el formato colombiano, "haciéndolo único y especial", como resaltan desde la compañía.

Para empezar la variedad. Es una gran instalación que ofrece una amplia diversidad de máquinas y, por tanto de producto. Cosméticos, farmacia, tecnología, accesorios de viaje, bisutería fina, dermatología, aseo personal, bonos de regalo, marroquinería, hobbies, alimentos saludables, jugos naturales y bebidas en general en un solo lugar. Al final se trata de pequeñas tiendas auto-

máticas en las que se puede encontrar de todo.

La instalación también está dotada de un sistema de telemetría que permite conocer el estado de las dispensadoras en tiempo real y permite su atención de modo inmediato, así como de un sistema biométrico que permite fidelizar clientes y ofrecer descuentos especiales.

Las máquinas incorporan datáfono para el pago con tarjeta y billetteros recicladores que aceptan billetes de alta denominación y dan cambio en billetes.

Como punto diferenciador; la tienda 24 horas posee terminales de recarga gratis para teléfonos móviles y monitores táctiles y sistemas de audio que en tiempo real permiten solucionar cualquier inconveniente que pueda presentarse a los usuarios.

"Consorcio Vending 24 avanza con varios acuerdos para establecer este formato en distintos centros comerciales del país suramericano, terminales y estaciones de transporte urbano, aeropuertos y tiendas por departamentos", indican.

# 4 reglas para 1 buen café:

**1** introducir la moneda

**2** colocar el vaso



**3** pulsar el botón

**4** mover, lamer

y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de

**GI PLASTIC**

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

SINCERT

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

C/da Fondaco Valcorrente sn - 95032 Belpasso (CT)  
Tel. +0039 95 7316140 - Fax +0039 95 7311358  
[www.giplastic.it](http://www.giplastic.it) - [info@giplastic.it](mailto:info@giplastic.it)



# VENDING

## DE PEQUEÑO FORMATO PERO CON ENTIDAD PROPIA

tos, son las que le abren las puertas de los negocios y la que al final lleva al consumidor a hacer uso de los dispositivos sin plantearse nada más.

No existe una clasificación institucionalizada del tipo de vending al que nos referimos, aunque desde Hostelvending siempre hemos querido distinguir entre las que ofrecen productos de alimentación, servicios de consumo, juguetes o artículos infantiles. El contenido define el negocio y, por tanto, es el elemento clave que lleva al éxito o al fracaso tanto a fabricantes como operadores.

En el primero de los casos, la oferta sigue moviéndose entre los snacks de frutos secos, el producto a granel y las chucherías, abriéndose a nuevos mercados de manera paulatina como por ejemplo ha ocurrido con las cápsulas de café. A su amparo han surgido dispensadoras muy variadas y modernas como las de GM Vending que pudimos ver en la pasada edición de Vendibérica con el producto de Stracto, espacio en el que también se presentó la ExpeCoffee de Laiv, una expendedora de capsulas de café pensada para su instalación en Pymes, pequeñas oficinas y comercios, o la presentada por Revena en la pasada edición de Hostelco Barcelona, una solución para la venta de cápsulas de café mediante un sistema que no necesita electricidad y que por su diseño encaja en cualquier espacio por reducido que sea sin que ello merme su capacidad, ya que puede albergar hasta 150 tazas.

Aquí son los fabricantes de productos los que no terminan de colaborar con los fabricantes de las máquinas para introducir nuevos tentempiés. En el caso de las máquinas a granel se entiende por las limitaciones pero hay multitud de modelos en los que se puede insertar pequeñas latas y envases con el producto que se quiera, siempre y cuando no necesite frío, aunque hay iniciativas que con máquinas más elaboradas y con conexión a la red ya son capaces de

conservar refrigerados.

Quizás sea en la modalidad de servicios de consumo donde podemos ver más variedad. En este caso la propia naturaleza del artículo en venta es el que condiciona el modelo de la máquina y el que permite que surjan nuevas ideas de negocio asociadas a pequeñas expendedoras que pueden ser mecánicas e incluso incorporar mecanismos eléctricos, una variante que como veremos más adelante no cuenta con la aceptación total de fabricantes y operadores por lo arriesgado de su empleo en un tipo de negocio que, al menos en nuestro país, prefiere ir sobre seguro con equipos muy básico y simples que eviten problemas.

En este caso, la venta de artículos relacionados con el tabaco y la higiene íntima son los que mejor funciona con diferencia, incluyendo además los preservativos. Son una apuesta segura en este negocio, pero desde luego no la única. Como hemos dicho, iniciativas emprendedoras en nuestro mercado y también a nivel internacional prueban con perfumes, artículos de belleza, kits deportivos, pelotas de tenis, accesorios variados, souvenirs, etc. Este pasado 2014 hemos visto un buen número de novedades en este sentido.

Por último encontramos las máquinas infantiles. Su enorme variedad y la gran



expansión de las mismas hacen que podamos hablar de un subsector propio que ha evolucionado bastante y que cada vez se perfecciona más para cumplir con los estándares de calidad que se exigen para cumplir con las normativas. Este importante cambio ha sido posible gracias a la evolución de los fabricantes, ahora implicados en procesos de inversión con mayor entidad, y obligado por la propia tendencia de la sociedad, más exigente y con más recursos para elegir.

Como hemos reseñado en alguna ocasión, aunque la producción masiva en mercados capaces de tirar por los suelos los costes irrumpe con fuerza y se posiciona en muchos emplazamientos, si al final no se maneja un buen material, el propio mercado termina por rechazar la marca o el producto. Las máquinas infantiles y los productos que expenden deben cumplir una función de entretenimiento y proporcionar diversión a sus usuarios, los niños, si contamos con una máquina que se estropea de manera asiduo o artículos que no aguantan la primera caída al suelo, por mucho que solo cueste un euro, el cliente no repetirá y eso se nota en el minivending.

Las máquinas de bolas y productos bajo licencia se mueven al mismo ritmo que marcan las modas o los personajes de cine y televisión favoritos. En este sentido, se siguen produciendo los lanzamientos de manera asidua a lo largo de todo el año, como ya nos relataba Miguel Delgado, gerente de Discapa, fabricante de máquinas expendedoras y cápsulas.

### CUÁNTO MERCADO Y EN QUÉ CONDICIONES

Uno de los objetivos que nos marcamos con la realización de este reportaje fue el detectar y establecer cuántas máquinas de minivending hay en la actualidad en nuestro país y qué

volumen de negocio generan. Hemos de sincerarnos y admitir que ha sido imposible. Sin unos datos oficiales que nos aproximen a la realidad, cada fabricante y operador nos ha dado una cifra distinta y siempre aproximada según su percepción y conocimiento del mercado.

Algunos como Cristóbal Alonso, gerente de Cají Export, se aventura a indicar unas 30.000 máquinas en todo el territorio español, "yo tengo unas 3.000 y abarco el mercado de Canarias y Andalucía", afirma. Por su parte, Ovidio García de ETN Vending eleva la cifra a "50.000 máquinas, si hablamos de máquinas mecánicas y metálicas (preservativos, chi-



cles, cepillos dentales, etc.) sin contar con las de bolas infantiles".

Alfonso Tabares, gerente de llerven no se arriesga a dar una cifra. "Es casi imposible saber ese dato. Hay que tener en cuenta que en la actualidad hay operadores que pueden tener 10 o 20 máquinas y otros muchísimas más, mientras que a su vez cada vez más emprendedores se inician en este sector y les basta con empezar poco a poco, ya que el precio de las máquinas es muy asequible", destaca.

Su empresa, que vende tanto equipos de minivending como sus consumibles, tan solo el año pasado puso en la calle alrededor de 1.000 máquinas entre equipos nuevos y de segunda

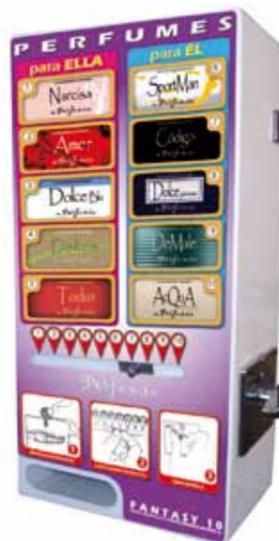
mano, una cifra nada desdeñable en los tiempos que corren de una empresa que podríamos calificar de tamaño mediano porque si nos vamos al que es el principal fabricante de máquinas de infantiles, de frutos secos o chicles la cifra sube hasta unas 20.000 anuales (datos de 2012). Es el caso de Laiv aunque también es cierto que casi el 60% de las ventas de esta empresa se realizan en el exterior, por lo que en España se quedan alrededor de unas 8.000.

Las cifras que nos dan desde Clenport completan algo más este dispar escenario con 100.000 máquinas en el mercado de este fabricante portugués que tiene otras tantas unidades

desde el extranjero, los hemos hecho pero casi no compensa por eso hemos decidido centrarnos en otros proyectos de mayor envergadura como es el vending de batidos de proteínas en el que hemos logrado evolucionar muy rápido", señala Daniel Navarro, gerente de Artidis, una pequeña empresa que hace unos años probó fortuna con el minivending de perfumes.

Solo los grandes fabricantes de máquinas han logrado mantenerse con cierta soltura. Es más, en muchos casos las empresas que han funcionado bien, lo han hecho mejor durante este 2014 debido a ese proceso de concentración derivado del cierre o el abandono del negocio por parte de otras enseñanzas. "En nuestro caso hemos tenido un buen ejercicio. Muchas veces se subestima el potencial que tiene el minivending, un negocio que por otra parte goza de una gran movilidad lo que permite buscar las mejores ubicaciones si no funciona nuestra instalación en un momento dado", destaca Alfonso que además confirma que el de las máquinas infantiles es un negocio consolidado que funciona bien y cuyas máquinas tienen una gran fiabilidad, "algo que se valora mucho en este negocio porque lo que busca el local o el operador que se introduce en el son equipos que no les den problemas, que no se atasquen o que no tengan que estar parados a la espera de que llegue el técnico".

Ese potencial en el que confían los fabricantes y los operadores de minivending viene dado también por las mejores perspectivas que se otorgan a esos negocios que son básicos para la ubicación de las máquinas y que también nos dan una idea aproximada del número de máquinas que puede haber en la actualidad y que se puede alcanzar si proliferan.



Según los datos aportados por la Federación Española de Hostelería, los bares siguen siendo el establecimiento más numeroso dentro de su sector, aunque en 2013 haya bajado su número. En total en ese año se contabilizaron 194.530 establecimientos de este tipo, espacios que son los lugares perfectos para la instalación de máquinas de servicios, en algunos casos infantiles.

Los bares han sido los establecimientos más perjudicados por la crisis mientras que, a pesar de las circunstancias, las empresas hosteleras dedicadas a servicios de restauración, como los restaurantes y cafeterías, y los negocios relacionados con la actividad de catering, han visto incrementar su participación en la población empresarial de la hostelería en cifras absolutas y relativas, al igual que el sector de alojamiento.

Los restaurantes y puestos de comida se sitúan a continuación de los bares. El censo de estos establecimientos en 2013 perdió el rápido ritmo de crecimiento que tenía los años anteriores, con un descenso en ese año respecto a 2012 de un 0,9%. En 2013 se estima en España la existencia de 72.294 establecimientos, incluyendo las cafeterías que sirven comidas.

Los restaurantes y los puestos de comida representaron el 34% de la producción en 2013, con 40.597 millones de euros, un 0,4% más respecto al año anterior.

Respecto al subsector de colectividades, en 2013 fue el único subsector de la hostelería que tuvo un incremento positivo respecto al año anterior en cuanto al número de establecimientos, con un avance de un 2,6%, hasta un total de 13.671 locales. Todavía no se ha agotado la fortaleza pasada en la expansión que tenía este grupo económico, y hay que destacar que ha sido uno de los sectores de la hostelería con mayor capacidad expansiva en el corto plazo reciente. En 2013 el incremento sobre el año anterior fue de un 6,4%, con 11.615 millones de euros facturados.

Por su parte, el número de hoteles prácticamente se mantuvo respecto al año anterior, registrándose 14.781 locales. Este subsector representa el 14% de la producción hostelera con 17.426 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al año anterior de un 1,8%.

Los bares han sido los establecimientos más perjudicados por la crisis -destaca la patronal hotelera- mientras que, a pesar de las circunstancias, las empresas hosteleras dedicadas a servicios de restauración, como los restaurantes y cafeterías, y los negocios relacionados con la actividad de catering, han visto incrementar su participación en la población empresarial de la hostelería en cifras absolutas y relativas, al igual que el sector de alojamiento.

La tendencia para este 2015 es que sigan mejorando las circunstancias en todos los segmentos, por lo que si hablamos de 300.000 locales de este tipo por qué no podemos hablar de 300.000 máquinas de minivending, teniendo en cuenta que es

muy habitual entrar en un local y ver en su espacio reservado a los baños o el guardarropa una máquina de chicles, de preservativos o de cepillos de dientes.

Este es un dato también que nos hace pensar que las 50.000 máquinas que apunta Ovidio se quedan cortas en la realidad. También podemos irnos a otro indicador que se puede interpretar con datos positivos para la expansión, como es el de los centros comerciales. A finales de 2013 se contaba con 718 centros comerciales en el conjunto del mercado ibérico (550 en España y 168 en Portugal), los cuales contaban con una superficie bruta alquilable de 18,30 millones de metros cuadrados.

Un apartado especial merecen los locales de ocio nocturno ya que prácticamente todos cuentan con una máquina o varias de ellas en sus instalaciones. Una prueba de ello es el proyecto puesto en marcha por Llerven con el apoyo de la Generalitat Catalana en los bares de copas de Lérida. "Uno de los requisitos para que el local logre la Q de calidad turística, -un distintivo de calidad, seguridad y profesionalidad que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española- es que posea una pequeña expendedora".

Los centros comerciales son ubicaciones también básicas para el minivending, en su vertiente infantil, alimentaria y de servicio, no en vano suelen ser las que más recaudan y una prueba es la inversión que se hace en este tipo de sitios, con complejas instalaciones modulares que ofrecen prácticamente de todo, más en su vertiente de entretenimiento. Las previsiones de la consultora DBK, filial de Informa D&B (Grupo Cesce) para el bienio 2014-2015 apuntan un ligero repunte de la oferta nueva, si bien con tasas de crecimiento moderadas, mien-

tras que para el cierre de este año se estima que estarán operativos en el conjunto del mercado ibérico 725 centros, siete más que a finales de 2013, mientras que en 2015 se espera "una moderada aceleración" en el ritmo de crecimiento.

Es evidente que aunque todas estas puedan ser ubicaciones potencialmente interesantes para el minivending, no necesariamente todas ellas tienen que ser de calidad o rentables para el operador. Como sucede con el vending de gran formato, en este tipo de negocio la localización y el funcionamiento de la misma es esencial en el rendimiento. Para este negocio la localización lo es todo y decide por completo la rentabilidad de una máquina ampliando o reduciendo sus plazos de amortización.

Un ejemplo de que no siempre un lugar de gran tránsito da más beneficios es la prueba piloto que desarrolló Wrigley en los autobuses metropolitanos de Barcelona. La compañía instaló durante seis meses una pequeña expendedora de golosinas en un vehículo de la línea 7, una prueba que no dio los resultados esperados puesto que tras el test la empresa no encontró "interesante" seguir con la idea.

Sin embargo, no está claro que fueran motivos de rentabilidad los que dieron al traste con el proyecto. Desde Wrigley hubiesen seguido mejorando las opciones e incluso ampliándolas. No ha sido posible y las "razones que han llevado a no continuar con el proyecto corresponden a fuentes externas y no de Wrigley", nos aseguran desde la compañía.

De todos modos, experimentos como este son los que hacen alta para que nuevas empresas y negocios presten interés y tomen el minivending como un servicio completo que ofrecer a sus clientes y usuarios.

## QUÉ ES RENTABLE Y QUÉ NO

Relacionado con la ubicación volvemos a una característica que tiene este tipo de vending y que lo diferencia de las grandes expendedoras de snacks y bebidas como es la movilidad. Estas pequeñas máquinas tienen más libertad de movimiento por su tamaño y también por las exigencias normativas al respecto.

Miguel Fernández, gerente de Clenport asegura que "hay más locales para el minivending que para el vending, incluso creo que el minivending factura más, pero es difícil (no imposible) de controlar, muchas veces son empresas familiares y casi siempre de autónomos".

Es útil recordar que hasta marzo de 2010 era necesario que la máquina contara con una autorización u homologación por parte de la Comunidad Autónoma en la que se fuese a ubicar y activar. Desde que entrara en vigor la Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en consonancia con lo dispuesto en la Directiva 2006/123/CE, esta exigencia se extinguió, siendo solo necesario que la máquina cumpla la normativa técnica que les sea de aplicación.

Para protección de los consumidores y usuarios, en todas las máquinas de venta deberán figurar con claridad la información referida al producto y al comerciante que lo ofrece (el tipo de producto que expenden, su precio, la identidad del oferente, así como una dirección y teléfono donde se atiendan las reclamaciones) y la información relativa a la máquina que expende el producto (el tipo de monedas que admite, las instrucciones para la obtención del producto deseado, así como la acreditación del cumplimiento de la normativa técnica aplicable).

Con la entrada en vigor de la Ley 1/2010 de reforma de la ley de ordenación del comercio minorista, el operador de vending ya no precisa de una autorización previa para ejercer la actividad de la venta automática, que hasta ahora venía solicitando a la autoridad competente en materia de comercio.

"Estas máquinas de minivending no requieren ningún permiso para su instala-

ción, solamente el del establecimiento donde se van a poner", destaca Ovidio García. Otra cosa es cuando hablamos de máquinas que se van a instalar en la calle, como puede ser el caso de las infantiles de bolas que sí que están sujetas a las condiciones que establecen los diferentes Ayuntamientos.

A nivel nacional, además de la obligación de los operadores a constituirse como empresa, nos podemos remitir a la Ley de Seguridad Alimentaria para la venta de cualquier producto consumible y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. La regulación, por tanto, es escasa y, por ello, el control también.

Esta mayor libertad no siempre se traduce en más capacidad de innovación y en el descubrimiento de nuevas ubicaciones más rentables. Se hacen pequeñas pruebas y test para la promoción conjunta de productos de marca e incluso con una relación directa con el vending "grande", sin embargo, no terminan de cuajar. Mucho menos si nos vamos a lugares privados, como grandes empresas, donde una oferta de máquinas a instalar en los baños públicos puede ser una oportunidad o un fracaso según las expectativas.

El caso es que se innova poco en materia



de zonas elegidas para el minivending, también porque, como hemos destacado ya, en este negocio se busca la simplicidad, más si tenemos en cuenta que hay operadores que lo utilizan como un complemento con explotaciones de entre 20 y 30 máquinas, pocas para plantearse espacios que solo dan dinero muy a largo plazo.

Ahora bien con qué baremo establezcamos qué es rentable y qué no. Aunque muchas empresas son reacias a hablar de los márgenes de beneficios y las recaudaciones netas de las máquinas, lo cierto es que hay ciertos mínimos y medias que las propias empresas aportan a los emprendedores que quieren iniciarse en el negocio. Como es normal y se encarga de recordarnos el responsable de Clenporte, "los ingresos dependen mucho del producto". Una vez más la calidad se nota y, por su puesto vende más.



El gerente de Cají nos apunta que puede variar tanto que una máquina con poca actividad puede ser que apenas alcance los 20 euros, mientras que una con una buena rotación en el lugar adecuado puede llegar a los 300 euros sin demasiado esfuerzo. Estos últimos números no son fáciles de alcanzar. En llerven, con sus máquinas en explotación la media se sitúa en unos 60 euros mensuales por máquina al margen del 15% o el 20% que se suele negociar con el local, "de los que hay que descontar el coste del producto".

Como hemos podido comprobar la diversidad es muy parecida a la que nos encontramos en el vending tradicional, es más en algunos casos las cantidades se asemejan bastante, solo que la inversión anda tiene que ver. Son miles de euros de diferencia en algunos casos y los precios de los productos (restringiéndonos solo al café, las bebidas y los snacks son muy similares o con muy poca diferencia), por lo que la afirmación de Miguel no parece tan descabellada.

En estos años de menor inversión y consumo los experimentos en el minivending no han tenido si quiera la oportunidad de cuajar. Y aunque a cada empresa le ha podido ir bien una línea diferente de productos, hay ciertos puntos en común en las declara-



ciones que hemos podido recopilar. Desde ETNVending e llerven coinciden en apuntar los equipos que distribuyen papel de fumar y mecheros los que mejor han funcionado estos años, ya sean de manera individual o combinando estos artículos en las máquinas multiproducto.

Es una opción que, ubicadas junto a las propias máquinas de tabaco o en lugares

desde los que se puede tener acceso desde la calle en un amplio horario, tienen una gran demanda tanto en espacios de ocio como en establecimientos de hostelería. Mucho ha tenido que ver el ascenso paulatino del consumo de tabaco de liar desde 2010, un crecimiento casi directamente proporcional a las caídas registradas por las cajetillas de cigarrillos según los datos aportados por el Comisionado para el Mercado de Tabacos. El menor desembolso de dinero está detrás de esta tendencia de los fumadores que, por otra parte, ha permitido al minivending subsistir con solvencia.

Miguel Fernández apunta a los productos dulces como los que mejor han funcionado en el rango de máquinas que trabaja y que abarcan una gran variedad dentro de la dispensación de alimentos, mientras que Cristóbal destaca las que venden productos eróticos y complementos alimenticios, siendo las máquinas de mecánicas de dos a cinco canales las que mejor comportamiento han tenido.



## SU RELACIÓN CON EL VENDING "GRANDE"

"No hay ningún complejo de inferioridad ni marginación. Aunque las máquinas se denominen vending, lo que marca la diferencia son los sectores de instalación y los modelos. Cada modelo encaja en un sector; existe el de vending cautivo -en empresas, colegios, hospitales, etc.- donde se instalan máquinas de café, bebidas frías, snacks...; el vending público donde van en la calle instalaciones de bebidas frías, recargas telefónicas, snacks, café; el minivending que son máquinas auxiliares de hostelería para poder controlar los productos pequeños y de bajo costo que estos establecimientos están obligados a tener para atender su clientela, pero que les es engorroso su distribución a mano y su dificultad de cobro, y otro tipo de vending, las máquinas infantiles distribuidoras de bolas con regalos, chicles, bolas saltarinas, etc. Cada sector de los indicados son los que determinan las diferencias en el vending, no hay hermanos mayores ni menores. La diferencia está en la empresa que se forma para cada modalidad de negocio porque todas las máquinas requieren una forma de trabajar y atención distinta". Así de bien lo resume el responsable de ETNVending.

Y ¿por qué no hay más sintonía entre el minivending y el vending en gran formato? Lo primero aclarar que hay muchos profesionales del sector que piensan que sí existe una relación natural y cordial entre ambos segmentos. Y lo cierto es que si existen muchos puntos en común, pero también es evidente que, al menos en nuestro país, cierta distancia les separa más allá de la diferenciación que realiza Ovidio.

Las primeras disonancias, ya mencionadas, se observan en el tipo de empresas que forman un subsector y otro. "Normalmente en el minivending encontramos empresas familiares o emprendedores particulares que parten de una idea y pequeño proyecto de ingeniería para luego empezar a fabricar a pequeña y mediana escala. No hay grandes fabricantes (a excepción de alguno) como sucede en el vending", señala Alfonso, una opinión que comparte con Miguel.

También el propio funcionamiento de las máquinas, unas son mecánicas, otras

eléctricas, y muchas veces aunque se puedan compartir ubicaciones, "el minivending presenta ciertas limitaciones por cuestiones de seguridad que no le permiten estar en la calle las 24 horas" y, en otros casos, el espacio que ocupan hace que unas quepan donde otras no. Las diferencias que hay en la inversión son otro punto que los distancia en opinión de Cristóbal.

¿Sería beneficioso que hubiera otro tipo de relación para el minivending? La mayoría apunta que sí. "Vending solo hay uno que abarca sectores diferentes. Normalmente el que opera con máquinas en empresas no se mete en hostelería ni en infantiles ni en minivending. Cada operador se especializa en un modelo porque la atención que hay que prestar también es diferente", insiste Ovidio.

Sin embargo, no todos son tan categóricos. Alfonso no logra entender por qué "operadores de vending cautivo no instalan más expendedoras de minivending", cuando hay empresas en las que podría encajar perfectamente. Lo mismo opina Cristóbal que está convencido en que podrían salir beneficiados de una mayor relación: "Nos beneficia más que nos identifique con el vending en general, por lo menos en mi caso en concreto ya que engo explotaciones propias y una comercial con ventas de consumibles para todo tipo de máquinas



vending".

También aboga por una separación menor Miguel Fernández. "En nuestro caso preferimos que no haya separación porque somos capaces de fabricar muchas cosas y quien tiene máquinas grandes también podría tener las pequeñas y otros productos".

Un ejemplo claro de la discordancia la vemos cuando preguntamos en su participación en Vendibérica. Es la feria comercial más importante del sector en nuestro país y, sin embargo, no se percibe como una gran oportunidad por todos los fabricantes de máquinas y productos para el minivending. "No es el modelo de exposición donde van nuestros clientes y el costo que nos supone no nos compensa económicamente", se sincera el responsable de ETNVending, una empresa que prefiere acudir a citas como Interazar.

Esta última también es un lugar más habitual para los fabricantes de máquinas de bolas saltarinas o infantiles, compañías que durante el mes de enero tienen una cita ineludible en la EAG de Londres. Y eso que si hacemos un repaso por el perfil profesional de una y otra no deberían existir esas limitaciones o ese menor interés que señala Ovidio. En Interazar encontramos visitantes profesionales relacionados con bingo, juegos de caridad, casinos comerciales, cruceros, juegos, clubs, I-Gaming, loterías, apuestas, resorts, otras organizaciones del juego, boleras, hosteleros..., mientras que en Vendibérica hallamos operadores de vending, encargados de contratación de empresas públicas y privadas, responsables de establecimientos hosteleros, alojamientos turísticos, colectividades, instalaciones de ocio, deporte y bienestar, instalaciones de transporte de viajeros, estaciones de servicio, distribuidores de tabaco... Por tanto en los dos ámbitos hay mucho y muy interesante para el minivending.

Hay otras empresas que sí han apostado por Vendibérica y seguirán haciéndolo como es el caso de Clenport que estará en Madrid el próximo mes de abril para exponer y divulgar sus novedades "y escuchar a los operadores" que también es muy importante.

## ¿MÁS TECNOLOGÍA?

Esta es una pregunta que nos hacemos muy a menudo. Cuando hablamos con operadores y fabricantes de vending en general conocemos la respuesta de antemano. Sin innovación tecnológica es imposible avanzar, ganar mercado y fidelidad clientes, sin embargo, en el minivending esto no está tan claro y a estas alturas del reportaje ya hemos visto algunas de las razones.

Hay mucha reticencia a cualquier aspecto que exija una mayor inversión. Ni los fabricantes están por la labor de arriesgarse a meter nuevos sistemas de pago o hacer que estas máquinas pasen a ser eléctricas, ni los operadores confían en que ese mayor desembolso inicial se traduzca en mayores ventas de cara al público.

Si recurrimos a los mercados más avanzados en esta materia, véase Estados Unidos o Japón, lo cierto es que hay mucha más variedad y no tanto miedo a incluir soluciones tecnológicas e innovadoras que permitan ganar nuevo público o darle nuevos servicios.

El primer escollo que hay que salvar es el de la sencillez. "La gente elige el minivending porque no quiere ni demasiado trabajo ni estar detrás de si la máquina funciona o deja de funcionar", reitera el responsable de llervén. "El operador quiere los menores problemas posibles y aunque todavía no se ha fabricado ninguna máquina infalible, todas o la gran mayoría alguna vez se atascan, no creo que interese demasiado que se metan nuevos mecanismos. Lo fácil es ir a una máquina mecánica y olvidarte de ella". "Son alternativas que encarecen demasiado las máquinas por lo que perderían su ventaja económica", coincide Ovidio.

Por contra, hay otra corriente que no duda en plantearse esta opción tecnológica como una vía para el crecimiento. Se ve como una alternativa arriesgada pero que se debe asumir para seguir evolucionando y también para competir en un mercado que demanda esa tecnología y unos usuarios que, aunque no desdeñen lo vintage, se manejan en su día a día con aparatos más sofisticados.

Todavía son muchos los que piensan que al cliente se le puede dar cualquier cosa y se va a contentar porque tan sólo se ha gastado un euro (precio por otra parte que parece inamovible en el sector a pesar

de que hay muchas alternativas), pero lo cierto es que la exigencia del consumidor ha aumentado.

En el caso de las infantiles lo hemos visto con claridad y desde hace un tiempo se habla de interacción con el consumidor. Además de ofrecer productos cada vez más interesantes, con mayor calidad y con la entidad suficiente para ser un juguete o entretenimiento atractivo y útil para el público al que va dirigido, el recorrido de la industria nos lleva a máquinas que proporcionen algo más a sus usuarios. Interactividad es la palabra clave que emplean los fabricantes para hablar del futuro y también del presente como es el caso de Control Vending, cuya creación más ambiciosa, la Magic Twister ya proporciona ese algo más.

Para las máquinas infantiles existe esta opción de juego que quizás para otros subsectores no sea viable, pero la visibilidad, otra característica que diferencia estos equipos mecánicos más coloridos y atractivos para la vista, se ha ido ayudando en los últimos años de dispositivos luminosos que funcionan mediante pequeñas baterías y opciones de sonido que permiten llamar la atención del transeúnte.

Ya hay máquinas de minivending que incorporan pequeñas pantallas en las que se incrusta publicidad, otra vía para la explotación y nuevos ingresos para el operador, y muchas otras que ofrecen nuevas fórmulas de pago al margen de los moneaderos mecánicos.

"No creo que hayamos avanzado en interactividad, pero por nuestra parte ya estamos empezando a incorporar novedades tecnológicas. El minivending no pierde la esencia por ello, lo que ocurre es que la inversión es mayor y, por lo tanto, se tarda más en recuperarla, pero sigue siendo rentable si encontramos el local y los productos adecuados", defiende Miguel Fernández.

Como indicábamos al principio de nuestro reportaje el avance se produce de manera muy lenta y atendiendo a las declaraciones de los entrevistados no será este un año en el que veamos grandes revoluciones en la oferta que existe.

Y de las pocas que podremos ser testigos, las empresas prefieren desvelar sólo pequeños detalles. "De los proyectos funcionando" de ETN pasamos a las "máquinas

con sistema de pago electrónico y TPA" de Clenport.

Entre los fabricantes de productos podemos destacar las nuevas líneas lanzadas por Salysol en su gama de latas de minibar. Son ocho productos nuevos que incluyen aceitunas de queso, ajo y limón, chicles sin azúcar, choco jeans, rellenitos y maíz frito con sabor barbacoa. Con un tamaño de 65x55mm están pensadas para su máquina expendedora M-81, así como para Minibar.

En llervén las novedades pasan por la continuación de su Plan Renove que permite llevar las máquinas antiguas para hacerse con nuevos modelos, las nuevas ofertas para el incentivo de compra con máquinas de regalo y la creación de una nueva categoría en su página web para la venta de productos OCB.

Cají Export vuelve a apostar por productos de higiene íntima y la homeopatía para relanzar su oferta. El primero de ellos, es el denominado Pipi-fácil ó Easy-pee y el segundo un suplemento vitamínico que mejora el rendimiento sexual.

Pipi-fácil es un adaptador urinario femenino, destinado al vending, que permite a la mujer orinar de pie, de una manera fácil y cómoda. "Es un producto muy seguro para la higiene, ya que evita el contagio de infecciones, por lo que es recomendable su utilización en servicios públicos, centros comerciales, estaciones de autobuses, estaciones de tren, aeropuertos, etc.", destacan desde la empresa.

Por su parte, Vigarex Forte es un suplemento dietético 100% natural que se emplea para aumentar el rendimiento sexual y el deseo, así como combatir estados de decaimiento anímico y mejorar el tono vital en general. Es un producto que forma parte del catálogo de Cají desde hace un tiempo y que sigue funcionando bastante bien en el mercado.

Como deberes para evolucionar este año Miguel apunta "al trabajo y la necesidad de organizarse, usar las nuevas tecnologías etc., hay que alterar algunos malos hábitos". No todo depende de lo bien o mal que lo puedan hacer las empresas del sector, como apunta Ovidio "es necesario que la economía de familia mejore, aunque nuestra labor es seguir atendiendo bien las máquinas en cuanto a servicio, limpieza y surtido de mercancía".



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

## VENDIBÉRICA

### Buenas perspectivas para Vendibérica 2015

A tres meses de la celebración de Vendibérica 2015 la organización ultima ya la primera adjudicación de espacios. La buena respuesta por parte de las empresas, tanto de las grandes compañías como de las pequeñas, ha sido la nota dominante desde que se abrió el plazo de inscripción, una participación que hace prever una "gran feria".

Como nos adelantaba Juan José Mach, presidente de PVA, "los primeros días después de la convocatoria ya había muchas peticiones de espacio, algunas de ellas de nuevos expositores, es decir que no habían participado en las ediciones anteriores, lo cual confirma que el formato de Vendibérica funciona, y las compañías quieren estar presentes".

La reserva de pequeños stands ha sido muy significativa desde el principio, una circunstancia que suele darse en fechas más próximas a la inauguración del evento y que este año se ha adelantado como una muestra más de que nadie quiere perderse Vendibérica, la gran fiesta por excelencia de nuestro sector.

"Con el lema "En el lugar adecuado, en el momento oportuno", Vendibérica está diseñada por y para el sector, de la mano de PVA, Proveedores de Vending Asociados, construyendo un evento con jornadas paralelas que hablen de tendencias, donde tengamos la oportunidad de escuchar qué buscan los clientes finales de vending, siendo una plataforma sectorial fundamental para el sector del vending y organizando encuentros B2B con potenciales nuevos clientes", explican desde la organización.

Todavía se está a tiempo de participar en el evento como expositor con stand propio. Solo es necesario remitir el formulario de solicitud de participación online que se puede encontrar en la página web de Ifema [www.vendiberica.ifema.es](http://www.vendiberica.ifema.es).

El formulario se puede rellenar de manera online en el siguiente enlace (Formulario de Inscripción) aportando los datos de la empresa y el sector en el que se enmarca la actividad (maquinaria, equipamiento, productos, tecnología, servicios, instituciones, componentes para la distribución o productos y servicios).



gía, medios de pago, equipamiento, componentes, servicios, productos alimenticios... "Todo ello para facilitar a los miles de operadores profesionales del vending de toda la península ibérica la oportunidad de conocer de primera mano, utilizando su dedo índice para palpar todas las novedades y tendencias que el sector pone a su disposición, para ayudarles a llegar a un mayor número de clientes, para la renovación o nueva instalación de sus puntos vending", resaltan desde la organización.

Vendibérica es una gran oportunidad comercial para cada una de las empresas que participan en el evento, además de contribuir a hacer que el sector del vending tenga toda la visibilidad necesaria para ayudar a hacerlo más grande.

Conocedores de la situación que atraviesan muchas empresas, la organización promueve un formato de participación "muy económico y sencillo, donde lo importante es el producto y la interacción entre fabricantes y operadores". Así se pueden componer stands desde 16 metros cuadrados a más de 100, beneficiándose de pequeños descuentos aquellas compañías que son socias de PVA.

Este año, la feria se hará eco de la campaña promovida por PVA, Proveedores de Vending Asociados, bajo el lema "lo que quieras, como quieras y donde quieras", y en el que el vending saludable cobra especial protagonismo.

La campaña de PVA, que apoya a la Feria de referencia para el sector, está dirigida a vender la excelencia de unas máquinas muy avanzadas tecnológicamente, fiables y con una creciente gama de productos frescos y de calidad, que se pueden instalar en una gran diversidad de lugares (oficinas, hospitales, aeropuertos...).

## Bien arropada por Intersicop 2015

La tercera edición de la Feria Internacional del Vending y Restauración Automática, organizada por Ifema y promovida por PVA, va alcanzando sus metas para superar la convocatoria del pasado 2013 fortaleciendo el mensaje que en esta ocasión está impulsando: "El lugar adecuado en el momento oportuno".

Vendibérica es el único espacio comercial de toda la península ibérica específico para el sector del vending y restauración automática, en el que se dan cita el trinomio profesional de fabricantes y proveedores, operadores de vending y cliente final. Este año además estará muy bien arropada por Intersicop y el Salón del Gourmet.

Y es que el Salón Internacional de Panadería, Confeitería e Industrias Afines ha confirmado ya la presencia de 150 empresas, entre las que se encuentran algunas de las firmas líderes del sector, que darán a conocer los últimos adelantos tecnológicos y la maquinaria más avanzada.

La expectativa que ha despertado la nueva convocatoria, que cumple ya su décima edición, y la participación empresarial, que está superando todas las previsiones, ha determinado que se presente unificada la oferta en uno de los pabellones más grandes del recinto ferial de Ifema, el 9.

Se sigue trabajando en la programación de una intensa agenda de jornadas, encuentros profesionales y actividades, entre las que destacan los tradicionales campeonatos de panadería y pastelería, organizados respectivamente por la Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería de Madrid, CEEAP, y la Confederación Española de Organizaciones de Panadería, CEOPAN; el Congreso Nacional de Panadería -el 13 de abril-, también a cargo de CEOPAN; LA European Coffee Bakery Summit; así como competiciones de pizza, demostraciones, jornadas y mesas redondas acerca de los distintos sectores representados en la Feria.

Así, organizado por CEEAP -Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería-, la Feria acogerá el Campeonato del Mejor Maestro Artesano Pastelero de España -MMAPE-, que reunirá a los mejores artesanos pasteleros del momento y, del mismo modo, servirá de escaparate ante la opinión pública a la hora de demostrar el



responsables de repostería y food & beverage de los hoteles de España.

Por su parte, CEOPAN -Confederación Española de Organizaciones de Panadería- ha confirmado la celebración del Congreso Nacional de Panadería en coincidencia con Intersicop con la asistencia estimada de más de 600 representantes de la panadería procedentes de todo el territorio nacional.

Estas se alternarán con las propias dirigidas a la venta y restauración automáticas en una edición en el que el sector de la alimentación será uno de los grandes protagonistas. Las marcas podrán presentar sus productos y formatos al conjunto de los operadores de vending de toda la península, tanto los grandes como los más pequeños que lle-

buen hacer de la pastelería en las especialidades de confitería, heladería, bombonería y pastelería salada. El ganador representará a nuestro país en todas las competiciones internacionales que se celebren en los próximos dos años.

Asimismo, también convocado por CEEAP, se celebrará el Campeonato Nacional de Jóvenes Pasteleros -CANJOP- con el objeto de fomentar y promocionar entre los jóvenes menores de 25 años la profesión de la pastelería.

Por otro lado, Intersicop será escenario de una propuesta novedosa: la European Coffee Bakery Summit que organizado con la colaboración de PROVEA, reunirá durante la Feria a los representantes más significativos de la panadería moderna.

El mundo de la pizza también contará con su actividad correspondiente con la celebración del campeonato Nacional de Pizzerías Sveba- Dahlen patrocinado por la prestigiosa firma fabricante de hornos y la colaboración de PROVEA.

Además, Intersicop, en su afán por atraer profesionales de calidad, realizará una acción conjunta con CEHAT -Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos-, para favorecer la participación de los

gan a lugares fundamentales donde hay un consumidor que puede necesitar consumir vía vending.

Las empresas de productos alimenticios pueden también consolidar y ampliar contactos comerciales necesarios para ampliar la penetración de sus productos, introducirse en el sector del vending, conocer las necesidades de los diferentes perfiles de operadores, ... En definitiva, utilizar Vendibérica como una plataforma comercial para seguir creciendo.

Por su parte, el Salón de Gourmets es el principal evento europeo dedicado a los productos delicatessen, la plataforma adecuada de las firmas de calidad del sector agroalimentario y de sus procesos de innovación.

El pasado año congregó a 79.959 visitantes profesionales y más de un millar de empresas expositoras generando alrededor de 180 millones de euros de negocio según las estimaciones de la organización.

Se expusieron más de 30.000 productos en los diferentes espacios empresariales y se sacaron al mercado alrededor de 1.000 nuevas referencias amparadas en el marco de celebración de la feria. Sin duda un gran atractivo con el que sumar.

## VENDITALIA

# De feria comercial a resaltar el vending como canal de alimentación: Venditalia 2015

Venditalia 2015 lo tiene todo para ser una convocatoria diferente. Para empezar se plantea como una edición especial que se salta la periodicidad actual para coincidir y aprovechar el gran tirón mediático que tiene la Exposición Universal que este año además está dedicada a la alimentación del planeta.

Además y con motivo de coincidir

en fechas con la Expo, el certamen italiano se divide este año en dos grandes áreas. Por un lado el espacio comercial, dedicado a la exhibición tradicional de productos e innovaciones; por otro, un área dedicada a los proyectos, una especie de museo en la que las empresas podrán mostrar todo lo que esté relacionado con los grandes temas de la Exposición Universal como son la energía, la innovación, la nutrición y la educación.

Con la previsión de una gran participación y un espacio limitado, los organizadores han optado por abrir el plazo de inscripción con tiempo a pesar de que la feria se celebra en mayo. Ya es posible por tanto formalizar la solicitud de expositor para elegir en además en de qué espacio formar parte.

Empresas, organizaciones y asociaciones podrán presentar ideas, proyectos y soluciones en un marco excepcional para la visibilidad y la respuesta mediática. Más si contamos su combinación con Tuttofood, garantía de afluencia de visitantes y compradores internacionales.

Es por esta envergadura que la edición de 2015 contará con dos áreas diferenciadas en las que se puede participar de manera conjunta o independiente. Por un lado estará la dedicada exclusivamente a los temas de la Exposición Universal y, por otro, un espacio con zona comercial en el que



sostenibilidad, temas centrales de la Expo 2015. Será una herramienta clave ya que estará especialmente orientada hacia los medios de comunicación y las instituciones internacionales.

La intención asimismo es desvincular los proyectos empresariales de la propia filosofía comercial y mostrar la venta y distribución automática como una fórmula

más, un canal de alimentación con la misma entidad que otros, destacando los estilos de vida que promueve y las corrientes responsables y respetuosas con el medio ambiente y la alimentación equilibrada que se han desarrollado.

La exposición se estructurará en torno a siete áreas temáticas:

- El acceso a los alimentos (proximidad de la granja a la mesa, el consumo simple producto...)
- La seguridad alimentaria (preservación y procesado, las condiciones de funcionamiento...)
- Información al consumidor (composición, etiquetado de productos...)
- Educación nutricional (estilos de vida saludables, proyectos de enseñanza interactivos...)
- Tecnología y Sustentabilidad alimentaria (comercio justo...)
- Tecnología y sostenibilidad en el medio ambiente (reducción de residuos, el ahorro de energía...)
- Tecnología y políticas sociales (proyectos de Solidaridad, iniciativas comunitarias...)

Para participar es imprescindible formalizar la inscripción antes del 31 de enero de año próximo, indicando claramente en qué sector se va a emplazar la empresa o proyecto. Los espacios estarán limitados.

presentar las propuestas de negocio en el contexto de un formato de feria tradicional.

Las ideas a ocupar el área de proyectos deben ir encaminadas al acceso a los alimentos con iniciativas que faciliten la proximidad del consumo; la inocuidad de los alimentos por sus procesos de conservación, transformación, etc.; la información a los consumidores a través del etiquetado, la presencia de factores nutricionales en su elección...; la educación nutricional, las tecnologías y la sostenibilidad con iniciativas de comercio justo o proyectos basados en la transformación de la cadena de producción; la conservación del medio ambiente y la integración social.

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

El objetivo de este gran área dedicado a los proyectos no es otro que aprovechar la estructuración en áreas temáticas para presentar todas aquellas iniciativas que puedan estar relacionadas con la alimentación y la

## VENDITALIA

# Tuttofood y Confida proyectan las nuevas dimensiones del vending

Será una ocasión extraordinaria para asociar otros valores a la venta y la distribución automáticas. Por eso Venditalia primará todo lo relacionado con la sostenibilidad y la reducción de residuos, la información adecuada sobre conservación y seguridad alimentaria, la cada vez más amplia gama que encontramos en la distribución alimentaria gracias a las tecnologías de vanguardia, la solidaridad y el progreso social.

Estos son los valores que inspiran esta edición especial de la Feria del Vending italiano que ocupará un espacio dentro de Tuttofood 2015 a partir del 6 de mayo. Será un pabellón entero dedicado al vending gracias a su colaboración y asociación con la Confida, el colectivo que agrupa a las empresas de vending en Italia.

"La excepcionalidad representada por la coincidencia entre Tuttofood y la inauguración de la Expo 2015, constituye una oportu-

nidad única para la distribución automática, -señala Piero Angelo Lazzari, director de Confida- un sector que representa una dimensión de negocio transversal para todos los segmentos de la alimentación y, al mismo tiempo, un vehículo innovador para la tecnología y la oferta diversificada de productos, lo que puede representar una respuesta muy interesante para los temas de actualidad alimentaria".

"Apreciamos el entusiasmo y la gran capacidad de innovación que ofrece la colaboración entre Tuttofood y Confida -manifiesta Paul Borgio, Gerente de la Feria de Alimentación- y estamos seguros de que el valor añadido de esta presencia pondrá a disposición de los operadores que visitarán nuestro evento un valioso e importante know-how para dar impulso a la creación de nuevas sinergias empresariales y la colaboración entre los diferentes sectores".

Promete ser un espacio muy particular de gran impacto comunicativo ya que se ubicará en el centro del pabellón 10 de la Feria de Milán, representando el núcleo de la Feria del Vending. Se presentarán soluciones e ideas para asegurar el acceso a los alimentos, la seguridad alimentaria, la información del consumidor y educación nutricional, junto con las tecnologías dedicadas a la sostenibilidad alimentaria, los relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente y las tecnologías para el desarrollo social.

Además de representar una importante oportunidad para todos los operadores que van a participar de una manera alternativa con temas ya conocidos o totalmente nuevos, la innovadora Área de Proyectos será un vector ideal para crear reuniones transversales entre los representantes de todos los sectores de Tuttofood, que ya han manifestado su interés.

## NAMA

# Abierto el periodo de inscripción para NAMA One Show 'The Experience of the year'

Casi hemos perdido la cuenta ya de las ferias comerciales de vending en marcha. Prácticamente activadas en toda Europa, ahora es el turno del continente americano donde ya se ha activado la NAMA One Show que acaba de abrir su periodo de inscripción. La cita se desarrollará un año más en el Centro de Convenciones de Las Vegas del 22 al 24 de abril y espera que atraiga a más de 4.500 proveedores y operadores de la industria. El objetivo, como no podía ser de otra manera, es el de superarse un año más y desde la organización ya empiezan a adelantar los detalles que marcarán esta convocatoria para ser "la más grande reali-

zada hasta la fecha". Para empezar se anuncia un gran grupo de expertos, de unos 25 personajes destacados de la industria, para las conferencias y alrededor de unos 250 expositores, cifra que viene siendo la media de los últimos años.

El lema será 'La Experiencia del Año', enfatizando todo lo relacionado con el valor del aprendizaje y aumentando las posibilidades de networking. "Estamos trabajando duro para ofrecer una experiencia única y valiosa para todo aquel que tenga algo que ver con las máquinas expendedoras, servicio de café, servicio de alimentos y micromercados", dijo Schleyer, vicepresidente de even-

tos de NAMA. "OneShow es el único lugar donde la industria se reúne para el aprendizaje entre iguales centrándose en la construcción de relaciones, el crecimiento empresarial y la promoción de las innovaciones de la industria".

No son muchas las empresas españolas que prueban suerte, pero no suelen faltar las grandes firmas que cuentan con relaciones estrechas con empresas locales. Tampoco suelen perderse la ocasión los fabricantes internacionales y aunque este año hay convocatorias para todos los gustos, la de Chicago siempre cuenta con un valor importantísimo.

## EU'VEND & COFFEENA

### Eu'Vend & Coffeena, cumpliendo objetivos para 2015

Las grandes empresas no fallan a las convocatorias comerciales de primer nivel. Desde Colonia confirman la buena marcha de su primer llamamiento, asegurando que aunque faltan meses para su celebración, "las previsiones para la Eu'Vend & coffeena 2015 son buenas". Y es que tras una satisfactoria primera fase de inscripción, ya se han apuntado numerosas empresas de renombre tanto nacionales como del extranjero en la feria de vending y café más potente de Europa.

La feria internacional de vending y café, Eu'Vend & Coffeena, se celebra entre el 24 y el 26 de septiembre de 2015 en el pabellón 9 de las instalaciones de la feria de Colonia. Tres días, dos ferias, un objetivo: su éxito.

El nivel actual de inscripciones para la Eu'Vend & Coffeena ya "apunta a que la edición de 2015 estará a la altura de dicho objetivo". Entre los expositores ya inscritos del sector del café y del cacao se encuentran Barry Callebaut, Darboven, Deutsche Extrakt Kaffee, Dr. Suwelack, Impings, Mars

Drinks, Miko, Sandalj, Schirmer Kaffee, Uelzena y Westhoff. El segmento de las máquinas y distribuidores automáticos de café estará representado por expositores como Animo, Bonamat, N&W Global Vending, provenero, rheavendors, servomat steiger y Sielaff.

También en los demás segmentos de la industria las inscripciones avanzan a toda máquina. Red Band, Kuchenmeister y Lorenz Bahlsen, entre otros, presentarán novedades del sector de los productos de relleno y confitería. En cuanto al segmento de accesorios, en la lista de los expositores figuran empresas como Brita, BWT, Dopla, Flo, Huhtamaki, Pentair y SwissPrimePack. Comestero, Crane Payment Innovations, Innovativ Technolgy, Microtronic y Suzo Happ ya han confirmado su participación en el sector de los sistemas de pago.

En la Eu'Vend & Coffeena además de los sectores de café, bebidas calientes, aditivos, snacks, bebidas y productos de relleno para máquinas expendedoras, también están representados de forma paralela en el área del vending, tanto máquinas expendedoras,

accesorios técnicos y piezas de recambio, como sistemas de pago. Los segmentos de vasos y vajilla, servicios y accesorios para operadores y propietarios de tiendas de café, completan la oferta. Con la combinación del sector del vending y del café también se crean óptimas sinergias tanto para expositores como para visitantes profesionales.

Asimismo, para el certamen de 2015, los expositores volverán a elaborar un programa paralelo y de conferencias informativo y orientado a la práctica. Así, entre otras cuestiones, en el Rotes Sofa (sofá rojo) habrá ponencias sobre la cuestión de la creación de empresas, al igual que la edición anterior.

La Eu'Vend se celebra en Colonia cada dos años desde 2003 y desde 2011 en combinación con la feria Coffeena. En la última edición celebrada en septiembre de 2013, unos 5.000 visitantes profesionales procedentes de 60 países, aprovecharon la oportunidad de obtener información exhaustiva, conseguir pedidos y establecer redes en torno a los temas del vending y el café.

## VI JORNADA 'PIENSA EN VENDING'

### La VI Jornada 'Piensa en Vending' se desarrollará en Vigo el próximo 29 de enero

La próxima Jornada "Piensa en Vending" tendrá lugar en la ciudad gallega de Vigo, en un entorno único e incomparable: El "Pazo de los Escudos". Así se dio a conocer durante la celebración de la Asamblea General de Aneda el pasado 18 de diciembre.

Estas Jornadas, en un formato especial y económico, se han convertido en un lugar de encuentro entre las empresas del sector de la distribución automática que

aprovechan la ocasión para presentar productos y promociones especiales o simplemente impulsar su labor comercial.

Este año, como gran novedad, tras la integración de PVA en la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos dada a conocer también durante la Asamblea, los socios actuales del colectivo de fabricantes pueden acudir como expositores en las mismas condiciones que los de

Aneda. Por ahora ya han confirmado su participación Madrid Fas Machine, Grupo Pascual, Cafés Templo, SandenVendo, Blender y Galletas Gullón.

Otra gran noticia para el sector, es la participación de Aneda en la Feria de Vending que se celebrará del 15 al 17 de abril del próximo año. El colectivo regresa a la cita animando a sus socios a la participación en el evento.

## VENDING EXPO

### Vending Expo amplía el espectro de negocio del vending europeo

Vending Expo 2015, la Feria del Vending de Rumanía, alcanza su cuarta edición. Así lo ha anunciado la empresa organizadora Expo 24 que organizara el evento del 15 al 17 de mayo en el recinto Romexpo de Bucarest.

La exposición se plantea como una nueva convocatoria comercial para ampliar los horizontes del sector en un país "emergente" en esto del negocio del vending. Como en ocasiones anteriores, el objetivo es crear nuevos canales de distribución y buenas oportunidades de negocio para contribuir al desarrollo de la industria.

La exposición de vending tendrá como expositores a distribuidores de máquinas expendedoras automáticas, componentes y

servicios tanto locales como de proyección internacional. Los profesionales y visitantes podrán acceder en esos días de mayo a una importante muestra de productos (bebidas frías y calientes y comida), máquinas de agua y café y sistemas de pago y seguridad, entre otros muchos servicios relacionados con el vending.

El objetivo la feria es superar la presencia de sectores empresariales y profesionales de la venta automática y llegar a los responsables de la distribución de servicios, directores de institutos de deporte, administración públicas, centros comerciales, instituciones educativas y centros médicos para trasladarles los beneficios de tener áreas

vending en sus entidades.

La feria rumana, que inició su andadura en 2010, ha ido adquiriendo prestigio y, sin duda, es ya una cita importante para las empresas europeas del sector por lo que muchas firmas españolas tienen una oportunidad de llevar su marca a este país del este de Europa abierto a nuevas posibilidades de mercado.

Ya se ha abierto el periodo de reserva de espacios, tiempo en el que ya se han inscrito una veintena de empresas. Aunque el calendario ferial del año próximo está bastante apretado, esta es otra nueva oportunidad para que las empresas trabajen sobre el terreno de nuevos mercados.

## AVEX

### El vending saludable se erige como protagonista en las ferias del sector

Una fórmula esencial para dar a conocer las posibilidades que ofrece el vending para fomentar una alimentación saludable y equilibrada, en su versión más comprometida, es potenciar los proyectos que en este sentido se impulsan tanto desde las empresas fabricantes como desde las operadoras.

Hasta el momento, el vending sano ha tenido un papel ciertamente residual en las principales citas comerciales, pero la tendencia gira hacia posiciones que le imprimen un mayor protagonismo.

Es el caso de AVEX 2015, la feria que se celebra en Birmingham el próximo mes de junio, y que para esta edición ha reservado una zona específica para todo los relacionados con la salud y el bienestar.

A raíz de las apariciones en radio de Jonathan Hilder, concretamente en la BBC



hablando del vending saludable en los hospitales, el interés por este segmento ha aumentado un crecimiento exponencial, por lo que es una oportunidad única para mejorar la visibilidad de las propuestas que ya existen en este sentido y, sobre todo, las que están por venir.

Es la primera vez que AVEX potencia este sector específico dentro del vending,

de ahí la importancia de la medida en la que tendrán cambiada todas las empresas que quieran promocionar productos y soluciones a medida para un vending más saludable.

La convocatoria para participar en la Feria del Vending inglés ya está abierta y, como sucede en otras citas internacionales con oportunidades económicas bastante asequibles para asegurar un alto grado de participación. Es más, casi al finalizar el verano ya estaba reservado el 50 por ciento del espacio.

La cita inglesa celebra además los dos mil años desde que se inventó la venta y distribución automáticas, por lo que desde la organización están preparando alguna que otra sorpresa y, como siempre, un amplio espacio para la reflexión y la formación.

# Crterios para un vending saludable y la responsabilidad de las administraciones

Hace muy poco os hablábamos de la iniciativa puesta en marcha por el grupo Gosasun y los criterios establecidos en un concurso público convocado por el Patronato Municipal de Deportes de Donostia. Ambas van encaminadas a fomentar el vending saludable entre las administraciones públicas estableciéndolo como un criterio básico para la adjudicación de contratos.

Establecer criterios básicos y mínimos para equilibrar la oferta alimentaria en los espacios y edificios públicos es un objetivo no ajeno a estos organismos, sin embargo, se aplica en muy pocas ocasiones obviando las propias recomendaciones que se hacen en los grupos de trabajo y las comisiones que se crean desde los propios ministerios implicados para atajar problemas como la obesidad infantil.

Hace poco, durante la VIII Edición de la Convención NAOS y la VII Edición de los Premios NAOS, la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, adelantaba algunos de los resultados preliminares del último informe sobre esta cuestión elaborado por el Ministerio, el Estudio Aladino 2013, realizado en base a una muestra de 3.426 niños y niñas de 7 y 8 años de edad, con una muestra representativa de todo el territorio nacional.

Los datos, si bien indican que la prevalencia del exceso de peso entre los más pequeños sigue siendo alta, muestran una tendencia descendente, en los últimos dos años (desde el Estudio Aladino 2011). Un hecho que la ministra ha considerado esperanzador.

Algo se está empezando a hacer bien, pero todavía no es suficiente. Y entre las cosas que aún hay que mejorar está el hecho de cumplir con las propias recomendaciones que las administraciones realizan.

Ponemos un ejemplo muy simple, el del 'Documento de consenso sobre la alimentación en los centros educativos'. Aquí se sientan las bases para la oferta de un vending saludable, unos requisitos que aunque en este caso se dirigen a la población infantil podrían servir de base a cualquier concurso público.

Este documento redactado hace cuatro años hace hincapié en la necesidad de que la



oferta sea coherente con las recomendaciones nutricionales para la población en edad escolar, facilitando la adopción de hábitos alimentarios adecuados entre el alumnado y favoreciendo, de esta manera, que exista un entorno alimentario saludable en los centros.

Como el propio documento indica, los productos ofertados en las expendedoras "frecuentemente contienen excesivas grasas, azúcares o sal, dificultando que los niños y niñas puedan tener una alimentación equilibrada y, por ello, saludable". Por este motivo y aunque en las escuelas prácticamente sí que se cumplen la mayoría de las recomendaciones, llama poderosamente la atención la oferta alimentaria que podemos encontrar en parques de ocio dirigidos al público infantil cuya responsabilidad recae sobre la administración que concede el permiso para la instalación de una máquina.

La garantía de una oferta sana en las máquinas expendedoras de los centros educativos es una de las reclamaciones que hace la Resolución del Parlamento Europeo de 25 de septiembre de 2008, sobre el Libro Blanco "Estrategia europea sobre problemas de salud relacionados con la alimentación, el sobrepeso y la obesidad".

En concreto, pide a los estados miembros que "dejen de vender, en los centros educativos, alimentos y bebidas con alto

contenido en grasas, sal o azúcar y con pobre valor nutricional". En la misma línea se manifestó el Senado, en el Informe de la Ponencia para el estudio de la obesidad infantil y juvenil en España, donde recomienda promover la venta, en estas máquinas, de productos saludables y evitar la publicidad de los menos adecuados.

Entre las sociedades científicas del ámbito de la nutrición y alimentación también existe consenso a la hora de limitar a un consumo ocasional determinados alimentos y bebidas que, cuando se ingieren en exceso, son considerados poco saludables por su elevada densidad energética (alto contenido en grasas y/o azúcares), gran cantidad de sal y, al mismo tiempo, bajo aporte de fibra, proteínas, vitaminas o minerales.

De igual manera, la OMS reconoce probada la relación entre obesidad y consumo elevado de alimentos altamente energéticos y pobres en nutrientes. Sin embargo, el consumo de estos alimentos es elevado entre la población española, representando una parte importante de la energía diaria consumida.

Al igual que se establece en el texto para los escolares, "parece necesario limitar el consumo de estos productos y ofrecer opciones saludables, lo que justifica la exclusión de los alimentos y bebidas con escaso valor nutricional de los centros educativos"

y por qué no también en lugares de gran tránsito como pueden ser centros deportivos, hospitales, ayuntamiento, etc.

Los refrescos, caramelos, golosinas, polos y sorbetes, chocolates y aperitivos salados están incluidos en esta categoría. Otros criterios básicos que se aportan son los siguientes:

- Un valor energético máximo de 200 kilocalorías.
- El 35%, como máximo, de las kilocalorías procederán de la grasa. Para una porción con menos de 200 kilocalorías, esto equivale a un contenido máximo de 7,8 gramos de grasas.
- El 10%, como máximo, de las kilocalorías procederán de las grasas saturadas. Para una porción de 200 kilocalorías, esto equivale a un contenido máximo de 2,2 gramos de grasas saturadas.
- Ausencia de ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos lácteos y cárnicos.
- El 30%, como máximo, de las kilocalorías procederán de los azúcares totales. Para una porción de 200 kilocalorías, esto equivale a un contenido máximo de 15 gramos de azúcares.
- Un máximo de 0,5 g de sal (0,2 g de sodio).
- No contendrán edulcorantes artificiales.
- No contendrán cafeína u otras sustancias estimulantes, excepto las presentes de forma natural en el cacao.
- Este límite no se aplicará a los frutos

COMO INDICA EL PROPIO DOCUMENTO ELABORADO LOS PRODUCTOS OFERTADOS EN LAS EXPENDEDORAS "RECIENTEMENTE CONTIENEN EXCESIVAS GRASAS, AZÚCARES O SAL, DIFICULTANDO QUE LOS NIÑOS Y NIÑAS PUEDAN TENER UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA Y POR ELLO SALUDABLE"

secos sin grasas añadidas ya que se trata de grasa naturalmente presente en ellos, principalmente insaturada, y son alimentos que tienen un gran interés nutricional que no debe desaprovecharse en los escolares.

-Esta excepción no les excluye de cumplir los criterios correspondientes al valor energético máximo (condicionado por el tamaño de la ración) y al contenido en sal y azúcares.

- Este límite no se aplicará a las frutas y hortalizas, enteras o mínimamente procesa-

das, los zumos de frutas y zumos de frutas a base de concentrados que no contengan azúcares añadidos, ya que se trata de azúcares naturalmente presentes en los alimentos. En la leche y productos lácteos no se contabilizará, a la hora de aplicar este límite, el azúcar naturalmente presente en la leche (lactosa) que aproximadamente corresponde a 4,8 g/100ml.

Estos criterios persiguen un doble objetivo: primero, promover el consumo de alimentos y bebidas considerados saludables entre los estudiantes (frutas, hortalizas y productos ricos en calcio y fibra); segundo, limitar el consumo abusivo de determinados nutrientes para evitar que se superen las ingestas diarias recomendadas.

Estos criterios han sido revisados por las sociedades españolas de nutrición, alimentación y dietética reunidas en la Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD) y se basan en los establecidos por el Instituto de Medicina de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos y en los límites especificados por la Agencia Inglesa de Seguridad Alimentaria para definir alto en grasas, azúcares o sal el contenido en los alimentos.

También se ofrece un listado completo de los productos más adecuados para su oferta en expendedoras, una selección que bien podría formar parte de cualquier exigencia en los contratos públicos y que incluye aguas envasadas, leche, productos lácteos, frutas y verduras, zumos, cereales, frutos secos, etc.

**Hybrid** el aire es más limpio

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

Para más información [www.flo.eu](http://www.flo.eu)

## Las innovaciones del vending de 2015

¿Qué será tendencia en el vending el próximo año o cuáles deberían serlo? ¿Qué tecnologías triunfarán? Algunas de estas incógnitas ya se han ido definiendo a lo largo de los últimos meses, otras son una evolución de incorporaciones que hemos visto este año y, al menos, unas pocas son nuestras apuestas para mejorar un canal que debe crecer en 2015 para consolidar su progresión.

El universo de los dispositivos conectados no es una novedad pero repetirá protagonismo en el vending el próximo año. Lo hará dentro de las propias máquinas y también en su relación con el consumidor; un giro a la interactividad que es necesario y asumible por la venta y distribución automáticas.

Más tecnología. Las máquinas vendrán mejor equipadas, con elementos más tecnológicos que hagan posible esa nueva comunicación entre dispositivos y entre expendedoras y consumidores. Las pantallas táctiles se apuntan como el recurso para poder hacer llegar información al cliente y para que este pueda responder e interactuar.

Las normativas que se impulsan desde los diferentes organismos públicos a lo largo y ancho del planeta demandan más información en los actos de venta, un requisito que en el vending a veces cuesta cumplir por la sencillez que propone y los escasos escaparates de comunicación que tiene. Las pantallas, como ya hemos comentado en más de una ocasión, ayudan a salvar estas barreras.

Las pantallas abren un abanico de posibilidades a la publicidad dinámica y aquí todavía hay mucho recorrido por explotar en el vending. Es una fuente de financiación externa que promete crear ingresos extra para el que sepa explotarlo comercialmente, al margen de lo que supone para las marcas.

Este mayor afán por comunicarse con el cliente final también va a impulsar un mayor uso de las redes sociales entre los operadores de vending. Ya son muchos los que manejan con cierta precisión y maestría las redes sociales y serán más el año próximo.

En este sentido también contribuye la convergencia con la tecnología que posibilita que esa comunicación efectiva se convierta en ventas gracias a la adopción de técnicas de venta dirigidas.

La tecnología de reconocimiento facial impulsada en la máquina también incide en esa capacidad para buscar la acción del cliente. En los últimos meses se ha hablado mucho gracias al impulso dado por Smart Vend Solution en Reino Unido a través de la máquina Luce x2 Touch TV de Rheavendors,



Introduciéndonos en los medios de pago, como no, tendencia serán en el vending y el comercio en general las fórmulas cashless. Lograr módulos que integren soluciones en efectivo, cashless y telemetría es básico en este sector. Ya hay fórmulas que lo permiten y se perfeccionarán a lo largo de 2015.

Nuevas aplicaciones ligadas a las tecnologías. Hace unas semanas Azkoyen presentó su Barista Button App, una solución que permite al cliente modificar ciertos parámetros de la máquina para personalizar su café. Es revolucionaria y lo será durante todo el año próximo, sin que le falte competencia.

Empujados por los cambios normativos, los fabricantes investigan soluciones más ecológicas para sus equipos. Los más punteros a nivel internacional ya tienen en marcha sus primeras creaciones con equipos de refrigeración más eficientes y a lo largo de los próximos años no quedará más remedio que seguir desarrollándolos. En cuanto a oferta tendremos que fijarnos en las tendencias alimentarias en general que se anuncian para el próximo año. La certificación y el etiquetado van a marcar la creación de un nuevo consumidor que se fija más en su contenido y se vuelve más exigente con lo que compra.

Aunque el vending es un canal de impulso debe estar preparado para responder a estas necesidades. Innova Markets Insights también apunta a la "snackification, donde todo se convierte en algo ágil, fácil de consumir en cualquier momento y lugar". Nuevos productos que se adaptan a un formato de comida rápida y poca cantidad. Las mini frutas y mini verduras, las algas, los frutos secos...

Lo saludable sigue estando de moda y lo estará el año próximo como alternativa en la lucha contra la obesidad. En nuestro país están surgiendo varias iniciativas de interés para lograr que el vending sea una herramienta activa en una oferta de producto equilibrada. Se avecina un año interesante...

Lo saludable sigue estando de moda y lo estará el año próximo como alternativa en la lucha contra la obesidad. En nuestro país están surgiendo varias iniciativas de interés para lograr que el vending sea una herramienta activa en una oferta de producto equilibrada. Se avecina un año interesante...

Lo saludable sigue estando de moda y lo estará el año próximo como alternativa en la lucha contra la obesidad. En nuestro país están surgiendo varias iniciativas de interés para lograr que el vending sea una herramienta activa en una oferta de producto equilibrada. Se avecina un año interesante...

Lo saludable sigue estando de moda y lo estará el año próximo como alternativa en la lucha contra la obesidad. En nuestro país están surgiendo varias iniciativas de interés para lograr que el vending sea una herramienta activa en una oferta de producto equilibrada. Se avecina un año interesante...

Lo saludable sigue estando de moda y lo estará el año próximo como alternativa en la lucha contra la obesidad. En nuestro país están surgiendo varias iniciativas de interés para lograr que el vending sea una herramienta activa en una oferta de producto equilibrada. Se avecina un año interesante...

## Hostelvending sigue creciendo en lectores y en capacidad para generar opinión

Toca hacer balance del año en Hostelvending y una vez más la primera conclusión que extraemos es la confianza que todos los días seguís depositando en nosotros. Solo nos queda dar de nuevo las gracias por vuestro apoyo y por convertirnos una vez más en líderes en nuestro sector.

A lo largo de 2014 hemos logrado incrementar las visitas en la página web y aumentar los lectores que se descargan nuestra revista impresa en formato pdf, un crecimiento exponencial que pone de manifiesto el creciente interés que genera la industria de la venta y distribución automática. Con noticias muy especializadas y pequeños aportes dirigidos al consumidor; la respuesta en forma de lecturas supera nuestras previsiones iniciales y nos permiten seguir construyendo en torno a un canal de consumo cada vez más cercano y de calidad.

Durante el pasado año, nuestros portales de información, Hostelvending.com y Hostelvending.com.pt, alcanzaron un total de 391.791 visitas frente a las 372.093 del



pasado año, con un número de páginas vistas que supera de manera holgada el millón.

En Hostelvending.com la duración media de cada sesión supera ya los dos minutos, siendo el porcentaje de nuevas visitas del 69,9% lo que sigue confirmando nuestra capacidad para llegar a un público nuevo todos los años que progresivamente se va uniendo como lector habitual.

Estas son cifras extraídas de Google Analytics, marcadores que nos permiten afirmar el crecimiento que hemos experimentado a nivel mundial. Un año más, cerca del 30% de esas casi cuatrocientas mil visitas provienen de otros países, destacando los mercados latinoamericanos, con México a la

cabeza, seguido de Colombia y Estados Unidos, y por supuesto el brasileño que acude a informarse a Hostelvending Portugal.

Este año también queremos destacar el importante papel que cumple nuestra revista impresa, otro canal de difusión que ha logrado ganar lectores gracias a la elaboración de contenidos exclusivos que llegan primero a nuestros suscriptores.

Con una tirada media de 6.000 ejemplares, teniendo en cuenta la rotación de la revista y las descargas que registramos de los ejemplares en pdf, los lectores totales se acercan a los 150.000 lo que sumado a los digitales nos deja una cifra de medio millón de lectores en tan solo un año.

Nuestro objetivo es seguir creciendo y para ello trabajamos día a día contando con vuestra participación y aportaciones, muy importantes para nosotros ya que nos permiten saber qué tipo de contenidos queréis ver en nuestras páginas y cuáles son las noticias que quiere recibir el profesional especializado.

## Repunta el mercado del café con las cápsulas

Buenas noticias para la industria del café y el vending en particular. Tras unos años de continuas bajadas en el mercado, el cambio de tendencia llegó. Así lo descubrimos desgranando los datos presentados en el 'Anuario de la Alimentación en España 2014' (correspondientes al ejercicio de 2013), que apuntan a un incremento anual del 2,2% con un total de 136.700 toneladas.

Es una modificación muy significativa ya que en el ejercicio precedente las demandas se redujeron en un 10,8%. El café tostado representa el 90,5% de todo ese mercado, mientras que el restante 9,5% corresponde al café soluble. En la distribución organizada, el café molido representa el 56,6% de todas las ventas en volumen y el 31,5% en valor. A

continuación aparecen el café descafeinado, con porcentajes respectivos del 18,8% y del 19%, las monodosis/ cápsulas (9,5% en volumen y 29,9% en valor), el café soluble (8,3% y 13,9%), el café en grano (5% y 3,1%) y los sucedáneos, con cuotas del 2,7% en volumen y del 2,6% en valor.

De nuevo una vez más el de las cápsulas es el segmento más dinámico con un crecimiento interanual del 28,5% en volumen y del 24,2% en valor. Desde 2010, las ventas de monodosis se han incrementado en casi un 300% en volumen, mientras que multiplicaron por cinco su valor. Las demandas de café molido se redujeron únicamente en un 0,3%. El recorte más importante fue el del café descafeinado, en torno a un 2%. El café

soluble, por su parte, se incrementaron en un 2%, mientras que el café en grano aumentó en un 1,2%.

Dentro del café molido, los cafés mezcla son los más vendidos, con el 57,4% del total, seguidos por los cafés naturales (42,4%) y los cafés torrefactos (0,2%). Durante el último año, aumentaron las ventas de cafés naturales (0,3%) y muy ligeramente las de café torrefacto (2,1%). En el caso de las cápsulas, el 73% está compuesto por café solo, mientras que el restante 27% corresponde a cafés con leche. Por lo que hace referencia a los cafés solubles, el 73,7% está compuesto por cafés naturales, el 25,6% por especialidades y el 0,7% a café mezcla.

## Consumidores mejor informados en el vending con el reglamento de etiquetado

El pasado 13 de diciembre entró en vigor el nuevo reglamento que regula el etiquetado de los alimentos, el Reglamento (UE) N° 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, una normativa que nace con el objetivo de que los consumidores tengan más información acerca de los productos que consumen.

Más información quiere representar más protección en todos los ámbitos y el vending no es ajeno. Desde que se aprobará y entrará en vigor en 2011, las empresas han realizado importantes progresos a la hora de detallar la información alimentaria y los datos que debe manejar el consumidor, pero lo cierto es que en algunos casos los problemas y las complicaciones han propiciado que la adaptación no sea la correcta.

En la venta y distribución automáticas encontramos además un problema añadido y es la situación de las bebidas no envasadas. En los productos que llevan su envoltorio, la normativa es clara y las empresas productoras prácticamente han cumplido en su totalidad con las exigencias, pero ¿qué pasa con el café de máquina? ¿El chocolate? ¿Y el té?

Son productos que también tienen que ir acompañados de su información pertinente, información que se centra sobre todo en la identificación de los alérgenos y también en el contenido nutricional. No es fácil adaptar las máquinas a estas exigencias. Quizás identificar los productos alérgenos puede ser una acción más genérica que con una etiqueta común pueda cumplir el trámite, pero si hay que aportar información más detallada la cosa se complica.

Desde Aveda, la asociación nacional que agrupa a las empresas operadoras, se ha realizado la oportuna consulta a la Administración para que aclare qué debe poner exactamente la etiqueta que identifique estos productos (bebidas no envasadas) en las máquinas de vending, una pregunta que

como nos informan desde el colectivo aún no ha recibido contestación.

Mientras llega esa aclaración cada operador debe buscar su fórmula. Se han elaborado diferentes modelos, como es el caso de Aveda para sus socios o de Sigsmar en sus diferentes cursos, etiquetas tipo para colocar en los equipos expendedores y al menos empezar a cumplir con la normativa, ya que



recordemos que es obligatorio para todos desde el pasado 13 de diciembre.

Una vez más recordamos que esas exigencias pasan por una detallada información nutricional que se convierte en obligatoria en el etiquetado.

Los elementos a declarar de forma obligatoria son: el valor energético, las grasas, las grasas saturadas, los hidratos de carbono, los azúcares, las proteínas y la sal; todos estos elementos deberán presentarse en el mismo campo visual. Además, podrá repetirse en el campo visual principal la información relativa al valor energético sólo o junto con las cantidades de grasas, grasas saturadas, azúcares y sal. La declaración habrá de realizarse obligatoriamente "por 100 g o por 100 ml" lo que permite la comparación entre productos, permitiendo además la decoración "por porción" de forma adicional y con carácter voluntario.

La nueva regulación permite, de manera adicional, indicar el valor energético y las cantidades de los nutrientes utilizando otras formas de expresión (pictogramas o símbo-

los, como el sistema de semáforos), siempre y cuando cumplan con ciertos criterios, por ejemplo, que sean comprensibles para los consumidores y que no se creen obstáculos a la libre circulación de mercancías. Esta es una opción que pocos fabricantes han elegido en nuestro país por el riesgo de que los consumidores finales excluyan los alimentos marcados en rojo.

En los alimentos envasados, la información sobre los alérgenos deberá aparecer en la lista de ingredientes, debiendo destacarse mediante una composición tipográfica que la diferencie claramente del resto de la lista de ingredientes (p. ej., mediante el tipo de letra, estilo o color de fondo).

Será obligatoria la tabla nutricional. Todos los alimentos procesados envasados, y las bebidas, deberán indicar el detalle de la información nutricional (energía, grasas, ácidos gra-

sos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal) en la parte posterior del envase y por 100 g o ml.

Solo se salvan de esta exigencia algunas excepciones como alimentos cuyos envases tengan una superficie inferior a 10 cm<sup>2</sup>, como por ejemplo un paquete de chicles: solo estarán obligados a indicar, además de la denominación del producto, la posible presencia de alérgenos, la cantidad neta y la fecha de caducidad.

También como indican desde la OCU, "queda pendiente definir lo antes posible valores de referencia para niños, sin lo que no se pueden calcular bien las Cantidades Diarias Recomendadas (CDR): en productos dirigidos a ellos se emplean valores referidos a adultos. En ese caso, la información nutricional no es de mucha utilidad".

Asimismo, debe establecerse qué información se incluirá en los productos vendidos a granel y en el caso de las bebidas no envasadas, la aclaración que se espera de la Administración será clave para la total adaptación de las máquinas.

## Las expendedoras ejercen de escaparates publicitarios y promoción turística

El nuevo vending tiene muchas formas de representación. Hay máquinas muy avanzadas tecnológicamente, otras que ofrecen productos poco habituales en la distribución automática y algunas que aportan servicios alternativos a las empresas.

Todas son manifestaciones de nuevas ideas que se asocian con la venta automática para sacar el máximo partido a los emplazamientos en los lugares públicos y, como no, al contacto directo que se tiene con el consumidor en la calle.

En los últimos años una fórmula que se repite con asiduidad en nuevos proyectos relacionados con las expendedoras es la explotación de publicidad. Las ventas a veces no son suficientes para justificar un canon o simplemente cubrir una inversión, por lo que es esencial buscar otras vías de subsistencia.

Una máquina, al fin y al cabo, es un equipo instalado a la vista de todos por lo que su potencial como escaparate para los anuncios es igual de eficiente que cualquier mupi. Quizás lo es aún más ahora que se aprovechan las nuevas tecnologías para equiparlas con grandes pantallas capaces de ofrecer una imagen en movimiento que cambia según la hora del día o el público objetivo al que va dirigido.

La publicidad dinámica ha encontrado un aliado perfecto en el vending y las empresas una forma de explotación que además se puede asociar con negocios muy diversos.

Estos días nos ha llamado la atención paseando por la estación de trenes María Zambrano el terminal instalado por Pit24, un soporte que fusiona este concepto de publicidad en pantalla con la información turística.

Ejemplos parecidos los hemos visto recientemente con Infotactile en La Rioja que tiene instaladas máquinas en hoteles y zonas turísticas para proporcionar información sobre la ciudad, sus monumentos y sus actividades o eventos.

La propuesta de Pit24 se centra algo más en las posibilidades publicitarias de la máqui-



Concentra y ofrece toda la información en un único Punto las 24 horas del día de manera automatizada, ofreciendo y combinando diferentes estrategias de marketing digital, promocional y de proximidad. Y eso a través de la pantalla led de 92 pulgadas que incolora la máquina y las propias guías turísticas que expende.

Ciudades como Málaga, Barcelona o Córdoba ya han puesto a prueba sus servicios, una oferta que también incluye wifi gratuito para acceder a páginas básicas de información de la ciudad como pueden ser las de los centros de transporte, los periódicos digitales, las webs de búsqueda de alojamientos, el tiempo o los organismos públicos.

Estos puntos de información que se pueden instalar en lugares de gran afluencia como estaciones de tren, aeropuertos o centros comerciales, paseos marítimos, etc., permiten promocionar eventos y lugares de interés tanto para el viajero

como para los ciudadanos locales. Su principal ventaja reside en que funciona las 24 horas del día. Además las campañas de publicidad que pueden ir desde la inserción de un anuncio por 50 euros al mes, se diseñan para aprovechar hasta el último recurso que ofrece tanto la pantalla led como las opciones de marketing de proximidad.

Sin duda, la carta de presentación de esta joven empresa es inmejorable. Además, posee un sistema de geolocalización, de manera que cuando el turista se encuentra cerca de los PIT la aplicación Foursquare (aplicación para smartphone con millones de descargas en todo el mundo) le avisará de la situación de los PIT24.

Cada punto de información o máquina viene equipado con 12 dispensadores de productos de merchandising específicos de la localidad en la que se encuentra: camisetas, gorras, llaveros, abanicos e incluso postales que podrán enviarse a cualquier destino y cuyo envío corre a cargo de Pit24.

No solo se trata de una empresa que emplaza publicidad en sus máquinas, sino que ofrece un servicio completo de marketing proponiendo un estudio de impacto de las campañas y ofreciendo todos los datos que necesita el cliente para saber a qué público está llegando su mensaje y cuál es la mejor manera de dirigirlo para hacerlo más eficaz.

## ¿Cómo afecta el Proyecto de Ley de Adicciones al negocio de las expendedoras?

El pasado martes 9 de diciembre, el Consejo de Gobierno del País Vasco aprobó el Proyecto de Ley de Adicciones cuyo objetivo principal es proteger la salud de las personas haciendo especial hincapié en la de menores de edad y colectivos socialmente más vulnerables.

Este tipo de normativas que afectan a la salud pública y abarcan en su ámbito de actuación multitud de sectores siempre crea cierta inquietud e intranquilidad, sobre todo cuando el texto se limita a enumerar ciertas reglas sin apenas especificar o concretar los posibles detalles o exenciones que se puedan dar.

Esto es lo que está ocurriendo en Euskadi con este proyecto de Ley que entre otras novedades incluye la prohibición de vender y consumir bebidas alcohólicas en la vía pública. Además, por primera vez se prohíbe a través de una ley el consumo de alcohol a menores de edad.

Otra de las novedades dispuesta en el Proyecto es la prohibición de fumar en instalaciones deportivas incluyendo las cerradas, semicerradas y al aire libre. Tampoco se podrá fumar en las sociedades gastronómicas. Entre otras medidas, Darpón ha explicado que se equipará el cigarrillo electrónico a la regulación del tabaco.

En lo que se refiere a las expendedoras, el texto enuncia prohibiciones concretas. Por ejemplo, en el artículo 32 se especifica que "queda prohibida la venta o suministro de bebidas alcohólicas a través de máquinas expendedoras".

Lo cierto es que como ocurre en muchas otras comunidades autónomas está práctica ya estaba limitada. En nuestro país, al contrario de lo que ocurre en muchos otros lugares, no es posible adquirir una cerveza en una máquina de vending en la calle, como tampoco en un centro de trabajo. Ya se había regulado en este sentido, eliminando esta posibilidad para procurar, sobre todo, proteger a los menores de edad y dificultarles el acceso a las bebidas alcohólicas.

Que se recoja expresamente y sin más explicación puede responder a la necesidad de que la normativa que pretende controlar

la adicciones en el País Vasco deba tener un apartado con esta formulación, pero también puede que quiera ir más allá y, por ejemplo, erradicar por completo las máquinas instaladas en lugares donde está permitida la venta de alcohol. Todavía es pronto para valorar esta posibilidad pero es una opción que cobra fuerza.

Con respecto al tabaco se sigue la línea



de limitar al máximo su venta y dificultar tanto el acceso como la visibilidad del producto. En materia de promoción, "se prohíbe el patrocinio y cualquier otra forma de promoción de los productos del tabaco en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información, con la excepción de las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de Ordenación del Mercado de Tabacos y Normativa Tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedurías de tabaco y timbre del Estado...".

Tampoco hay nada nuevo en este artículo que se acompaña con las limitaciones específicas al suministro y la venta de productos en expendedoras, recogido en el artículo 41.

La venta y el suministro a través de máquinas expendedoras se realizará de acuerdo con las siguientes condiciones:

-Uso: se prohíbe a las personas menores de 18 años el uso de máquinas expendedoras de productos del tabaco.

-Ubicación: las máquinas expendedoras de productos del tabaco sólo podrán ubi-

arse en el interior de quioscos de prensa situados en la vía pública, en locales específicos de venta de prensa con acceso directo a la vía pública y en las tiendas de conveniencia previstas en el artículo 5.4 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, que estén ubicadas en estaciones de servicio o que aporten certificación acreditativa de esa condición, expedida por la autoridad competente en materia de comercio, así como en:

- Hoteles y establecimientos análogos.
- Bares, restaurantes y demás establecimientos de restauración cerrados.
- Salas de fiesta y establecimientos de juego.

En paralelo a la venta a través de máquinas expendedoras, se permitirá la venta manual de cigarrillos y cigarrillos provistos de capa natural en dichos locales que cuenten con la autorización administrativa otorgada por el Comisionado para el Mercado de Tabaco.

No se podrán ubicar en las áreas anexas o de acceso previo a los locales, como son las zonas de cortavientos, porches, pórticos, pasillos de centros comerciales, vestíbulos, distribuidores, escaleras, soportales o lugares similares que puedan ser parte de un inmueble pero no constituyen propiamente el interior de éste.

Para garantizar el uso correcto de estas máquinas, deberán incorporar los mecanismos técnicos adecuados que permitan impedir el acceso a menores de edad, algo que ya estaba establecido, al igual que la prohibición de suministrar otros productos distintos del tabaco en la misma máquinas.

Las máquinas expendedoras de tabaco se inscribirán en un registro especial gestionado por el Comisionado para el Mercado de Tabacos y deberán, en la superficie frontal de las máquinas, recoger de forma clara y visible una advertencia sanitaria sobre los perjuicios para la salud derivados del uso del tabaco, especialmente para las personas menores de edad.

El texto todavía puede experimentar alguna modificación, pero estas son las bases de la normativa.



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



Official Partner

## Preocupación entre los fabricantes por la nueva normativa sobre RAEE

El Proyecto de Real Decreto sobre los aparatos eléctricos y electrónicos y sus residuos elaborado por el Gobierno no ha gustado en el seno de Proveedores de Vending Asociados, el colectivo que en nuestro país agrupa a los principales fabricantes de máquinas expendedoras y medios de pago.

La nueva normativa, consecuencia de la transposición de la Directiva 2012/19/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2012, pasó su trámite de información pública el pasado verano, oportunidad que aprovechó el colectivo para presentar las oportunas alegaciones.

Según el colectivo empresarial, el texto establece tal y como está redactado una serie de "exigencias imposibles de cumplir por parte de los productores de residuos, tanto en objetivos de residuos a recuperar, como en la forma de declararlos".

Hacia una reformulación de esas exigencias se dirigen las observaciones presentadas

por PVA, solicitando además una reunión con altos cargos del Ministerio de Medio Ambiente para poder explicar las razones por las que no se podría cumplir la Ley en el caso de que se aprobara como está.

Se abre un nuevo frente para las empresas fabricantes no solo de máquinas expendedoras, sino de cualquier tipo de producto eléctrico o electrónico ante una normativa que pretende regular de forma completa la gestión de los residuos de los aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), sentando las bases para la prevención de la generación de los mismos y regulando todos los aspectos relacionados con su correcta gestión, desde la recogida hasta su tratamiento final.

Y es que en el Real Decreto, se incrementan notablemente los objetivos mínimos de recogida. Para empezar, en términos generales, se pasa de los 4 kg. por habitante y año actuales, a un porcentaje de los kg. totales puestos en el mercado. Este porcentaje se

establece en el 45% en el año 2016, el 50% en el 2017 y el 55% en el año 2018.

Pero además en el caso de las expendedoras los objetivos mínimos hasta el 14 de agosto de 2015 se establecen en el 80% de valorización y el 75% del reciclaje. Desde esta fecha hasta, se valorizará el 85%, se preparará para la reutilización un 5% y se reciclará un 75%.

También se regulan nuevas obligaciones de administración e información para los productores, con la creación de una nueva plataforma informática que recogerá las actividades relacionadas con la puesta en el mercado de los aparatos eléctricos y electrónicos y la recogida de sus residuos, así como la creación de nuevos requisitos ligados a la trazabilidad de los RAEE.

Asimismo, se exige a los productores el establecimiento de garantías económicas para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de recogida y reciclado de los RAEE

## La venta y distribución automáticas pierden peso en el consumo fuera del hogar

Aunque es un indicador que normalmente llega para corroborar los datos que se han ido haciendo públicos por las diferentes industrias a lo largo del año, el Informe sobre Alimentación que elabora todos los años Mercasa siempre es bueno tenerlo en cuenta ya que nos permite establecer una clara evolución en los diferentes sectores. Si el año pasado, haciendo referencia al comportamiento en 2012, destacábamos el hecho de que el vending había soportado bien los envites del descenso en el consumo manteniendo unos niveles de venta similares y siendo de los poco canales de consumo estradoméstico que no se resentía demasiado, en esta ocasión, con los datos de 2013, se confirma la pérdida progresiva de peso en este gran conjunto que se denomina "consumo alimentario fuera del hogar".

La nueva ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Teje-

rina, fue la encargada de presentar el documento a finales del pasado mes de noviembre, un documento que, por otra parte, presentaba datos positivos como el cambio de tendencia registrado en 2013 cuando los hogares españoles consumieron un 2,4 % más de alimentos y bebidas, frente a las caídas registradas en 2011 y 2012.

Nosotros atendiendo a los datos concretos que afectan al vending y que se recogen (aunque por encima) en el informe, nos dejan el retroceso de la industria de la venta y distribución automática en cuanto al conjunto del ese gran grupo que compone el consumo fuera del hogar.

Si en el Informe de 2013 la venta automática suponía el 2,8% de las ventas totales en 2014 retrocede al 2,7%. Esto además en un contexto en el que la alimentación fuera del hogar ha perdido 174 millones de visitas y ha visto reducidas sus ventas en 1.019

millones de euros, siendo el gasto medio individual asociado de 5,86 euros.

Es evidente que la caída de ventas del 3,1% está asociado al proceso de reducción en el número de visitas por parte de los consumidores a los establecimientos del 2,5% (y se sobreentiende que también a las máquinas expendedoras).

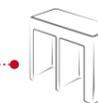
El consumidor se sigue conteniendo a la hora de gastar tanto cuando va a un restaurante como cuando se pone delante de una máquina de vending. Es más acuden menos según el Informe. Si el año pasado se contabilizaban como "visitas" a las máquinas expendedoras un 9,6% del total de visitas, en esta ocasión retrocede dos puntos para quedarse en el 9,4%. Como dato también a tener en cuenta el hecho de que internet es un canal de compra de alimentos que ha sido utilizado por un 10,4 % de consumidores, un 1 % más que en 2012.



vending **furniture**



vending **machine**



vending **corners**

estructura vending  
tematizada



e-Box

LA EVOLUCIÓN DEL VENDING

## Las consignas automáticas, claves para el crecimiento del comercio electrónico

Las compras por Internet siguen creciendo año tras año y las previsiones apuntan a que continuarán haciendo en nuestro país cuyos índices de venta todavía se sitúan lejos de los registrados en nuestros vecinos europeos, mucho más si hablamos del comercio electrónico con base alimentaria.

Hay muchas claves que influyen en el progreso de esta fórmula de venta y algunos expertos identifican la proliferación de las consignas automáticas como vehículo importante en esta expansión. Así lo manifestó el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, quien subraya que iniciativas como "la puesta en marcha para la recogida de compras 'online' en estaciones de metro, que pronto se verán en Madrid, facilitarán la vida a los compradores y, si se consolidan, animará a las empresas del sector a apostar por la venta en Internet".

Y nos hacemos eco de estas declaraciones y los datos dados a conocer por la consultora sobre las ventas online de alimentos

en nuestro país porque este negocio de las consignas automáticas sigue buscando una solución unida al vending, es más, ya forma parte de este tejido al ofrecer un servicio a cambio de dinero.

Están surgiendo muchas iniciativas asociadas a esta idea como es el caso de la que os mostramos con la presentación de Hapiick, cuya solución tiene competencia en el mercado. Comprar a través de la web y recoger el producto en un dispositivo automático es una fórmula cómoda y muy válida para un tipo de consumidor concreto que además está en auge. Pero además es una alternativa que permite al vending diversificarse y aprovecharse de estas "nuevas necesidades".

Según los datos de la consultora publicados por la agencia de noticias Europa Press, el 'ecommerce' con base alimentaria en el España supuso el 0,6% del total de ventas del mercado de gran consumo en el mes de octubre, en el que la distribución 'online' del

sector facturó 24 millones de euros.

Se está lejos del 55 que registran países como Reino Unido y Francia, por lo que se vislumbra un seguro crecimiento teniendo en cuenta la gran penetración de los smartphones en nuestro país. Según el director de Servicios Analíticos de Nielsen Iberia, Francisco Bernabé, los consumidores españoles "están listos para el cambio". "Lo único que falta es que la distribución apueste fuerte por el ecommerce en su estrategia, como ya ha hecho el sector textil".

El potencial del 'ecommerce' es "enorme" ya que el consumidor es omnicanal: compra 'offline' y 'online'. Su relevancia es cada vez mayor dado que está previsto que a corto o medio plazo armonice su cuota de mercado con respecto a otros mercados más aventajados.

¿Será el vending capaz de aprovechar esta nueva oportunidad que se presenta ante estas fórmulas de consumo que cada vez agradan más?

## El pago por móvil alcanzará los 130 mil millones dentro de cinco años

Saber en qué invertir forma parte del éxito emprendedor. La intuición ayuda, pero sobre todo un profundo conocimiento del mercado es la base para construir proyectos de futuro. Para aumentar nuestra percepción de la realidad, un recurso con el que contamos son los estudios que realizan las diferentes consultoras internacionales.

Aunque en muchos casos son parte interesada y, en otros, también se equivocan, siempre proporcionan datos que nos pueden ser muy útiles. Hoy os desglosamos el informe realizado por Strategy Analytics, una consultora que en sus predicciones augura los consumidores pagaremos productos por valor superior a 130 mil millones de dólares a través de nuestros dispositivos móviles de aquí a cinco años.

Para una industria como el vending acertar puede marcar la diferencia. Tener más opciones de pago y que estas permitan al consumidor gastar más o con más frecuencia es clave para el desarrollo de un sector

que además puede imprimir nuevos servicios para multiplicar las opciones y la percepción que se tiene del canal.

Y es que según Strategy Analytics estas previsiones de crecimiento se apoyan, además de en el avance de los dispositivos móviles y su penetración, el apoyo de grandes empresas a esta tecnología como el caso reciente de Apple, en que los propios consumidores manifiestan su deseo de que se desarrollen estas fórmulas de pago con mayor rapidez.

Se calcula que de aquí a 2020 habrá más de 254 millones de usuarios capaces de pagar con sus dispositivos móviles, una opción que utilizarán unas cinco veces al mes por medio del NFC. Son previsiones bastante positivas para una tecnología que otras corrientes de opinión no tienen tan claro que triunfe, pero el peso de Apple en este sentido tienen mucha influencia.

Las ganas de los consumidores de pagar con sus móviles no van a ningún lado si los

comercios no se suben al carro y tampoco si no se mejora la percepción de seguridad de los pagos inalámbricos. Strategy Analytics estima que la adopción generalizada de pagos NFC por los principales minoristas y marcas será el catalizador para alimentar el uso por los clientes.

Solo se puede usar el pago NFC con cierta regularidad si en la mayoría de los comercios que visitamos nos ofrecen esta opción, una alternativa que en algunos casos es más cómoda y ágil, aunque se asemeja demasiado al pago con tarjeta, una costumbre mucho más arraigada en nuestro país y que además también sigue creciendo.

Al final vuelve a depender de los beneficios que aporta cada opción de pago al operador que los pone a disposición del cliente, la inversión que tiene que realizar y las comisiones que le van a cobrar por ello. También tienen su peso los servicios extra que se pueden ofrecer por medio del móvil y a los que las tarjetas de crédito no llegan.

## La legislación alimentaria que nos viene

Nos preparamos para recibir un 2015 en el que las novedades legislativas en materia alimentaria tocarán de cerca la venta y distribución automáticas, sobre todo en lo que se refiere al etiquetado de productos.

Hay varias normas cocinándose a fuego lento en el horno y aunque será año de elecciones algunas verán la luz antes de la formación del nuevo Ejecutivo.

La primera que tiene que tener a la vista el vending y las empresas alimentarias dedicadas a las colectividades es el Proyecto de Real Decreto por el que se aprueba la Norma General relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta, a petición del comprador y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

Se trata del desarrollo de la Ley que hace unas semanas entraba en vigor de información alimentaria al consumidor. En el

documento se especifican los requisitos que se deberán cumplir y cómo deberá presentarse la información en estos productos.

Otro que podría tener cierta incidencia y que se recoge en el blog de legislación alimentaria de Ainia, es la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo relativo a los nuevos alimentos.

"La nueva regulación en materia de 'novel foods' va a cumplir los siguientes objetivos: simplificar el procedimiento de comercialización para los alimentos naturales poco conocidos en la UE, definir de forma más amplia lo que es un nuevo alimento y centralizar los procedimientos".

De interés por lo que podría suponer su desarrollo para un vending especializado o para complementar una oferta alternativa es la Propuesta de Reglamento sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos.

"El creciente desarrollo de los productos ecológicos obliga a una revisión de su marco

legislativo para que se adapte al proceso de expansión del mercado. La revisión debe tener en cuenta la evolución de las expectativas y preocupaciones de los consumidores y los ciudadanos, las normas de etiquetado son complicadas y se han detectado deficiencias en el sistema de control y el régimen comercial", señalan.

Por último, mencionar el Proyecto de Real Decreto por el que se modifican las condiciones que deben cumplir las materias primas a base de materiales poliméricos reciclados para su utilización en materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos.

El objetivo es aumentar el número de alimentos con los que puede entrar en contacto el PET reciclado obtenido en España y reducir la producción de residuos plásticos. Aunque no incide directamente en el vending como tal, influye el hecho de que la fabricación del envase es de vital importancia para su introducción en las máquinas.

## SELAE desacredita las expendedoras para la comercialización de sus productos

La polémica vuelve a afectar de nuevo a los terminales autoserviciomultiproducto que incluyen conexión a Internet para realizar una apuesta de lotería. Mucho hemos hablado en esta publicación de esta variante del vending que, a pesar de no contar con muy buena fama en algunos sectores, sigue proliferando entre los bares.

Esta vez toca hacerlo de nuevo ante la llamada de atención realizada por la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado que, una vez más, se desmarca y declara ajena a toda responsabilidad sobre estos tótems.

"Ante la proliferación de empresas que publicitan máquinas vending, máquinas autoservicio o tótems para, entre otras, la comercialización de productos de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A. ("SELAE"), esta sociedad desea aclarar que dichas máquinas son completamente ajenas

a Selae", aclara en un comunicado.

La comercialización de los productos de Selae a través de dichas máquinas, y la utilización de sus logos, no cuentan con la preceptiva autorización de la Sociedad de Loterías. En consecuencia, el organismo "no asume responsabilidad alguna sobre los productos que dichas máquinas puedan comercializar".

Y es que aún Selae no cuenta con máquinas propias, aunque experimentos en este sentido no faltan. Empresas como Kioskopoint son las responsables de promover estas máquinas que cuentan con el servicio de loterías entre otros muchos, como pueden ser la recarga de tarjetas telefónicas.

En más de una ocasión, estas empresas promotoras también han evidenciado que no son expendedoras de venta de lotería, sino que cuentan con una conexión a una Administración Oficial de Loterías y Apues-

tas del Estado, que es la que realmente sella y vende el boleto oficial.

Por lo tanto, técnicamente, sí que cuentan con el respaldo de Selae de fondo aunque no sea la empresa estatal las que las promueva y por tanto se beneficie. Son las propias administraciones las que gestionan las apuestas, los cobros y los pagos, por los que en última instancia son las responsables de los boletos y de su buen funcionamiento de cara al consumidor.

La legalidad de este servicio se ampara en el Real Decreto 41 del 15 de Enero de 2010 que liberalizó los canales de distribución de diferentes servicios, entre ellos las loterías, surgiendo la venta por Internet, un canal del que también se beneficia Selae que aún no ha logrado encontrar la fórmula para colocar máquinas propias o es que "todavía no interesa".

# El nuevo billete de 20 euros de la Serie Europa se presentará el próximo 24 febrero

Con la experiencia acumulada con la introducción de los billetes de 5 y 10 euros, el Banco Central Europeo se toma con algo más de tranquilidad la nueva presentación que no se producirá hasta el 24 de febrero.

El nuevo billete de 20 euros es la tercera denominación de la serie Europa que se introduce, un cambio que responde a la necesidad de seguir mejorando la integridad de los billetes en euros e ir por delante de los falsificadores.

Tras mejorar los procedimientos en la introducción del billete de 10 euros en relación a cómo se llevó a cabo el de 5, el Eurosistema está adoptando varias medidas para apoyar a los fabricantes de máquinas de tratamiento de billetes, a los proveedores y a los propietarios de máquinas y dispositivos autenticadores.

Aunque en este caso la presentación se retrasa un mes en relación a la práctica realizada con el billete de 10 euros, el Banco Central Europeo ya está poniendo el nuevo billete a su disposición en los bancos centrales nacionales de la zona del euro con antelación suficiente a su emisión para que puedan realizar pruebas y adaptar sus máquinas y dispositivos. Tras la presentación del nuevo billete de 20 euros, podrán realizar pruebas fuera de los bancos centrales.

Como ya sucediera con anterioridad, además está organizando una serie de eventos y actividades para preparar la emisión del nuevo billete, un billete grande para las máquinas de vending pero que se utiliza con asiduidad en productos como el tabaco.

El primero de estos eventos es un seminario del Eurosistema para organizaciones interesadas que se celebrará en la Banca d'Italia en Roma el 6 de febrero de 2015.

Por último, el Eurosistema está facilitando distintos materiales informativos y herramientas para ayudarles a prepararse para la introducción del nuevo billete.

"El BCE y los bancos centrales nacionales de la zona del euro desean cooperar estrechamente, una vez más, con los fabricantes, proveedores, operadores y propietarios de maquinaria de tratamiento de billetes. Son ellos los que preparan las máquinas y dispositivos para que acepten este nuevo billete con antelación a su emisión", declaró Yves Mersch, miembro del Comité Ejecutivo del Banco Central Europeo.



**EL BANCO DE ESPAÑA HA PUESTO A DISPOSICIÓN DE EMPRESAS Y ORGANISMOS FABRICANTES DE DISPOSITIVOS LOS CANALES PARA REALIZAR LAS PRIMERAS PRUEBAS CON EL NUEVO BILLETE**

## PREPARATIVOS

El Banco de España se pone de nuevo manos a la obra para informar y colaborar en la actualización de sistemas y dispositivos para la aceptación del nuevo billete de 20 euros perteneciente a la Serie Europa.

El pasado mes de septiembre entró en circulación el nuevo billete de 10 euros y lo

hizo con mejor pie que el de 5 euros. Las empresas y los usuarios estaban mejor informados y aunque algunos equipos todavía se encuentran en proceso de actualización, los retrasos se deben más a la logística y las dificultades de las empresas que a la falta de disposición.

El papel activo llevado a cabo por el Banco de España a lo largo del pasado año y gran parte de 2014 ha facilitado en gran parte la labor de las empresas y con esta misma intención se pone en marcha la campaña para el nuevo billete de 20 euros.

El Banco de España pone ya a disposición de las empresas y organismos que fabrican, distribuyen y utilizan dispositivos para el tratamiento de efectivo los canales para realizar las primeras pruebas.

Existen dos alternativas. Por un lado, llevar a las propias instalaciones del Banco de España los dispositivos para realizar las pruebas in situ; por otro, solicitar el préstamo de billetes para poder realizarlas en las oficinas propias.

En el caso de la primera vía, las solicitudes se podrán realizar a partir del próximo 9 de diciembre, comunicándolo al Departamento de Emisión y Caja del organismo. Las condiciones impuestas serán las mismas las realizadas para las pruebas con los billetes de 5 y 10 euros.

La segunda vía todavía tendrá que esperar. Como ya se hiciera el año pasado, una vez que se haga la presentación oficial del diseño, las empresas podrán comenzar a solicitar el préstamo del billete.

Como todavía no hay fecha de lanzamiento oficial, el resto del calendario informativo está aún por concretar, pero incluirá, al igual que se hizo con el billete de 10 euros, diferentes alternativas para que todas las empresas puedan estar suficientemente informadas, según informan desde el Departamento de Emisión y Caja.

# ¿Es el momento de cambiar de marcas comerciales en el vending?

Los grandes operadores de vending siempre resaltan entre sus cualidades la capacidad de ofrecer productos de las primeras marcas comerciales, un aspecto que goza de gran valor porque así es como lo prefieren los consumidores.

No es lo mismo contar con productos de grandes multinacionales que gozan de un gran respaldo comercial y están a la vista de todos que optar por una marca blanca que, en definitiva, se suele ver como una alternativa más barata y de menor calidad.

La marca esta asociada a la calidad, pero lo cierto es que el consumidor cada vez está más concienciado en conocer bien qué tipo de producto adquiere, cómo se ha fabricado y cuál es la actitud de la empresa o marca que está detrás.

Es fácil constatarlo cuando en tiendas y también en máquinas de vending vemos cada vez más la incorporación de productos locales o de marcas propias, un signo evidente de que se intenta contentar a un consumidor más exigente que no está dispuesto a dejarse llevar por lo que compra la gran mayoría.

Sigue siendo escasa esta tendencia, pero nunca está de más tenerla en cuenta para orientar la oferta dentro de la venta y distribución automática. Por este motivo, hoy os acercamos el estudio de 'El Mercado de Marcas Sostenibles en España', elaborado por la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y la consultora Nielsen.

Es un documento que pone de manifiesto el amplio desarrollo que tienen estas denominadas marcas sostenibles, dirigidas a un perfil de comprador con potencial económico y que asocia fácilmente categorías como la alimentación y la droguería con la sostenibilidad.

Es un segmento que crece a pesar de englobarse en un apartado de consumidor 'premium' al que no todos tienen acceso. "El estudio muestra como esas marcas sosteni-

bles tuvieron un incremento del 7% frente al año anterior; a pesar de que la totalidad del gran consumo se contrajo en ese período el 0,8%. Otro dato a tener en cuenta es que estos productos sostenibles experimentan un crecimiento nueve veces superior al de las marcas no sostenibles. De momento, su cuota de mercado es pequeña, el 4,7%, pero

## LOS PRODUCTOS LOCALES Y LAS MARCAS PROPIAS GANAN TERRENO EN LOS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

no por ello deja de tener interés por muchas razones", desvela la consultora.

Según el estudio, el mercado de marcas sostenibles está en manos de los fabricantes, que copan el 80% de las ventas. Los distribuidores de momento no prestan demasiada atención a este tipo de marcas y no las incluyen de forma mayoritaria en sus surti-



dos de marca propia.

El informe muestra cómo dos tercios del mercado de marcas sostenibles están en manos de los productos con sello FSC (gestión responsable de bosques), el cual atañe al continente pero no al contenido. El compromiso de la industria de envases a la hora de utilizar fuentes sostenibles de papel explica su protagonismo en este mercado.

Por su parte, la cuarta parte del mismo corresponde a los productos orgánicos.

Ante este reparto, se concluye que, al menos actualmente, el mercado de marcas sostenibles tiende a la deriva medioambiental y no tanto a la social. Por ejemplo, los productos de Comercio Justo representan apenas el 0,3%.

Esta afirmación del informe se puede ver también desde la óptica de las categorías. Así, las marcas sostenibles tienen el 20% del mercado de leche líquida. Esta cuota la logran los productos con sello FSC y los orgánicos. Por su parte, prácticamente tres de cada diez consumidores compran una bebida refrescante con sello sostenible, principalmente FSC.

Yogures y pan de molde son otros productos demandados en su vertiente ecológica. Un tercio de los hogares ha comprado en algún momento yogures orgánicos, mientras que uno de cada diez ha adquirido pan de molde también orgánico.

Uno de los grandes atractivos del mercado de marcas sostenibles se encuentra en el propio consumidor al que va dirigido. Su radiografía nos depara un hogar sin hijos y con pocos miembros y de clase media/alta, que compra 21 veces al año algún producto con connotación ecológica o social. Cada uno de esos hogares se gastó en marcas sostenibles una media de 68 euros en 2013. El gasto total asciende a casi 150 millones de euros, que representa el 3,5% del total de gran consumo.

Son aportaciones interesantes que en el vending podemos identificar de manera clara en el café. La gran variedad que se puede encontrar ahora en las máquinas en este sentido ha ampliado las categorías de productos que se ofrecen y aunque lo habitual no es gastarse dos euros en un café de máquina, hay quien no tiene problema en pagarlo si ello redundará en una mayor calidad o una filosofía de trabajo más respetuosa.

## Obligan a las expendedoras a dar la información calórica de los productos

Incógnita resuelta. Tras unos meses de incertidumbre y espera, la FDA, organismo americano que se encarga del control del sistema alimentario, dio a conocer las nuevas normas que imperarán en relación a las calorías de los productos como nueva fórmula para luchar contra la obesidad en el país. Prácticamente lo que se esperaba, los operadores de vending estarán obligados a proporcionar información detallada en las máquinas de todos y cada uno de los artículos que distribuyan, un requerimiento que también se establece para los restaurantes y marcas de comida rápida.

A ambos tipos de negocio se los identifica directamente como culpables del poco equilibrio alimentario que manejan los americanos y, por tanto, de los problemas de salud que afectan a gran parte de la población, calificada como obesa.

Según los datos de la FDA, los estadounidenses consumen alrededor de un tercio de sus calorías fuera de casa. Disponer de la información de calorías "ayudará a los consumidores a tomar decisiones informadas para ellos y sus familias", según afirma la administración.

Desde la NAMA, la asociación que agrupa a las empresas del sector del vending en

EEUU, se muestran satisfechos con el resultado final ya que, en parte, se flexibilizan ciertas exigencias recogidas en el texto inicial y se acatan ciertas recomendaciones realizadas por el colectivo para lograr un cumplimiento eficaz de las nuevas obligaciones. También se muestran partidarios de promover una legislación como esta para contribuir a mejorar la dieta del estadounidense medio, aunque no haya quedado suficientemente demostrado que aportando la información calórica se reduzca el consumo de productos con muchas grasas y sal.

En principio, la norma establece que se pueda ver con claridad la información calórica del producto antes de ser adquirido, nombrando expresamente las pantallas en el caso de las máquinas expendedoras, una tecnología que está en auge pero que ni mucho menos está disponible en todas las máquinas instaladas en el país. Se podrán ver otras fórmulas alternativas, pero sin duda esta parece la única y más eficaz.

Ahora las empresas operadoras tendrán un plazo de dos años para adaptar sus sistemas de dispensación a esta imposición informativa, un periodo de tiempo algo mayor tras las quejas realizadas por las empresas.

La información sobre calorías en los

menús y los tableros de menú deberá exhibirse con claridad. No podrá usarse un tipo de letra más pequeño para el número de calorías que para el nombre o el precio de la comida del menú (el que sea más chico). Para las barras de ensaladas y los bufés, la información sobre las calorías deberá exhibirse en carteles ubicados cerca de la comida. A fin de ayudar a los consumidores a ubicar la información sobre las calorías en el marco de su ingesta diaria total, la regulación insta a incluir el siguiente recordatorio en los menús y tableros de menú: "Se usan 2,000 calorías al día como base para hacer recomendaciones generales de nutrición, pero las necesidades calóricas varían".

Los menús y los tableros de menú indicarán a los consumidores que pueden solicitar información nutricional adicional por escrito, la cual incluirá el número total de calorías y el número de calorías derivadas de la grasa, así como el contenido total de grasa, el de grasa saturada y el de grasa trans, y el contenido de colesterol, sodio, carbohidratos totales, azúcares, fibra y proteína. La información puede provenir de bases de datos nutricionales, libros de recetas, análisis de laboratorio, la etiqueta de información nutricional y otras fuentes.

## El segmento de bebidas calientes tira de la facturación del vending italiano

Durante todo el año, los datos económicos aportados por laConfida, la asociación que agrupa a las empresas italianas de vending, confirman la gran incidencia de las medidas económica adoptadas por el Gobierno.

Con los datos del segundo y el tercer trimestre, se mantiene la tendencia negativa del mercado en cuanto a ingresos y eso a pesar del aumento de precios que se produjo con la subida del IVA a principios de año.

Se consume menos en las máquinas de vending de Italia en casi todos los segmentos (bebidas frías y calientes, snacks y OCS),

un claro síntoma de que la economía familiar no se recupera y el consumidor, ya sea local o extranjero, reduce el gasto fuera del hogar.

Entre los meses de abril y junio, los segmentos de bebidas frías y calientes se mostraron al alza en relación con el mismo periodo de 2013, un 0,36% y un 0,91% más respectivamente, mejoras que en parte pudieron compensar las fuertes caídas registradas en el OCS (más de un 6%) y los snacks (más de un 11%), al contar con el aumento de precios provocado por la subida del IVA.

De julio a septiembre, el sector de bebi-

das calientes siguió progresando, un poco más de un 9% de crecimiento en ingresos en estos tres meses en comparación con el año anterior; frente al de bebidas frías que se contrajo más de un 15%. La explicación la identifica el colectivo en las bajas temperaturas registradas este verano en el país, un clima que ha afectado a los productos estrella del verano.

También en el caso de los snacks, se produjo cierto descenso aunque prácticamente testimonial (0,13%), bastante lejos de la caída del trimestre anterior, mientras que el OCS se mantuvo en el 6% previsto y que caracteriza los datos del todo el año.

## Los puntos de gestión automática facilitan el tránsito hacia las ciudades inteligentes

Se habla mucho del vending como canal de venta y muy poco sobre su faceta de servicio. Una expendedora puede permitir la compra de un producto o facilitar una gestión o trámite con la misma eficacia, dos acciones que tienen en común el hecho de que se presta un servicio sin la intervención humana, a cualquier hora del día, a cambio de dinero.

Hemos visto cómo proliferan empresas que habilitan las máquinas como espacios de información turística, otras que permiten la realización de diversos trámites a través de un operario virtual, alternativas que convierten los equipos en consignas automáticas y algunas que simplemente cumplen una función de marketing sin más... Todas se identifican con un vending muy particular, más bien como un servicio que se sirve de las expendedoras para que ese servicio llegue a más gente, de una forma más sencilla y asequible.

Fijamos nuestra atención esta vez en la utilidad que le aportan ciertos servicios públicos para la realización de trámites muy diversos. Viajamos hasta la localidad malagueña de Fuengirola para ver cómo funciona la expendedora o, mejor dicho, el punto de gestión automática, habilitada por la concejalía de Deportes del municipio.

Una máquina ubicada en sus instalaciones permite a los usuarios de este equipamiento

público desde inscribirse o renovar su tarjeta de socio a alquilar las pistas deportivas sin tener que pasar por las oficinas o pasando por ellas pero sin guardar cola.

La máquina se ha instalado en el complejo polideportivo Elola, después de invertir más de 21.000 euros. Se trata de una medida puesta en marcha por el Ayuntamiento pensando en hacer la ciudad más sostenible y enfocándola hacia una mejora en la prestación de los servicios de cara a la ciudadanía. Se equipara a otras acciones llevadas a cabo como la instalación de wifi gratuito en los parques o el sistema GECOR de gestión de incidencias a través de la web o del móvil implantado por el área de Urbanismo.

Por tanto, el vending se revela como una herramienta para hacer de las ciudades espacios más avanzados tecnológicamente, zonas que permiten automatizar ciertos procesos para que el usuario/cliente/consumidor los realice cuando desee y en unas circunstancias que pueden llegar a ser más cómodas.

Empresas como GM Vending se han especializado en perfeccionar este tipo de servicios a través de quioscos automáticos. Lo hemos visto recientemente con la instalación de una máquina que intenta facilitar la adquisición de las denominadas Tarjetas Turísticas de Transporte Público.

**CAPRIMO**  
TRADIZIONALE

DELICIOSAMENTE DULCE  
CON UNA AGRADABLE  
SENSACIÓN CREMOSA

CRÈME BRÛLÉE  
ES COMO BEVERSE  
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

EMPRESA: RISI



## LINKS CARAMELO, MUCHO MÁS QUE PALOMITAS CRUJIENTES

El fabricante de español de snacks Risi acaba de poner en el mercado el primer extrusionado con base en maíz y recubrimiento de caramelo, una novedad que desde la empresa presentan como la "mayor en la categoría en los últimos tiempos".

Se trata de Links Caramelo, un snack muy ligero y fácil de comer. Se fabrica mediante un proceso que adapta a los gustos de España, un artículo muy tradicional americano: la palomita con caramelo. 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.

Es una buena muestra de cómo un artículo tradicional evoluciona y mejora gracias a un proceso de fabricación y una maquinaria inexistente en España hasta estos momentos. "Es por eso que este producto es único en la actualidad y seguro que cautivará a los jóvenes consumidores", insisten desde la empresa.

Tanto el producto, como el nombre y el diseño de la bolsa han sido testados por la prestigiosa agencia de Estudios Clover Market Research que concluye que un 77% del público infantil encuestado declara que le gusta mucho o muchísimo. Además, la mitad de los encuestados le dan un sobresaliente y hasta un 20% del público infantil y juvenil cambiaría 'Links' por su snack favorito.

Asimismo, el 76% de todos los encuestados declara que compraría el producto y un 97% de los consumidores de Risi declaran que comprarían el producto para probarlo y un 66% declaran que lo comprarían por lo menos una vez a la semana.

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 (formato también muy novedoso) para el canal de alimentación moderna.

EMPRESA: GRUPO AZKOYEN

## KIT BLUETOOTH DUAL SMART READY PARA LA APLICACIÓN BUTTON BARISTA

Con la última innovación de Azkoyen llega su nuevo Kit Bluetooth Dual Smart Ready. Se trata de un módulo que permite la conexión entre las máquinas compatibles de Azkoyen y los dispositivos móviles con sistema operativo iOS de Apple y Android de Google.

Está pensado para el uso de la aplicación Button Barista que permite personalizar las bebidas disponibles en varios de los últimos modelos desarrollados por la compañía española. Con ella se puede ajustar parámetros tan diversos como el gramaje de café, el volumen de agua, leche o la cantidad de azúcar que queremos en nuestro café.

La tarjeta Bluetooth Smart Ready incluida en el kit incorpora "Modo Dual" compatible con Bluetooth 4.0 "Low Energy" y con Classic Bluetooth "Smart Ready". Se trata de la última tecnología Bluetooth disponible en el mercado.

El kit incluye todo el material necesario para actualizar la

máquina y promocionar la descarga de la aplicación entre los usuarios de tu servicio de vending, esto es el módulo puerto serie Bluetooth Dual Smart Ready, los cables de conexión, las instrucciones de montaje y el adhesivo promocional con código BIDI.

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.



EMPRESA: FUELROD

## ¿EXPENDEDORAS DE RECARGA PARA MÓVILES O CARGADORES EN EXPENDEDORAS?

¿Qué tal un dispensador de baterías portátiles? Esta es la propuesta de FuelRod, una empresa radicada en San Diego, cuya idea está entre los finalistas al premio de Producto más Innovador que convoca Connect, unos galardones que alcanzan su vigésimo séptima edición. Es un renacimiento local pero que



pone de manifiesto la capacidad del vending para generar ideas y alternativas de negocio asociadas a las nuevas tecnologías pero sin perder de vista el fin práctico y de servicio que caracteriza a este canal de venta.

La máquina expende un kit dotado de batería portátil, cable USB y adaptador de corriente tanto para iOS como Android, lo que permite conectar cualquier dispositivo ya sea tableta o móvil. Además, permite que una vez agotado el cargador portátil, el usuario pueda intercambiarlo por uno nuevo de manera gratuita y todas las veces que se necesite.

EMPRESA: FACUNDO

## PONLE UN POCO DE PICANTE A TU VENDING

Coincidiendo con la conmemoración de su 70 aniversario, Facundo lanza una nueva gama de productos basada en los gustos de sus seguidores en redes sociales. Se trata de las Pipas Jalapeñas, una nueva versión de uno de los frutos secos más adictivos solo aptas para los amantes del picante de verdad.

Están presentadas en una bolsa con un formato ideal para su consumo inmediato o consu-



mo de impulso y, además, no contienen gluten, por lo que cualquier persona celíaca también puede disfrutarlos cuando y donde quiera.

Cundo, la mascota de la marca, con un estilo mexicano, acompaña a estas nuevas Pipas Jalapeñas, con el sabor tradicional de las Pipas Facundo y con un toque todavía más irresistible.

Facundo ha ideado estas nuevas Pipas pensando en sus clientes más atrevidos, ofreciéndoles un sabor único y, además, compatibles con un estilo de vida saludable.

EMPRESA: STRACTO

## LANZAMIENTO DE LA NUEVA MÁQUINA DE CÁPSULAS

La nueva cafetera S07 de Stracto, la marca de cápsulas de café, té e infusiones de alta calidad de Cafento, ya está en el mercado, un lanzamiento que pretende aprovechar la gran demanda de este tipo de productos que se produce durante estas fechas.

La S07 permanece fiel al sistema de cápsulas italiano Caffitaly, de sólida reputación internacional, y con ellas podrán degustarse en inmejorables condiciones las cinco variedades de cafés y cinco de té e infusiones que Stracto ofrece.

La alta calidad de la materia prima utilizada en cada monodosis, su doble filtro o la utilización de 8 gramos de producto en las cápsulas de café, "cantidad superior a la utilizada por la mayoría de marcas del mercado y que es la recomendada por los maestros baristas", como destacan desde la empresa, contribuyen a singularizar la oferta de Stracto, la marca de cápsulas de Cafento.



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 paquete

## COMIENZA A COMERCIALIZAR SU SISTEMA CÓNOR DE ENVASADO DE CAFÉ

tes 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 producto, 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.

EMPRESA: HAIMI

## INNOVA CON UNA NUEVA MÁQUINA DE ZUMOS

Especializada en la creación y diseño de muebles para la conservación del vino basados en la funcionalidad y en la estética, Haimi da un nuevo giro a sus propuesta creando una máquina dispensadora de zumos y cóctails para abrirse camino entre las nuevas necesidades del ámbito de la hostelería.

Se trata de una máquina para el servicio de bebidas frías, fabricada íntegramente en acero inoxidable y con la posibilidad de configurar entre 3 y 8 servicios diferentes, siendo de muy sencilla configuración. El frontal es totalmente personalizable según la imagen que desee el cliente contando además con iluminación

de pantalla frontal y servicio seleccionado.

Está dotada de un sistema de mezcla que se puede activar y desactivar por canal, dando la posibilidad además de regular la cantidad de zumo y agua de cada uno de ellos. También permite la contabilización de servicios por canal para llevar un control exhaustivo de los consumos. La toma de agua la adquiere de la red presentando un sistema de autolimpieza regulable. Incorpora un termostato digital, así como válvulas antiretorno.



EMPRESA: CAFÉS CANDELAS



## FORMATO MINI-BOX PARA LA NUEVA LÍNEA DE TÉS E INFUSIONES

Cafés Candelas aumenta su oferta de productos con Tea of Life: una nueva y exclusiva línea de té e infusiones que se comercializan en Horeca y Alimentación. Esta nueva gama incluye una amplia variedad de té e infusiones 100% naturales, envasados en origen, una selección única de plantas que se presentan en formatos prácticos e innovadores.

Tea of Life dispone de tres líneas de té e infusiones: en bolsita, en pirámide y en pirámide en mini-box (cubito). Todas las líneas ofrecen productos seleccionados, procedentes de los mejores orígenes del mundo (Sri Lanka y Sudáfrica) y envasados en origen a

través de un proceso artesanal, que conserva las cualidades y la frescura de las plantas. Una amplia variedad de aromas y sabores que ofrecen como valor añadido el sello Ecológico (la línea de pirámide) y Comercio Justo (las líneas de pirámide y bolsita), que afianzan el compromiso de Cafés Candelas con los valores ambientales y sociales en todo el mundo.

Para la gama Tea of Life se seleccionan las mejores plantas, procedentes de plantaciones de más de 1.200 metros de altitud, lo que determina una calidad excepcional; recolectadas a mano y sometidas a procesos de elaboración controlados y certificados.

**BRITA**  
Professional

CON BRITA  
AUMENTA LA  
RENTABILIDAD DE  
MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.

No dude en contactar con nosotros  
+34 93 342 75 70  
o visite nuestra web:  
[www.profesional.brita.es](http://www.profesional.brita.es)



# Integridad inigualable



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

NECTA ES UNA MARCA DE



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

