

# hostel *vending*

marzo - abril | 2015 | nº82

## *Café* *de* *máquina*

UN CLÁSICO  
EN BUSCA DE  
LA EXCELENCIA

Las novedades desfilan por Europa

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

**venditalia**  
International Vending Exhibition



### ENTREVISTA

**Jaime  
Moreno**

CEO & Director  
Creativo de Mormedi





# ELIGE NESCAFÉ PARA TUS CLIENTES

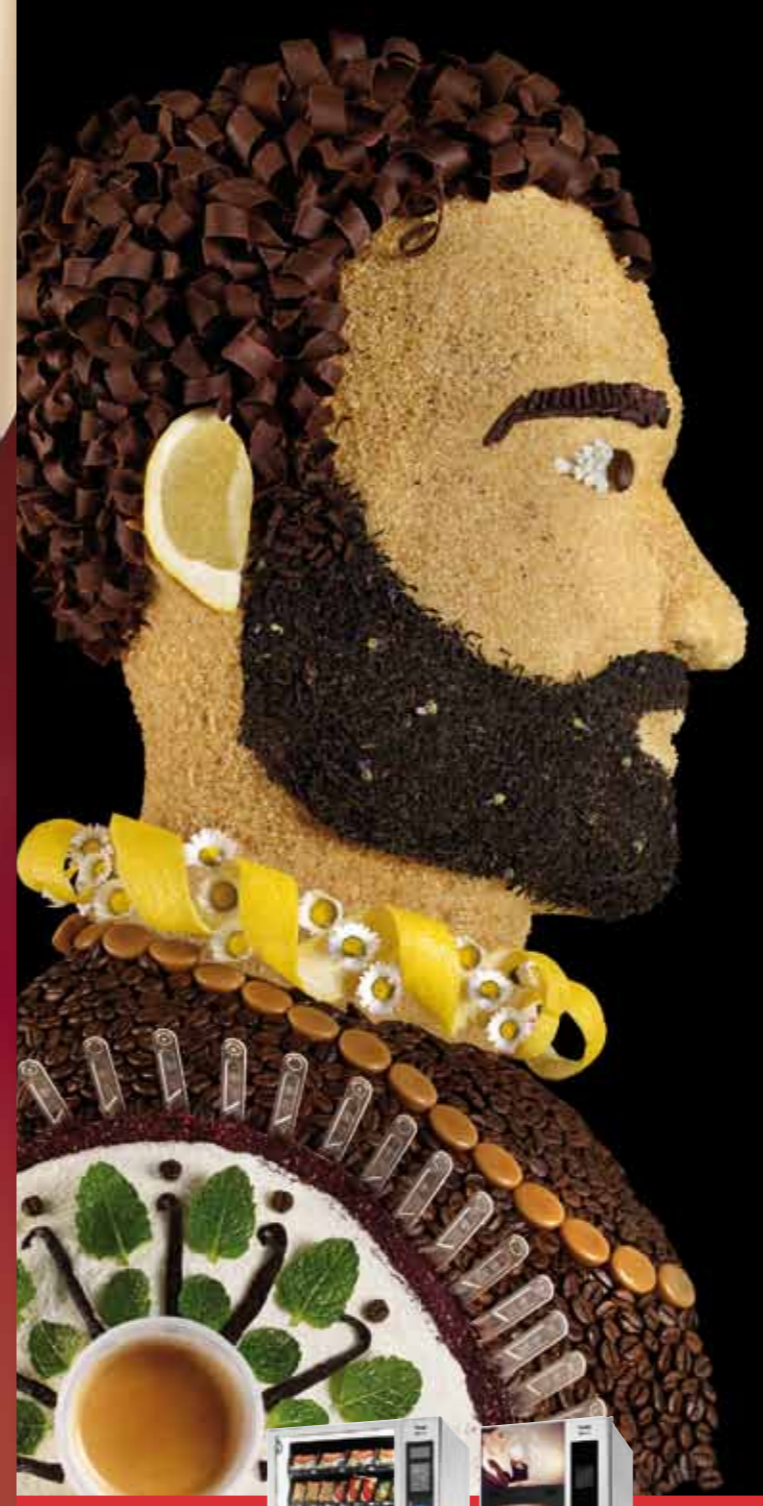


- Solución rápida y eficaz garantizando calidad en la taza final
- Productos de excelente comportamiento en máquina
- Inconfundible sabor y cremosidad en nuestras bebidas
- Marcas líderes internacionales y de calidad como Nestlé y NESCAFÉ

www.nestle-soluciones.es · T. 93 480 56 19



# cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola



## GAMA DE PRODUCTOS NECTA: VENTAJAS INIGUALABLES

www.nwglobalvending.es



**VISÍTANOS EN VENDIBÉRICA**  
Del 15 a 17 de abril  
Pabellón 5 Stand 5C02



DISEÑO DISNEY  
EN LAS BOTELLAS  
DE AGUA  
PARA ATRAER AL PÚBLICO INFANTIL



Hostel Vending • nº 82 marzo - abril 2015  
**SUMARIO 82**



• 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 / Jaime Moreno, CEO y director creativo de la empresa de diseño industrial Mormedi

El vending se fija en sectores alternativos para aprender y seguir creciendo. La compañía ha colaborado con Azkoyen en el diseño de su último proyecto.

### 6 / Francesco Pelosin, responsable de ventas de la empresa Paytec

Tras el acuerdo con Automated Transactions, los productos de Paytec han comenzado a comercializarse en nuestro país. Conocemos un poco más de esta compañía.

### 8 / Julián Palacios, director comercial de N&W Global Vending

Necta celebra su 50 aniversario en nuestro país. La empresa fabricante de origen italiano es más que un referente dentro de nuestras fronteras.

## Empresa

### 10 / Innova Pos instala sus primeras máquinas inteligentes con la colaboración de Pelican Rouge

Ambas compañías se alían para llevar el vending inteligente a los principales centros comerciales de la comunidad de Madrid, desde donde esperan seguir creciendo.

### 13 / Qualery renueva su imagen de marca y se embarca en una nueva filosofía empresarial

La marca da la sorpresa y hace un rebranding aprovechando su nuevo enfoque empresarial, en el que vuelve a primar el servicio de calidad al cliente.

### 14 / Nutriger reinventa su máquina de alimentación deportiva

La empresa modifica su propuesta para la distribución automática de batidos de proteínas dirigidos a deportistas. Nuevos formatos para adaptarse a los gimnasios.

### 18 / Olevending instala las primeras marquesinas que incorporan distribuidores automáticos

La integración del vending en el mobiliario urbano es una realidad. Olevending trabaja el vending público desde un concepto que saca partido al espacio y la publicidad.

## Especiales

### 42 / El café de máquina se pierde entre ofrecer más calidad y unos precios sostenibles para el operador

Nos acercamos al café de máquina a través de los últimos números aportados por la asociación de proveedores de maquinaria y producto para descubrir qué se ofrece en las expendedoras y qué se podría mejorar.

## Ferias

### 50 / Lleno asegurado para Vendibérica y un calendario de actividades repleto para despertar el debate

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.

### 53 / 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

### 58 / Las tendencias tecnológicas que el vending no debe perder de vista de cara a este 2015

En una industria cada vez más influenciada por las innovaciones tecnológicas hacemos un repaso a las que marcarán el presente año según los expertos en la materia.

### 60 / Productos on the go y tiendas de conveniencias, nuevos patrones de consumo

Además de las tendencias tecnológicas no debemos apartar la vista de lo que quiere el consumidor.

### 72 / Todo lo que el digital signage puede ofrecer a una industria como el vending

El digital signage empieza a tomar forma en el vending con iniciativas alternativas y también con su irrupción entre los grandes fabricantes de maquinaria.

## Productos

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



JAIME MORENO, CEO &amp; DIRECTOR CREATIVO MORMEDI



## “Hay que diseñar soluciones expendedoras que permitan su total personalización en función de la marca o de los productos ofertados”

EN EL VENDING YA NO BASTA CON FABRICAR UNA MÁQUINA SENCILLA Y ROBUSTA Y PONER PRODUCTOS DE PRIMERAS MARCAS. LA VENTA AUTOMÁTICA HA EVOLUCIONADO HACIA UN CONCEPTO MÁS COMPLETO QUE DEBE MANTENER ESA PRIORIDAD DE LA SENCILLEZ Y LA FACILIDAD DE ACCESO PERO QUE ADEMÁS APORTA UN NUEVO VALOR YA SEA CON SERVICIOS ADICIONALES O CON UNA EXPERIENCIA DE COMPRA MEJORADA. EN ESTE ESPACIO HAN ENTRADO EN ESCENA NUE-

VAS EMPRESAS QUE APORTAN UN CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIAS QUE, A PRIORI, NADA TIENEN QUE VER CON LAS EXPENDEDORAS TRADICIONALES. ES EL CASO DE MORMEDI, UNA CONSULTORA DE DISEÑO ESPAÑOLA QUE HA COLABORADO EN VARIAS OCASIONES CON EL GRUPO AZKOYEN EN LA CONFECCIÓN DE SUS NUEVAS MÁQUINAS. HABLAMOS CON JAIME MORENO PARA QUE NOS CUENTE QUÉ APORTA UNA COMPAÑÍA DE ESTE CORTE A UNA INDUSTRIA COMO EL VENDING.

**La colaboración con Azkoyen ha sido vuestro primer acercamiento al vending, ¿qué tal la experiencia?**

Hemos colaborado ya en varias ocasiones con Azkoyen, realizando distintos tipos de proyectos: una máquina expendedora de alimentos, un nuevo concepto de máquina expendedora de cigarrillos premium y, recientemente, el innovador concepto “Button Gourmet”, con el que hemos logrado una evolución hacia una experiencia gourmet autoservicio.

En cada uno de estos proyectos hemos querido dar un paso más allá, llevando la experiencia de las máquinas expendedoras al siguiente nivel, con-

virtiéndolas en referentes para su sector y, por supuesto, garantizando siempre una experiencia única a los usuarios.

**¿Cómo se desarrolló el trabajo con la compañía navarra? ¿Se dejó en vuestras manos todo el proceso de diseño, se partió de unas ideas preconcebidas...?**

Nuestro trabajo es siempre muy colaborativo. Normalmente realizamos a lo largo del proyecto varios workshops de “co-creación” donde lo que queremos es, a través de una metodología propia, prototipar muy rápidamente las ideas preliminares con nuestros clientes para poder ir validando los próximos pasos.

Desde Mormedi redefinimos para Azkoyen el futuro del autoservicio. Mediante una serie de descubrimientos en la fase de investigación estratégica, descubrimos que la industria del autoservicio había alcanzado su madurez, estando en la actualidad saturada e incluso muchas veces penalizada por una imagen negativa. Junto a Azkoyen identificamos y priorizamos oportunidades, y puntos de mejora en el diseño, la usabilidad y el mantenimiento.

**¿Cuáles han sido vuestras principales aportaciones a los modelos Zen y Zensia?**

Zen y Zensia son dos máquinas expendedoras con las que se ha tratado de llevar al siguiente

nivel la experiencia de comprar un café para llevar. El consumidor de café es cada vez más exigente e incluso está dispuesto a pagar más si existe un valor añadido real. Por eso creemos que existe una oportunidad para el sector de las máquinas expendedoras de estar dentro de este mercado.

Ambos diseños destacan por su lenguaje de diseño minimalista, su ergonomía optimizada y su uso intuitivo.

**Los sectores con los que más relacionados estáis son los transportes y las telecomunicaciones, ¿ha sido complejo centrarse en el consumo y el servicio de restauración?**

Mormedi cuenta con una

metodología y un equipo multidisciplinar, intercultural y altamente cualificado, integrado por diseñadores, estrategas, ingenieros, arquitectos, sociólogos, consultores en desarrollo de negocio y especialistas en marketing, entre otros, lo que nos permite poder trabajar para diferentes industrias e innovar gracias al know-how adquirido en otros sectores.

**El vending es un sector que siempre se ha caracterizado por su simplicidad, sin embargo, se ha demostrado que también necesita dar un paso más en cuanto al diseño industrial y la innovación, ¿desde vuestra experiencia hacia dónde debe evolucionar?**

Efectivamente la industria del autoservicio ha de dar un paso más ya que en la actualidad está saturada. En Mormedi creemos que ha de evolucionar hacia una experiencia más exclusiva, hacia la creación de un ecosistema alrededor del hardware, incluso de tipo gourmet. Para ello hay que trabajar en toda la experiencia de compra, de producto y de uso.

**¿Qué se puede aportar desde el diseño, entendido no solo desde su vertiente estética, a una industria como esta?**

En una primera fase de investigación estratégica podemos realizar una serie de descubrimientos clave gracias a los cuales confirmamos nuevas oportunidades para el sector.

Por otra parte, podemos diseñar soluciones expendedoras más emblemáticas, personalizables según marcas o productos, con un tamaño flexible, facilitando la limpieza y el acceso a la recarga, así como otros elementos de mantenimiento de la máquina.

Y desde el punto de vista del consumidor, podemos aportar una mejora en la calidad de la experiencia de uso, mediante un diseño más atractivo, una ergonomía mejorada, una interac-

ción más intuitiva, o una interacción con otros dispositivos.

**En la entrevista concedida a El Mundo señalaba la necesidad de que las empresas innoven para desarrollar y crear experiencias de usuario y ecosistemas. De ello se viene hablando mucho en el vending, de la necesidad de convertir una máquina que expende en una experiencia de compra que pueda dar un servicio más completo, ¿qué características creéis que hay que implementar para lograrlo?**

Hay que lograr que el auto-servicio evolucione hacia una

está en continua transformación y cada vez aparecen más competidores que en poco tiempo se convierten en líderes mundiales gracias a la tecnología. Por eso algunas industrias de gran éxito en las últimas décadas están desapareciendo o tienen la necesidad de reinventarse para ser competitivas.

Además, los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes. Buscan en cada sector el mejor producto o servicio al mejor precio y sólo están dispuestos a pagar más por algo que les aporte un valor diferencial y un vínculo emocio-

**¿Tenéis algún otro proyecto en marcha relacionado con la venta y distribución automáticas? ¿Es un campo en el que os interesa seguir creciendo?**

Pues precisamente una de las compañías de nuestro grupo, Imersivo, está relacionada con este tipo de proyectos. Imersivo es un software para retailers que permite crear una experiencia consistente a través de su ecosistema multicanal. Permite a los usuarios disfrutar de una experiencia más atractiva a través de tres módulos principales: un catálogo inmersivo, la venta automática e interfaces online.

Con Imersivo podemos conectar todos los canales retail en uno único. Ofrece un sistema de venta automática que entrega los productos de forma instantánea, reconoce a los usuarios, mejora su experiencia de compra y da más poder a la fuerza de ventas. Es una máquina que permite a los retailers distribuir productos en su escaparate, como una máquina expendedora pero más rápida. Los clientes pueden hacer su compra online y recoger el producto en cualquier localización las 24 horas, los 7 días de la semana. A la vez, los consumidores pueden comprar el producto sin tener que hacer colas en el punto de venta.



experiencia superior en la que el consumidor pueda adquirir todo lo que necesite en todo momento, las 24 horas, los 7 días de la semana. También, como he comentado, hay que diseñar soluciones expendedoras que permitan su total personalización en función de la marca o de los productos ofertados. Que se puedan integrar totalmente en su ecosistema. Soluciones que puedan potenciar el canal autoservicio y las ventas cross-selling.

**¿Qué tipo de objetivos se marca una empresa cuándo decide trabajar con vosotros? ¿Qué os piden o cuáles son sus expectativas?**

El mundo en el que vivimos

En Mormedi ofrecemos a las empresas innovación en desarrollar una buena experiencia de cliente o de empleado. Vamos más allá de diseñar productos, diseñando también experiencias de usuario y sus ecosistemas.

**Como consultora de diseño ¿cuál sería vuestro signo distintivo? ¿Vuestra marca personal?**

En Mormedi nos dedicamos a innovar a través de la experiencia del cliente (o del empleado) y ofrecemos la posibilidad de llevar a cabo proyectos que van desde la estrategia inicial a la implementación final. Diseñamos tanto estrategia de diseño, como servicios, productos, o la experiencia digital.

FRANCESCO PELOSIN, AREA SALES MANAGER DE PAYTEC



## “Desarrollamos soluciones tecnológicas al servicio de los sistemas inteligentes que mejoran el rendimiento de la inversión”

A PRINCIPIOS DEL PASADO MES DE SEPTIEMBRE AUTOMATED TRANSACTIONS Y PAYTEC SELLABAN UN ACUERDO DE DISTRIBUCIÓN PARA LA INTRODUCCIÓN DE LOS SISTEMAS DEL FABRICANTE ITALIANO EN ESPAÑA Y PORTUGAL. LA COMPAÑÍA AFINCADA EN CATALUÑA INCORPORABA DE ESTA MANERA A SU CATÁLOGO NUEVAS E IMPORTANTES ALTERNATIVAS PARA APORTAR UNA SOLUCIÓN LO MÁS COMPLETA POSIBLE PARA EL SECTOR DEL VENDING.

CINCO MESES DESPUÉS DE INICIAR ESTA COLABORACIÓN COMERCIAL E INCLUIR EL SERVICIO POSVENTA DE REPARACIONES, HEMOS CHARLADO CON FRANCESCO PELOSIN, AREA SALES MANAGER DE PAYTEC PARA CONOCER CÓMO ESTÁ RESULTANDO LA IMPLANTACIÓN DE SUS SISTEMAS EN LA PENÍNSULA Y QUÉ ESTÁ APORTANDO SU RELACIÓN CON AUTOMATED TRANSACTIONS.

**Desde vuestro acuerdo con Automated Transactions, ¿cómo está siendo la implantación de vuestros sistemas en nuestro país?**

La asociación con AVT ha permitido aumentar significativamente nuestra cuota de mercado en España. Gracias a la competencia y el profesionalismo demostrado por el equipo de AVT, los productos Paytec son cada vez más apreciados por los operadores españoles. Conscientes de los excelentes resultados obtenidos en el año 2014, decidimos realizar importantes inversiones en marketing y producto para mejorar significativamente esta tendencia positiva.

**¿Qué ofrece Paytec al operador?**

Paytec, es uno de los “players” histórico más importante en los sistemas de pago y con nuestros recursos y experiencia, somos capaces de desarrollar y

producir productos y soluciones tecnológicas al servicio de los sistemas inteligentes, para mejorar el rendimiento de la inversión de los operadores y la experiencia del cliente final. Nuestro objetivo es, por una parte, de ofrecer un producto de alto rendimiento que satisficiera las necesidades reales del operador y, por otra, mantener una tensión constante para el desarrollo de nuevas soluciones que son el verdadero futuro para nuestros clientes.

**Giody es el sistema que más se está potenciando, ¿cuáles son sus principales características?**

Giody es un producto único en el mercado del vending, porque en el tamaño de un validador, ofrece dos sistemas de pago integrados con una placa frontal estándar.

Esto evita la necesidad de proporcionar una perforación adicional y tener que cablear

dos sistemas de pago. A continuación, puede utilizar un aceptor y validador de monedas, disfrutar del sistema sin dinero en efectivo (cashless) en tecnología integrada PIT, o recargar la llave.

Giody es el sistema ideal para distribuidores compactos (tipo OCS o “Table\_Top”), cuando se desea ofrecer a los clientes un sistema “Cash & Cashless” integrado.

Hay que recordar que nuestra gama de productos es muy completa: monederos de cambio de 6 o 4 tubos, monederos con sistema sin efectivo (cashless) integrado, diferentes versiones de los sistemas sin efectivo y lector de billetes y monedas. Cabe mencionar nuestro último producto, WEB6000 que satisface las necesidades de los operadores que quieren gestio-

nar de forma remota los sistemas de pago y las máquinas expendedoras, de manera sencilla pero potente.

**¿Cualquier tipo de máquina puede integrar vuestros sistemas cashless?**

El sistema sin dinero en efectivo (cashless) de Paytec destaca por su versatilidad y modularidad, y puede ofrecer una solución específica para cada necesidad de los operadores para todas las máquinas expendedoras, ya sea de tipo “free-standing”, “table-top” y OCS.

**¿Por qué debe una expendedora integrar un sistema cashless? ¿Cuáles son los beneficios? ¿Tiene inconvenientes?**

Los sistemas sin efectivo (cashless) son medios de pago extremadamente convenientes por su sencillez y rapidez. Un sis-

tema sin dinero en efectivo puede ser utilizado como una herramienta eficaz para la comercialización y promoción de las actividades por el operador.

La capacidad de distinguir los usuarios hace que sea posible diferenciar precios y descuentos, o de manejar ofertas e incentivos de consumo basadas, por ejemplo, del tipo de cliente, a sus preferencias de consumo, a los intervalos de tiempo, etc. Esto siempre de manera específica a cada usuario o grupo de usuarios.

Paytec goza de una larga experiencia en el desarrollo y comercialización de sistemas de ventas sin efectivo, con la gama de productos Caiman.

**¿Hay proyectos para incrementar los sistemas de pago cashless en vuestra propuesta e incluir otras alternativas al**

**margen de las llaves y el pre-pago como NFC, tecnología móvil...?**

Estamos desarrollando y ya estamos probando dos nuevos sistemas / soluciones de pago. El teléfono puede ser el futuro, pero creemos que hay, hoy en día, tecnologías muy interesantes que realmente podría cambiar el mercado de las soluciones, de los sistemas de pago.

**¿Alguna novedad para este año con ferias tan importantes como Vending París, Vendibérica o Venditalia? ¿Estaréis presentes en todas ellas?**

Estaremos presentes en todas las ferias. Específicamente en Vendibérica estaremos juntos con nuestro partner AVT, y en el stand, se podrán “tocar” todos nuestros productos y hacer realidad todo el potencial de WEB6000.

JULIÁN PALACIOS, DIRECTOR COMERCIAL DE N & W GLOBAL VENDING



“Nuestro propósito es seguir liderando el mercado potenciando las nuevas tecnologías”

LA COMPAÑÍA CELEBRA ESTE AÑO SU 50 ANIVERSARIO EN ESPAÑA EN ESTAS CINCO DÉCADAS NECTA HA LOGRADO CRECER PARA CONVERTIRSE EN UNO DE LOS PROVEEDORES DE REFERENCIA DEL SECTOR. SUS MÁQUINAS ESTÁN EN TODO TIPO DE UBICACIONES, REPARTIDAS POR TODO EL TERRITORIO NACIONAL, Y EL OBJETIVO ES QUE SIGA SIENDO ASÍ.

**La compañía alcanza su 50 aniversario siendo uno de los fabricantes europeos de referencia para el vending, ¿cómo valora este periodo?**

Ha sido un periodo muy positivo donde Necta ha ido creciendo durante todo este tiempo hasta llegar a ser líderes en el mercado del vending.

**Y en el mercado español, ¿cómo sitúa la incidencia y posición de su compañía dentro del ámbito nacional?**

Basados en las estadísticas, a día de hoy, estamos a la cabeza en el mercado.

**Han sido años en los que Necta ha modificado sus estructuras para una mejor gestión del negocio, ¿cuáles son los resultados?**

Siempre tratamos de adaptarnos a las necesidades que demanda el mercado, lo que

nos permite así haber obtenido, obviamente, resultados muy positivos.

En una entrevista concedida a nuestro medio con anterioridad por parte del máximo responsable de la compañía en nuestro país, hacía referencia a una guerra de precios que no beneficiaba a nadie. Con estos años de crisis económica, ¿se ha agravado la situación?

Pensamos que se mantiene, aunque es una pregunta que debería ir dirigida al profesional.

**¿Cuáles son los principales proyectos de la compañía para este 2015?**

Continuar nuestra orientación a la innovación invirtiendo importantes recursos económicos en Investigación y Desarrollo desarrollando constantemente nuevas tecnologías y modelos vanguardistas

**¿Y las expectativas?**

Gracias a la confianza de nuestros clientes en nuestros productos, seguir liderando el mercado.

**¿Hay un perfil de nuevos clientes que interesa para poder expandir y diversificar al margen de los grandes y medianos operadores? ¿Se les presta la atención adecuada?**

Siempre hay un perfil de nuevos clientes pero en el fondo todos demandan lo mismo: calidad y servicio. N&W cumple con sus expectativas; todo ello nos ha llevado a liderar el mercado Español y Portugués

**¿Hay algún sector dentro del vending que se quiera potenciar de manera diferenciada?**

Todo lo relacionado con nuevas tecnologías son sectores propicios a potenciar.

**Este año habrá muchas y muy importantes citas comerciales a nivel internacional, ¿tendremos también muchas novedades?**

Los fabricantes nos preparamos para que en los encuentros internacionales presentemos siempre las últimas propuestas.

**¿Es en el plano tecnológico donde más se va a avanzar?**

En el desarrollo de pantalla táctil con nuevas aplicaciones y posibilidades que faciliten las ventas y puedan utilizarse como plataformas que propicien nuevas oportunidades de negocio.

**La irrupción de grandes pantallas que permiten la interactividad, ¿está en vuestra agenda de fabricación?**

Sí, efectivamente llevamos tiempo y trabajamos en ofrecer nuevas soluciones innovadoras.

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

15-17  
ABRIL  
2015  
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZA  
**IFEMA**  
Feria de Madrid



**Aún estás a tiempo de PARTICIPAR COMO EXPOSITOR**  
Todos los **PROTAGONISTAS** del vending y la restauración automática **ESTARÁN en Vendibérica**

**+ de 90 EMPRESAS YA HAN CONFIRMADO SU PARTICIPACIÓN**

**AVANCE EXPOSITORES**

Actualizado a 6 de Marzo

- ACV
- AEV
- ALBA VENDING
- ALMA TEAS & HERBAL INFUSIONS
- ALMADERA
- ANEDA
- APLIVEN
- AQUA PYRENEES
- AQUAFRESC
- AUTOMATED VENDING
- AUTOMATIZACIÓN DE SISTEMAS DE COBRO
- AVV
- AZ DO CAFÉ
- AZKOYEN
- BARRY CALLEBAUT
- BIANCHI VENDING
- CAFÉ ARABO
- CAFÉ FORTALEZA
- CAFENTO
- CAFES BAQUE

- CAFES CATUNAMBU
- CAFES TEMPLO FOOD SERVICES
- CLENPORT
- COGES, S.P.A.
- COMPUTER DESARROLLOS INFORMÁTICOS, S.L.
- DIGISOFT IBÉRICA
- ELIVEND ESPAÑA, S.L.
- ERP VENDING CLOUD
- ESPAYRUS EXPORT & IMPORT
- EUROVENDING
- EVE
- FAS INTERNATIONAL, S.P.A.
- FRIT RAVICH, S.L.
- GI PLASTIC GROUP VENDING, SRL
- GM VENDING
- GPE VENDORS-ICT
- GRUPO HINSA
- H-VEND SERVICE KFT.
- HOSTEL VENDING
- HOTBOBS

- HUHTAMAKI
- IBERSELEX
- ILLYCAFFÉ
- IMPORTCOMPANY
- INGENICO IBERIA
- INNOVAPOS
- JOFEMAR
- LAOTIA
- LORD SANDWICHES
- MADLVEN
- MECABAN, S.A.
- MEI UK INTERNATIONAL LTD
- MOBILOSO
- MUNDO VENDING
- N&W
- NAYAX
- NEBULOSE
- NOSTRUM
- ÑAMING PARA FRESCOS YO
- PANAPE BY C.A.
- PELICAN ROUGE
- PRODELFI, S.L.
- PROVEEDORES DE VENDING ASOCIADOS

- QUELY, S.A.
- REBUS D.O.O.
- REPOSTERIA PORTA
- REVENA
- RHEAVENDORS
- RIO TINTO PLÁSTICOS, S.L.
- SAECO IBÉRICA, S.A.
- SAGRAVENDING
- SALYSOL
- SANDENVENDO
- SIMAT
- SUZO-HAPP GROUP
- TELEFÓNICA
- TESA/ ASSA ABLOY
- TUPINAMBA GRUP
- VELARTE
- VENDIN
- VENDING MODULAR, S.L.
- VENDISER, S.L.
- VERIFONE
- ZONZINI SUBE-ESCALERAS
- ZUMMO

Consulta el avance de expositores actualizado en: [www.vendiberica.ifema.es](http://www.vendiberica.ifema.es)



[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

## La tecnología y el Brand Experience revolucionan el concepto de vending

El concepto de venta a través de máquinas expendedoras está en plena revolución. Tecnología e interactividad forman parte del proyecto que hace unas pocas semanas os adelantábamos en Hostelvending, una iniciativa impulsada por los Centros Comerciales Unibail-Rodamco con la fórmula que transforma el vending ideada por Innova Pos y la confianza depositada por parte de Pelican Rouge Coffee Solutions.

Con este nuevo proyecto, los usuarios de máquinas de vending en los CC Unibail-Rodamco pueden no sólo comprar sus productos favoritos, sino también interactuar con ellos, participar en juegos y hasta ganar premios en el mismo momento de la compra.

Pelican Rouge Coffee Solutions apuesta con valentía por este nuevo proyecto con un convencimiento claro en la reinención del sector. La implementación de estas máquinas inteligentes e interactivas llega de la mano de PsLive e InnovaPos, quienes han desarrollado el software y el diseño moderno y tecnológico de las nuevas máquinas.

Estas nuevas máquinas vending incorporan pantallas de gran formato, digitales y táctiles. Dotadas con un software puntero, a través del cual los usuarios pueden comprar

producto e interactuar cómo nunca antes con la máquina, se hace posible la implementación de juegos y dinámicas experienciales, que dan acceso a los usuarios a promociones y premios en días señalados y especiales.

Estas máquinas suponen una revolución en la gestión del punto de venta, una auténtica



Brand Experience, permitiendo controlar todos los parámetros de las máquinas de forma remota, lo que facilita la realización de promociones y activaciones atractivas para los usuarios.

Parquesur, Equinoccio Park, Bonaire y Los Arcos son los primeros centros comerciales donde los usuarios pueden disfrutar de las nuevas Máquinas Vending interactivas. A lo largo de 2015 se espera ampliar el número de máquinas por toda la geografía española.

Pelican Rouge, líder global en el Sector Vending, en ésta clara apuesta por la reinención del mismo, ha declarado, en palabras de su director general, José Ignacio Huarte Iribarren: "Nuestro liderazgo en el sector del vending siempre ha caminado en paralelo a las novedades tecnológicas y las tendencias más vanguardistas para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. El aspecto experiencial y las posibilidades de interacción de estas nuevas máquinas son un nuevo peldaño en esa estrategia".

Unibail-Rodamco es partner estratégico en el proyecto. Su apuesta constante por la innovación le posiciona como pionero en Europa implementando este tipo de soluciones en centros comerciales. Según el Head Of Marketing de Unibail-Rodamco España, Fernando

Sánchez: "Este proyecto se enmarca dentro de la búsqueda constante por mejorar la experiencia de compra de los clientes y ofrecerles un valor añadido durante su visita en nuestros centros".

Esta implantación es el inicio de la estrategia que Unibail-Rodamco está poniendo en marcha para el del 2015. Estas máquinas las hemos visto en promociones especiales de Audi o Milka y ahora la vemos en su aplicación más comercial.

Más información en [www.tesa.es](http://www.tesa.es)  
Visítenos en **Vendibérica 2015. Stand 5E08.**

**Nuevos cilindros electrónicos eCLIQ**  
Gestione sus máquinas de Vending con máxima seguridad, flexibilidad y control.

Cilindros y llaves electrónicas totalmente adaptables a las existentes, añadiendo la máxima seguridad mecánica frente a vandalismo o robo. Permite cancelar llaves perdidas, modificar cambios de acceso, incluso estando en ruta (mediante Smartphone). Registra quién y cuándo abre cada máquina de manera rápida y flexible.

**TESA**  
**ASSA ABLOY**  
ASSA ABLOY, the global leader in door opening solutions.

**Saeco**

# ¿En grano o cápsula?

## ¡Las dos!



### Atlante Evo 700 Capbean

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

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

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

NUEVA TECNOLOGÍA QUE PUEDE

FUNCIONAR CON CÁPSULAS

**Caffitaly** O TIPO "LB"



**Saeco Ibérica, S.A.**

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

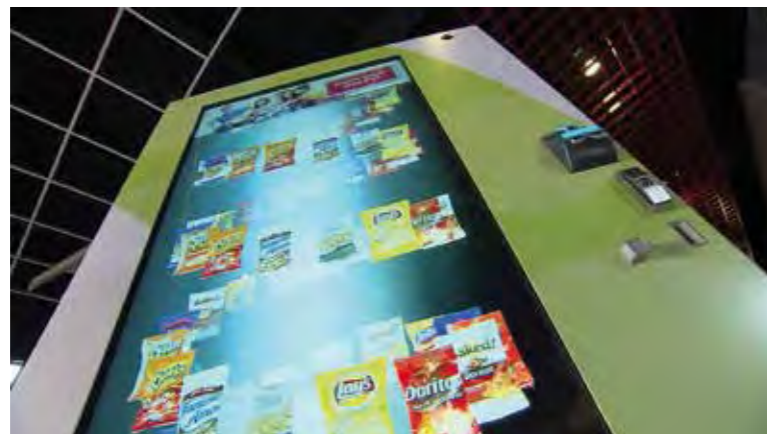
**PHILIPS**

Saeco is a trademark of the Philips Group

## Un vending con mucho tacto

¿Tienen las botoneras los días contados en el vending? Sin duda a las más clásicas les queda poco recorrido. La distribución automática ansía simplificar al máximo los procesos de compra y además, cada vez es más importante, lograr una apariencia moderna y tecnológica, adaptada a los gustos del consumidor y también a su modo de relacionarse con las máquinas.

Hoy en día, los smartphones se han convertido en un aparato imprescindible y la mayoría de ellos se maneja con un solo toque de dedo. Las máquinas expendedoras van por el mismo camino, por eso las soluciones que integran grandes pantallas táctiles que aportan más imagen, visualizaciones más nítidas y la posibilidad de



establecer un canal de comunicación directo con el consumidor forman parte ya del vending inteligente.

Desde las grandes pantallas que admiten la programación de imágenes promocionales o hacer uso del digital signage a plataformas multitáctiles con capacidad de reconocimiento y respuesta inmediata hay una evolución que podemos ver en un buen número de empresas tecnológicas asociadas a operadores que modifican los modelos más clásicos de los grandes fabricantes.

Lo hemos podido ver recientemente en la propuesta de VE Connect que equipa sus expendedoras interactivas con las soluciones de gran formato creadas por Visual Planet en el modelo Samba de Necta. La nueva

generación de máquinas fruto de esta colaboración incorporarán el modelo de pantalla Single User Touchfoil, la última tecnología presentada por la compañía en la pasada edición de ISE.

Aporta nuevas experiencias de venta al usuario, más rapidez, interactividad y vistosidad, con una pantalla que es a la vez robusta

y sensible para aguantar el uso constante de una máquina expuesta las 24 horas del día y proporcionar la máxima precisión en el momento que el cliente realiza cualquier operación.

Los grandes avances tecnológicos llegan al sector minorista con cuentagotas en muchas ocasiones y por eso no es fácil ver expendedoras de este tipo en la calle. Tampoco ayuda la inversión que tienen que realizar los operadores para poder contar con estos equipamientos, aunque cada vez son más las compañías capaces de abaratar los costes aportando pequeñas modificaciones o kits que se adaptan prácticamente a cualquier modelo y fabricante del mercado.

En este caso y, como hemos podido ver

con las innovaciones presentadas en el mercado español por Innova Pos, son aportaciones hechas de manera expresa para el vending, según demandas concretas del sector y que, por tanto, se ajustan perfectamente a los formatos de compra que se dan en el canal "mejorando" esa experiencia de compra y haciéndola más personal.

La estética y el diseño son parte muy importante de las ventajas que permiten estas pantallas, un equipamiento que presenta 20 mm de espesor y la transparencia de un cristal que incorpora sensores de contacto específicamente desarrollados para su protección dentro de la unidad.

Pero no solo es una cuestión de poner una pantalla táctil en la puerta de la máquina, sino que

además estas soluciones tecnológicas vienen aparejadas al control remoto del equipo, las interfaces interactivas con capacidad de cambiar y programarse según diferentes criterios desde cualquier lugar y en cualquier momento, los programas de fidelización, las campañas de marketing y un largo etcétera que finalmente redundan en un mejor rendimiento de los equipos.

Las imágenes en 3D o la capacidad para aportar información nutricional o de alérgenos es otra de las ventajas que aportan las pantallas, ya sean grandes o pequeñas. Se trata de un medio de comunicación más en el que la imagen se sitúa por encima del resto tanto para compartir información como para captar la atención de usuarios.

## Qualèry, nueva imagen de marca y nueva filosofía de empresa



Blender celebra 15 años en el mercado haciendo una gran apuesta por el futuro. Especializada en la producción de soluciones para el vending y la fabricación de artículos complementarios para el canal, la empresa se renueva, evoluciona y cambia por completo, no solo su apariencia, sino toda su filosofía.

La compañía cambia de denominación. Bajo la marca Qualèry, impulsa su nueva estrategia comercial, más moderna, actual y también más enfocada a la oferta de un producto diferenciado. "Nos asociamos con la calidad permanente, con la innovación, con la frescura, con la renovación, Qualèry ofrece todo eso y mucho más", señala Saúl Álvarez, gerente de Qualèry Culture S.L.

La compañía se sitúa a la vanguardia del sector con una gran reforma integral con la que ha mejorado y modernizado sus instalaciones, unas instalaciones que se inauguraron en diciembre del año 2000 y que le han permitido seguir una trayectoria ascendente en el mercado.

El objetivo es continuar en la

línea de crecimiento y para ello, se ha realizado una importante apuesta por la Innovación y el Desarrollo, "una gran inversión para lograr lo mejor", como destaca Álvarez. El cambio de denominación de la empresa es solo el principio, un inicio que se va a ver refrendado con el lanzamiento de nuevos productos durante este 2015.

"A lo largo de los años hemos hecho un gran esfuerzo para conseguir nuestra consolidación como uno de los grandes fabricantes europeos, todo eso siendo una empresa pequeña, casi una familia, con un personal muy cualificado de gran experiencia, que conoce las necesidades de todos nuestros clientes, clientes a los que consideramos amigos y a los que agradecemos su lealtad".

El lanzamiento de Qualèry y la nueva etapa en la que se centra la compañía es la manera en la que pretenden devolver ese apoyo que han recibido a lo largo de estos años. "Lo hacemos de la mejor manera que conocemos, les vamos a ofrecer lo mejor", concluye su máximo responsable.

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

**ole vending.es**  
SIEMPRE DIFERENTES

902 444 001  
www.olevending.es

App **iOLEBOX**  
¿DÓNDE RECARGO MI BATERÍA?  
DESCARGATE GRATIS LA APP DE UBICACIÓN DE EQUIPOS DE RECARGA DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Available on the App Store  
GET IT ON Google play

**E.T.N. Vending**  
El mayor surtido de máquinas en catálogo  
Fabricamos a medida y por encargo

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



## Nutriger reinventa su máquina de nutrición

Con más de 5 años de experiencia y un sistema patentado que no acepta imitaciones, la máquina de nutrición deportiva de Nutriger se ha convertido en referencia del sector, llegando a más de siete países y a los vestuarios de la primera plantilla del Fútbol Club Barcelona y del Real Madrid, entre otros clubes. La máquina desarrollada por Nutriger es capaz de crear un batido recién hecho y frío en tan sólo 7 segundos, realizando justo después un auto-lavado automático a más de 80 grados centígrados, lo que conlleva que apenas necesite mantenimiento y limpieza.

A sus altas prestaciones, la empresa suma una importante novedad, reinventando el modelo para aportar más capacidad. A partir de ahora, las máquinas de batidos de Nutriger serán capaces de dispensar producto para un vaso de 350ml, que es la cantidad recomendada por los fabricantes de este tipo de producto. Después de cada servicio, la máquina realiza un auto-lavado para desinfectar los conductos de posibles residuos y para garantizar la máxima calidad e higiene, sin necesidad, por ello, de mantenimiento.

Todos los residuos o desechos que son generados tras cada batido, ya no se depositan en la bandeja principal como sucede en casi todas las máquinas de vending de café, sino que gracias al sistema patentado por Nutriger, son directamente depositados a la parte inferior de la máquina, evitando así, focos de infección, malos olores y tener que



limpiar la bandeja donde se coloca el vaso cada vez que se tiene que reponer la máquina de producto.

Asimismo, las exclusivas las tolvas de Nutriger, impiden que el producto quede apelmazado, garantizando de este modo la misma cantidad de producto en cada servicio.

Su potente grupo de frío, permite guardar la temperatura de sus batidos de frío a caliente en función de la época del año.

Su capacidad de almacenar hasta 6 tipos de productos, hace que el consumidor pueda elegir el batido según sus objetivos y gustos, dejando atrás los típicos batidos embo-

tellados que resultan mucho más caros y que nunca han terminado por dar total confianza, especialmente a aquellas personas asiduas al gimnasio con unos mínimos conocimientos en nutrición.

Por si todo lo dicho hasta ahora no fuera poco, cabe resaltar que más de 100 productos de hasta 20 marcas diferentes han sido testados por Nutriger; lo que es sin duda una garantía excelente para todos aquellos que quieran poner su producto en polvo favorito.

Desde Nutriger destacan la capacidad del producto para aportar rentabilidad. "El operador o gimnasio elige el precio de cada batido, pudiendo realizar hasta 10 selecciones" resaltan. Con un precio estándar de 2 euros por batido, Nutriger estima que el operador de vending o gimnasio saca un beneficio de 1,5 euros.

La máquina de Nutriger es ideal para operadores que busquen un nuevo nicho de mercado con nuevas rentabilidades, para fabricantes de producto que quieran dar a conocer su producto y para los propios gimnasios que cada vez buscan más este tipo de máquinas al ser demandadas por los usuarios del centro. "La experiencia y la confianza de clientes de gran nivel son el mejor aval para Nutriger; que no deja de crecer con el paso del tiempo, dejando a su paso una gran rentabilidad para operadores del vending y gimnasios, dando a su vez plena satisfacción a los consumidores finales", sentencian desde la compañía.

# Qualery

VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES  
COMIENZAN CON...



*Un buen  
Apretón de Manos*

ES TIEMPO DE CAMBIO, ES TIEMPO DE QUALERY



qup.es  
quality cup



15-17  
ABRIL  
2015



NUEVA GAMA DE COLORES



UN NUEVO  
CONCEPTO  
DEL VENDING



VASO ESPECÍFICO  
PARA MÁQUINAS DE BATIDOS  
Y PROTEÍNAS PARA GIMNASIOS



VASO ESPECÍFICO  
PARA FUENTE DE AGUA

## El cashless de nueva generación de Coges desfila por París y espera para Vendibérica

Los sistemas cashless son instrumentos importantes para la actividad de Gestión, no sólo permiten incrementar las ventas en el distribuidor automático y ahorrar sobre los costes, sino que hacen posible brindar servicios e instrumentos que mejoran la satisfacción del cliente final y fidelizan su uso de la máquina.

Para alcanzar este objetivo son necesarios sistemas cashless de nueva generación y en su potenciación centrará Coges su actividad en la próxima edición de Vending París, los días 18 y 19 de marzo.

Su principal atractivo será el sistema de pago Coges Engine, compatible con los soportes propietarios Coges o MIFARE y equipado con nuevos lectores de llave y fob de diseño compacto y elegante.

Entre sus funciones más innovadoras Coges Engine permite ahora recaudar los Ticket Restaurant de forma simple y económica, gracias a un lector de billetes Lithos que se ha conectado. Mientras el lector de billetes controla los tickets restaurante, acepta solamente los que son conformes y controla automáticamente el corte y el sellado, Coges Engine permite configurar los productos que pueden adquirirse y el número de tickets que se acepta cada día y

para cada trabajador. En el stand Coges o GTI en Vending París será posible probar en primera persona esta función.

Coges Engine además permite premiar a los clientes más fieles con descuentos y



recargas en obsequios, ofrecer consumiciones combinadas con precios ventajosos ("Happy Break") e impulsar la venta de productos refrescantes en las horas nocturnas.

Su cualidad más importante, sin embargo, tal vez sea la capacidad de posibilitar un servicio siempre efectivo gracias a la con-

exión remota con la página web "Coges Online". Esta nueva versión, mostrada por primera vez justamente con ocasión de Vending París, informa en tiempo real incluso vía correo electrónico de posibles averías o de inactividad prolongada del distribuidor automático, es compatible con una sonda de temperatura y registra en detalle los datos contables que pueden consultarse en línea o ser descargados en un ordenador personal.

La gama de los productos Coges se enriquece también con el nuevo modelo de monedero de cambio Unica. Coges ha logrado integrar toda la versatilidad y la potencia del Coges Engine en un monedero de cambio, con el fin de ofrecer la inmediatez del dinero al contado y la eficiencia del cashless en un sistema único de pago para el vending.

Unica incluye todas las funciones cashless más avanzadas propias del sistema Engine para responder a las demandas de los clientes más exigentes, junto a características únicas en su género como la presencia de un puerto USB para la actualización del firmware y de la base de datos de las monedas, un amplio display de colores para la programación y una unidad para la detección de los datos integrada.

## Rheavendors incorpora las soluciones automáticas de Carimali para la hostelería

De cara a un año con importantes citas sectoriales, Rheavendors España amplía su catálogo de soluciones para el canal Horeca. La compañía acaba de cerrar un acuerdo de colaboración para la distribución de las máquinas de la firma italiana Carimali.

De reconocido prestigio en los mercados italianos e internacionales, Carimali cuenta con soluciones para la hostelería tradicional y para la más moderna, máquinas de café totalmente automáticas y de grandes prestaciones para un servicio eficaz y de calidad.

"Aumentamos nuestra oferta en un seg-

mento como el Horeca cubriendo cualquier necesidad. Pantallas táctiles, botones iluminados..., sistemas intuitivos y polivalentes bien para el manejo por parte de camarero en la barra o directamente por el usuario en el buffet", remarcan desde la compañía.

Rheavendors suma la dilatada experiencia en el mercado de una marca destacada por la calidad de sus equipos y por la variedad de accesorios que atesora para unas máquinas de impecable diseño y contrastada fiabilidad.

Una vez más se pone como protagonis-

ta la calidad del café italiano con molinos automáticos o manuales, y opciones que aumentan las prestaciones de la máquina como el calienta tazas, los fritos para la leche líquida, la incorporación de hasta tres grupos de café, diseños variados con prestaciones acordes al lugar en el que se instala la máquina y con unos estándares de calidad de prestigio.

Rheavendors, por tanto, se refuerza en el sector de la hostelería y la restauración apostando por la asociación con fabricantes bien asentados capaces de ofrecer algo distinto al profesional.

## De las cerraduras mecánicas a los cierres electrónicos, TESA presenta eCLIQ

Las cerraduras son un elemento clave en el vending, máquinas en continua exposición cuya integridad suele verse amenazada tanto por actos vandálicos como por prácticas malintencionadas. La evolución de estos dispositivos es esencial para mejorar la seguridad y en este campo TESA es una de las empresas más experimentadas.

Con multitud de soluciones para este mercado, la división OEM, antes STS, da un salto cualitativo de las cerraduras con mecánica reprogramable a los cierres electrónicos que aportan flexibilidad y control.

Los nuevos cilindros electrónicos eCLIQ son totalmente adaptables a los existentes, manteniendo la máxima seguridad mecánica frente a vandalismo y robo.

Estos cilindros no necesitan baterías, ya



que es la llave electrónica quién los alimenta durante la apertura.

El sistema de cierre electrónico permite desde cancelar las llaves perdidas o robadas a dar altas, bajas y otros cambios de acceso cuando hay imprevistos, incluso estando en ruta (mediante teléfono móvil y/u otros dispositivos).

Además, su tecnología también posibilita registrar quién y cuándo abre o intenta abrir una máquina y simplificar al máximo el uso ya que una sola llave se utiliza para todos los cierres. El propietario de los equipos tam-

bién tiene la capacidad de limitar el uso por horario y calendario, aumentando el control de la gestión de máquinas.

Conscientes de la necesidad de simplificar al máximo su instalación, TESA ha desarrollado esta cerradura de

manera que se coloca igual que otro cilindro cualquiera sin ningún tipo de cableado.

La llave electrónica es robusta, alcanza IP67 y utiliza una pila tipo botón para 30.000 aperturas. En el caso de necesitar un acceso no programado a otra ruta, utilizando un validador conectado a un smartphone, el usuario puede descargar las nuevas aperturas al momento.

Sin duda es un avance significativo que se podrá conocer con todo detalle en la próxima edición de Vendibérica donde la compañía ocupará el stand 5E08.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

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

Todos los sistemas de pago que necesitas ahora puedes encontrarlos en un solo producto: **Unica**.

experience + innovation

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

## Olevending integra sus expendedoras en el mobiliario urbano de los municipios

El vending público está necesitado de proyectos que lo impulsen y lo promocionen de manera atractiva para el consumidor situándose en los lugares adecuados y también de forma que contribuya a mejorar los espacios y el uso que se hace de ellos. La integración de las expendedoras en el mobiliario urbano se ha rebelado como una alternativa más allá del reclamo publicitario que hemos visto en más de una ocasión. Olevending pone a prueba este nuevo concepto inaugurando en la localidad pontevedresa de Vila de Cruces la primera marquesina con máquina de vending del país.

La máquina multiproducto se instaló el pasado martes 3 de febrero en este pequeño municipio gallego, en la parada de autobús ubicada junto al Campo Municipal de Fútbol, prestando un nuevo servicio tanto a los usuarios habituales de las instalaciones como al resto de vecinos que transitan por la zona. A esta le seguirán otros cuatro emplazamientos con la misma estructura pero con productos totalmente diferentes, demostrando que puede ser una alternativa para operadores de toda clase y para cubrir servicios muy variados.

Como nos indica Ramón Lastra, las otras cuatro instalaciones que hay proyectadas tendrán máquinas que expenderán pan y empanadas gallegas, otros productos tecnológicos y accesorios móviles.



Las expendedoras encastradas en las marquesinas de autobús de Olevending están pensadas para ayuntamientos de pequeño tamaño. "Es una fórmula para que estos consistorios puedan instalar estas estructuras, espacios que de otra manera tendrían que financiar con recursos propios",

señala Ramón. Y es que la compañía asturiana provee no solo la máquina sino también la propia marquesina. Su diseño se encargó ex profeso a una compañía para adecuarla al tamaño necesario y las características de la propia máquina, al tiempo que cumple su función para la comodidad del ciudadano que espera el autobús.

Está fabricada en acero inoxidable para garantizar su durabilidad y presenta unas dimensiones reducidas. La iluminación led contribuye a mejorar el rendimiento de consumo eléctrico. Además de que no supone un gasto para el ayuntamiento que decide instalarlas, la compañía explotadora cede los espacios comerciales para aprovechar su rendimiento como escaparate publicitario.

El organismo solo tiene que ceder el espacio y facilitar el enganche a la red; Olevending es el encargado de proporcionar el equipo y una empresa operadora se hace cargo del servicio y el funcionamiento. El contrato de larga duración que se establece pretende ser una garantía para el rendimiento que se espera de este equipamiento que combina lo público y lo privado para ofrecer un servicio multifuncional al ciudadano.

## Los puntos de recarga automática de baterías Olebox se multiplican

En septiembre del pasado año os presentábamos Olebox, el modelo de recarga automática de baterías para dispositivos móviles diseñado por Olevending. Cuatro meses después ya hablamos de su crecimiento y lo hacemos no solo por su implantación paulatina en nuevas ubicaciones, sino también por las nuevas aplicaciones que la compañía ha creado para ir completando su servicio.

Para la localización de los equipos por parte de los usuarios habituales, la compañía ha creado una aplicación móvil que permite identificar los puntos de acceso. Ya se puede descargar en la plataforma para Android y muy pronto estará disponible para los sistemas iOS. Por el momento hay una veintena en el centro de Madrid y varias de ellas en

marcha tanto en Valencia como en Asturias, pero la familia sigue creciendo y el recurso de la app será mucho más eficiente.

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

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

correspondiente cargador compatible, cerrar la puerta y volver a recogerlo un tiempo después, abriendo de nuevo la puerta con la tarjeta.

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

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

## Rielda RS1, la nueva cerradura que presentará Indulocks en la Feria



Entre las empresas que estarán mostrando sus novedades en Vendibérica no faltará la madrileña Indulocks SL. Después de más de 10 años representando a Rielda en España y Portugal, distribuirá en exclusiva la nueva cerradura creada para el vending, resultado de un duro trabajo de diseño, en el que el fabricante italiano ha dado respuesta a todas las imperfecciones que durante estos últimos años, los operadores han ido poniendo de manifiesto con sus comentarios.

Las mejoras del sistema desarrollado en la cerradura RS1 pasan por una modificación importante en la llave que incorpora nuevo diseño, así como una mayor resistencia a la rotura. Se ha eliminado la muesca que incluía la primera versión y se ha aumentado el espesor de la llave de dos a tres milímetros.

En cuanto al cuerpo de la cerradura se ha mejorado la protección antitaladro. "Hemos decidido incluir en toda la gama RS1, sin incremento de coste y con carácter opcional, dos pasadores de acero templado con una dureza de 58-60 HRC,

mejorando así la protección antitaladro, y junto con los nuevos "pernos" de acero que hemos incluido, también de serie, le confieren a la cerradura una resistencia muy alta frente a las herramientas de extracción del cilindro", resalta Pedro Torán. Rielda Además, la nueva patente también protege la copia de llaves y, por tanto, es ilegal realizar copias no autorizadas. "El nuevo perfil de la llave es el resultado de un elaborado estudio de todos los perfiles existentes en el mercado, y es tan complejo que resulta casi imposible poder encajar cualquier otra llave de difusión libre con el fin de obtener copias ilegales", resalta.

El diseño de la nueva estría ha incrementado el nivel de seguridad en cuanto a los ataques mediante utensilios de metal duro y lectura del sistema interno mediante de forma óptica y mecánica.

El sistema RS1 ha sido diseñado para resistir los intentos de apertura mediante métodos soft como vibración, ganzúas, impresión de llave, y sobre todo el "Bumping".

## NUEVA SERIE UX PARA PAGOS DESATENDIDOS

- SEGURIDAD
- FLEXIBILIDAD
- FIABILIDAD

LA SERIE UX FORMA UN CONJUNTO DE MÓDULOS DE PAGO DISEÑADOS PARA LAS NECESIDADES DE LA INDUSTRIA DEL VENDING.

ESTOS DISPOSITIVOS DE PAGO OFRECEN:

- Rapidez e inmediatez, sin tiempos de espera
- Seguridad y resistencia, tanto en ambientes exteriores como interiores
- Flexibilidad y fácil integración
- Pagos Contactless/NFC



info-espana@verifone.com  
Tel + 34 91 598 21 40  
Verifone.es  
@Verifone\_EMEA  
www.facebook.com/Verifone



Visítanos en:



15-17 ABRIL 2015  
FERIA DE MADRID  
STAND 5D12

## Recicla y vende tu dispositivo móvil en una máquina expendedora

Quién no tiene en el fondo de algún cajón de su casa un antiguo mp3 o un móvil en desuso y abandonado que fue a parar allí "por si en algún momento" hacía falta o porque no sabía dónde llevarlo, incluso cómo reciclarlo.

Aunque hoy en día no faltan las alternativas para deshacernos de nuestros dispositivos más antiguos, no siempre es fácil desprenderse del aparato, mucho menos ir a una tienda de telefonía y aguantar colas interminables para que al final apenas nos den unos euros.

El vending vuelve a estar ahí para facilitarnos las cosas. Hace un par de años que Coinstar se alió con Gazelle para crear la EcoATM, una máquina automática que permite reciclar los móviles usados o las tablets que se han quedado obsoletas y que durante estos días ha vuelto a hacer gala de sus avances tecnológicos en el CES de Las Vegas.

Sin duda es un equipo ejemplo del vending de última generación capaz de realizar un sinnúmero de procesos y utilizar tecnología de vanguardia. Su despegue está por llegar ya que apenas hay instaladas 1.600 de estas máquinas en Estados Unidos, un número que sus creadores pretenden dejar atrás en su país de origen y también gracias a su expansión internacional.



La expendedora se engloba en el segmento de reverse-vending que permite al usuario utilizar una máquina para reciclar un objeto, en este caso de tipo electrónico. Se presenta como otra posibilidad al margen de los sitios web que ya existen o las propias tiendas de telefonía que hemos comentado y con la ventaja de que reduce los tiempos de espera del proceso.

En tan solo diez minutos, la máquina nos permite dejar nuestros dispositivos e irnos a casa con unos euros más en el bolsillo. El proceso incorpora una serie de pasos que

incluyen la identificación del cliente a través de su documento de identidad, la grabación a través de cámaras del canje y la utilización de huella digital en algunos casos.

La máquina es capaz de identificar el aparato en cuestión, confirmar la propiedad del mismo, evaluar el estado del dispositivo y entregar dinero en el mismo instante tras una valoración de los principales indicadores.

Sus impulsores ponen el acento en su papel medioambiental y lo cierto es que varios reconocimientos y certificaciones avalan su contribución a la recuperación de residuos electrónicos, ya que alrededor del 75% de lo que recogen las máquinas termina siendo reutilizado o recuperado, según informan. El otro 25% se relaciona con componentes demasiado viejos o estropeados de lo que solo se extrae el material útil como el oro, el platino o el paladio.

Sin duda es una máquina muy particular que no encaja en todos los emplazamientos a los que el vending está acostumbrado y que se dirige a espacios muy concretos que necesitan cierta supervisión por cuestiones de seguridad. Quizás sea este aspecto lo que lastra su expansión y lo que nos puede hacer pensar que una iniciativa de este tipo, aunque pueda tener su recorrido, no termine de triunfar.

## Tecmaglós se presenta ante sus clientes

El pasado 12 de marzo, Tecmaglós celebró una Jornada de Puertas Abiertas en la provincia de Málaga donde tiene su sede y su almacén para presentarse de manera oficial como Almacén Regulador y SAT oficial de las marcas NECTA, SGL, Nuti y Brewservice.

Aunque la empresa lleva ya unos meses funcionando y a finales de noviembre realizó un Showroom junto a Café Arabo para darse a conocer, la puesta de largo se realizó en un acto en el que se dieron a conocer todos los servicios que Tecmaglós presta al operador.

Desde la central situada en la provincia de Málaga, la compañía ofrece un servicio integral para productos vending, dispensing y hostelería que incluye tanto venta de maquinaria, como servicio técnico, envío de repuestos o suministro de los consumibles básicos para la actividad comercial.

Además de ser distribuidor oficial de NECTA, SGL, Nuti y Brewservice, la empresa distribuye tecnología de marcas de prestigio y productos de las principales empresas del sector como Grefusa, Mondelez, Gullón, Oranfresh, Café Arabo o Laqtia.

Fue el propio personal de fábrica y los

responsables de estas marcas en la comunidad los que, de primera mano, acompañaron a los invitados el pasado 12 de marzo para dar a conocer los productos al cliente de forma cercana y distendida.

Las empresas participantes dispusieron de su propio stand en las instalaciones que Tecmaglós posee en el Parque Empresarial Alameda de la capital malagueña, desde donde se les atendió de manera personalizada y se les proporcionó información sobre cualquier producto, además de la oportunidad de comprobar el funcionamiento de los equipos.

## Madrid FAS Machine saca a relucir su tecnología para Vendibérica 2015

Madrid FAS Machine estará presente en la próxima Feria Internacional del Vending que se celebra en Madrid del 15 al 17 de abril. Es la oportunidad elegida para mostrar a sus clientes todas sus novedades, productos revolucionarios que se distinguen por su carga tecnológica, su innovación y su flexibilidad.

En un stand en que el se podrán "tocar" todas sus novedades, diseñado con la colaboración de D.A. Design, empresa italiana especializada en el desarrollo de córners y estructuras para personalizar el área de vending, la compañía pondrá a mano de todo los visitantes las prestaciones de su nueva electrónica.

La tecnología 'Touch Screen' es uno de los aspectos más destacados dentro de sus máquinas de café Winning, mientras que dentro de la categoría de expendedoras de snacks, Madrid FAS Machine presenta su línea Faster XXL con cajón iluminado a la



caída del producto, función de ahorro energético y display gráfico iluminado que permite evidenciar las componentes del producto erogado.

La nueva solución innovativa Easy Click en las bandejas con espirales permitirá configurar la máquina en pocos minutos con el

consecuente ahorro de tiempo y dinero para el operador respecto a las soluciones actuales del mercado.

Hay mucho que ver en Vendibérica y en el expositor de FAS International y Madrid FAS Machine, el visitante podrá encontrar variedad y fórmulas pensadas para mejorar el rendimiento de los operadores.

El último ejemplo de la aplicación que ha tenido esta máquina es el de Diadora que ha elegido el modelo FasterTM XXL de FAS International para lucir sus zapatillas de running.

Estilo y tecnología se dan la mano para concentrar en un equipo de venta y distribución automática todo lo que el consumidor necesita. Ya hemos dicho en más de una ocasión que en el vending caben productos de todo tipo y el acuerdo entre Diadora y FAS es un ejemplo más de ello que permite introducir el calzado más exclusivo en este canal de venta como una alternativa.



### Ingenico presenta su módulo iUC280 que integra el pago con y sin contacto para las maquinas expendedoras

**Este nuevo producto se presentará en el Stand 5E04 de la Feria Vendibérica (15-17 abril)**



- **Integración:** un solo módulo que integra el lector de banda y chip y el módulo de pago sin contacto
- **Certificaciones:** cumple con los más altos requerimientos de seguridad (PCI v.4, MasterCard PayPass TM y VISA PayWave TM y a las tarjetas sin contacto EMV)
- **Pagos:** banda, Chip EMV, Contacless (sin contacto) / NFC


www.ingenico.es

## El reverse vending de fabricación nacional se lleva un nuevo reconocimiento

Lo podrán conocer en profundidad en el próximo reportaje sobre reverse vending, pero hoy les dejamos un adelanto de la actividad que desarrolla EcoMain, una empresa impulsada por el ingeniero Dídac Álvarez que el pasado mes de diciembre se hizo con el primer premio del Foro de Innovación de Vila-real.

El proyecto que le ha permitido alcanzar este reconocimiento es su máquina Eco-main Monster, un equipo de recogida selectiva de residuos que se lanzó al mercado por primera vez en septiembre de 2013 y que aún sigue buscando partners para crecer en un mercado que no termina de arrancar en nuestro país por la falta de cultura del "retorno" y por la implantación que tienen otros servicios de recogida, mucho más asentados y que prácticamente copan el mercado.

Sin embargo, el reverse vending es una fórmula que funciona y con bastante éxito en países europeos. A la espera de que pueda explotar dentro de nuestras fronteras, EcoMain se distingue por ser un fabricante 100% español que defiende la creación de nuevas

economía en torno al sector del reciclaje.

Su funcionamiento es el clásico en estos equipos. La gestión de los envases se realiza de manera totalmente automática gracias al sistema de visión artificial que lleva instalado, lo que permite el correcto reconocimiento de los envases y, en consecuencia, su correcta



clasificación en los depósitos de la máquina. Además, la máquina cuenta con conexión WiFi que posibilita conocer el estado de la máquina en tiempo real, que sirve, por ejemplo, para conocer el nivel de llenado de los depósitos en cualquier momento.

Por los envases depositados, el usuario recibe un ticket con un valor determinado que puede canjear en los comercios adhi-

dos al proyecto. Por el momento sigue siendo eso, un proyecto, en busca de la confianza de inversores y también de organismos comprometidos que decidan apostar por esta idea. Con programa piloto en marcha, la explotación comercial de sus máquinas sigue en el aire.

El sistema de compactación de la máquina Eco-main Monster permite reducir los envases hasta 5 milímetros de espesor. Gracias a ello es capaz de almacenar un total de 150 botellas de 1,5 Litros y 500 latas de refresco.

Este carácter innovador ha sido el que le ha valido para hacerse con el reconocimiento al Mejor Proyecto Agroalimentario, Sostenible y Ecológico del Foro de Innovación de

Vila-real que celebraba la primera edición de los premios. "Esta propuesta tiene una importante aplicación en la industria agroalimentaria sostenible, al fomentar el "reverse-vending" como idea de negocio, que beneficia tanto al cliente final como a la empresa que hace uso de su servicio y a la sociedad en general al fomentar el cuidado del medio ambiente", resaltaban.

## Salenor 2015 se consolida como escaparate para el vending con la participación de Eravending

Del 16 al 18 de febrero se celebró en el Pabellón de Exposiciones y Congresos de La Magdalena de Avilés, en el Principado de Asturias una nueva edición de Salenor, el Salón de la Alimentación y el Equipamiento del Norte de España.

Creado, diseñado y desarrollado para crear movimiento comercial, Salenor se ha desvelado como una herramienta multiusos en el que la Cámara de Comercio de Avilés con la colaboración de la Dirección General de Desarrollo Rural y Agroalimentación y el Ayuntamiento de Avilés han puesto todo su empeño para seguir mejorando la cita comercial.



Como en años anteriores, el sector del vending estuvo bien representado por varias empresas, como es el caso de La Era de la Venta Automática que con un stand de 50 metros mostró todas sus novedades en venta automatizada para el ámbito profesional.

Con un perfil de asistente muy bien definido, la empresa confeccionó un expositor en el que se pudieron ver ejemplos muy variados de las máquinas que comercializa, variedad que responde a las características de las diferentes ubicaciones y necesidades de los clientes.

La compañía vuelve a realizar un balance positivo de su participación en este evento que ha contado con un centenar de stands y más de 1.200 marcas que exhibiendo sus novedades ante profesionales nacionales y también ante 65 compradores europeos y de la República Dominicana, en la primera misión comercial inversa organizada.

## Ronda de presentaciones de la nueva gama de máquinas de café de Jofemar

El pasado 12 de febrero, Jofemar presentó en su delegación de Madrid las nuevas Coffeemar Bluetec, la gama de máquinas para bebidas calientes de la compañía navarra.

Es el resultado de la suma de innovación tecnológica, altas prestaciones y una estética moderna y elegante que permite a Jofemar posicionar estas máquinas como un modelo versátil y fiable.

La gama Bluetex se está presentando durante este mes de febrero en un tour que va a recorrer las principales ciudades españolas. Al acto, inaugurado por Juan Gutiérrez, responsable comercial de Jofemar, acudieron operadores de toda la zona centro. "La aceptación que han tenido las máquinas entre los asistentes ha sido espectacular", destacaba Gutiérrez.

Disponibles en varias configuraciones de capacidad para su adaptación a las necesidades de los clientes, las Coffeemar Bluetec destacan por la incorporación de un nuevo modelo de caldera de aluminio y un teclado capacitivo de selección de producto, además de por las mejoras estéticas, tanto en el



diseño como en las etiquetas y en la iluminación.

Estos modelos equipan de serie un sistema motorizado para la distribución de agua, patentado por Jofemar, que sustituye a las tradicionales electroválvulas, una nueva mecánica en la compuerta de salida con frenado de caída, nuevos cubos para la recogida de los marros o una base de goma para la colocación del kit de bomba, lo que facilita su instalación al mismo tiempo que reduce el ruido por vibraciones.

Las nuevas Bluetec 335 y Bluetec 546 introducen una innovadora válvula de presión en el grupo de erogación, que permite

asegurar que en el inicio de la extracción ya esté presurizado. Es decir, garantiza que el inicio de la erogación se realice siempre con una presión mínima de 6 bares, extrayendo todo el sabor y el aroma del café desde la primera a la última gota, y que se mantenga una presión constante de unos 12 bares a lo largo de todo el servicio.

En este sentido, Jofemar da un paso más y ha conseguido que las sondas de medición de temperatura y el protector térmico de seguridad estén encapsulados en la caldera sin que haya contacto directo con el agua, lo que combinado con la eliminación de juntas tóricas reduce la posibilidad de fugas de agua.

Como novedad se ha implementado en la zona de recogida de producto el sistema de iluminación por leds de bajo consumo que ya montaba el panel de selección e las Coffeemar, lo que permite mejorar la eficiencia energética y la estética de las máquinas.

Con esta nueva línea, Jofemar amplía su oferta de servicios de cafetería en el mercado del vending aportando un toque de modernidad y elegancia a cualquier local.

## Venta automática e interactiva de fabricación española para el sector retail

EuroCIS 2015 es la feria líder en tecnología retail y de comercio al por menor. Se celebra en Alemania y tiene la vitola de ser un foco de encuentro de las principales soluciones innovadoras para los puntos de venta.

Un año más, la cita que se celebra en Düsseldorf en el mes de septiembre contará con ideas españolas. Lo hará de la mano de Jofemar que participará de nuevo en el certamen con sus sistemas de venta y dispensación de productos a través de máquinas expendedoras inteligentes.

Con 235 expositores de 22 países, más de 7.000 visitantes de los cuales un 55% acudían por primera vez al certamen y una superficie neta ocupada de 6.912 metros cuadrados, EuroCIS es sin duda una convo-

catoria de gran relevancia de ahí el interés de la compañía navarra en participar con sus últimos diseños para la venta automática de productos de manera interactiva.

La firma ocupará el stand 10A09 con sus módulos equipados con pantallas táctiles para la selección de productos y el control de las propias máquinas expendedoras, y que, además, ofrecen todo tipo de información sobre los productos y sus características.

Estos módulos son compatibles con cualquier sistema de pago que un establecimiento pueda necesitar y pueden gestionar el cobro de manera autónoma con efectivo o tarjetas de crédito. Además, pueden integrarse con las cajas registradoras del establecimiento de tal forma que con la entrega

de un ticket o un código en el sistema de selección, previo pago validado por parte del establecimiento, queda habilitada la máquina para leer ese código y entregar el producto seleccionado.

"Los sistemas de venta de exclusivos de las máquinas Jofemar se adaptan a cualquier tipo de producto o envase independientemente de su forma o su tamaño. Gracias a esta versatilidad, su fiabilidad y la solidez de su construcción, estas máquinas se han convertido en las favoritas de los operadores vending. Unos factores que también han garantizado su éxito en cuanto a su integración en las superficies clave, ofreciendo una experiencia de compra novedosa y atractiva para el consumidor", destacan desde la compañía.

## Narbiza se estrena en el minivending con nueva marca, página web y tienda online

SAS Vending se presenta con ilusión y fuerza. Proveniente de una empresa con gran experiencia en el sector del vending como es Garmatic Vending, la nueva firma se centra en la fabricación, distribución y venta de máquinas minivending, un mercado que pretende revolucionar gracias a su joven equipo.

Ya hemos mencionado en alguna ocasión que el minivending, por las características que lo definen, su reducido tamaño y su sencillez, está indicado prácticamente para cualquier espacio y lugar y en el caso de las líneas que trabaja esta joven empresa, incluso el exterior "gracias a que todas nuestras máquinas son mecánicas y no tienen necesidad de electricidad".

"Al ser fabricantes, podemos diseñar la máquina según las necesidades del cliente, modificando tanto en el exterior como el interior para productos nuevos", resalta Itsaso Izagirre.

Su irrupción en el sector viene respaldada por un importante despliegue en la red. SAS Vending cuenta con una página web en



español que muy pronto también estará disponible en su versión inglesa, un portal para el que además se ha desarrollado una completa tienda virtual.

Es la herramienta perfecta para conocer su oferta de producto, las características de las máquinas disponibles y los precios de los equipos. "Se puede realizar la compra de manera directa en dos sencillos pasos, inclu-

yendo diferentes formas de pago como puede ser Paypal o tarjeta de crédito", por lo que se facilita la adquisición tanto a los operadores experimentados como a aquellos que se quiere iniciar en el negocio.

Se podrán ver y comprar desde la clásica máquina de condones Latexin con más de 10.000 máquinas en pleno funcionamiento en todo el territorio español hasta las últimas novedades para vender papel y mecheros.

"Hay un apartado novedoso para crear máquinas según las necesidades del cliente mediante un formulario. Se podrán dar los primeros pasos para crear la máquina para cualquier producto específico directamente desde la web", remarca.

En esta tienda online también se podrán comprar todos los productos y consumibles que normalmente se comercializan en este tipo de máquinas (Preservativos de diferentes marcas, chicles, mecheros, etc.). "Todo esto con un servicio personalizado, fácil y cercano para intentar adecuarse a las necesidades del cliente".

## El vending especializado llega a los calcetines con Ingenico, 1177 y N&W Global Vending

Hemos visto expendedoras de ropa interior, también de zapatos, de complementos deportivos, de accesorios y ahora también podemos decir que en el mercado vamos a encontrar expendedoras de calcetines. Puede parecer una licencia excesiva, pero lo cierto es que la idea parte de dos compañías como Ingenico y Eleven Seventyseven, grandes grupos en sus respectivos sectores que apuestan por el vending para diversificar e impulsar nuevos conceptos.

Creada en 2014, 1177 es de por sí un innovador distribuidor de ropa interior que se ha fijado el objetivo de redefinir el diseño de los calcetines "made in Italy", convirtiéndolos en accesorios con una identidad y aspecto muy moderno.

Su línea de productos se presenta como un modo único de comunicación, distribu-

ción y también envasado, ya que cada media o calcetín se vende insertado en una lata como si de un refresco se tratara.

Actualmente sus canales de venta directa al público son Internet y las máquinas expendedoras. El vending se incluye en esa estrategia de compañía innovadora y poco convencional que se ha aliado con las principales marcas de la venta y distribución automáticas para prestar el mejor servicio.

En el ámbito de los medios de pago, Ingenico ha aportado su conocimiento del segmento con sus equipos de pago con tarjeta ya sea de crédito, débito, contacto o contactless. Las máquinas son de N & W Global Vending, compañía con la que Ingenico lleva trabajando para integrar sus soluciones de la gama iSelf. Entre todas han logrado dar una nueva vuelta al concepto

de vending innovador, tanto por la tecnología que podemos encontrar en la máquina, como por el propio producto que se expende y que con los equipos automáticos se puede colocar en lugares de gran tránsito como hoteles, centros comerciales, etc.

Las expendedoras se han adaptado a la imagen de la compañía y a la idea de modernidad y vanguardismo que se intenta transmitir, equipándolas con pantalla para la reproducción de vídeo en los que se pueden ver desde desfiles de moda a todo la información del producto en venta.

Es un ejemplo más de la evolución que está experimentando el vending en todo el mundo y que tan relacionado está con otros sectores como el retail que han encontrado en las bondades y ventajas de la distribución automática un aliado.

## Solución de Ingenico para GM Vending

Ingenico Group y GM Vending aprovechan el marco de Vendiberica para presentar la primera máquina de tabaco que acepta el pago con tarjeta con chip EMV y banda magnética con pin. Con dos pilotos instalados, uno en una gasolinera en la Comunidad de Madrid y otra en Navarra, ambas empresas presentan este proyecto que pretende erigirse como referente en el sector de los medios de pago en el mundo del vending.

Ingenico Group, a través de la solución i-Self (módulos iur250 y iup 250) ofrece seguridad, solidez, confianza y modernidad tecnológica. Diseñado para soportar ambientes salinos, temperaturas extremas, reflejos en la pantalla y anticorrosión, cumple con los máximos estándares de seguridad exigidos por VISA y Mastercard.

GM Vending ha elegido a Ingenico Group, no solo para la instalación del hardware sino para la pasarela de pago, convirtiendo así a Ingenico en el proveedor de medios de pago pionero en ofrecer una solución completa que incluye hardware y servicios ya



que la oferta se complementa con la pasarela de pagos CSACT, la cual lleva más de 15 años presente en el mercado español. Con más de 100 millones de transacciones anuales, tienen una alta disponibilidad (pasarela redundada) y posee la certificación PCI DSS.

"Estamos encantados de que GM Vending haya confiado en Ingenico para desarrollar esta solución que es un ejemplo más de la evolución que está experimentando el sector del vending" afirma Miguel Ángel Hernández de Ingenico. "Esta solución que hemos desarrollado con Ingenico, nos sitúa a la vanguardia en este sector ya que adaptamos nuestra oferta a las necesidades de nuestros clientes que nos demandan que ofrezcamos las mayores alternativas de pago, ágiles y fiables, aporta un servicio adicional al usuario final y facilita gestión del efectivo en el punto de venta" asegura María Viguria de GM Vending.

Características técnicas:

- Compatible con toda la serie Crystal (excepto, Crystal 15/10)
- Homologado por Ingenico
- Mayor servicio a los clientes
- Incremento de hasta un 15% las ventas (según los estudios de mercado realizados)
- El usuario puede elegir el pago en efectivo o con tarjeta de crédito



REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

**MÁQUINAS DE RECARGA DE BATERÍAS DE MÓVIL Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS**

- 3 Celdas de carga
- Importe configurable (Posibilidad de carga gratuita)
- Peana opcional con posibilidad de incluir publicidad
- Posibilidad de personalizar las máquinas, adaptándolas a la imagen corporativa del cliente. Gran impacto visual



OBTenga una rentabilidad adicional por la venta de espacio publicitario

**chargematik**  
puntos de recarga

www.vendingmodular.com      www.chargematik.com

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

## Aqua Pyrénées regresa al mercado español



Tras un periodo de latencia, Aqua Pyrénées regresa al mercado español. Lo hace con fuerza y confianza, participando en Vendibérica y presentando un acuerdo en exclusiva para la distribución de una de las marcas de fuentes de agua y sistemas de filtrado más importantes a nivel europeo.

“Durante unos años, Aqua Pyrénées, con manantiales propios, estuvo presente en el mercado español, un mercado muy competitivo en el dominio del agua, del que se retiró momentáneamente para consolidar su posición de líder en Francia y visitar otros mercados, especialmente en Alemania y el

continente Africano”, nos relata Andoni Isasi, responsable de exportaciones de esta compañía familiar fundada en Francia en 1994.

Tras cumplir objetivos fuera de nuestras fronteras, la empresa se replantea su presencia en España con un equipo dedicado a la comercialización de productos, no agua como hizo en un primer momento. Para empezar, su carta de presentación llega la exclusividad de los productos Winix cuya amplia gama abarca desde fuentes de agua, a fuentes de red y botellones.

“La oportunidad de desarrollo de esta gama, muy completa y fiable, nos hace pensar que se pueden hacer cosas interesantes en España. Aunque el mercado sea muy duro, siempre hay hueco para un producto de calidad, con un precio competitivo y apoyado en un buen servicio”, remarca Isasi.

A esta oferta, se suman los botellones de la marca Ebac y botellones de la marca ASE, uno de los mayor fabricantes de Europa, así como una línea de negocio dedicada a la fabricación de racks de transporte de botellones, a través de la empresa OP crate, compañía del grupo.

Con la confianza que proporciona la amplia cartera de artículos y marcas, Aqua Pyrénées se decide a relanzar su apuesta participando como expositor en Vendibérica 2015 que se celebra en el Ifema de

Madrid del 15 al 17 de abril. La compañía contará con stand propio para dar a conocer su vuelta y los productos de calidad recién incorporados.

“Vendibérica nos permite un primer contacto, presentar la gama y así preparar una sesión de visitas personales después de la feria y antes el verano para ofertar nuestras fuentes”, concluye Isasi.



## Central del Vending habilita una web para la compra de expendedoras de segunda mano

Ordenada, clara y habilitada específicamente para facilitar la compra de equipos expendedores de segunda mano. Así es la nueva web de Central del Vending, [www.maquinasvendingsegundamano.com](http://www.maquinasvendingsegundamano.com) un espacio interactivo en el que se puede adquirir máquinas de todo tipo.

La tienda virtual es un servicio más que aporta esta empresa dedicada a la distribución, reparación, reconstrucción, recuperación y personalización de máquinas expendedoras y sus complementos tanto a operadores de vending profesionales como a particulares.

Desde su página principal podemos acceder a las nuevas adquisiciones de la

empresa así como a los modelos más populares y de mayores ventas. A través de una sencilla navegación por sus secciones, las búsquedas acercan al comprador a las diferentes tipologías de máquinas que se encuentran en estos momentos en el mercado.

Con un importante stock de maquinaria, Central del Vending tiene donde elegir tanto en la categoría de multiproducto, como en las máquinas de bebidas frías y calientes, comida caliente y también helados.

Además dispone de un variado catálogo de monederos y billetteros que se completa con repuestos de diferente perfil.

Las máquinas suelen entregarse entre uno y dos días después del pago dependiendo de la zona donde se encuentre. Central del Vending ofrece un año de garantía en los distribuidores nuevos, mientras que para los equipos de segunda mano ofrece 48 horas, el tiempo necesario para comprobar el funcionamiento tras su puesta en marcha.

Para realizar la compra hay que crear un perfil y aportar los datos mínimos de identificación para el correcto envío de los pedidos. El abono del importe puede realizarse de manera segura tanto a través de una pasarela de pago con tarjeta, mediante PayPal o transferencia bancaria.

[www.centraldelvending.com](http://www.centraldelvending.com)

El mercado de segunda mano es una alternativa que encaja a la perfección en determinadas ubicaciones y en proyectos de expansión de pequeños y medianos operadores que pretenden aumentar sus emplazamientos realizando una inversión moderada.

Este mercado sigue aumentando año tras año y en él se han integrado empresas serias y de referencia como Central del Vending, una compañía joven y dinámica especializada en

la venta de equipos usados, máquinas que se reparan y se personalizan para seguir rindiendo al máximo nivel.

En esta nueva sección de la revista encontraréis una pequeña parte del amplio catálogo que posee la empresa y que incluye máquinas de todas las marcas y tipologías, equipos que vuelven a ponerse en funcionamiento con plenas garantías.



**REF. 54 PRECIO 950€**  
Máquina vending de bebidas frías de la marca vendo modelo 189.  
2 unidades disponibles.



**REF. 91 PRECIO 1.950€**  
Máquina vending de snacks y bebidas frías de la marca vendo modelo vdi 800.  
8 unidades disponibles.



**REF. 119 PRECIO 1.250€**  
Máquina expendedora vending de bebidas frías modelo 544.  
5 unidades disponibles.



**REF. 143 PRECIO 999€**  
Máquina vending de bebidas frías de la marca vendo modelo VDI477.  
15 unidades disponibles.



**REF. 148 PRECIO 2.100€**  
Máquina vending Saeco combi de café en grano y bebidas calientes.  
4 unidades disponibles.



**REF. 149 PRECIO 2.100€**  
Máquina vending de snacks y bebidas frías de la marca vendo modelo vdi 810.  
2 unidades disponibles.

La oferta de esta empresa que vende a todo el territorio español se dirige tanto al operador profesional como a la empresa privada con una propuesta que prima la calidad y la capacidad para identificar las necesidades del cliente.

Además de las máquinas, en Central del Vending podemos encontrar todo tipo de accesorios como monederos, billeteiros, repuestos, etc., así como servicio técnico y de asesoramiento integral que nos permite realizar la mejor elección según nuestros objetivos y nuestro presupuesto.



**DISPONEMOS DE MONEDERO DE TODAS LAS MARCAS Y PROTOCOLOS**



**REF. Combi 176 PRECIO 3.500€**  
Maquinas vending combinada de la marca Bianchi.  
2 unidades disponibles.



**REF. 5 bianchis 972 PRECIO 1.500€**  
Maquinas vending de café de la marca Bianchi modelo 972.  
8 unidades disponibles.



**REF. 150 PRECIO 999€**  
Maquina vending para bebidas y snack de la marca Fas buget.  
11 unidades disponibles.



**REF. 175 PRECIO 950€**  
Maquina vending de bebidas frías artic agua para botellas de 1.5l.



**REF. 176 PRECIO 1.999€**  
Maquina vending para snack y bebidas frías, maraca Bianchi modelo bvm 656.  
2 unidades disponibles.



**REF. 221 PRECIO 1500€**  
Maquina vending de cafe en grano necta astro de doble espresso.  
1 unidad disponible.



**REF. 223 PRECIO 1750€**  
Maquina vending de multi-productos de la marca fas modelo 900.  
2 unidades disponibles.



**REF. 228 PRECIO 1100€**  
Maquina vending de café en grano y bebidas calientes de la marca Bianchi modelo 971.  
7 unidades disponibles.



**REF. 179 PRECIO 1.250€**  
Maquina vending de doble espresso en grano y bebidas calientes.  
3 unidades disponibles.



**REF. 208 PRECIO 2.400€**  
Maquina vending de la marca saeco modelo diamante.  
4 unidades disponibles.



**REF. 212 PRECIO 1.500€**  
Maquina vending para multiproducto de la marca fas modelo spirali lux.



**REF. 230 PRECIO 1.100€**  
Maquina vending de bebidas frías de la marca jofemar artic 510 para latas.  
2 unidades disponibles.



**REF. 231 PRECIO 1.250€**  
Maquina vending de bebidas frías de la marca jofemar artic 510 para aguas y latas.  
2 unidades disponibles.



**REF. 233 PRECIO 3.000€**  
Maquina vending de la marca fas combi máquina de café con sclava de snack.  
1 unidad disponible.





**REF. Tienda 24 horas PRECIO 9.500 euros**  
Máquinas para montar una tienda 24 horas compuesto por una máquina de comida caliente modelo gourmet dos máquinas de multiproducto con 88 selecciones en total y máquina de bebidas frías de 7 canales para aguas y latas.

**CENTRAL DEL VENDING**  
C/ Ubac s/n  
Fabrica del rio Nave 1  
C.P. 08270 Navarces (BCN)  
Tel.: 93.831.11.15  
Movil.: 681.389.608  
[www.centraldelvending.com](http://www.centraldelvending.com)



**REF. 236 PRECIO 1.200**  
Máquina de bebidas frías de la marca jofemar modelo artic 272 para guas y latas. 2 unidades disponibles.



**REF. 237 PRECIO 1.950**  
Maquina vending para snack y bebidas frías de la marca fas modelo 1050. 4 unidades disponibles.



**REF. 238 PRECIO 1.250€**  
Maquina vending de snack y bebidas frías de la marca Fas duetto Young con gran capacidad de productos.



**REF. 239 PRECIO 1.750€**  
Maquina vending de multi-productos de la marca fas modelo 900. 2 unidades disponibles.



**REF. 240 PRECIO DESDE 2.500€**  
Máquina expendedora vending de comida caliente gourmet de jofemar. 3 unidades disponibles.



**REF. Aliseo PRECIO 1.500€**  
Maquina vending de snack y bebidas frías de la marca saeco modelo aliseo. 1 unidad disponible.

## Artidis lanza una nueva generación de máquinas de batidos de proteínas

Las máquinas de batidos de proteínas han tenido una gran aceptación en nuestro país y una prueba de ello es que Artidis, que apostó fuerte por este negocio diseñando tres modelos a finales de 2013, ha perfeccionado sus equipos.

"Visto el éxito alcanzado con los primeros modelos, hemos querido dar un paso más y modernizar nuestras máquinas, dotándolas de selección touch y una renovada imagen", destaca su gerente, Daniel Navarro. Más vistosas y con mayor capacidad de atracción para los potenciales consumidores. El modelo Master-Z sigue siendo la alternativa para grandes centros y espacios de mayor consumo por su capacidad y autonomía. Permite la programación de hasta 20 selecciones con la inclusión de 6 productos diferentes. La colocación del vaso se produce de manera automática, pudiendo ser estos de gran capacidad -hasta 35 centilitros-, características que comparte con su predecesora de la que se diferencia básicamente en la inclusión de la selección

touch, más moderna y eficiente.

El modelo Smart-Z comparte imagen y función touch con su hermana mayor pero responde a necesidades más reducidas. Su tamaño también lo es aunque las prestaciones continúan siendo altas permitiendo hasta doce selecciones distintas



con 5 productos diferentes. El depósito es de tres litros y también admite vasos de gran formato, siendo su colocación manual.

Artidis facilita una última opción que en este caso se diferencia de las anteriores en su estética y, por supuesto, en su capacidad. Se trata del modelo LC. Siendo solo un poco más pequeña que la Smart permite hasta 6 selecciones combinando hasta cuatro productos diferentes.

Navarro auguraba un mercado por explotar y con mucho recorrido en la entrevista que nos concedía hace año y medio y con esta actualización de la oferta, Artidis no hace más que defender esta afirmación poniendo de manifiesto la gran salud de la que gozan en la actualidad los gimnasios.

Operadores, fabricantes de producto y los propios gimnasios son los clientes potenciales de estas máquinas que de serie vienen equipadas con monederos pero que pueden incluir lector de billetes o sistemas cashless para su explotación.

## Prodelfi desarrolla una aplicación de pago por móvil para todas las expendedoras

Los pagos por móvil ya son una realidad en el vending. La comodidad y las prestaciones que ofrecen esta alternativa para realizar una compra en las expendedoras irrumpen en la venta automática en nuestro país de la mano de Prodelfi que acaba de lanzar al mercado Cashphone.

Se trata de recurso de pago totalmente personalizable que se diseña y adapta a cada operador para su puesta en funcionamiento. Cashphone funciona en conjunción con el sistema de pago Vending on line que mantiene las máquinas de vending conectadas a un servidor con la ventaja de poder cambiar las condiciones y precios de venta en tiempo real.

Cashphone bien a través de la instalación de sus sistemas o por medio de una actuali-

zación de los ya instalados en las máquinas, el cliente final solo tiene que descargarse la app, sin coste alguno, de cualquiera de las plataformas existentes para Android e iOS y ya puede empezar a utilizarla en las máquinas de vending de la compañía.

Simplemente debe de introducir en su smartphone el código de la máquina o leer el código QR visible en la misma para acceder a su cuenta. Su saldo y condiciones de venta llegarán inmediatamente a la máquina.

A partir de ese momento, el usuario puede comprar o recargar con efectivo su cuenta de una manera sencilla y cómoda, además de segura, al tiempo que puede acceder a todo su historial de compras.

Adicionalmente, el usuario puede, en la propia app, vincular su tarjeta de crédito

para realizar recargas en su cuenta sin efectivo, por lo que se elimina por completo la necesidad de disponer de monedas para realizar una compra, facilitando las opciones de venta al operador.

"El operador de vending encontrará en Prodelfi Cashphone la ventaja de mantener un vínculo tecnológico y de comunicación con sus clientes, podrá ofrecer la facilidad de recarga mediante tarjeta de crédito sin perder la ventaja del prepago y evitando el pago de comisiones en cada operación de tarjeta de crédito", destacan desde la compañía. Rápida, rentable y tecnológica. Así es la solución que Prodelfi estará presentando en Vendibérica el próximo mes de abril, junto a otros proyectos de futuro como es el nuevo terminal NEO

## El control del vending lo tiene Internet

La nube y el Internet de las Cosas se han aliado para que cualquiera pueda tener bajo control cualquier objeto cotidiano en su dispositivo tecnológico. Los recursos a los que se puede aplicar son cada vez mayores y el sector del vending es uno de ellos.

Aunque cada vez hay más compañías especializadas dentro de la órbita de la venta y distribución automáticas que desarrollan herramientas específicas, hay muchas otras compañías y recursos que se pueden aplicar con toda tranquilidad a las máquinas expendedoras y su control, ya sea a través de la telemetría o por medio de la configuración de precios, horarios, mensajes, etc. Hoy os acercamos a la solución creada por la empresa española M2M Cloud Factory, Miimeti, una herramienta dedicada al mundo M2M. El objetivo es controlar, de manera remota y a través de Internet, cualquier objeto cotidiano. Aunque parte de una



herramienta está disponible como servicio en la nube pero también puede ubicarse en las instalaciones de cualquier compañía.

Entre las principales fortalezas de esta herramienta, sus creadores destacan la facilidad para hacer productos a medida según las necesidades de la empresa ya que no necesita la programación total, sino solo de establecer los parámetros, acortando los tiempos de manear extraordinaria. Como explicaban durante la presentación en la PyConES 2014 es una herramienta rentable para manejar un parque de elementos numerosos, dando la posibilidad de interactuar con los clientes y de aportar dispositivos a los empleados para, por ejemplo, que sigan una ruta de reparto optimizada y más eficiente. Además ofrece la posibilidad de controlar los stocks, detectar posibles fallos en las máquinas e incluso repararlos desde cualquier lugar donde se encuentre.

aplicación comercial para sectores muy diversos, en el ámbito de la venta y el retail lo que proporciona sobre todo es un recurso que permite mejorar la eficiencia, productividad y sostenibilidad.

Además de realizar un diagnóstico remoto, el framework de desarrollo de aplicaciones Miimeti permite contabilizar el consumo de un producto y gestionar su ciclo de vida para anticiparse a nuevas acciones, como pedidos o actualizaciones, y realizar un seguimiento de activos en movimientos, como una flota de vehículos o paquetería, para conocer su ubicación en el momento. La

## Suzo-Happ y Comestergroup amplían horizontes en el vending para este 2015

Tanto Suzo-Happ como Comestergroup esperan que este 2015 sea un año "emocionante" y plagado de buenas noticias en el vending. Integrada en la marca de la multinacional europea, la gama de productos de la italiana es variada y abundante para el mercado del vending, por lo que los objetivos de la empresa son también bastante ambiciosos, es más, el principal es convertirse en el referente de la industria de medios de pago en el sector de la venta y distribución automáticas.

Para lograrlo, la compañía fortalece su filosofía que desataca por "tener siempre un ojo en el futuro" junto a conservar "la innovación en nuestro ADN".

La gran apuesta y hacia donde se dirigen todos los focos es la gama de productos Currenza c<sup>2</sup>, adquiridos bajo el formato de licencia. Las soluciones que se encuentran en esta línea de equipos de pago son variadas y están dirigidas especialmente al mercado de las expendedoras, pero además ofrecen una posibilidad real de desarrollar nuevos productos y soluciones, con versiones más avanzadas de sus monederos para la comercialización a nivel mundial por parte de Suzo-Happ.

Las soluciones de Suzo-Happ y Comestergroup cubren toda la gama de los pagos, tanto en efectivo como en cashless. El Grupo trabaja a diario para lograr soluciones de pago innovadoras, nuevos productos y ser-



vicios de alto valor añadido, preparados para evolucionar el negocio de los que trabajan en el mercado del vending.

Se anuncian, por tanto, importantes noticias a lo largo del año, incluyendo algunas relativas a la gama sin efectivo Worldkey y el sistema de telemetría Reika.

### INCORPORACIÓN A LA EVA

Suzo-Happ se ha convertido en miembro directo de la Asociación Europea de Vending. Se trata de un paso natural para el foco y la dedicación de la empresa al mercado europeo del vending.

Suzo-Happ es un polifacético fabricante de componentes y soluciones para máquinas de autoservicio y ofrece a la industria del vending una gama en continua expansión de soluciones de gestión de dinero en efectivo. Los pilares fundamentales son el reciclador de monedas Currenza C2, adquirido en 2013 de Crane en formato de licencia, y la gama de productos de vending Comestergroup, en particular sistemas de pago sin

dinero en efectivo. Comestergroup entró en el Grupo Suzo-Happ en otoño de 2014, Erwin Wetzel, director general de la EVA, da una cálida bienvenida a Suzo-Happ en el seno de la asociación y se muestra confiado en que esto redundará en el éxito mutuo para ambas partes. Afirmó: "Es una gran satisfacción anunciar que Suzo-Happ se ha incorporado a la comunidad EVA. Estoy seguro de que será

una gran ventaja para todos, ya que ellos van a participar en nuestros comités y a cooperar con otros expertos del sector con inquietudes similares". mSuzo-Happ también es miembro de diferentes asociaciones nacionales de vending, incluidas Confida, NAVSA, AVA y BDV, y se incorpora a EVA en calidad de miembro directo.

Carles Aleixandre, vicepresidente ejecutivo y director general de Vending Global en el Grupo Suzo-Happ, destaca la estrategia continuada de Suzo-Happ y comenta: "Estamos muy satisfechos por habernos convertido en un miembro directo de la EVA. Nuestros conocimientos reunidos en el ámbito de la gestión de dinero en efectivo (billetes, monedas y sistemas de pago sin efectivo) nos colocan en una posición muy destacada a la hora de dar respuesta a las necesidades cotidianas de los operadores de toda Europa. Ahora podemos garantizar que estos conocimientos se difunden a través de EVA en beneficio del mercado del vending en su conjunto".





**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



**GOURMET FERNANDO CANALES**  
 "Densidad y gusto para disfrutar en cualquier momento del día"

**Productos envasados en frío para vending**  
 ISO 9001:2008  
 Envasado en atmósfera controlada  
 Hasta 19 días de caducidad

Polígono Artunduaga - C/ Presagana, 2  
 48970 Basauri - Tlf: 94 449 81 43  
 Fax oficina: 94 449 45 88 - Fax pedidos: 94 426 71 04  
 www.bocadis.com - comercial@bocadis.com






**SANDWICH TRADICIONAL INTEGRAL DELUXE, CALIENTE**  
 Pan blanco, integral y vegetales frescos  
 Más cantidad de los mejores productos  
 York-queso, bacon-queso, Chapata

**OTROS PRODUCTOS**  
 Croissant, Empanada y Bocadillo

## Aquafácil y Suminat se integran en Acquajet para reforzar el mercado doméstico

La concentración en el ámbito de las fuentes de agua avanzan. Pequeñas empresas y sociedades con dificultades económicas pasan a manos de otras compañías más fuertes que aprovechan para diversificar y ampliar su presencia en mercados donde su oferta era algo más débil.

Es una práctica habitual en este sector y a finales del pasado año asistimos aun ejemplo más de este proceso de reestructuración, por otra parte normal en tiempos de crisis como el actual.

La última en seguir ampliando su campo de actuación ha sido la andaluza Acquajet, dedicada a la distribución de agua mineral, máquinas de filtración y café expreso en empresas y particulares. Con una inversión de alrededor de 250.000 euros incorpora en sus filas los activos de Aquafácil y Suminat, dedicadas ambas a la distribución de

agua en formato botellón.

“La incorporación de estas dos nuevas empresas al Grupo Acquajet responde a su principal objetivo de afianzar la clientela ya existente en Cataluña y Almería y, más concretamente, a fortalecer el mercado doméstico con el que ya cuentan en estas dos zonas”, destacaban desde la compañía.

“Con más de 500 empleados y más de un millón de personas que disfrutan de nuestros servicios, Acquajet se consolida sin lugar a dudas como la entidad líder en el mercado ibérico en distribución y comercialización de agua mineral en fuentes refrigeradoras y de filtración de agua, en empresas y hogares confirmando la política de crecimiento cuantitativo y cualitativo de la entidad”.

Para Iván Colomer, director general de Acquajet, “la incorporación de estas dos

nuevas empresas a nuestro Grupo supone una clara oportunidad de impulsar y fortalecer nuestro negocio de agua mineral en dos zonas estratégicas e imprescindibles para nuestro crecimiento, tanto en clientes de empresa como en clientes que les sirven en sus domicilios”.

Dentro de la línea de negocio de Acquajet, la consolidación definitiva del mercado doméstico es un aspecto esencial en el desarrollo del sector de distribución y comercialización de agua envasada. De esta forma, Iván Colomer explica que “un gran número de familias consumen agua mineral envasada teniendo que comprarla y transportarla al mismo tiempo”. En esta línea, Acquajet le da ambos servicios sin coste adicional, de tal forma que las familias ya no tendrán que desplazarse innecesariamente.

## N & W Global Vending presenta su modelo de display de precios en Vendibérica 2015



N & W Global Vending estará presente en la próxima edición de Vendibérica 2015, Feria Internacional del Vending, que tendrá lugar del 15 al 17 de abril, en el recinto ferial Ifema de Madrid. Se ubicará en el stand 5C02 del pabellón cinco, después de que la organización se mudara en busca de más espacio, ocupando uno de los principales espacios.

Necta aprovechará su presencia en el certamen “para exponer toda su gama de productos elegantes, versátiles y fiables” además de para celebrar el 50º aniversario de la marca Necta, 50 años de actividad vending en España.

En estas cinco décadas la compañía ha logrado crecer para convertirse en uno de los proveedores de referencia del sector. Sus máquinas están en todo tipo de ubicaciones, repartidas por todo el territorio nacional, y el objetivo es que siga siendo así.

No faltarán máquinas de café expreso monodosis, bajo la marca Sgl y todos los modelos

de máquinas desarrolladas para el canal Horeca. “Dispondremos de un amplio espacio de 200 metros cuadrados, situado en una ubicación preferente donde deseamos poder saludaros personalmente”, señalan desde la compañía.

Entre las novedades más esperadas, la compañía mostrará su modelo Samba equipada con un display de precios. Forma parte de los productos destacados dentro de Vialnova, la sección diseñada por Vendibérica para poner en valor las primicias que se darán a conocer durante la feria.

Este modelo de la marca ofrece una amplia gama de productos con total flexibilidad y utilizando tecnología de última generación, Softvend y Multi-max. A su vitrina iluminada mediante Led y su estética minimalista se suma ahora este nuevo sistema que ofrece importantes beneficios a nivel de funcionalidad de la máquina, además de aportar un nuevo canal de comunicación y más posibilidades de interacción.

**Simat**  
el sabor genuino

NUEVOS SOCIOS DE  
**PVA**

CALIDAD GRANULADO  
AGGLOMERATED QUALITY  
**Simat**

El sabor del auténtico chocolate.

cacao en su máximo esplendor

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

PODRÁS VER TODAS NUESTRA NOVEDADES EN LA FERIA

**VENDIBÉRICA**  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

www.simat.es  
info@simat.es

93 771 23 11  
902 445 300

**SUZO HAPP**

**Comestergroup**

Telemetría  
Funcionalidades avanzadas  
de control en remoto

WorldKey FPOS  
POS para la gestión  
de micropagos electrónicos

Unidad WiFi  
Dispositivo para la recolección  
de datos contables

WorldKey  
La gama más completa de los sistemas cashless

¿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.

www.comestergroup.com

www.suzohapp.com

Les invitamos en Vendibérica • IFEMA - Madrid, 15-17 de abril 2015 • Stand 5E03 | Pab. 5

## Barry Callebaut reduce las grasas y el contenido calórico de su chocolate

La reformulación de productos de alto contenido calórico es una práctica habitual entre los grandes fabricantes de la industria alimentaria que, influenciados por los nuevos gustos del consumidor, buscan alternativas más saludables.

La industria chocolatera lo tiene difícil pero las características de la propia materia prima. La investigación es lo único que permite seguir eliminando grasas como acaba de anunciar Barry Callebaut, uno de los principales fabricantes de chocolate a nivel mundial.

La compañía suiza acaba de anunciar la obtención de una nueva patente por parte de la Oficina Europea, concretamente una forma de fabricar chocolate que permite reducir el contenido de grasas para ofrecer nuevas gamas de productos con mejores balances energéticos y composiciones más ligeras sin comprometer el sabor.

El proceso patentado hace posible,



según anuncia la compañía, fabricar chocolate con leche con tan solo un 25% de grasa del total de su peso cuando en la actualidad prácticamente se alcanzaba el 36%. La nueva fórmula ideada por Barry Callebaut podrá aplicarse a productos muy variados que van desde el chocolate que elabora para las cubiertas de barras y galletas a las tradicionales tabletas o bombones.

Esta se suma a la treintena de patentes internacionales que ya atesora el fabricante

a nivel internacional, enfocándose en este caso a la reducción del contenido calórico mediante la eliminación de grasas no de azúcar.

La compañía chocolatera registró un aumento del volumen de ventas del 0,2% hasta llegar a las 465.046 toneladas durante los primeros 3 meses del año fiscal 2014/15. Los ingresos, sin embargo, alcanzaron el 15% impulsados por las regiones claves del continente europeo, el

negocio de productos gourmet y de especialidades y el comportamiento de los países asiáticos. En este incremento también han tenido mucho que ver los precios del cacao en grano, superiores a los de hace un año.

En su momento, el grupo apostó por la segmentación de los clientes y la mejora de las mezclas, acciones que han dado su fruto con una mejora sostenida de su oferta y, por tanto, de sus resultados económicos.

## Catunambú pasea el sabor andaluz de su café por la Feria de Amsterdam

La celebración de la Feria de la Hostelería en Holanda ha sido de nuevo la ocasión elegida por Catunambú para presentar su oferta para el canal Horeca en los Países Bajos. Es la tercera vez que la compañía andaluza participa en este evento, el más importante que se celebra en el país, no en vano este año alcanzaba su quincuagésimo novena edición.

Horecava se desarrolló del 12 al 15 de enero en Amsterdam RAI. Por sus instalaciones pasaron 55.570 profesionales de la hostelería que pudieron asistir a la presentación de novedades y servicios de más de



medio millar de compañías que participaron en esta ocasión.

Catunambú demostró un año más la "gran calidad" de su café, un producto con

"un aroma y un cuerpo insuperable y como no, lo hace como un buen andaluz disfrutando de un buen flamenco y un café de arte". Y es que los motivos flamencos acompañaron la imagen de la compañía en su stand, que deleitó a los presentes con la gracia andaluza al tiempo que degustaban las diferentes variedades que trabaja la cafetera.

Lo presentes pudieron conocer la amplia oferta que posee Catunambú y que va desde un café en grano de gran calidad al soluble tostado y molido, pasando por el formato de cápsulas y de monodosis, así como su variedad en té e infusiones.



# TECMAGLOS

Máquinas automáticas Global Service



¡ Primeras Marcas !



**Málaga**

C/ Rigoletto 10  
952 038 989



www.tecmaglos.es

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**

¡ 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

## Commerciale Adriatica estará con sus nuevas máquinas de café en España

Entre los expositores que participan este año en Vendibérica, la italiana Commerciale Adriatica repetirá experiencia para mostrar la novedades desarrolladas bajo la marca Panafè en el stand 5B19.

Acudirá con una amplia muestra de todas sus líneas de negocio, máquinas que abarcan desde el mercado del hogar al OCS en sus modelos compactos y clásicos, pasando por el segmento Horeca, hoteles, servicios de catering, quioscos... en definitiva, todo el repertorio del ámbito profesional.

Este año el centro de atención lo ocupará su nueva Panafè House. Fox es el nombre de esta nueva máquina de café espresso, compatible tanto con las cápsulas de Nespresso, como con las cápsulas de estándar FAP y las diseñadas específicamente por la propia compañía para su gama de máquinas.

Su funcionamiento es muy similar al modelo anterior, CA-NANO. Se trata del mismo cuerpo de máquina con la modificación pertinente para el uso de las cápsulas diseñadas por Nespresso. Al igual que sus predecesoras, se trata de una máquina cuyos componentes son 'Made in Italy' como destacan desde Commerciale Adriatica, incluyendo el sistema anti vibración de la bomba, el termostato con las juntas tórridas.

Otro aspecto a destacar es la solución



propuesta para hacer frente a la producción de cal, un mecanismo patentado que se une además al sistema de ahorro de energía gracias a una fórmula que permite su funcionamiento en modo bajo consumo.

La línea Fox está disponible en dos modelos diferentes: el básico (de selección de café espresso) y el electrónico con diferentes selecciones de café (corto, largo, americano y ajuste de temperatura).

Otra novedad importante que la compañía presentará en Vendibérica será sus dos nuevos grupos de café espresso para máquinas de cápsulas, ambos ya disponibles en el

mercado, CA-TWIN-CUPS con el sistema "deconto" (Electronic Counter). Es una opción que permite un mayor control sobre la máquina y los servicios.

También se podrá probar en el stand de la empresa italiana la línea Panafè Milk. Disponible en tres modelos diferentes, estos accesorios son el complemento perfecto para la ceremonia del café. Gracias a su diseño y su tamaño compacto, son una pareja perfecta para todas las máquinas de café sin boquilla de vapor, adaptándose a todos los tipos de cocina y oficina.

El sistema está equipado con una triple función: batidor de leche, calentador de leche y dispositivo para preparar un capuchino, un Latte Macchiato, un espresso macchiato o un chocolate caliente en cuestión de unos segundos.

Asimismo, son accesorios con otro tipo de aplicaciones que permiten mezclar o espumar bebidas frías, siendo ideales para la preparación de cafés helados o zumo de frutas con leche, etc.

Con el impulso de las nuevas tecnologías, la marca italiana ha desarrollado una app de realidad aumentada que permite recrear la el aspecto de una oficina o una cocina con una máquina Fox instalada o tomar un café virtual...

## Saeco impulsa la línea EVO en sus distribuidores



máquinas fabricadas teniendo en cuenta las nuevas exigencias del mercado en cuando a cuidado del medio ambiente, con una elevada capacidad y amplia oferta de bebidas (hasta 39 bebidas diferentes en Atlante EVO 500 y hasta 60 en el modelo Atlante EVO 700). "Elegante y eficaz combinación, que puede ofrecer un servicio completo y variado adaptándose a diferentes entornos. Ideal para todo tipo de emplazamientos, ofreciendo un servicio de 24 horas todos los días del año", reseñan desde la compañía.

Atlante 500 Capbean, es un nuevo modelo para un mercado en constante expansión que pone a disposición del consumidor la posibilidad de escoger la opción que más le convenga, café en grano o en cápsula. Gracias a la nueva tecnología y el sistema exclusivo de cápsulas, este modelo se convierte en un referente para el profesional por su sencilla, fácil y eficaz reposición y mantenimiento.

Es una de las soluciones personalizadas de Saeco para estar próxima a las exigencias del mercado y de los consumidores.

Saeco también amplía la gama OCS que tendrá un apartado especial representado por más de 10 modelos incluyendo los nuevos modelos Lirika OTC y Royal Gran Crema. El dispensing, representado por las gamas PHEDRA y NEXTAGE, mostrará las novedades de la gama pensada especialmente para el sector hotelero, la restauración comercial y la restauración colectiva.

Saeco participará en la Feria de Vendibérica 2015 con importantes novedades. La compañía mostrará a clientes y visitantes la nueva línea EVO que constará de una completa gama de distribuidores de vending. La gama Evolution está compuesta por expendedoras de 400, 500, 600, 700 vasos de capacidad, en todo tipo de versiones: 1 molino, 2 molinos, cápsulas, cápsulas y café en grano (gama Capbeans). Además presenta un diseño moderno que renueva la imagen de los modelos Freestanding Hot y Snack&Food.

No solo es una modificación estética. Saeco apuesta por mejorar la calidad del café espresso para el consumidor gracias a la tecnología 'Gran Gusto que' perfecciona el resultado en taza con un café de alto nivel incluso con menor dosis de café. Asimismo, son

**vendiser**

**CONTAMOS CON LA GAMA MÁS AMPLIA DEL MERCADO EN PRODUCTOS SOLUBLES, CAFÉS EN GRANO Y DESECHABLES DE PLÁSTICOS PARA EL VENDING**

**SINÓNIMOS DE CALIDAD DENTRO DEL SECTOR DEL VENDING**



**CoffeePot**  
marca propia de Vendiser

**Comercializamos en exclusiva para España los productos**

**ristora**



**Pol. Industrial Can Salvatella**  
Avda. Can Salvatella 22-42, N 3  
08210 Barberá del Vallès (Barcelona)  
Tel: 93 729 64 20 - Fax: 93 747 90 39  
vendiser@vendiser.com  
[www.vendiser.com](http://www.vendiser.com)

**Hot Bobs**  
Listos en menos de **1 min.**

**Productos especiales para microondas y vending de comida caliente como la Gourmet**

Conoce todos nuestros productos en [www.pizzasystem.es](http://www.pizzasystem.es)

**Ven a vernos a Vendibérica 2015**

# Simat presenta sus propuestas saludables y su nueva línea de capuchinos y cacao

Simat acude a Vendibérica que se celebra en Madrid del 15 al 17 de abril para presentar sus novedades de cara al presente año. A la extensa variedad de su oferta, se incorporan productos con los que la compañía pretende complacer a los consumidores más exigentes que buscan opciones de vending saludable y la mejor alternativa para un perfecto funcionamiento de sus máquinas.



En esa gama dirigida al usuario de vending que quiere productos equilibrados y que contribuyan a una dieta más saludable, encontramos una línea de lácteos sin azúcares añadidos que van desde preparados lácteos hasta leches 100% desnatadas o semidesnatadas.

Bajas en calorías, saludables, ligeras, equilibradas, nutritivas, cremosas y con extra de calcio, sin gluten, envasadas en un ambiente protector y capaces de ofrecer una funcionalidad óptima en las máquinas automáticas. Son las principales características de esta línea que los visitantes que acudan a Vendibérica podrán degustar in situ.

Junto a los nuevos lácteos, Simat impulsa una amplia gama de sabores naturales en infusiones sin azúcar, un producto que ya presenta propiedades orientadas a la salud. La compañía ha logrado además reducir sus calorías y mejorar su rendimiento de cara a los costes del operador.

Entre las infusiones concentradas sin azúcar, de las que solo se necesita la mitad de la dosis para conseguir

una excelente infusión Simat ofrece tres sabores: té al limón, té menta y té natural.

A su listado de novedades, la compañía añade sus nuevos cafés aromáticos y cappuccinos con una amplia gama de sabores (Irish, Avellana, Caramelo y Vainilla) que además permiten combinarse con los lácteos Simat para darles un toque diferencial y con los cacao para conseguir un excelente Cacao Simat Avellana.

También será posible probarlos durante los tres días de ferias en las degustaciones que Simat organiza por las mañanas y las tardes.



AQUA PYRÉNÉES is happy to inform you about its new exclusive distributor partnership with WINIX in WESTERN EUROPE

AQUA PYRÉNÉES

Contact us : Aqua Pyrénées | 48 boulevard Recteur Jean Sarrailh - 64000 PAU | +33(0)5 59 92 17 17 | info@aquapyrenees.com

## Bilt Sas

CONTACTO

Ramón Martín  
biltspain@gmail.com  
+34 699 008 683



**Bilt Sas, empresa que desde el año 2005 es un referente en la filtración Europea, llega a España de la mano de Ramón Martín, que con una dilatada experiencia en el sector del vending y de la hostelería durante más de 14 años, proporcionará desde la central en Barcelona, cobertura y servicio a toda la península y Portugal.**

La empresa Bilt Sas nació en julio del 2005 gracias a la extensa experiencia en el sector del vending de sus socios fundadores. Es en realidad un punto de llegada y al mismo tiempo un punto de partida de un largo e intenso viaje realizado en el mundo del agua por Luigi Ture.

De su carrera profesional en el vending se desprende una trayectoria que ha permitido a Bilt ser hoy en día empresa de referencia en el mundo de la filtración.

Su interés por el sector del agua y su coincidencia en un momento determinado con Barbara Trivellato dieron como resultado una nueva empresa cuya idea fundacional partía de la necesidad de ofrecer al mercado una alternativa económica en la industria de los filtros de agua capaz de competir con las grandes marcas.

Productos simplificados, fáciles de instalar y asequibles. Esta es la propuesta de una empresa que ha innovado mucho y que ha evolucionado junto a la tecnología.

Su sistema anticalcáreo OSCAR, líder en

este segmento, se utiliza en pequeños distribuidores de bebidas calientes tanto en el hogar como en la oficina, y está enfocado al mercado doméstico y del OCS. El sistema anticalcáreo OSCAR está disponible en diferentes formatos y dimensiones, pudiéndose utilizar en todo tipo de máquinas de café con depósitos desde 1 a 10 litros.

Seguendo con la filosofía de la empresa en dar solución a las necesidades que los clientes demandan, se creó el producto Tansan, un sistema de ablandamiento del agua potable, práctico, económico e innovador. Su producción en plástico bañado en plata

nos da un bidón resistente a la incidencia de los rayos UV y con características propias que impiden la formación y proliferación de algas y el desarrollo de bacterias.

Los sistemas de filtración B52 son prácticos, económicos y con un gran rendimiento, debido a una innovadora mezcla de resina que permite eliminar depósitos calcáreos, metales pesados o impurezas que impiden la total salubridad de las bebidas en el sector vending y HORECA.

Con estos productos novedosos, Bilt triunfa dentro y fuera de Italia, dando este año también el salto a los Estados Unidos.





## CAFÉ DE MÁQUINA, ¿CALIDAD O PRECIO?

El café de máquina es un clásico. Lo es en la sala de espera de los hospitales, en la pausa en el trabajo, en las horas de estudio en la Universidad, mientras esperamos un vuelo y ahora también mientras nos desplazamos de un lugar a otro en el centro de la ciudad.

Está en el top tres de las bebidas más consumidas en todo el mundo y podríamos decir que en el puesto número uno cuando hablamos de máquinas expendedoras. Es básico en una industria como el de la venta y distribución automáticas y a lo largo de su relación con el vending ha evolucionado mucho tanto su forma de ofrecerlo como la concepción que se tiene de su calidad.

Que fuese de los artículos más consumidos en la industria no siempre ha sido sinónimo de ser el más valorado. Es más, se han tenido que hacer importantes esfuerzos tanto por parte de los fabricantes de equipamiento para el desarrollo de equipos capaces de conservar mejor el producto y elaborarlo con mayor precisión para emular las manos expertas de un barista como por parte de los productores para ofrecer un café de mayor calidad a un precio asequible para el tipo de venta de que se trata, para lograr mejorar tanto su valoración como las propias ventas.

Y es que el café de máquina en cierta manera compite con la propia hostelería. Aunque algunos momentos la complementa, en los últimos años y debido a circunstancias externas al propio sector, prácticamente podemos diferenciar entre el que se puede permitir ir al bar o el que opta por comprar su café en la máquina, no sólo por su coste

sino también por la mayor y más amplia oferta que ahora se ofrece y de la que hablaremos más adelante.

Esto ha permitido que el café se sitúe como el producto más vendido dentro de la restauración automática. De las 600.000 máquinas expendedoras que se estima componen el parque instalado en nuestro país, alrededor de un tercio de ellas, unas 180.000 son sistemas que ofrecen bebidas calientes, de manera destacada café.

A través de estos dispensadores, la industria estima que el consumo anual alcanza las 10.500 toneladas en el canal, una cifra muy importante que representa más del 22% del café atribuido tradicionalmente a la hostelería. Y es que según la Federación Española del Café de las 170.000 toneladas de café verde consumidas en España, el 58% corresponde al hogar mientras que el 42% a hostelería, en un país como el nuestro donde el consumo per cápita de café los 3,9 kilos año.

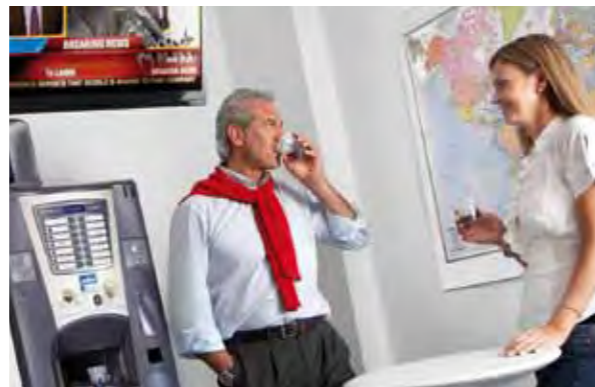
Con 6,4 millones de tazas de consumo al día, todavía quedan muchos usuarios por conquistar y la clave está en entender qué necesitan, qué le exigen a un servicio como este y cuáles son los aspectos que se valoran como negativos para poder trabajar sobre ellos

Según las estimaciones de los profesio-

nales en la materia, esas 10.500 toneladas que se dispensan en el canal suponen alrededor de 62 millones de euros de venta hacia el operador. Hablamos de muchos millones de tazas de café de máquina al año por lo que nos encontramos ante un segmento clave que debe seguir evolucionando con el objetivo de obtener mejores rendimientos y duplicar esa cifra si es preciso para crecer sin reparos.

Junto al aumento de la venta del producto, también crece el de máquinas nuevas de esta categoría. PVA, en su informe anual, resalta que las máquinas de café siguen significando algo más de la mitad del mercado, concretamente el 51%, siendo un segmento que además logró prosperar en 2014 un 15% en relación con el mismo periodo del año anterior. El mercado español sigue estando dominado por el café espresso que supone el 90% del total. Y entre el tipo de máquinas atendiendo a su autonomía, las free standing alcanzan el 64% del mercado, correspondiendo el 36% restante a los modelos table top.

Estos datos los corrobora César Zubiri, director de expansión de Jofemar: "Desde luego que el crecimiento de la cultura del café es evidente. En la última década se ha intensificado el consumo de todas las categorías de café a nivel mundial y la apertura



de nuevos espacios de consumo ha estimulado esta cultura, en la que cada vez cobran más importancia la especialización y la diferenciación. Desde Jofemar siempre intentamos garantizar la oferta más completa de sabores y mezclas. Y sí hemos observado un crecimiento significativo en las ventas de máquinas de bebidas calientes. Al cierre de 2014, las máquinas de café han supuesto un 40% de nuestras ventas dentro de la división de vending y, además, se ha conseguido una importante apertura a nuevos mercados como Brasil, Chile o Estados Unidos".

### EL PRECIO POR DELANTE DE LA CALIDAD

De manera más detallada podemos trasladarnos a los datos que nos proporcionan las empresas más representativas del sector; ya sea porque son los principales proveedores de producto o por el peso que tienen como operadores o fabricantes de equipos especializados.

Tras la encuesta realizada, podríamos decir sin riesgo a equivocarnos que el café más demandado por el operador de vending sigue siendo el que le permite jugar con un mayor margen económico y, dentro de este segmento, cada vez más cafés de más calidad pero sin llegar a la clasificación premium o gourmet que sigue estando fuera de los circuitos habituales solo reservado a operadores contados que se arriesgan a colocar en sus emplazamientos una oferta más variada con precios superiores.

Vendin es una de las empresas más representativas en este sentido. Con su gran experiencia y siendo un proveedor modelo en el canal, el 90% del negocio de la compañía lo representa la venta y distribución automáticas, lo que supone alrededor de cuatro toneladas anuales. Según sus ventas, el tipo de café que más se demanda por parte de los operadores es el robusta (75%), habiendo un interés mayor por el natural (76%) que por el torrefacto, una tendencia que se ha invertido en los últimos años.

"El grano es el café que se emplea mayoritariamente en las máquinas automáticas, mientras que el soluble es el que se demanda para las máquinas dispensing", aclaran desde Vendin.

Respecto a si hay más interés por un café premium por parte de los operadores, señalan que "de momento no se solicita mucho, algún cliente que quiere dar a su público una gama más alta y entiende por ello que

debe de ser más caro, pero no tenemos constancia de que haya mucha demanda de este tipo de café" y eso a pesar de que son conscientes de que el "cliente sí pide más calidad", aunque siempre "al mismo precio", algo que es bastante complicado.

"La situación actual impide que en el sector los operadores puedan variar los precios que tienen en las máquinas, por lo que es difícil poder mantenerlos si se pone un café de calidad superior ya que los márgenes son mínimos. Esto suele ser el principal inconveniente, aunque también influyen los gustos de cada uno, hay personas que el café natural no les gusta porque dicen que no sabe a nada y están acostumbrados al café de la cafetería o de su casa que suele ser mezcla con torrefacto en dosis altas", aseguran desde Vendin.

Hay más movimiento en el segmento de los capuchinos de sabores. "Es un mercado emergente con lenta evolución, que



va sustituyendo más a las infusiones -té al limón, manzanilla, etc.- que a los cafés", señalan.

Para Café Arabe las ventas en el vending representan el 40% del total de la compañía. Como nos confirma Albert Busoms, su director comercial, la variedad robusta es también la más pedida por el operador, más en su caso al no trabajan con torrefacto. "Cuando el cliente nos da la posibilidad de

probarlo, nadie se imagina que siendo natural, su comportamiento es parecido al torrefacto".

El interés por el robusta está en el precio "pero se está aumentando la demanda de información de los arábicas", nos confirman siendo sus ventas un 60% de robusta y un 40% de arábica. "Todos querríamos hubiera mayor interés por el café gourmet, pero por desgracia, los comportamientos en el vending de los arábicas, son muy complicados y los consumidores todavía no tienen el paladar acostumbrado a ello, que esto es lo fundamental... Todo termina en el producto de costumbre y/o semejanza".

Una experiencia muy similar la encontramos en Tupinamba. Con tan solo un 25% de las ventas enfocadas al vending, la compañía barcelonesa comercializa alrededor de 600 toneladas anuales en el canal, siendo de las más destacadas por volumen e incidencia. Como nos detalla Eugeni Ferigle, los operadores

Albert Busoms en afirmar que un café más caro no siempre es de mayor calidad o tiene por qué ser mejor, lo cierto es que son "pocos" los que empiezan a apostar por variedades premium. "Aunque un café mejor suele tener un precio mayor, no tiene que ser mucho más caro. Depende de lo que se quiera o entienda como "mejor", incide Ferigle.

El precio, por tanto, es la barrera que se marcan los operadores para ofrecer a sus clientes un café de mayor calidad. Un café 1 euro más caro representa 0,007 euros por servicio y hablamos de cantidades que no siempre pueden ser asumidas por las medianas y pequeñas empresas y eso a pesar de que son conscientes de que para defender el servicio necesitan más calidad y mejores prestaciones tanto de las máquinas como de los productos.

Tampoco encontramos grandes diferencias entre lo mencionado hasta ahora y la experiencia en Nestlé Profes-

sional con los operadores de vending. Para la división enfocada a la venta automática y la restauración, el canal representa un 21% del total de sus ventas, lo que no es obstáculo para que la compañía tenga un amplio catálogo de productos.

"Nestlé tiene vocación de tener disponibles sus productos allí donde y cuando los consumidores quieran consumirlos y el Vending proporciona esta

Y aunque coincide con



accesibilidad a nuestros consumidores. Para aprovechar esta oportunidad hemos desarrollado productos específicos y tenemos un equipo especializado tanto en España, como en nuestros centros de investigación en Suiza", destaca Enrique Duaso.

"En España existe una demanda de cafés de sabor y aroma fuertes, debido a la costumbre de beberlo principalmente mezclado con leche y primordialmente por las mañanas. No obstante, en los últimos años se ve una tendencia hacia cafés más suaves. También existen variaciones de preferencia en las diferentes zonas del país. Otra característica muy específica del mercado español es el elevado consumo de café descafeinado", precisa el responsable de Nestlé Professional que también coincide en apuntar a que "desde hace bastantes años, el consumo de café natural ha ido creciendo en toda España, aunque todavía existen grandes diferencias regionales".

La preferencia por productos de mayor calidad y equilibrio ha hecho que la proporción de ventas de café mezcla con torrefacto haya ido descendiendo. En nuestro caso, "la mayor

parte de nuestras ventas las hacemos con café de tueste natural, que ha sido nuestra apuesta desde siempre".

Pelayo Collantes, responsable del proyecto Stracto en Cafento, arroja una visión muy parecida a los anteriores pero con la entrada en juego de este interés por ofrecer cosas nuevas a los clientes del café de máquina. "Se sigue demandando un café en grano de calidad media y precio muy competitivo. Esto se lo pueden permitir gracias a los grandes volúmenes con los que trabajan. No obstante, la tendencia está cambiando y cada vez más se preocupan por ofrecer una mayor calidad o, al menos, tener una variedad de calidad para aquellos clientes que la demandan, y ahí es donde entramos nosotros con los sistemas que llevamos para la cápsula Stracto".

En la transición vivida entre el natural y el torrefacto, coincide con las demás empresas en que la evolución viaja "hacia el natural 100%, aunque todavía quedan bastantes que siguen entendiendo el torrefacto como necesario para conseguir un café con color y crema. Igual que en hostelería, convencerlos de que esto no es necesario, y que un café natural permite extraer un espresso con crema y cuerpo, lleva un tiempo y no se consigue de un día para otro".

Entre las preferencias entre el robusta y arábica, en Cafento son conscientes de que hay más variedad en la demanda. "La tendencia es a solicitar más porcentajes de arábica, pero el precio demandado muchas veces lo hace casi imposible. En este sentido, lo importante es conseguir un blend equilibrado, que aporte una taza con crema, sabor y aroma, y que se pueda conseguir con un precio competitivo", afirma el responsable del proyecto Stracto.

La gran barrera es el precio.

Pero, si se invierte más también se vende el café más caro, entonces el problema ¿cuál es? ¿Se tienen menos clientes? ¿La supuesta pérdida de ventas no se compensa con variedades a mayor precio?

En Cafento lo tienen claro. "El problema es que muchas veces el operador tiene miedo a subir el precio, y que los operadores grandes son muy agresivos en esta línea. Pero comprobamos que al consumidor no le importa pagar un poco más o que, al menos, prefiere tener esa opción de un café de más calidad, siempre que realmente lo sea, claro. Si en una cafetería el café cuesta 1,20 euros o más, no tiene sentido que haya oficinas con cafés a 30 céntimos; ese café difícilmente podrá ser de calidad. Por eso los operadores pequeños y las empresas de



café tenemos que trabajar en esta línea y diferenciarnos con un producto de calidad y un servicio cuidadoso, que asegure un café perfecto... también en el vending".

#### AIRES DE CAMBIO

La segmentación por tanto está bastante clara. El pequeño y mediano operador prima el precio frente a la variedad en la oferta y solo algunos, una minoría aún, se arriesgan a elevar precios y calidad, porque no nos engañemos en el café hay ciertos estándares que deben

comenzar a pagarse en otros rangos porque lo valen, sin contar con las grandes empresas explotadoras que por su mayor capacidad tienen posibilidades de confeccionar una oferta específica para ubicaciones concretas.

Lo hemos visto de manera muy clara con Pelican Rouge que no solo ha tomado un camino en el que intenta potenciar el café como marca propia tras cambiar el nombre y hacer desaparecer Autobar de su enseña con todo lo que ello implica de dejar atrás la imagen alcanzada, sino que además cuando llega a acuerdos con compañías como Illy no permite que su oferta llegue a todos sus clientes, sino que lo hace de manera seleccionada.

La marca Pelican Rouge cuenta con más de 150 años de

historia y es reconocida a nivel internacional como marca Premium de café. Cada día se sirven más de 7 millones de tazas de café Pelican Rouge a través de una cuidada red de distribución en 13 países, ofreciendo un estricto control del producto desde la semilla hasta la taza y una gran variedad de cafés premium, elaborados con la mejor materia prima y con la experiencia centenaria de nuestros maestros tostadores.

"Nuestro posicionamiento premium en el segmento del café, avalado por miles de con-

sumidores en toda Europa, es nuestra mejor carta de presentación". "Apostamos por conseguir la mejor experiencia del consumidor, cuya satisfacción siempre se encuentra en el foco de cualquier decisión que tomamos", asegura, José Ignacio Huarte Iribarren, director general de Pelican Rouge Coffee Solutions en España.

Hay otras marcas como Alliance que trabajan con Lavazza que también permiten a sus consumidores elegir alternativas al típico café con leche de 50 céntimos, incluso son capaces de permitirse trabajar con café de comercio justo, un tipo que

trado que puede pagar más por el café si se le ofrece algo mejor. Lo podemos ver de manera clara en el mercado de cápsulas y también wven diversas encuestas publicadas, sondeos de opinión que también colocan el café de comercio justo como una preferencia entre un público comprometido con prácticas algo más éticas sin importar en demasía el encarecimiento final.

De estas mismas opiniones se hace eco Enrique Duaso: "Existe una contradicción entre lo que desean los clientes de servicios de vending y los consumidores. En muchos casos, los clientes buscan un servicio con

oferta de vending se contrata".

Y al final lo



que se impone lo que elige el consumidor. Ya no vivimos

en la era en la que solo se puede elegir entre dos proveedores. En un mundo globalizado, al final el usuario de un servicio prueba, compra y se queda con lo que le conviene tanto económicamente como en la relación calidad-precio. En el último Congreso Español del Café organizado por la Federación Española del Café, Javier García, director comercial para la Distribución Automática de Vendomat, una de las empresas con más peso dentro del vending café, distribuidor de Lavazza, redundaba en ello, recordando que todavía las opiniones negativas predominan, críticas que se enfocan a la calidad del producto ofertado. La percepción, aunque va cambiando, todavía no ha dado un vuelco y el escaso margen que permiten los precios lo hace en muchos casos más complicado.

Si a esto se suma que muchas veces el acceso a una máquina tampoco es fácil, ya que cuando están fuera de los espacios de trabajo, no hay manera de dar con una de manera directa y su presencia en la calle es menor, y el mal servicio que se presta a las reclamaciones, siguen estando detrás de la mala prensa.

De todos modos, como hemos dicho, la percepción de los operadores va cambiando y

a las grandes empresas también le siguen medianas y pequeñas compañías que optan por diferenciarse de la competencia. Esto nos permite hablar de cierta transición y de la entrada de una oferta más variada y de un nivel superior.

"Contamos con más de 100 concesionarios de marca illy para el vending, personas y compañías excepcionales que han querido compartir con nosotros la misión de la empresa. Van desde pequeños emprendedores hasta algunas de las principales compañías del sector. Todos ellos importantes y estratégicos", explicaba en una entrevista concedida a nuestro medio Massimo Sagge, Director General de illycaffè s.p.a Sucursal en España, una marca que siempre se ha considerado premium en el sector.

"Lo que illy ofrece es siempre un sabor único y reconocible una mezcla única de 9 tipos de café arábica. Esta mezcla se envasa en diferentes formatos y es en el vending en el que mayor variedad de cápsulas encontramos, una para el vending tradicional el MPS profesional, orientado a las máquinas Perla y Winning". Preguntado acerca de si el sector está preparado para dar un nuevo salto de calidad a pesar de los precios, respondía así: "Preparado no, está a punto de caramelo,



también encarece los precios del servicio, aunque no necesariamente tenga que llevar aparejado un plus de calidad.

¿Quiénes aciertan y quiénes se equivocan? Es muy relativo, ya que es difícil convencer a los que consiguen tener un balance positivo de que hay fórmulas más variadas, pero lo cierto es que el consumidor ha demos-

un precio ajustado y en cambio los consumidores están dispuestos a pagar un poco más para disfrutar de unas bebidas de mayor calidad. Muchos operadores de vending están desarrollando iniciativas que apuestan por una mejora de la calidad, pero todavía hay mucho camino por recorrer para convencer a los responsables de decidir qué





vending, por lo que prácticamente la principal vía que les queda ese aporte extra de calidad. "Nuestra oferta está muy enfocada a la calidad del café y, más concretamente, tiene como base el café en cápsulas, que es lo que verdaderamente asegura un espresso perfecto en todas las situaciones. Evidentemente, para el mercado del vending es necesario completar la oferta con una gama de café en grano competitiva y de productos solubles de calidad. Hemos realizado un trabajo importante en esta línea para disponer de una gama amplia de productos, pero siempre llevando como protagonista principal nuestro producto en cápsulas".

En Tupinamba también están trabajando el mercado de la cápsula con precisión. "Van abriéndose espacio poco a poco. Son una buena alternativa y la divulgación del sistema está favoreciendo su introducción", señala Eugeni. En la pasada edi-

ción 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.

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.

"El mercado de cápsulas evoluciona constantemente y, al igual que para todos los canales, es una solución perfecta para obtener un café de calidad de

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

Casi igual de positivo se muestra Pelayo Collantes de Cafento. "El canal vending ha evolucionado en los últimos años, y cada vez existe una mayor preocupación por la calidad del café, originada por los propios consumidores, que exi-

gen mejor café de lo que tradicionalmente se ofrecía en las máquinas de vending, y también por los propios operadores, que están esforzándose por ofrecer ese café de mejor calidad. Este escenario nos parece mucho más interesante para nuestra propuesta y vemos, por tanto, mayores oportunidades. Por otro lado, nuestro proyecto de cápsulas Stracto es una propuesta idónea para llevar el espresso perfecto también a las oficinas y al vending, y por eso hemos trabajado en los últimos años para poder ofrecer un espresso Stracto en cualquier tipo de oficina, sean pequeñas tipo OCS, o grandes. Para estas últimas contamos con la nueva máquina Atlante Saeco Stracto".

Su reciente entrada en el canal les obliga a competir con empresas asentadas y ofertas muy bien pensadas para el



manera sencilla, rápida y en cualquier lugar. En el vending el precio bajo siempre ha sido una barrera, porque las cápsulas tienen un precio superior al de un café de grano, pero cada vez son más los clientes que prefieren pagar un poco más y tener la garantía de un café de calidad y, además, poder elegir entre diversos tipos de café", resalta Collantes. Y es que Cafento ha desarrollado en los últimos años diferentes modelos para "adaptarnos a las necesidades de todo tipo de oficinas, desde las que cuentan con 2-3 personas y necesitan una cafetera tipo doméstica, a las que tienen más de 500 empleados, donde encaja perfectamente la nueva máquina Vending Stracto, desarrollada por Saeco".

Esta tiene además la peculiaridad de que permite ofrecer café en grano y las cápsulas Stracto, de modo que el propio consumidor puede decidir si pagar un poco más por el café de cápsula o pagar un poco menos y quedarse con el café en grano. "Y la realidad es que el porcentaje de venta de cápsulas Stracto en estas máquinas supera con creces nuestras mejores previsiones, estando por encima del 40% del total de cafés, lo que demuestra que hay muchos consumidores dispuestos a pagar un poco más por un espresso de calidad", declaran.

La máquina a la que hace referencia, la Vending Stracto se presentó en la edición de 2013 de Vendibérica y su implantación ha sido desigual. "Nos encontramos con dos desafíos. Por un lado, el hecho de que Cafento no haya apostado por el vending hasta hace poco, significa que contamos con una cartera de clientes operadores muy pequeña, lo que hace más difícil llegar a presentarles la máquina. Y por otro, el hecho de trabajar con un sistema de cápsulas exclusivas de Cafento, hace que inicialmente exista



algun recelo. No obstante, desde que la presentamos ya hemos cerrado acuerdos con varios operadores de toda España, hemos colocado más de 30 máquinas, y los resultados están siendo muy positivos, lo que hace que los clientes confíen cada vez más en el producto y en la máquina".

Los fabricantes, como en muchas otras cuestiones, están a lo que demanda el mercado y los operadores y son capaces de adaptarse prácticamente a cualquier cosa. Así lo evidencian desde Jofemar. "Consideramos que es una opción muy interesante y que podría funcionar, especialmente en oficinas y en vending público. Para nuestra compañía los modelos de cápsulas son una alternativa totalmente compatible con las actua-

las tendencias y, por ello, esperamos lanzar al mercado máquinas preparadas para ofrecer café en cápsulas. El consumidor de café es cada vez más exigente y, de esta forma, se podrá ofrecer una calidad todavía mayor. Aún así, hay que tener en cuenta que implica un proceso



de desarrollo importante". Como vemos no es fácil apostar por algo diferente por parte de los fabricantes y los proveedores si no se cuenta con la complicidad y el total convencimiento por parte del operador que, al final, es el que más influencia tiene para convertir una tendencia en una práctica común y atender a lo que realmente demanda el consumidor.

De todos modos, no todos tienen tan claro que el mercado de las cápsulas esté hecho para el vending. En Café Arabo no lo ven tan claro. "Las cápsulas siguen siendo el rey para nuestro negocio, pero están mas encaminadas para el mini-vending y cada día más a la hostelería. Nosotros no vamos con cápsula al vending, porque creemos que es un negocio menor por cuestión de costes hacia el operador. Aunque debo decir que es un negocio que crece para los operadores no profesionales, que con esto logran tener una estabilidad de producto".

Sin embargo, en la compañía están convencidos de que es el formato que va a triunfar este año, al menos en la hostelería. "En Café Arabo tenemos la previsión de vender este 2015 unas mil máquinas para este sector, ya que vendemos a nuestros propios distribuidores de 23 países y también a torrefactores, que les maquilamos la cápsula con su marca".

Coinciden en apuntar que el vending no es mercado para las cápsulas desde Vendin donde llevan más de seis años trabajando este formato. "Son para un mercado diferente del vending, es a nivel más particular, sobre todo, para OCS y hogar. En ese nivel sí funcionan, el Vending no es el cliente óptimo. Lo bueno es que trabajas con un margen más amplio", señala M<sup>a</sup> Carmen Sánchez, responsable de marketing de la empresa.

# QUÉ SERÁ TENDENCIA

Mª Carmen Sánchez, responsable de marketing de Vendin está convencida que este año las tendencias en vending irán encaminadas a "mejorar la calidad de la leche", un aspecto también fundamental para el café, ya que su consumo mezclado es elevadísimo en nuestro país. En este apartado, la evolución sigue un camino muy paralelo al café, aportando los proveedores más variedad para poder elegir entre productos más óptimos y de un nivel superior en cuanto al sabor y el rendimiento.

Y ya si nos fijamos en los nuevos conceptos no queda más remedio que hablar del 'coffee to go' ya sea porque muchos están convencidos de que va a triunfar o porque se habla demasiado de la fórmula y aún no termina de calar en nuestro mercado.

Este café para tomar en cualquier lado que es la esencia del vending y a la que ya da respuesta con las alternativas que existen en la actualidad, lleva esta forma de tomar la bebida en camino a otro nivel. Para los que se desplazan, para los que se lo quieren llevar a su casa o al Metro, para los que quieren vasos más grandes... Es una solución muy americana que cuenta con el beneplácito de fabricantes y grandes operadores.

Selecta es uno de ellos y junto a Starbucks ha sido capaz de darle una nueva dimensión a su oferta. Al menos esa es la intención. A la incorporación de nuevas máquinas, más tecnológicas, los operadores suman este tipo de oferta y en el caso de Selecta empiezan a recoger los primeros réditos. En su informe financiero de septiembre de 2014 apuntaban a que es un proyecto que está funcionando de manera positiva con Starbucks, compañía con la que ya tiene más de 150 puntos activos para la promoción del consumo de café. Sigue en negociaciones con dos cadenas de estaciones de servicio independientes con las que tiene proyectado abrir nuevos puntos de 'coffee to go' en los próximos meses, una tendencia que como hemos visto se encuentra en auge en el vending al suponer una alternativa de calidad y precio.

Entre los fabricantes han tomado nota y con Rheavendors descubrimos su confianza en este formato, 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".

"En nuestro sector es tiempo de innovar y por eso hemos creado una gama de máquinas que aceptan todas las tendencias, desde la tradicional a la más avanzada. Porque si ofrecemos más, conseguiremos más consumiciones. Solo ofreciendo un servicio de primer nivel seremos reconocidos como sector de calidad", así de convencidos se muestran. El máximo exponente de esta oferta integral, en la que el consumidor puede dar respuesta a todos sus gustos y apetencia, es la máquina Luce X2, un equipo que permite ofrecer hasta 42 selecciones con dos tipos de espresso y una gran cantidad de solubles.

Es una máquina que les permite a los operadores 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, además de su correspondiente tapa para que nada se derrame.

También N & W GlobalVending está preparada para que los operadores puedan integrar este tipo de formato de café en sus puntos de venta. Lo pudimos ver 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. Aquí mostraron

los componentes de la gama Krea en su nuevo concepto "Coffee to go solution".

Quizás todavía es un modelo muy orientado a ubicaciones específicas, pero todo es dejarlo crecer. Por ahora priman líneas table top en los que el cliente elige la cantidad y el tipo de café que quiere llevarse a su lugar de trabajo o con el que quiere pasear por el centro comercial o las instalaciones del hotel.

"Evidentemente hay una clara tendencia hacia los productos 'on the go' y no solamente en el sector del café. Las nuevas tendencias y los hábitos de vida, en los que la velocidad y la practicidad juegan un papel fundamental, demanda nuevos formatos que permitan comer y beber a cualquier hora y en cualquier lugar. En Jofemar enten-

demos que las máquinas de bebidas calientes pueden convertirse en una de las mejores soluciones para poder ampliar los horarios de servicios sin ampliar las estructuras. Dentro de nuestra estrategia, desarrollar este tipo de formatos sí es una idea que se ha planteado. Una de nuestras principales fortalezas es, precisamente, que ofrecemos soluciones personalizadas en función de las necesidades de nuestros clientes y, por tanto, pondremos en marcha nuevos proyectos en este ámbito en función de la demanda del mercado", señala Zubiri.

Si nos vamos a nuevas máquinas orientadas al café, aunque no necesariamente al formato to go, es inevitable hablar de la Coffeemar Bluetec. "A nivel técnico hemos introducido un nuevo modelo de caldera de aluminio y un innovador teclado capacitivo de selección de productos que, desarrollado en el marco del proyecto TSI-020602-2012-64 cofinanciado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo por medio del Plan Avanza2, garantiza una óptima visualización de los productos".

HOY ES POSIBLE QUE LAS MÁQUINAS CON PRODUCTOS DE CALIDAD SEAN CAPACES DE OFRECER UN SERVICIO A LA CARTA A LA ALTURA DE CUALQUIER ESTABLECIMIENTO DE HOSTELERÍA

Entre las mejoras que destaca César Zubiri de este modelo renovado está la nueva válvula de presión del grupo de erogación que permite asegurar que el inicio de la extracción ya esté pasteurizado.

Pero si hay que hablar es inevitable acu-

dir a iniciativas totalmente rompedoras como la propuesta por Azkoyen y su Button Barista App. Está por ver si el operador confía en ella pero la carta de presentación es realmente atractiva. Una aplicación 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.

No es la única compañía que apuesta por una mayor comunicación entre el consumidor y la máquina. En otros niveles en otros fabricante español como Jofemar podemos ver ese aumento de la "interactividad". "Dada la tipología de los diferentes productos de las máquinas de bebidas calientes, hay muchas limitaciones a tener en cuenta a la hora de trabajar la personalización en esta línea, pues todas las variables del proceso de elaboración del café pueden afectar al sabor".

## VENDIBÉRICA

# Vendibérica 2015 potencia las novedades con una sección propia, Vendinnova

Más visibilidad y más apoyo promocional. Vendibérica 2015 configura un nuevo espacio para poner en valor las novedades que se presenten en la próxima edición, a celebrar en Ifema, en Madrid, del 15 al 17 de abril.

Vendinnova es la iniciativa puesta en marcha por la organización para brindar un escaparate exclusivo y dedicado a esos proyectos que ven la luz por primera vez en la Feria Internacional del Vending o que viven su lanzamiento comercial durante la cita.

“Los expositores tienen opción, de forma gratuita, a incorporar sus novedades al nuevo directorio Vendinnova, que ofrece un recorrido por las últimas innovaciones que presenta la industria del vending y la restauración automática en la Feria”, seña-

lan en un comunicado.

La inclusión en Vendinnova permite al producto contar con su espacio propio en la web, acceso a distintos soportes promocionales, a redes sociales y otras plataformas que le permitan cobrar una mayor visibilidad mediática.

El sector del vending se distingue por su esfuerzo innovador, como se puede apreciar en el Salón. Un argumento más a favor de la conveniencia de instalar vending en las empresas, junto a otras razones, como el ahorro en tiempo y dinero; la disponibilidad durante todo el día; el hecho de proporcionar un espacio de relax en el trabajo; la variedad de productos, cada vez más saludables, que ofrece; la calidad de las marcas; la fiabilidad del servicio; la facilidad de pago, o el respeto al Medio Ambiente.

Además, el sector del vending apuesta cada vez más, por proporcionar productos y servicios adecuados a cada tipo de instalación, como oficinas y pymes, gimnasios u hoteles. Vendibérica es el encuentro comercial indicado para que cada tipo de establecimiento conozca el equipamiento vending más adecuado a sus características.

Precisamente y para atender esa especificidad, Vendibérica organiza el día 15 de abril de 2015 una jornada sobre “Vending y Restauración automática en el hotel: cómo, dónde y cuándo”. En dicho encuentro, expertos en la materia explicarán las claves y oportunidades para desarrollar el canal vending en el hotel y sus diferentes espacios, como la cafetería, gimnasio, por plantas...

## Actividades paralelas: conferencias, Día del Café, Workshops y degustaciones

el programa de encuentros profesionales arranca el 15 de abril, a las 11.30 horas, con una mesa redonda sobre el ‘Presente, retos y futuro del sector del Vending en España’, y que cuenta con la colaboración de PVA, Proveedores de Vending Asociados; ANEDA, Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, y la Asociación Europea de Vending. La jornada tendrá lugar en el espacio FreshForum, habilitado en el Pabellón 5 de la Feria de Madrid. Intervendrán Erwin Wetzels, director general de EVA; Javier Arquerons, presidente de ANEDA; Rafael Olmos (socio de PVA), y Yolanda Tarango (colaboradora de PVA).

Ese mismo día -15 de abril-, a las 16.30 horas, y en el mismo escenario, el FreshForum, tendrá lugar otra mesa redonda, en torno a ‘La nueva tecnología al servicio del operador: interactividad, telemetría y sistemas de pago’. En la misma, participarán como ponentes el Director General de

Innovapos, Antonio Jiménez; el Technical Account Manager de Verifone, Antonio Soria, y representantes de Coges, Jofemar y Automated Vending.

El jueves, 16 de abril, tendrá lugar una de las principales novedades de Vendibérica, el Día del Café. A las 10.30 horas, se celebra un Workshop Café, en el que Josep Rovira, del Forum Cultural del Café, y Pablo García, de Icona Café, introducirán a los profesionales asistentes y mediante charlas y degustaciones, a un nicho de negocio que está conociendo un gran auge. A las 13.15 horas, se desarrollará la cuarta edición del Campeonato Barista de Madrid.

Asimismo ese día y durante todo el horario de la Feria –de 10.00 a 19.00 horas–, torrefactores y empresas tan importantes como Tupinamba, Illy, Cafento, Templo, baque, Arabo, Catunambu o Ital Café, entre otras, mostrarán la calidad, servicio, experiencia sensorial y sabor de sus cafés,

mediante las rutas de café y catas por los stands de los más cafeteros.

El programa de Jornadas Técnicas de Vendibérica concluirá el viernes, 17 de abril, a las 11.30 horas –en el espacio de debate FreshForum–, con una mesa redonda que lleva por título “Hotel Vending: retos y propuestas del vending en el sector hotelero”, y que responde a la realidad de la creciente implantación del vending en los establecimientos hoteleros, aportándoles valor añadido y una mayor rentabilidad. El encuentro, moderado por el Director de la Revista Mundo Vending, contará con la intervención del Presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel, AEDH, Vicente Romero; el Director General del Hotel Auditorium de Madrid, Pablo Vila; el CEO de Sidorme Hotels, Jairo González; el Director General de Pelican Rouge Coffee Solutions España, José Ignacio Huarte, y el Director General de Saeco Ibérica, Juan José Mach.



*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

## H & T

# El Salón H & T consolida la convocatoria con un 30% más de participación

El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo se celebró un año más siendo el referente para el sector hostelero y turístico, ámbitos a los que cada año se suma también el vending para aprovechar las sinergias que generan uno y otro. Lo hace a través de marcas transversales que cubren con su producto una amplia variedad de líneas de negocio como podemos ver en otros eventos en los que la venta automática es protagonista.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga es el lugar

de encuentro de los profesionales del ramo que podrán conocer de cerca las novedades de más de 200 empresas proveedoras de servicios y productos relacionados con la hostelería y el turismo. El Salón H & T se estrena junto al I Congreso Sabor a Málaga y el II Foro Gastroarte y recupera su carácter anual para ser una pieza clave en la dinamización del sector.

Se inauguró el encuentro con la presencia de los máximos representantes institucionales y sectoriales de las entidades organizadoras y promotoras, tales como el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el presidente de la Diputación Provincial, Elías Bendodo; el presidente de AEHCOS y del comité organizador del salón, José Carlos Escribano, y el presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, Jerónimo Pérez Casero.

El presidente de los hoteleros, José Carlos Escribano, ha puesto el foco en el "importante recorrido" del salón, ya que según ha explicado, "queremos ser el referente del Mediterráneo, el norte de África y

el Sur de Europa". Así, ha recordado que H & T "nació en época de crisis sabiendo que había que aunar esfuerzos y



que no podíamos perder esa capacidad de trabajo", por lo que ahora "hay que consolidarla", con la aportación de otros agentes de la industria turística tales como los campings, los empresarios de playas y restauradores. "Ahora es más importante si cabe la presencia en esta feria, estamos en pleno plan de mejora y para eso esta feria nos viene como anillo al dedo", ha concluido.

H & T, que adquiere carácter anual desde este año, convoca a todos los perfiles profesionales vinculados a estas actividades y defiende el papel del proveedor como socio estratégico de la hostelería y la hotelería en un mercado como el actual, determinado por orientación a un cliente cada vez más exigente que demanda experiencias únicas y personalizadas. De esta forma, el público visitante incluye empresarios, gerentes de todo tipos de establecimientos hosteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantas de hoteles, entre otros.

Así, las empresas expositoras traerán hasta el salón a las principales marcas de

referencia vinculadas a la provisión de servicios y equipamiento para hostelería y hotelería, incluyendo alimentación y bebidas; equipamiento de cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; lavandería, tintorería, higiene y limpieza; mesa y menaje; climatización; gestión tecnológica e informática o externalización de servicios, entre otros.

Junto a la zona expositiva, el salón cuenta con un programa de actividades paralelas con conferencias y mesas redondas, exhibiciones, presentaciones de empresas y productos, catas y concursos. Entre las cuestiones previstas en el programa del Speaker Corner, se encuentra un análisis de las oportunidades derivadas de la tecnología aplicada a la gestión de los establecimientos turísticos; posicionamiento en web y redes sociales, un panel sobre legislación en ocupación de terrazas y playas, o un curso sobre alérgenos y correcta atención a clientes celíacos.

Además, tiene lugar el VI Concurso Profesional de Coctelería para Jefes de Bares, Jóvenes Barmen y alumnos de Escuelas de Hostelería, organizada por la Asociación de Barmen Málaga-Costa del Sol.

Además del I Congreso Sabor a Málaga, una iniciativa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo mediante Escuela de Organización Industrial (EOI) y la Diputación Provincial de Málaga —a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)— para dinamizar el tejido productivo agroalimentario y el mercado minorista a través de nuevos canales en la provincia de Málaga, el 17 de marzo tiene lugar el segundo foro Gastroarte.

## PARÍS

# Más de un centenar de expositores y la mirada en la tecnología y la interactividad

Vending Paris reúne los días 18 y 19 de marzo a la industria de la distribución automática en Versalles con el objetivo de dar a conocer las principales innovaciones del sector para este año. Repite asociándose con Sandwich & Snack Show y Parizza para, al menos, alcanzar los números del pasado año con 16.200 visitantes y una repercusión sin precedentes.

Para lograrlo, los organizadores presentan esta edición como la más internacional, aprovechando que año tras año aumenta la presencia de empresas extranjeras tanto como expositores como visitantes, y también la más tecnológica.

Como novedad, Vending Paris confecciona una nueva sección, Vending Store Game, un espacio para poner en valor todo lo relacionado con las nuevas tecnológicas y la fórmulas de venta que están transformando



por completo la venta automática.

Desde las corrientes que ponen en valor la expendedora como un medio de comunicación y una herramienta de marketing a las acciones encaminadas a personalizar los productos, proporcionar más interactividad o combinar el vending con otras industrias, estarán representadas, destacando las con-

ferencias que ofrecerán profesionales de Mondelez, Milka, AST International o Jofemar.

Las innovaciones que han cambiado la industria en los últimos 60 años y que lo seguirán haciendo en un futuro próximo también ocuparán las charlas de Zapping du Snacking que arrancará con la intervención de Erwin Wetzel, máximo responsable de la EVA, repasando los conceptos más innovadores del vending actual.

Como actividad extraordinaria y gracias a la repercusión que ya hemos mencionado de Vending Paris como punto de atracción para empresas internacionales, la organización ha programado para el 18 de marzo el denominado International Business Day con charlas y presentaciones que abordarán las tendencias europeas más importantes del momento.

## VENDITALIA

# Venditalia 2015, la gran oportunidad de negocio

Más espacio, más empresas, más visitantes, más repercusión. Todo suma en Venditalia 2015 que sigue inmersa en los preparativos de una edición especial que se desarrollará del 3 al 6 de mayo durante la celebración de TuttoFood y coincidiendo con la primera semana de la Exposición Universal que este año gira en torno al lema 'Alimentar el planeta, energía para la vida'.

La carta de presentación es inmaculada y aunque también pudiera parecer que ante tal avalancha de eventos, el vending podría quedar diluido, nada más lejos de la realidad. Por eso los objetivos de la Feria Italiana de potenciar todo lo relacionado con las nuevas tecnologías y las estrategias de alimentación equilibrada que se pueden diseñar a partir de la venta automática.



TuttoFood se ha confirmado como una de las exposiciones dedicada a la industria de los alimentos y las bebidas más importantes de Europa. Su éxito va en aumento con 120.000 metros cuadrados de exposición, 60.000 visitantes profesionales, 2.000 marcas representadas y un crecimiento impresionante en el número de compradores frente al año anterior. Venditalia 2015 se beneficiará de su visibilidad haciendo de la

cita una gran oportunidad de negocio para las empresas y los operadores. Como principal reclamo la feria sigue apostando por la que ha denominado Área de Proyectos, en la que participarán ideas y propuestas relacionadas con los alimentos y la sostenibilidad, tema principal de la Expo 2015.

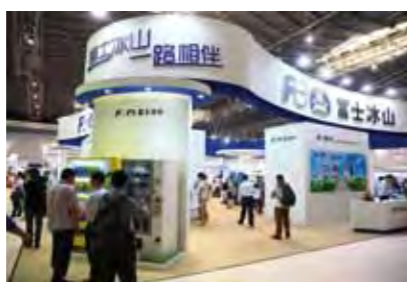
Los precios varían entre los 184 euros y los 250 en este área, con un espacio mínimo de contratación de 18 metros cuadrados a los que hay que sumar una cuota fija de participación de 455 euros. Todavía queda espacio libre para promocionarse en un país en el que existen 2,4 millones de máquinas expendedoras instaladas, alrededor de una por cada 29 habitantes, con mil empresas dedicadas al sector, unos 35.000 trabajadores.

## SHANGAI

# Tecnología y vending se trasladan al Shanghai New International Expo Centre

China International Self-Service, Kiosk & Vending Show cambia de lugar y de parejas de baile para su edición de este año. La feria más destacada de vending del país se traslada al Nuevo Centro Internacional de Exposiciones de Shanghai, un espacio que compartirá con otras tres exposiciones de gran repercusión dedicadas a la tecnología.

Concretamente se desarrollará del 16 al 18 de septiembre coincidiendo con la Exposición Internacional de Digital Signage, la Exposición Internacional de Aplicaciones Multimedia y Tecnología de la Computación y la Conferencia Internacional de Tecnología Digital. Esta es la carta de presentación de la edición de este año que, como no podía ser de otra manera, prestará una atención especial a todo lo relacionado con la evolución innovadora en la venta y distribución automáticas, además de todos los temas y sectores relacionados con el vending, desde los nuevos sistemas de pago a los productos



diseñados específicamente para este canal.

Con el objetivo de adaptarse a los cambios que está experimentando el mercado y de acorde a lo que va a ser la evolución del sector en el mercado chino a lo largo de este 2015, la exposición ampliará las zonas más populares como es el caso de la dedicada a las expendedoras de café y las empresas proveedoras de bebidas y dedicará un área exclusiva al vending inteligente, así como a las tiendas autoservicio y a la red WeChat.

Ya es posible formalizar la participación en el evento con descuentos que irán disminuyendo a medida que se acerque la fecha de celebración. La edición de 2014 albergó a 13.197 visitantes procedentes de 50 países, con un crecimiento del 23,4% en comparación con el año anterior.

La mayoría de los visitantes extranjeros provenían de Japón, Taiwán, Corea, Malasia y la India. En el análisis de los propósitos de la visita, el 39,81% lo hicieron a fin de recopilar información del mercado, el 32,23% en busca de un socio local y 11,37% pensando en futuras participaciones.

Para este 2015 se espera una mejora de las cifras sobre todo teniendo en cuenta la apertura a la competencia que está experimentando este mercado y el gran crecimiento que sigue registrando el sector autoservicio en un país que sigue expuesto a una inmensa variedad en los negocios. Además la confianza también aumenta.

## SNACKEX

# Snackex 2015 activa sus descuentos

Snackex alcanza el próximo año su décimo sexta edición y lo hace trasladándose hasta Estambul para convocar a toda la industria de los aperitivos. Organizada por la Asociación Snacks Europea, la feria se desarrollará del 9 al 11 de junio con el objetivo de que las empresas presenten sus novedades y puedan debatir acerca de la evolución de la industria. Con el objetivo de seguir creciendo en representatividad, los impulsores del evento ya han abierto el plazo de inscripción para participar como expositor activando descuentos e incentivos para que todas las empresas, grandes y pequeñas, tengan la oportunidad de formar parte de este evento internacional.



El mundo de los snacks salados tiene una cita ineludible en este evento que congrega compradores profesionales de todas las clases de comercio, incluyendo fabricantes de aperitivos, importadores, exportadores, proveedores, comerciantes de frutos secos, minoristas, distribuidores y agentes.

Los sectores de las patatas fritas, las galletas saladas, los palitos de pan, los snacks de frutas, el maíz, el arroz, los cacahuets, las palomitas, las almendras... estarán de nuevo representados en Snackex que además de la exposición de las novedades y los productos de las empresas, acoge un importante calendario de actividades divulgativas.

La convocatoria de 2013 se desarrolló en Suiza y congregó a más de dos mil profesionales del sector. Más de un centenar de empresas participaron como expositoras, destacando las que lo hacían por primera vez casi una cuarta parte de ellas, lo que puso de manifiesto el creciente interés por esta feria especializada.

**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)



## Los Planes Renove se olvidan del vending

Hay subvenciones para cambiar de vehículo, para comprar electrodomésticos, renovar calderas y aires acondicionados, acondicionar ascensores, modificar fachadas y ventanas, hasta para cambiar neumáticos, maquinaria industrial o implementar mejoras tecnológicas en las pymes. Las ayudas públicas llegan de manera pausada a los diferentes sectores productivos con el objetivo de incentivar las ventas, mejorar la comercialización de maquinaria nueva e impulsar la adquisición de equipos más modernos, eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, no todos tienen la suerte de recibir dinero a fondo perdido para mejorar su competitividad y estimular el consumo en el segmento que ocupan y el vending es uno de ellos.

Hace pocos días, la Federación Española de Hostelería destacaba las iniciativas puestas en marcha por diferentes comunidades autónomas para impulsar planes específicos de apoyo al sector, unos estímulos que habían solicitado durante la pasada edición de Hostelco. La Fehr se refería al Plan Renove de maquinaria industrial de la Comunidad de Madrid dotando con 610.000 euros para promover la modernización de los equipamientos de las empresas a fin de mejorar las condiciones de seguridad y la prevención de accidentes laborales; al diseñado por el Gobierno Vasco a través de la Sociedad para la Promoción y la Reconversión Industrial, dotado con 9,5 millones de

euros, o al que se pone en marcha en la Comunidad Valenciana este mismo mes de febrero.

Esta misma semana, las patronales de fabricantes y distribución de electrodomésticos reivindicaban planes parecidos por parte del Gobierno para paliar las caídas de hasta el 50% registradas en las ventas en los últimos años y aprovechar la tendencia al alza con que cerraban 2014. Algunos de estos planes pasan muy cerca de la industria del vending, al menos en lo que se refiere a la fabricación de equipos. Como empresas productoras de bienes y maquinaria industrial, en el caso de Madrid aquellas pymes que ejerzan una actividad económica correspondiente a las secciones B y C de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 pueden optar a la subvención para invertir en maquinaria y equipos productivos siempre que el importe mínimo se aproxime a los 15.000 euros, mientras que en el caso del País Vasco, la maquinaria debe alcanzar un valor de 70.000.

Tampoco todos los fabricantes de máquinas y productos para el vending pueden optar a estos incentivos, pero al menos tienen una oportunidad. Donde prácticamente no las hay es del lado del operador.

A pesar de que hay alrededor de 600.000 expendedoras instaladas en nuestro país, muchas de ellas con una antigüedad considerable y que tan solo el año pasado se vendieron más de 14.000 nuevas máqui-

nas, no existe intención de facilitar el camino a estos empresarios para que inviertan en equipos mejores, más eficientes, más modernos y con más capacidad de generar ventas.

Instalada en el ámbito de los servicios, la venta y distribución automáticas, al igual que la hostelería o la venta al por menor, está prácticamente condenada a subsistir con lo que tiene y lo que genera. Poco importa que el alcance y la repercusión sobre el consumidor sea incluso mayor que la que tiene la compra de coches o electrodomésticos, el vending por ahora se queda fuera de las ayudas públicas como nos confirman desde Aneda.

Podemos coger como ejemplo los beneficios que apunta el sector de los electrodomésticos para justificar una nueva ayuda, ventajas que en muchos casos se puede aplicar al vending. En el informe presentado junto a la reclamación de un nuevo Plan Renove se estudian el ahorro que supondría para el consumidor o la recuperación de la industria española e I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación), entre otros.

Desde la organización afirman que la sustitución de un frigorífico-congelador de más de 10 años por uno de alta eficiencia (A+++), puede suponer para el consumidor un ahorro anual en la factura eléctrica entre 100 y 200 euros, lo que en conjunto puede llegar incluso a los 350 o 400 euros anuales.

**PERO COMO ASI?  
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.nisri.com • info@nisri.com - Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia - Tel. +39 031 480591 - Fax: +39 031 56 3218

## AV Automated Vending

Desde 1997  
innovando en la  
distribución de  
lectores de billetes



LECTORES DE BILLETES

MONEDEROS

TELEMETRÍA

SISTEMAS PRE PAGO

IMPRESORAS

HERRAMIENTAS

CASH-LESS



Telegraf 24, 08160 Montmelò (Barcelona), Spain  
T. 935 799 875 F. 935 722 041  
[www.automatedvending.es](http://www.automatedvending.es)

## Las tendencias tecnológicas que el vending no debe perder de vista

La relación que ha establecido el vending con la tecnología se consolida en la puesta en marcha de proyectos que han sabido adaptar los últimos avances en redes, comunicaciones e informática a las necesidades de una industria que en su formulación parte de una idea y un funcionamiento muy simples, pero que poco a poco se ha ido dotando de complejidad y nuevos servicios.

Es vital conocer las claves que van a marcar la evolución de esta tecnología que está ayudando a la venta y distribución automáticas a progresar tanto para estar informados como para adelantarse a lo que serán las modificaciones que de manera progresiva se van a implementar en los sistemas y los equipos que están por venir. Una buena forma de actualizar el imaginario tecnológico es acudir al informe que cada año publica Accenture y con el que normalmente da en las claves que marcan la evolución tecnológica de las empresas y las industrias asociadas.

'Digital Business Era: Stretch your boundaries' es el documento en el que se mencionan las cinco tendencias que definirán el futuro, avances que por sí solos no son la clave del éxito pero que si se conjugan de manera inteligente van a dar muy buenos resultados. La nueva era del ecosistema digital no es solo cuestión de transformar



una empresa individual, sino del cambio que están experimentando mercado enteros. La tecnología está avanzando a un ritmo vertiginoso. Social, móvil, de análisis, de nubes, y cada vez más el Internet de las cosas se han convertido en fuerzas impulsoras detrás de la rápida evolución de los negocios digitales.

A juicio de esta empresa las cinco que más relevancia tendrán el día de mañana pasan por:

-'The Internet of Me'. Las cosas, la información, ya no está en el centro de todo, está cambiando la manera en la que gente de todo el mundo interactúan a través de la tecnología, colocando al usuario final en el centro de cada experiencia digital.

La personalización, por tanto, es esencial, es clave para conectar con el cliente y en el vending lo estamos viendo con empresas como Azkoyen y su Barista App con la que pretende que el consumidor pueda elaborar su propio café ayudándose de la tecno-

logía con la que se puede comunicar y también con la que la máquina permite modificar las cantidades de café, agua o leche.

-La 'Economía de Resultados'. Los dispositivos digitales impulsan esta economía, este nuevo modelo de negocio enfocado más que a la venta de productos a la venta de resultados. Lo físico y lo virtual se dan la mano para aportar valor a las empresas.

Una vez más el vending cuenta con ejemplos de esta relación como pueden ser las consignas automáticas, expresión de este contacto entre lo virtual y el mundo real.

-La 'Revolución de las Plataformas' que refleja cómo las plataformas digitales se están convirtiendo en las herramientas para la construcción de productos y servicios de nueva generación, ecosistemas que, como hemos mencionado anteriormente, aúnan lo mejor de los mundos digital y físico.

-Las 'Empresas inteligentes', resultado de la utilización de máquinas inteligentes. En el vending esto se ha evidenciado en la confección del propio concepto de vending inteligente que permite la generación de máquinas dotadas con un software capaz de evolucionar, de aportar mayor eficiencia y de sacar partido a toda la innovación.

-La capacidad de esas máquinas inteligentes para relacionarse con el humano en una relación más natural es el paso siguiente.

## El vending cierra 2014 con un aumento de las ventas del 17% para los fabricantes

La asociación de Proveedores de Vending Asociados ha dado a conocer los datos de ventas correspondientes al último trimestre de 2014, aportando además el acumulado del año, un balance que como ya anunciaban tras la celebración de Vendibérica 2013 se esperaba positivo.

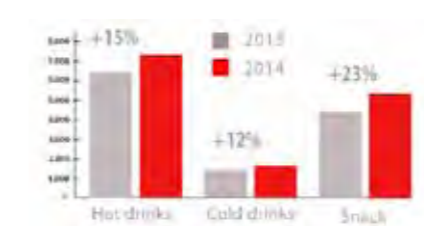
Y así ha sido. Recuperando el pulso tras unos años en los que el parque de máquinas ha ido envejeciendo por la falta de capacidad para invertir del operador, el pasado año el sector consiguió crecer de nuevo.

Lo hizo un 17% respecto a 2013 con un total de máquinas nuevas vendidas en torno a las 14.500 unidades. El cuarto trimestre además supuso un nuevo impulso con un incremento de la comercialización del 24% que permitió poner en el mercado 4.000 expendedoras nuevas.

La segmentación que ofrece PVA indica que las máquinas de café siguen significando algo más de la mitad del mercado, concretamente el 51%, siendo un segmento que además logró prosperar en 2014 un 15% en relación con el mismo periodo del año anterior.

El mercado español sigue estando dominado por el café espresso que supone el 90% del total. Y entre el tipo de máquinas

atendiendo a su autonomía, las free standing alcanzan el 64% del mercado, correspondiendo el 36% restante a los modelos table top.



Por su parte, la familia de las máquinas de snacks suponen el 35% del mercado, siendo en su totalidad, expendedoras de espirales en su mayoría (un 81%) refrigeradas. Este segmento fue además el que mejor com-

portamiento ha mostrado a lo largo del año, incrementándose en un 23% el número de máquinas presentes.

El de bebidas frías por su parte logró crecer un 12% en número de unidades nuevas vendidas.

Si nos fijamos en el mercado vecino, en Portugal, las cifras son aún mejores. Tras un año muy complicado, en 2014 las ventas se han duplicado según los indicadores del colectivo. En Portugal, la venta de maquinaria se ha incrementado un 108% alcanzando las 700 unidades vendidas solo en el cuarto trimestre, siendo las máquinas de bebidas calientes las más beneficiadas.

Este último impulso del año ha permitido cerrar 2014 con un incremento de las ventas del 25%, destacando el segmento de bebidas calientes que representa el 76% del total de las ventas y con cierto retroceso en el de los snacks.

También en Portugal, domina el mercado de espresso con un 90% y las máquinas de espiral en los snacks, siendo el 63% de ellas modelos de menos de cinco grados. En este caso la gran diferencia se presenta en el modelo de las máquinas que se comercializa con más soltura, ya que el 77% de ellas corresponde a máquinas table top.

## Movistar promociona un sistema de gestión de expendedoras para el sector retail

Movistar pone a disposición de las empresas que tienen instaladas máquinas expendedoras de productos de consumo un nuevo sistema de gestión para el control de los productos. Lo hace de manera específica en México.

La compañía de telecomunicaciones lo ofrece como servicio para el sector del retail como un sistema o solución integral más que contribuye "al cumplimiento de los principales desafíos en la optimización de procesos de la cadena de valor presentando una mejor experiencia de compra, que es la base fundamental para de la diferenciación del sector".

Se oferta como una alternativa para aquellas compañías que tienen instalados equipos VM para el control de la gestión de productos, así como su recaudación, descuento vía nómina, información de ventas y gestión de inventario.

Entre sus virtudes la compañía destaca el hecho de que permite generar nuevas fuentes de ingreso, además de todas aquellas ventajas asociadas a los sistemas de gestión remota como la reducción del efectivo, la optimización de las operaciones, el cambio de precios o la conectividad vía teléfono móvil.

Es un sistema compuesto por hardware

y software integrado en las máquinas expendedoras de snacks y bebidas que es operado a través de una plataforma de sensores usando la red de datos móvil para transmitir la información hacia la interfaz de gestión centralizada, de acceso Web, que se proporciona al cliente.

Entre las funciones que ofrece el sistema además de la gestión centralizada y la gestión remota, ofrece informes en tiempo real de ventas e inventario, alertas y debe existir la infraestructura adecuada por parte de los clientes, el servicio podría operar como un medio de pago o "cashless" para realizar pagos sin efectivo.

**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)

## Productos 'on the go' y conveniencia, el consumo que se llevará en 2015

La compañía Euromonitor International ha publicado su Top 10 de Tendencias Globales de Consumo para este 2015, un informe en el que apunta las que serán las claves para este año y que recogemos ya que algunas pueden tener su aplicación en el vending.

Productos y servicios relacionados con la salud, decisiones definidas por su impacto positivo en el mundo, más comodidad a pesar de que eso implique un incremento en el precio y más relación entre lo online y el mundo real son algunos de los aspectos que se destacan en el texto.

Nos quedamos con varios de estos puntos empezando por el que hace referencia al concepto de conveniencia y los productos 'on the go', una tendencia que poco a poco se instala en la venta y distribución automáticas, con artículos adaptados para que el usuario pueda consumirlos al tiempo que sigue con su ajetreada vida.

Conveniencia se emplea como sinónimo de comodidad y los locales o centros de venta que puedan aportar estas características tendrán más oportunidades de triunfar si hacemos caso al informe de Euromonitor:

### LA IMPRONTA TECNOLÓGICA

La tecnología juega también un papel muy importante en este punto. A medida que cada vez empleamos más tiempo en realizar compras a través de nuestros teléfonos inteligentes, se incrementan las opciones de compra "omnicanal" abundando en la relación entre el mundo real y el virtual.

Ya hemos hecho referencia a las oportunidades que ofrecen las consignas automáticas para recoger pedido que realizamos a través de Internet, pero aquí también

entran opciones como personalizar nuestro café a través de una aplicación móvil para que después la expendedora nos lo sirva o el hecho de poder encargarlo mientras vamos de casa al trabajo para solo tener que pasarnos por la máquina a recogerlo puesto que lo habremos pagado con nuestro móvil.

Son fórmulas que aunque todavía parecen lejanas para el vending en su conjunto ya son una realidad para la que los exper-



conveniencia como aquí las conocemos, el consumidor encuentra opciones que se adaptan a ritmos de vida que no tienen por qué ser los cotidianos de la persona que trabaja ocho horas seguidas por las mañanas. En países como Reino Unido, triunfan los grandes centros comerciales y supermercados que abren por la noche y es que en horario nocturno también se realizan muchas compras. Ahora mismo se canalizan de manera online donde no hay opciones

de hacerlo de manera física. Ni que decir tiene que las expendedoras se caracterizan por su total disponibilidad todos los días del año.

El compromiso de las marcas también se hace esencial para este 2015. El activismo de marca volverá a cumplir un papel esencial para el consumidor responsable y todo lo relacionado como lo "verde" seguirá avanzando en las conciencias de consumo.

tos auguran un notable éxito.

Tiempo de calidad. Es lo que se busca en las sociedades avanzadas y el consumidor está dispuesto a pagar por productos y servicios que optimicen el uso de su tiempo. Aquí el vending debe saber jugar sus cartas por su proximidad y la rapidez con la que se pueden realizar los procesos de compra. Ejemplos de iniciativas que están triunfando en este sentido lo encontramos en aplicaciones que nos permiten hacer deporte mientras vamos camino a casa o que nos ayudan a realizar listas de la compra incluyendo la localización de los supermercados donde las podemos llevar a cabo.

También forma parte de esta tendencia de búsqueda de la conveniencia el hecho de que sean tiendas capaces de ofrecer un servicio las 24 horas del día, todos los días de la semana. En espacios físicos como las estaciones de servicios o las tiendas de

Elegir los productos adecuados pueden contribuir a un aumento de las ventas dentro de unos perfiles determinados de consumidor.

Otra evolución que puede tener una gran influencia en el vending la observamos en el desarrollo de los centros comerciales. En la actualidad, el consumidor empieza a mostrar su preferencia por lugares más pequeños y céntricos o cercanos, huyendo de los grandes espacios y las aglomeraciones. Surgen por tanto otros espacios donde emplazar máquinas y pierden fuerza ubicaciones que normalmente siempre han mostrado un gran comportamiento.

Conquistar y responder a los gustos de los Millennials es también clave en este 2015, sobre todo teniendo en cuenta que entran en unas edades en las que su poder adquisitivo aumenta. Dar con lo que buscan será parte del éxito.

## El vending saludable de Innobasque echa a andar con las primeras empresas implicadas

De la teoría a la práctica. El vending saludable impulsado desde Innobasque a través de Gosasun empieza a tomar forma después de proponer sus ambiciosos objetivos que, recordamos, pasan por lograr que el 50% de la oferta de las máquinas de vending sea producto "saludable" teniendo en cuenta que ninguno de por sí lo es en su definición, es decir, que debe inscribirse en un contexto de alimentación completa y equilibrada.

La experiencia arranca con el trabajo del denominado 'Grupo Tractor', seis empresas y organizaciones con las que se trabajará a lo largo del primer trimestre del año para hacer realidad esas metas propuestas. Desde Gosasun se les prestará asesoramiento para la implantación de ese "vending sano" y se realizará la evaluación de los resultados del proyecto.

Como nos explicaba el pasado mes de octubre Carolina Rubio, directora de Programas y responsable de la Dinámica de Sociedad Efsaludable, primero se pretende detectar las barreras que se puede encontrar la evolución de este tipo de oferta alimentaria en las expendedoras para a partir de ahí diseñar estrategias específicas que faciliten su adopción.

Como explican desde Innobasque, estas seis organizaciones -Deusto Saludable,

Laboral Kutxa, Getxo Kirolak, Mondragon Unibertsitatea, Mercedes - Benz Vitoria y el Hospital Universitario de Cruces-, "promotoras de entornos saludables y responsables de la salud y el bienestar de las personas, servirán de ejemplo y fraccionará a otras organizaciones a realizar el cambio hacia el vending saludable".

Para el proceso y hacer realidad esta transición en la oferta alimentaria de las expendedoras, la organización ha creado tres guías específicas dirigidas tanto a las empresas operadoras interesadas en varias su oferta como a las organizaciones y los responsables de la realización de las convocatorias de concursos públicos.

En ellas se aporta información sobre los beneficios de la promoción de la salud y la elaboración de estrategias de responsabilidad social empresarial eficientes. Además se aporta una orientación sobre cuáles pueden ser productos saludables y cuáles no, un concepto que como nos advertía Carolina en la entrevista es complejo ya que "según los nutricionistas no se puede atribuir a ningún producto la cualidad de saludable, es decir, de generar salud".

De todos modos, sí hay cierto consenso acerca de las composiciones que se deben evitar y las que se deben potenciar. En el caso de Gosasun se toman como ejemplo

los criterios nutricionales por porción envasada de la Estrategia NAOS que establece un calor energético máximo de 200 Kcal para los snacks, un máximo también del 35% de las Kcal. procedentes de las grasas (lo que equivale a un contenido de 7,8 gramos en una porción de 200 Kcal.). Además de esas Kcal. sólo un máximo de un 10% deberían proceder de las grasas saturadas, evitando por completo que contengan ácidos grasos trans, a excepción de los que aparecen de forma natural.

Ese listado de criterios se completa con un máximo del 30% de las Kcal. procedentes de azúcares, lo que equivale a un contenido de 15 gramos en una porción de 200 Kcal. y un máximo de 0,5 gramos de sal.

Las recomendaciones pasan por ofrecer productos variados en los que no falten el agua o las frutas, pero en la que también se pueden incluir ensaladas, verduras, productos de panadería, cereales, sandwiches y galletas.

Las guías también incorporan carteles informativos, documentos de presentación del proyecto y la iniciativa para clientes y proveedores, así como cuestionarios y tablas para introducir los resultados y las valoraciones. Sin duda un trabajo muy completo del que iremos dando buena cuenta en los próximos meses.



**INDULOCKS** Cerraduras Industriales S.L.



**INDULOCKS presenta en la feria del vending LA NUEVA CERRADURA DE RIELDA: RS1**

**C/ Bélgica, 91  
Pol. Ind. Camarmilla  
Alcalá de Henares  
28802 Madrid  
Tlf: 91 677 51 49  
Fax: 91 656 72 87  
comercial@indulocks.com**

**NUEVA CERRADURA PARA VENDING DE RIELDA: LLAVE MÁS FUERTE Y MÁS SEGURA**

**DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA ESPAÑA Y PORTUGAL**

**indulocks.com**



# Apple Pay irrumpe con confianza en el vending junto a USA Technologies

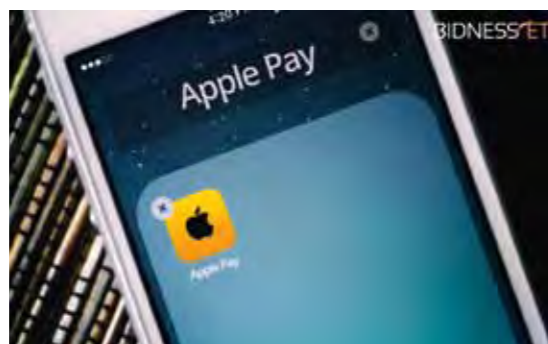
No es que la aplicación de pago de Apple esté dando un rendimiento excepcional a la compañía, es más, cuando el pasado lunes 27 de enero se presentaron los datos económicos, la escasa relevancia de esta fórmula cashless en las cuentas la dejó prácticamente fuera del informe. Por ahora, son pocos los comercios que han confiado en la solución de la "manzana", aunque algunos sean tan renombrados como McDonalds, sin embargo, es una apuesta de futuro y su implantación de manera masiva en determinados canales de compra-venta durante los próximos años será esencial para comprobar si es un valor al alza.

Es un sistema cómodo y seguro y cuenta con todas las garantías de la multinacional tecnológica que además la incluye como reclamo en las últimas versiones de sus dispositivos más emblemáticos, así que no van a dejar escapar la oportunidad de invertir en ampliar sus uso entre los consumidores.

Ya hemos comentado alguna vez que para el vending, esta modalidad de pago cashless puede suponer una auténtica revolución en los micropagos, siendo una ventaja en un canal utilizado por mucha gente joven que maneja los dispositivos móviles por

encima del propio dinero en efectivo.

El potencial es enorme y una compañía como USA Technologies lo tiene muy presente. Tras estudiarlo con detenimiento, la compañía norteamericana ha anunciado un despliegue sin precedentes para aumentar



los puntos de aceptación de este sistema de pago en el país, una alternativa de pago con móvil que consideran segura y privada. En concreto, prevén habilitar alrededor de 200.000 puntos de acceso para poder pagar con Apple Pay en las terminales autoservicio que gestiona, por lo que los usuarios de las máquinas de café y snacks, los quioscos, las estaciones autoservicio, las lavanderías tendrán esta opción además de las tradicionales.

Se anuncia como una medida que pretende satisfacer las necesidades de los clientes y hacerlo con un sistema de pago cómodo y que brinda seguridad suficiente para realizar compras de este tipo en lugares transitados por cientos de personas de manera diaria.

También se defiende su implantación como un método que permitirá impulsar las ventas de manera adicional ya que sigue la línea de "no perder ningún cliente" por la exclusión en las formas de pago de que disponen las máquinas autoservicio.

Cuando añadimos una tarjeta de crédito o débito a Apple Pay, los números de dicha tarjeta no se almacenan en el dispositivo móvil ni en los servidores de Apple, sino que se les asigna un número de cuenta vinculado al dispositivo que se cifra y almacena de forma segura en el Secure Element del iPhone o el Apple Watch.

Tampoco es necesario el código de seguridad que se incluyen en las tarjetas de crédito y débito puesto que Apple Pay crea uno propio dinámico para validar los pagos de forma segura. Además, cada transacción se autoriza para el número de cuenta del dispositivo con un número único de un solo uso.



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.

# 2015specialedition

milán 3 6 Mayo dosmilquince

EN COLABORACIÓN  
preinscripción online

CON TUTTOFOOD  
venditalia.com

RHO FIERAMILANO  
online registration

## vending school

TPC NETGRUP, más de 14 años formando en Vending

Project,  
la nueva línea de Formación  
de VendingSchool

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

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



Formación especializada para  
empresas operadoras de Vending

Cursos:  
PRESENCIALES SEMI- PRESENCIALES ON-LINE

Áreas:  
OPERATIVA COMERCIAL SERVICIOS GESTIÓN

CURSOS BONIFICABLES  
MEDIANTE EL CRÉDITO FORMATIVO

Organization

Venditalia Servizi

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

By

CONFIDA

Associazione Alleanza Distributori Vending



Official Partner

## Las aplicaciones móviles y su potencial dentro del vending inteligente

Con la explosión de las aplicaciones móviles, prácticamente todos las empresas y canales de venta se han puesto el mono de trabajo para encontrar la fórmula que les permita sacar partido a sus funcionalidades.

De unos años a esta parte han surgido ideas y proyectos relacionadas con la venta y distribución automáticas para la localización de espacios vending, para la mera promoción empresarial y también para hacer de las máquinas equipos más interactivos.

Es el caso de la solución lanzada por Azkoyen a finales del pasado año, Button Barista App, una aplicación para dispositivos iPhone y Android que permite personalizar las bebidas disponibles en varios de los últimos modelos de máquinas expendedoras desarrolladas por la compañía navarra y que el pasado 22 de enero se presentó en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid durante el desarrollo de la sesión sobre AppCommerce de The App Date.

The App Date es el evento de referencia para la creación de contenido, investigación y promoción de apps, que con periodicidad mensual se desarrolla en los principales países de habla hispana como España, Colombia, Chile o México, entre otros.



Alberto Sánchez, director de la Unidad de Negocio de Vending del Grupo Azkoyen, fue el encargado de mostrar las capacidades de esta primera aplicación desarrollada por la compañía, un recurso que permite al consumidor y usuario configurar su propia bebida y que demuestra lo que es capaz de dar de sí el vending más tecnológico.

Durante la demostración, los asistentes vieron como una Novara preparaba un auténtico café latte al gusto de Alberto sin necesidad de tocar ningún botón.

Durante la ponencia, además de demostrar la funcionalidad de una app que es real y está disponible para todos los operadores de máquinas Azkoyen de última generación, Alberto desgranó los planes de la compañía relacionados con el desarrollo del vending

inteligente y el potencial que tienen las aplicaciones móviles dentro de este nuevo modelo de explotación.

El equipo de Azkoyen involucrado en el proyecto considera que las aplicaciones móviles permiten incrementar el engagement con el consumidor final a la vez que permite al operador mejorar su gestión implementando programas de fidelización, incrementando márgenes y facturación, abriendo un canal de comunicación con el cliente y obteniendo datos y estadísticas con los que optimizar rutas o detectar oportunidades de negocio.

Por último Alberto explicó al público la importancia de los monederos cashless en entornos de vending cautivo, y cómo en el futuro, este tipo de monederos se podrán virtualizar dentro de estas aplicaciones, facilitando a los consumidores el pago de los servicios desde el móvil y a los operadores la gestión del dinero. Desde Azkoyen consideran que no se trata de rivalizar con sistemas de pagos como Google Wallet, Apple Pay o Paypal, cuyas comisiones no permiten ser adoptadas por un sector con micro-transacciones como el vending, sino de integrarlos en un sistema cashless para vending cautivo.

## Las ventas de frutos secos y snacks superan los 2.000 millones durante 2014

Según la consultora DBK, filial de Informa D&B del Grupo CESCE, el valor del mercado de este segmento cerró el ejercicio 2014 con un incremento del 2,8%, porcentaje similar al del año anterior, hasta situarse en unos 2.040 millones de euros. El segmento de frutos secos concentró en 2013 el 37,8% del valor total del mercado, con una cifra de 750 millones de euros, lo que supuso un aumento del 4,3% en comparación con el año anterior. Por su parte, las ventas de snacks, registraron en ese año un crecimiento del 2%, hasta alcanzar los 660 millones de euros, el 33,2% del total.

En cuanto al segmento de patatas fritas, caracterizado por su alto grado de madurez,



el valor de las ventas se incrementó un 1,1%, situándose en 575 millones de euros, con una participación del 29% en el mercado total.

Las previsiones apuntan a una aceleración del ritmo de crecimiento del volumen de negocio durante el bienio 2015-2016, en un contexto de mejor comportamiento del volumen de consumo, estimándose una varia-

ción en 2015 superior al 3%. En un marco de intensa competencia, los fabricantes de marca continuarán potenciando las inversiones dirigidas a la innovación, tanto en lo referente a la presentación y los formatos como en lo relativo a la gama de productos. Los productos más saludables -bajos en grasa y sal, enriquecidos con ingredientes funcionales, sin gluten, ecológicos y tipo gourmet son los que presentan un mayor potencial de crecimiento.

La madurez del mercado nacional continuará impulsando los procesos de internacionalización de la actividad de los principales operadores, tanto en mercados tradicionales como en nuevas zonas geográficas.

## NUEVAS DIMENSIONES



### Faster TM

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

©2015 .www.imagination.it



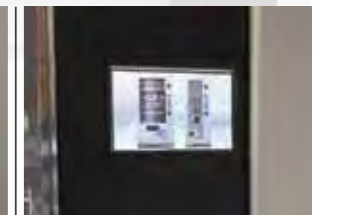
Tasca erogación del producto en versión EXTRA LARGE que se ilumina a la caída del producto con un cristal de protección transparente templado para dar mayor visibilidad al producto.



Maquina predispuesta 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



rho fieramilano  
3-6 maggio



15 - 17 Abril 2015



we are connected  
www.fas.it

## Madrid expande su servicio automático de venta de tarjetas turísticas de transporte

El pasado mes de septiembre, la Comunidad de Madrid, a través de Consorcio Regional de Transportes de la comunidad, estrenaba servicio automático de expedición de Tarjetas Turísticas de Transporte Público, un servicio que se ponía en marcha en IFEMA con equipos de GMVending. Ahora, el Gobierno regional amplía su presencia y lo hace instalando dos expendedoras más en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas. Uno de los dispositivos se encuentra en la Terminal 4 y otro en la Terminal 1.

Esta vez, bajo la firma Indra, la terminal muestra la misma estructura y servicios que la ubicada en el Palacio de Congresos. Se trata de un dispositivo que permite tanto adquirir en el momento el título de transporte de tecnología sin contacto como recargar la tarjeta si se tiene de ocasiones anteriores y consultar el saldo.

También se tiene la posibilidad de consultar información sobre los citados billetes para conocer su funcionalidad, tanto en español como en inglés. Estas máquinas tramitan cualquier modalidad de Tarjeta Turística

de Transporte Público. Así, los usuarios pueden obtener aquellos títulos que les permiten utilizar de forma ilimitada cualquier modo de transporte (metro, autobuses, metros ligeros y la red de cercanías)



desde un día hasta 2, 3, 5 ó 7 días, y sólo en la capital (zona A) o bien en toda la región (zona T).

Además, en próximas fechas, se podrá también obtener el soporte mediante un localizador, tras haber realizado su compra on-line. Las expendedoras no solo permiten promocionar el transporte público en luga-

res estratégicos, sino que gracias a su tecnología se convierten en herramientas activas de las denominadas "ciudades inteligentes" que con servicios automatizados permiten una navegación más cómoda al ciudadano.

En este caso cumplen una función muy específica con mayor libertad de horario si lo comparamos con la atención en ventanilla y mayor rapidez si se conoce bien el servicio y su función. Hemos visto otros ejemplos que se destinan a la venta de entradas para espectáculos culturales o la gestión de trámites administrativos, pasos que con las expendedoras automáticas se convierten en procesos mecánicos que, en cierta manera, alivian la carga administrativa de los organismos.

En Madrid para la Tarjeta Turística de Transporte, con estas dos nuevas máquinas, ya hay cinco funcionando y se prevé seguir incrementando el número de dispositivos en aquellos lugares de mayor afluencia de turistas, como las oficinas de Turismo de la Comunidad de Madrid o la estación del AVE de Atocha.

## El vending de nueva generación se cuelan en la CES 2015 de Las Vegas

Entre smartphones, tabletas, vehículos inteligentes, ordenadores, televisiones, impresoras 3D..., un año más pequeñas pinceladas relacionadas con el vending y estas tecnologías de vanguardia se cuelan en el Consumer Electronics Show, la Feria Internacional de Electrónica de Consumo que se celebra en Las Vegas y que adelanta lo que será tendencia a lo largo de todo el año.

El Internet de la Cosas vuelve a ser protagonista indiscutible de las principales incursiones que se han dado a conocer. En un lugar destacado la solución ideada por Intel para las expendedoras cuya aplicación ha estado todo un año funcionando en las máquinas de Costa Coffee, concretamente

en la Costa Express CEM-200.

Vending inteligente para aprovechar las capacidades de la tecnología Intel que permite la fidelización a través de las ofertas cruzadas de producto, la modificación de los precios, la creación de mensajes personalizados, la conexión a los medios de comunicación social, etc.

A esta vieja conocida se han sumado iniciativas ambiciosas que aprovechan el tirón que los analistas atribuyen durante este año a los 'wearable', es decir, los dispositivos electrónicos que podemos llevar con nosotros en todo momento y nos permiten interactuar con ellos o con otros dispositivos. Los principales exponentes de estos gadgets los encontramos en los relojes inteligentes o

smartwatches, las zapatillas de deportes con GPS incorporado o las pulseras que monitorizan nuestra localización.

Sus funcionalidades no difieren mucho de las que ya ofrecen los teléfonos inteligentes. La principal diferencia es que normalmente tienen un tamaño menor y se enfocan a actividades algo más concretas, aunque hay de todo.

En el caso de su aplicación al vending sí vemos esa gran similitud con las posibilidades que ya ofrecen los smartphones. La propuesta llega de la americana Texas Instruments y su dispositivo VveFind, un reloj inteligente que permite realizar compras en las expendedoras sin la necesidad de pulsar ningún botón, incluso sin realizar el pago.

## Administración y sistemas colectivos de gestión de RAEE, más unidos en la recogida

La Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, FAMP, y los nueve sistemas colectivos de gestión de RAEE residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (ECOTIC, ECOLEC, AMBILAMP, ECOLUM, ERP, ECO-RAAE'S, ECOASIMELEC, ECOFIMÁTICA y TRAGAMOVIL) han firmado un convenio marco con el fin de facilitar el cumplimiento de las exigencias establecidas en la normativa vigente sobre RAEE.

Para ello, se establecen una serie de compromisos para mejorar los objetivos legales de recogida selectiva, reutilización, reciclado y valorización y para promover el desarrollo de sistemas de recogida selectiva realizando las operaciones de traslado de forma que pueda lograrse la mejor descontaminación, reutilización y reciclado.

Con la rúbrica de este documento se persigue un doble objetivo, ambiental y económico. Por un lado, la mejora de estos servicios reducirá la contaminación que estos aparatos generan tras su vida útil. Por otro, estos propósitos implican un aumento de la actividad económica del sector, que emplea en Andalucía a 23.000 personas y factura en torno a los 2.200 millones de euros. En palabras de Luis Moreno Jordana, director general de la Fundación Ecolec, organismo en el que se integra Proveedores de Vending Asociados para mejorar la recogida

selectiva de la maquinaria relacionada con la venta y distribución automática, "la firma de este convenio Marco es un paso muy importante que servirá para mejorar los objetivos de recogida selectiva, reutilización, reciclado y valorización de los residuos electrónicos establecidos en la normativa".

En el acuerdo se definen medidas para la financiación de los costes adicionales soportados por los gobiernos locales de la recogida selectiva de los RAEE por parte de los sistemas colectivos, que será sufragada íntegramente por estos y se establecen los mecanismos para que garanticen el tratamiento correcto de los elementos peligrosos, el reciclado y valorización de los RAEE, de acuerdo con la normativa aplicable. Queda abierto a la adhesión de las administraciones locales, que además podrán suscribir los acuerdos particulares con los sistemas de gestión que consideren.

Por otro lado, y según ha informado Serrano, se realizarán campañas de concienciación social tendientes a sensibilizar a la población con vistas a facilitar el logro de los objetivos medioambientales. También, a fin de evitar actividades no deseadas en relación a este tipo de residuos, se elaborará un Plan de Actuación conjunta de las administraciones y los sistemas firmantes de lucha contra el fraude, que se incluirá en los Planes Sectoriales de Inspecciones Medioambientales.

**CATUNAMBÚ**<sup>®</sup>  
Especial máquinas automáticas

Te apetece un **BUEN** café?

**¡Disfrútalo!**

Andaluza de Cafés S.A.  
Pol. Calonge C/ Fósforo nº 1 · 41007 Sevilla  
Tlf. 954 36 74 10 Móvil 690 00 00 30  
vending@catunambu.es

[www.catunambu.com](http://www.catunambu.com)

**CATUNAMBÚ**  
El café de Andalucía

## Entre el marketing y la interactividad, el vending que regala productos

Ya no es solo cuestión de customizar una máquina para llamar la atención del público, ni tampoco la versión personal de una marca que utilizar el vending como lanzadera de una novedad. La venta automática es un escaparate atractivo para la promoción y la publicidad que cada vez se vuelve más complejo, elaborado e interesante para el consumidor.

A inicios de este mes de enero hemos podido ver de manera muy explícita esta nueva manera de hacer "tryadvertising", una técnica comercial que traducida viene a significar "publicidad mediante la prueba" del producto.

Ha sido en los centros comerciales de Madrid, La Vaguada y Xanadú, donde se han instalado unas expendedoras preparadas para la dispensación de productos de manera gratuita gracias a la ampliación móvil Samplia, la primera creada específicamente para este fin.

El funcionamiento es muy sencillo. El usuario se descarga la app y se dirige a una



máquina de vending asociada. Se acerca a la expendedora e introduce el código numérico de la misma. Luego solo tiene que recoger su producto y a cambio rellenar un

pequeño test de valoración del mismo.

Desde luego, es una alternativa impulsada para ponerse en práctica en ubicaciones muy específicas y que solo tienen sentido con una marca detrás, pero el valor va en aumento desde el momento en el que gana visibilidad tanto para poner en el mercado nuevos productos como para palpar la opinión de la gente en la calle.

También es un ejemplo más del vending más tecnológico que permite la conexión entre un dispositivo móvil y la máquina a través de un mensaje, un tuit, como hemos visto en ocasiones, o una aplicación como en este ejemplo.

Lay's Gourmet y Fanta Zero han sido los primeros artículos en poner a prueba en los mencionados centros comerciales que han tenido activa la campaña comercial hasta el pasado 15 de febrero. No serán las únicas. A lo largo de este año vamos a ver muchas más a cargo de las grandes multinacionales de la industria de la alimentación y las bebidas.

## El MAGRAMA busca proyectos de buenas prácticas alimentarias para la Expo

Bajo el lema Alimentar el planeta, energía para la vida, la Expo Universal de Milán 2015 abordará el complejo y universal tema de la alimentación desde un punto de vista medioambiental, histórico, cultural, antropológico, médico, tecnológico y económico.

Desde el 1 de mayo y hasta el 31 de octubre de 2015, esta exposición pretende convertirse en un hito del debate mundial sobre los alimentos y la sostenibilidad y ser una plataforma para la reflexión e iniciativas de políticas sobre estas cuestiones.

Ya hemos visto como el vending podrá beneficiarse de la repercusión mediática del evento con la celebración de Venditalia, coincidiendo con la primera semana de la Exposición Universal, pero puede que no sea esta la única vía a través de la cual la venta y distribución automática pueda estar representada.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente participa en todas las actividades realizadas en torno al pabellón de España, se trata de una serie de acciones realizadas, antes, durante y después de la Expo que contribuirán a dotar de un mayor contenido y repercusión al Pabellón de España en Expo Milán 2015, que lleva el lema "Cultivando el futuro".

Así, se van a seleccionar una serie de iniciativas de buenas prácticas que se desarrollan desde la sociedad civil o las administraciones, en torno a tres grandes desafíos relacionados con la alimentación y la sostenibilidad como son la promoción de la dieta equilibrada para las personas y el planeta, la reducción del desperdicio alimentario y el fomento de la innovación agraria como clave para alimentar el planeta.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación

y Medio Ambiente busca ejemplos de buenas prácticas de empresas, administraciones públicas, entidades sociales, medios de comunicación, etc. siempre que hayan sido puestas en marcha y no se trate de acciones puntuales, sino experiencias mantenidas en el tiempo. "Difundiremos las mejores experiencias a través de internet y de los medios on-line. Además tenemos previsto hacer un selección de iniciativas cuyo material gráfico se presentará en el Pabellón de España de Expo Milán 2015", señalan en su página web creada para la ocasión.

Se valorará tanto la innovación como el impacto social y ambiental del proyecto, así como la capacidad para servir de ejemplo y ser imitado por otras entidades y su sostenibilidad en el tiempo. El plazo de presentación está abierto hasta el 1 de marzo de 2015.

## Nuevo terminal integrado tecnología M2M de Vodafone



A principios de 2013, Vodafone presentaba durante el Mobil World Congress de Barcelona su tecnología M2M tras aliarse con Accenture, Digi, Intel y SAP con el lanzamiento de MachineLink 3G, un innovador dispositivo con el que pretendía demostrar la utilidad de las aplicaciones M2M en el hogar, la sanidad, el comercio, la energía y los servicios públicos.

Ahora la compañía de telefonía, con la colaboración de NetComm Wireless, incorporan nuevas funcionalidades a los terminales integrados M2M con MachineLink 3G Plus para aquellas aplicaciones y máquinas que necesitan más opciones de interfaz.

Se ha desarrollado pensando en industrias como la salud y la agricultura, pero también los puntos de pago, la energía y el vending. Las soluciones de Vodafone sirven para monitorizar, controlar y reducir el consumo de energía, pero también para informar sobre la localización, estado y niveles de stocks de los productos, en definitiva, todo lo que ofrece el Internet de las Cosas y que empieza a aprovecharse en la venta y distribución automáticas.

Según el barómetro anual que realiza Vodafone, la adaptación de tecnología M2M ha crecido un 80% en el último

año. Con la nueva tecnología presentada, la compañía espera avanzar en este crecimiento y permitir a las empresas actualizar su conectividad con una gama más amplia de opciones de conexión.

Vodafone lo presenta como un producto a medida, desarrollado para proporcionar a las empresas la posibilidad de seleccionar la mejor solución para sus aplicaciones de manera individualizada.

Vodafone 3G MachineLink Plus es un módem 3G pentaband con router de función GPS que presenta una compatibilidad total con todas las redes asociadas a Vodafone M2M en todo el mundo y la Plataforma Global.

El dispositivo es compatible con varios protocolos de comunicación y opciones de interfaz con funciones que incluyen Ethernet, Serial (RS232/422/485), I/O y puertos USB 2.0. Diseñado para la personalización flexible, Vodafone 3G MachineLink Plus ofrece un Kit de Desarrollo de Software Embebido (SDK) y de código abierto Linux OS para funciones de negocios de apoyo individual.

MachineLink viene acompañado de una plataforma web de gestión y monitorización en tiempo real de todas las SIMs.



NUESTRA MARCAS DE DISTRIBUCIÓN



VISÍTENOS EN VENDIBÉRICA  
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING  
EN EL STAND Nº5B25

FRIT RAVICH, S.L.  
Cl. Riudellots, s/n · Pg Puigtió  
17412 Maçanet de la Selva (GIRONA)  
Tel. 972 85 80 08 Fax 972 85 92 38  
www.fritravich.com

## Un vending más seguro: objetivo al que aspirar dentro de un mercado variado

Muchas veces cuando se inicia un negocio es difícil identificar qué tipo de inversiones extra queremos hacer para tenerlo bajo control. También sucede cuando todo está en marcha y empiezan a surgir dificultades que no se sabe cómo atajar.

En el vending, contratar un seguro es una de esas cuestiones que suele quedar en el aire a no ser que la empresa tenga amplia experiencia o que el operador, normalmente de gran tamaño, o la franquicia lo ofrezca entre sus servicios para la explotación.

La múltiple gama de seguros que existe en la actualidad genera muchas dudas a la hora de contratar el adecuado para según qué explotación y muchas veces las compañías tampoco lo ponen fácil.

Para empezar, como cualquier otra empresa, una explotadora de máquinas expendedoras debe tener en cuenta los que son obligatorios y los que parten de la propia iniciativa.

La obligación de contratar un determinado seguro viene impuesta por las circunstancias que rodean a la empresa, el sector al que pertenece su actividad, el convenio colectivo al que se acoge, etc.

Normalmente, el principal de ellos viene marcado por el hecho de tener o no empleados. Es el seguro de accidentes de convenio que viene marcado por el sector en el que se inscribe la actividad para cubrir las consecuencias de un accidente laboral.

"Las coberturas e indemnizaciones a pagar las establece el propio convenio y el coste del seguro depende tanto del número de trabajadores incluidos en la póliza como de los propios capitales y, sobre todo, de la actividad a realizar", explican desde Sage Experience.

En el vending es necesario contratar un Seguro de Responsabilidad Civil tal y como establece la legislación vigente para prestar un servicio de cara al público. Este cubre cualquier daño que las máquinas o sus empleados puedan causar; así como las posibles reclamaciones por vía civil que puedan concurrir en el desarrollo de la actividad.

Entre las variantes voluntarias destaca la

contratación de los seguros multirriesgo para hacer frente a los imprevisto que se puedan dar en la propia explotación. Es muy evidente en el caso de los locales de vending 24 horas, pero también en las explotaciones compuestas por una sola máquinas.



### TODA EMPRESA DE VENDING DEBE TENER EN CUENTA Y VALORAR QUÉ SEGUROS SON OBLIGATORIOS Y CUÁLES COMPLEMENTARIOS DE LA ACTIVIDAD

Estos seguros están destinados a cubrir los daños o desperfectos que puedan sufrir los equipamientos o los que estos puedan generar en su entorno. Es básico para hacer frente al vandalismo ya que normalmente sale más rentable que afrontar los desperfectos que se produzcan, sobre todo, si los equipos están instalados en lugares muy expuestos.

Este tipo de seguro es menos común en las máquinas que pertenecen a la modalidad de vending cautivo pero existen fórmulas que permiten abaratar los costes y así poder hacer frente a los imprevistos.

Por ejemplo, la Asociación Catalana de Vending ofrece a sus socios la posibilidad de contratar un seguro colectivo de responsa-

bilidad civil de sus máquinas por unas cantidades poco elevadas en comparación con los servicios que usted podrá recibir.

En concreto, este seguro cubre, hasta dos años después de la cancelación de la póliza, los daños producidos a terceros como consecuencia de un incendio, explosión o agua. También por el almacenamiento o transporte de las mercancías objeto de la actividad asegurada, incluidas las operaciones de carga y descarga, así como por el uso y el funcionamiento de los enseres propios de la actividad que se puedan incorporar a los vehículos autorizados.

Estas opciones colectivas con más económicas ya que tener cubierto un parque de hasta cien máquinas puede salirnos por poco más de cien euros anuales.

Las empresas de seguros también han ido especializando su oferta y no es difícil encontrar productos multirriesgo específicos para el comercio, donde se incluiría la actividad de la venta y distribución automáticas.

Incorporan un programa de garantías específicas que han sido pensadas y diseñadas especialmente en función de cada tipo de negocio. Aquí encontramos coberturas muy útiles para el vending que pueden variar desde las averías del sistema de refrigeración a la pérdida de beneficios por la paralización de la actividad, el deterioro de los productos o la responsabilidad civil por intoxicación alimentaria.

También, en algunos casos y según la compañía, cubren los robos de cantidades en metálico, las averías de los equipos electrónicos en incluso la pérdida de beneficios o el transporte de mercancías, además de ampliar todas las coberturas de Responsabilidad Civil, incluyendo la explotación, patronal, de productos, etc.

Contratar un seguro es un gasto o mejor dicho una inversión que no se puede obviar en el vending y que si se sabe gestionar bien puede ser verdaderamente útil.

## Mejora la información en las expendedoras para cumplir con la normativa de comercio

El Balance de Actuaciones de la Inspección de Comercio 2014 deja como primera conclusión que el vending mejora de manera considerable su respuesta a las exigencias reglamentarias, aunque todavía hay pequeñas deficiencias que mejorar para responder a las críticas de los consumidores.

Respecto a las comprobaciones realizadas, se ha constatado que prácticamente en la totalidad de las máquinas (99%) se identifica claramente el producto que se vende. El 85% de las máquinas indican dirección y teléfono para formular reclamaciones; la empresa responsable aparece identificada en el 77% de las máquinas; y en el 71% de los casos se indica el tipo de moneda admitida. Otros datos de interés que se han aportado es que por tipología de producto crecen las máquinas más alternativas. Son mayoría las de refrescos y snacks con un 54% de las inspeccionadas, mientras que el 27% de ellas han sido expendedoras de juguetes, flores, productos de parafarmacia, etc., un 14% e bebidas caliente y un 5% de productos frescos, evidenciando la variedad de máquinas que podemos encontrar en la actualidad en una comunidad como Madrid.

La falta de cierta información en los puntos de venta, es decir, en las propias máquinas supone el primer punto a mejorar; sobre todo en el caso del minivending y las pequeñas expendedoras de golosinas o bolas.

De las 400 máquinas revisadas, trescientas de ellas, el 75%, presenta leves deficiencias en cuanto a la información que deben facilitar al consumidor. Son del tipo de carencia que muchas veces no se identifica por falta de espacio o por falta de actualización de la máquina como puede ser el hecho de que no indique si devuelve el cambio o no (en el 47% de los casos) o no dispone de las instrucciones de uso para obtener el producto (en el 37% de las investigadas).

Es cierto que en la mayoría de estas máquinas mecánicas, lo usual es que no se devuelva el cambio, sobre todo, si están dotadas de monederos básicos y como el funcionamiento suele ser extremadamente sencillo, se obvian las instrucciones para su utilización, detalles que la Consejería de Economía y Hacienda quiere terminar de pulir.

En las inspecciones realizadas, se ha comprobado si en las máquinas expendedoras figura con claridad cuál es el producto que expende, su precio, si devuelve cambio de moneda, así como el tipo de moneda fraccionaria con la que funciona, etc.

Algo se ha mejorado desde que se inició la campaña informativa cuando, según datos que en su momento dio la consejería, el 29% de las máquinas carecía de la identificación de la empresa propietaria y en el 11% no tenía los datos de contacto para efectuar reclamaciones, en su caso.

**TRADIZIONALE**  
**CAPRIMO**

DELICIOSAMENTE DULCE  
CON UNA AGRADABLE  
SENSACIÓN CREMOSA

**CRÈME BRÛLÉE  
ES COMO BEVERSE  
UN POSTRE**

**VENDIBÉRICA  
MADRID**  
DEL 15 AL 17 DE ABRIL 2015  
5 PASILLO 5A04

*Crème Brûlée*

**UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO**

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

## Todo lo que el “digital signage” puede ofrecer a la venta y distribución automáticas

Con muchas ferias comerciales por delante y esperando que en todas ellas no veamos más de lo mismo, 2015 puede ser un año muy importante para el avance tecnológico del vending.

Hay muchos frentes en los que la venta y distribución automáticas puede crecer gracias a la innovación de los dispositivos y uno de ellos es el “digital signage” o “marketing digital”, un recurso que ya se utiliza con cierta asiduidad en otros sectores dedicados a la restauración o los servicios, pero que en el vending no ha terminado de explotar.

Este “retraso” principalmente se debe a las características de los propios equipos. En nuestro país, es ahora cuando comienzan a instalarse máquinas dotadas de pantallas capaces de reproducir imágenes y mensajes que pueden ofrecer nuevas ventajas a los operadores.

La proliferación de estos equipos depende de la inversión real que se puede realizar, además de la variedad que los fabricantes son capaces de aportar, una capacidad que en los últimos años se ha reducido sobremanera por el frenazo del consumo.

Los que defienden la utilidad del “Digital Signage” tienen claro que puede ser una herramienta clave para invertir esta situación y generar nuevos ingresos, capaces de cubrir esa apuesta económica que primero hay que realizar y que, por tanto, conlleva un riesgo.

Pero cómo puede este marketing digital aumentar las ventas. Al final es una cuestión de imagen y de capacidad para captar la atención de los clientes. Una máquina en la calle o en el interior de un edificio, según donde esté colocada, puede pasar desapercibida por completo. Una gran pantalla con luz y hasta sonido es el reclamo perfecto para que el cliente potencial al menos fije su vista en el aparato. Además si el mensaje es eficaz, si aporta soluciones idóneas al consumidor, es capaz de captar una venta por sí solo.

Según los datos que se aportan desde los sectores en los que el digital signage se



ha integrado, las ventas pueden incrementarse hasta en un 5% o más (encuesta de Digital Signage Today realizada en abril en restaurantes).

El negocio de la venta automática desde luego presenta unas características muy distintas al de la hostelería, pero incluso mejores para la adaptación del digital signage, ya que las opciones de programación que incorporan pueden permitir el lanzamiento de mensajes dirigidos a un público concreto según el horario o para potenciar una marca sin esfuerzo alguno, cumpliendo una labor de promoción que el vending no se puede compensar con otras acciones.

Pero llamar la atención del consumidor no es suficiente, es necesario también involucrarlos y aquí el digital signage se alía con las nuevas capacidades de comunicación e interacción que ofrecen los dispositivos inteligentes. Una máquina expendedora con una gran pantalla es un escaparate pero a la vez un instrumento más que puede ser manipulado por el comprador ya sea para informarse acerca del producto o los servicios que presta la máquina o para beneficiarse de experiencias más interactivas como puede ser la propia conexión a internet o el envío de un regalo-refresco a un amigo.

Es además una nueva fuente de financiación. El nuevo vending ha visto clara esta funcionalidad y ya sea a través de grandes pantallas o pequeños displays informativos,

han convertido la máquina en un escaparate de cara al público en el que se puede hacer publicidad o hacer llegar un mensaje concreto a las masas. Puede ser un ingreso adicional, aunque es verdad que también requiere un esfuerzo extra por parte del operador.

Estos son los puntos fuertes del digital signage para el vending, una alternativa que no se entiende sin asociarse a otros recursos tecnológicos que potencian aún más sus resultados. Ya hay un buen número de empresas que se dedican al desarrollo de software propio para la explotación en el vending de las capacidades funcionales de las pantallas interconectadas,

recursos que van desde la publicidad animada a la muestra interactiva de los productos que se venden en la máquina o la fidelización a través de regalos y promociones que animan a realizar compras adicionales o repetir las visitas.

Permiten gestionar los sistemas en una máquina en concreto o en un grupo de ellas lo que aumenta la capacidad de difusión del mensaje.

Una buena oportunidad para ver qué más puede aportar al vending, podremos verla sin duda en la próxima edición de ‘The Digital Signage, Audio Visual Integration and Equipment Show’, una muestra que este año se desarrollará en Guangzhou (China) junto al ‘Intelligent Education Show and Intelligent Retail Show’ del 23 al 25 de noviembre o en ‘The Shanghai Digital Signage, Audio-Visual Integration and Equipment Show 2015’, coincidiendo con ‘China Self-Service, Kiosk, Vending Show’ del 16 al 18 de septiembre.

Es uno de los principales escaparates para ver las últimas innovaciones en señalización digital, publicidad online, sistemas de información multimedia, terminales de visualización, tipos de pantalla LCD, led, plasma, multitáctiles, sistemas de transmisión inalámbricos, etc. En esta edición además, habrá un espacio reservado para industrias de venta al por menor entre las que se incluye en vending.

## El nuevo billete de 20 euros estará en la calle a finales de noviembre

No hay fecha definitiva pero sí aproximada para que podamos palparlo. El Banco de España anuncia que el nuevo billete de 20 euros perteneciente a la Serie Europa entrará en circulación en la segunda mitad de noviembre, una lanzamiento que se retrasa en relación a los dos precedentes y del que se concretará algo más el día de su presentación oficial el próximo 24 de febrero.

El vending, al igual que el resto de negocios que dependen de lectores y billetes, sigue el lento proceso de adaptación que está exigiendo la introducción de esta nueva serie de billetes, diseñada para mejorar la seguridad del efectivo.

Tras poner a disposición de las empresas



y organismos que fabrican, distribuyen y utilizan dispositivos para el tratamiento de efectivo las primeras pruebas para empezar a trabajar en la actualización, el Banco de España activa la segunda fase, anunciando para el próximo 25 de febrero la fecha para acceder al préstamo de billetes.

Como en las dos ocasiones anteriores,

para acceder a un ejemplar del billete para trabajar en las instalaciones propias será necesario cumplir las exigencias propuestas por el organismo, una serie de obligaciones destinadas a preservar la integridad del proceso.

A pesar de que el proceso ya empieza a ser familiar tanto para fabricantes como para operadores, el Banco de España apuesta de nuevo por la organización de un seminario para aclarar dudas y detalles.

Lo organizará después de la fecha de desvelado para proporcionar toda la información acerca de los preparativos para el lanzamiento de este billete de 20 euros y también acerca de las facilidades para la adaptación de las máquinas o dispositivos.

## A vueltas con el Bisfenol A, ahora no es peligroso para la salud según la EFSA

El bisfenol A es un componente que se usa en la fabricación de plásticos. En el sector del “vending”, éste se encuentra en el empaquetado de comidas, en envases de bebidas o en los vasos de máquinas de café y similares. Cuando salieron las primeras voces que alertaban sobre los riesgos para la salud de este producto, algunos fabricantes empezaron a probar otras alternativas y a sacar esta sustancia de sus envases, otros decidieron esperar a que hubiera más estudios.

Y ya lo afirmaba la Asociación Europea de Fabricantes de Plásticos, PlasticsEurope, hace unos años: “no existe ninguna justificación científica para la prohibición del bisfenol A (BPA), dado que numerosos estudios y evaluaciones regulatorios han demostrado que el BPA y los productos basados en BPA no plantean ningún riesgo para la salud humana o el medio ambiente”.

Ahora lo ratifica la Agencia de Seguridad Alimentaria que tras realizar una extensa evaluación sobre el BPA que culminó el pasado año publica ahora un informe en el que asegura que “a los niveles actuales de exposición, el bisfenol A no presenta riesgos para la

salud de los consumidores de todos los grupos de edad, incluyendo niños no nacidos, bebés y adolescentes”.

La exposición habitual por vía alimentaria o mediante una combinación de fuentes (alimentación, polvo, cosméticos y papel térmico) es “considerablemente inferior al nivel considerado seguro”, según el dictamen. De hecho, aunque los expertos de la EFSA han reducido considerablemente el nivel seguro de bisfenol A de 50 microgramos por kilo de peso corporal por día a sólo 4 microgramos, las estimaciones más altas de exposición combinada son entre tres y cinco veces inferiores a este nuevo umbral.

De nuevo nos encontramos ante grandes contradicciones que enfrentan a la industria y la salud. Mientras la EFSA realiza esta afirmación hay países que directamente han prohibido la fabricación de determinados productos, como los envases alimentario, con esta sustancia; otros que avisan de sus riesgos para las embarazadas y los más pequeños de la casa. El tema se vuelve aún más controvertido. Es más, el organismo de Seguridad Alimentaria decidió reevaluar sus conclusiones a

raíz de los estudios que advertían de sus consecuencias sobre el sistema endocrino e inmunológico. Sin embargo, sus indagaciones no han encontrado tales relaciones o mejor dicho pueden producirse a muy altas dosis, afectando a los riñones y el hígado, e incluso a las glándulas mamarias en los animales.

Según el doctor Trine Husoy, que ha coordinado el trabajo de la EFSA, “los efectos sobre los sistemas reproductivo, nervioso, inmunitario, metabólico y cardiovascular, así como los efectos sobre el desarrollo de cáncer se consideran improbables pero, sobre la base de las pruebas disponibles, no ha sido posible excluirlas totalmente”, con lo que sigue quedando cierto resquicio de dudas.

El primer estudio realizado por la EFSA sobre el BPA se realizó en 2006 y entonces saltó la alerta porque las estimaciones del consumo y los niveles de bisfenol en los alimentos fueron “excesivamente altos”, según el organismo en sus nuevas declaraciones.

En conclusión, el BPA no es beneficioso para el organismo, pero como su exposición es mínima también lo es su incidencia sobre la salud.

## Vending funcional de nueva generación

Al abrigo de las nuevas fórmulas de compra y venta surgidas a partir de las innovaciones tecnológicas, un vending especializado y adaptado a las exigencias funcionales del consumidor del siglo XXI florece dentro y fuera de nuestras fronteras. Las consignas automáticas son un formato de negocio que estamos seguros va experimentar un crecimiento extraordinario a lo largo de este año. Será así porque están íntimamente ligadas a las compras por Internet, fórmula que sigue creciendo y que precisa de vías alternativas para hacer llegar el producto al usuario final.

En nuestro país vemos como empiezan a desarrollarse proyectos conjuntos que, aunque algunos no lo crean, sigue siendo venta y distribución automáticas y si se plantean con adecuadas perspectivas comerciales pueden contribuir a impulsar también el vending más tradicional.

Fuera de nuestras fronteras las aportaciones de las empresas fabricantes de máquinas expendedoras llevan la delantera y compiten con las propias compañías de distribución y reparto. Sin ir más lejos, enseñanzas tradicionales, relacionadas íntimamente con las máquinas EPI, no dudan en apostar



por estos espacios que permiten la recogida de artículos de manera automática.

Un ejemplo de ello es el impulsado por Apex Supply Chain Technologies a través de su solución AnyWhere, una consigna-expendedora que estéticamente se asocia a sus máquinas y que ofrece la posibilidad a los consumidores de tener un lugar de almacenamiento de sus pedidos para su acceso en cualquier momento del día, todos los días de la semana. Es la ventaja que esgrimen los defensores de este mecanismo a la hora de competir con el reparto tradicional, sujeto a la disponibilidad de la empresa y al hecho de estar en casa para poder recibir el paquete. Es la manera de eliminar las limitaciones de tiempo y también de espacio.

No solo las grandes empresas se benefician de esta fórmula, sino las pequeñas y medianas compañías encuentran nuevos

métodos para satisfacer las demandas de sus clientes y, en muchos casos, con una inversión menor que la que exigen las compañías de reparto. Estos armarios de Apex destacan por su versatilidad y por las libertades que otorga su diseño modular. Dan cabida a casi todo tipo de objetos y tamaños desde pequeñas piezas a grandes artículos de alimentación, moda, electrónica, tecnología, deporte, etc.

Como todos estos sistemas, funciona asociado a una aplicación alojada en la nube que permite las transacciones seguras a través de una única plataforma. Además aporta el control necesario y los datos en tiempo real para conocer el estado de los pedidos y localizar cualquier producto a lo largo de toda la cadena de suministro.

No solo se presenta como un espacio para recoger un pedido realizado por Internet, sino que es capaz de ofrecer un servicio mucho más inmediato como por ejemplo que un cliente pida un café por medio de su smartphone y pueda recogerlo de camino al trabajo en una cabina. Hay por tanto muchas posibilidades para explotar este concepto que, como insistimos, va a dar mucho que hablar durante este 2015.

## Hoteles y colectividades remontan el vuelo

Se constató desde la patronal de los hosteleros, la FEHR, y ahora se refuerza con el estudio que cada año elabora la filial del Grupo Cesce, la hostelería parece que al fin logra dejar atrás la crisis. Lo hace acompañada del sector de las colectividades, dos segmentos que nos permiten tomar el pulso al consumo en general y que, de alguna u otra manera, está relacionado con el vending por su presencia en ambos.

No todo es el despertar del consumo familiar, es más en hostelería y el sector hotelero es el aumento del turismo y de sus estancias medias lo que ha permitido mejorar los números en 2014, dos factores que también deben ser claves para este 2015, año en el que la facturación se incrementará previsiblemente en torno a un 5%.

Por su parte, los ingresos de los hospitales privados aumentaron alrededor de un

2% en 2014, gracias al crecimiento de la demanda vinculada a convenios con aseguradoras, esperándose un incremento próximo al 4% en 2015.

El mercado de catering, que había caído entre un 2% y un 3% anual en el bienio anterior, contabilizó todavía en 2014 una tasa de variación negativa (-0,5%), mientras que en 2015 podría crecer ya un 1,5%. Por su parte, la facturación de las empresas gestoras de residencias para la tercera edad registró una disminución del 1% en 2014, estimándose que en 2015 terminará en positivo.

El volumen de negocio de los restaurantes disminuyó en torno a un 1,5% en 2014, hasta los 19.400 millones de euros. Los restaurantes sin servicio en mesa, y en particular los de comida rápida, siguieron aumentando su participación en el conjunto del

mercado, del mismo modo que la restauración informal incrementó su cuota en el segmento de los restaurantes con servicio en mesa.

Las previsiones apuntan a que en 2015 la facturación sectorial ya no caerá, poniendo fin a un período de siete años en el que el mercado ha perdido un tercio de su valor.

En enero de 2014 se contabilizaban cerca de 190.000 establecimientos de bebidas y alrededor de 71.000 restaurantes, siendo el número medio de establecimientos por empresa algo superior a uno en ambos casos. El número de empresas en el sector de restaurantes ha registrado una tendencia a la baja durante los últimos años, apreciándose además una creciente integración en cadenas, las cuales cada vez más utilizan la fórmula de los locales franquiciados para su expansión.



# su elección de confianza

**VENDIBERICA**  
Stand 5c03

**CAFÉ**

CACAO • LECHE • CAPUCCINOS

### ESPAÑA

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

### DELEGACIONES

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

### Andalucía

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

### FRANCIA

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

### PORTUGAL

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



(Centro en Madrid)

## El vending de bebidas calientes, obligado a encontrar un vaso 100% ecológico

Aunque cada vez hay propuestas más respetuosas con el medio ambiente y los fabricantes de vasos invierten en buscar alternativas que permitan una mejor recuperación de los materiales empleados y un menor desgaste en el proceso de elaboración, el futuro de los vasos de vending pasa por encontrar un material totalmente ecológico.

Ya nos lo planteaba hace unos años Inés Guillemin de Veriplast que advertía que incluso "los vasos de papel que se publicitan como biodegradables en realidad son un engaño, porque están cubiertos con una capa de polietileno". La solución acabar con este material y hacerlo por ley.

En Estados Unidos han empezado y una ciudad tan cosmopolita y mediática como Nueva York ha sido la última en sumarse a esta prohibición del poliestireno, una noticia que ha corrido como la pólvora y que debe poner sobre aviso a los fabricantes que utili-



zan este tipo de material que no solo encontramos en los vasos de vending, sino también en bandejas de comida, platos y rellenos para el embalaje.

En la ciudad norteamericana se realizó un ambicioso estudio desde el Departamento de Saneamiento que se encarga de asumir la gestión de los residuos. En las conclusiones el trabajo es muy explícito: "el poliestireno es un tóxico ambiental que no se puede reciclar".

No es una afirmación que esté exenta de detractores. Es más, su férreo defen-

res opinan que el plástico, el poliestireno, si no está mezclado con otras sustancias se puede recuperar y reutilizar, aunque admiten que no es biodegradable.

Y si se puede recuperar, aunque no se al 100%, ¿por qué se prohíbe en Nueva York? Pues básicamente porque se ha tenido en cuenta que no todos los consumidores son responsables con el reciclado de los productos que incluyen este tipo de plástico que, al final, no se recupera, siendo un peligro potencial para el medio ambiente.

No se dice, pero también hay corrientes que alertan sobre sus consecuencias sobre la salud. Sin estudios a largo plazo, hay ciertos indicios que alertan sobre su acción sobre los alimentos, siendo el estireno un producto que se relaciona con alteraciones endocrinas y efectos carcinogénicos como declara Miquel Porta, catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública en la Universidad Autónoma de Barcelona, a El País.



EL (MÓVIL+EFECTIVO)

Más fácil, más rápido, más rentable

Ahorre comisiones, facilite el pago, mejore la gestión, mantenga las ventajas del prepago y sume las múltiples posibilidades del móvil en tiempo real.



Luis I nº 17, 3ª Planta Tlf: +34912777207 www.prodelphi.com  
28031 Madrid, España Fax: +34912794094 info@prodelphi.com

Con la colaboración de: logicart

# Smart Vending

## Convierte tu máquina Vending en un punto de venta inteligente



El **dispositivo CCM** de InnovaPos permite **transformar en interactiva cualquier máquina de vending** independientemente de la marca, el modelo y la antigüedad.

**Conecte con sus consumidores y multiplique sus ventas.**

Mejora la experiencia de compra y permite ofrecer promociones e incentivos personalizados en función del tipo de consumidor o el contexto: día, hora, temperatura...

Además podrá **controlar y gestionar** la posición, el estado de tus máquinas, el stock, la temperatura, los programas, el producto y el precio de **sus máquinas en remoto y en tiempo real** desde cualquier PC.

**Incorpórese a la revolución del Vending y conecte como nunca antes con sus consumidores.**





EMPRESA: RISI



Ya hemos dicho en más de una ocasión que los snacks son un pilar básico en el vending. La fuerte competencia de las marcas hace imprescindible que se potencien los departamentos de I+D+i y aunque el mercado a veces parezca saturado lo cierto es que lanzar productos nuevos cada año es imprescindible para la evolución del sector.

La gran diferencia radica en la capacidad que tienen las empresas para adaptar los productos al canal, a sus características y sus exigencias. Conciencia de ello han tomado en Risi, fabricante español con marcas tan reconocidas como Risetos, Palomitas, Triskys y Gusanitos.

La empresa decide apostar por el canal vending y lo hace lanzando una nueva referencia diseñada específicamente para su introducción en las máquinas expendedoras, una particulari-

## RISI ESTRENA FORMATO PARA EL VENDING DE SUS PALOMITAS

dad que, sin duda, merece una atención especial.

Lo hace con un producto consolidado y contrastado sus Palomitas Risi, la tercera referencia de la compañía más vendida en nuestro país, un aceptación con la que quieren dar el salto aportando innovación y capacidad para dar respuesta a las necesidades del mercado.

Concretamente modifica y retoca el formato, confeccionado un paquete más pequeño que permite desde ahora ofrecer uno de los productos líderes de Risi en este canal.

Es una buena muestra de cómo un artículo tradicional evoluciona y amplía el surtido actual para adaptarse a las necesidades del mercado. Palomitas Risi está en el mercado en 3 formatos: Palomitas 35g para el Canal Impulso y Palomitas 90g cantidad familiar para Canal Alimentación Moderna.

Ahora se une a la familia el formato para el canal vending con Palomitas 15g. Junto a la industria de las bebidas y los alimentos funcionales, la de los snacks está entre las más innovadoras dentro de la alimentación y esta capacidad para fijarse en un canal como el vending y explorar nuevas alternativas es una muestra más de ello.

EMPRESA: ETN VENDING

## MÁQUINA EXPENDEDORA DE MONEDAS CONMEMORATIVAS

ETN Vending ha desarrollado una nueva máquina expendedora destinada a la venta de productos conmemorativos o de recuerdo. Se trata de un equipo de minivending que la compañía diseñó para el mercado francés el pasado año, un mercado en el que ya está funcionando con varias unidades instaladas y que ahora se amplía con su introducción en territorio español para su explotación.

De pequeño formato se ha creado para la venta de monedas especiales de colección, artículos exclusivos dirigidos a un público muy concreto y que se puede identificar fácilmente con entornos turísticos o con personas interesadas o aficionadas a la numismática.

Ya están disponibles las máquinas para su implantación en nuestro país. Se trata de una máquina mecánica, como todas las que desarrolla la compañía, que no requiere su conexión a la red eléctrica para su funcionamiento. Su aspecto compacto permite

su ubicación en espacios de tránsito o lugares pequeños y a pesar de ello incorpora cuatro canales para la venta. Se pueden introducir monedas de hasta 45 milímetros que vienen presentadas en pequeñas cajas para ser expendidas.

La imagen de los equipos se puede diseñar de manera expresa para promocionar los productos en venta, una personalización que permite identificar al comprador objetivo. Al margen de los monedas conmemorativas, la máquina puede expender otros productos de características similares.



EMPRESA: TASSIMO

## TASSIMO LANZA NUEVA VARIEDAD DE CAFÉ CON LECHE

Bajo la gama Saimaza A Diario, Tassimo presenta su cremoso "Café con leche", una variedad para tomar a diario y con un sabor más intenso a café que el resto de bebidas con leche de Tassimo.

La marca comercializa este nuevo café en un pack que incluye 16 bebidas con una sencilla preparación en un solo paso ya que incluye las cápsulas de tecnología 2 en 1 que proporciona una manera rápida de preparar el café diario.

El lanzamiento de Tassimo Saimaza Café con leche estará acompañado de un completo plan de comunicación que lleva como nombre ¡5 minutos más cada mañana! El plan tendrá tres meses de duración (de febrero a abril) e incluirá principalmente dos acciones de campaña: promoción y creación de una web-movie.

La idea pasa por capturar los 5 minutos que los consumidores han ganado gracias a la facilidad y rapidez de hacerse todas las mañanas un Tassimo Saimaza café con leche. A través de las experiencias de los consumidores y con un toque de humor se creará una web-movie, bajo la dirección de Dani Mateo.

Para la creación de esa web-movie, Dani Mateo contará con los videos, fotos e historias más votadas de los consumidores a través de Facebook, Twitter y la microsite <https://www.5minutosmastassimo.com/>. Con este proyecto Mateo tiene un reto, invertir tan solo 5 minutos al día en la realización de su primera web-movie. Además la campaña conllevará promociones y acciones en el punto de venta.



EMPRESA: FONTVELLA



Atractivas y vistosas. Así son las nuevas botellas de 33 centilitros de Font Vella que actualizan su diseño con el objetivo de atraer al público infantil. La marca de agua mineral natural viste sus nuevas botellas de los personajes favoritos de los niños, iniciativa que llega de la mano de Disney y sus perso-

najes más famosos. Esta colección, especialmente pensada para niños y niñas de entre 4 y 11 años, arranca con 6 personajes, 3 de la película Frozen, las princesas Elsa y Ana y el simpático muñeco de nieve Olaf, y 3 personajes de los vengadores de Marvel, Capitán América, Iron Man y Thor; y seguirá con otros personajes más adelante. De este modo, hidratarse con agua mineral natural se convierte en un hábito más divertido para los más pequeños.

La botella está adaptada a las necesidades de los niños con un diseño ergonómico que facilita su agarre. Font Vella es un agua mineral natural equilibrada, con una composición mineral única, 0% impurezas y que se envasa intacta tal cual sale del manantial. Además, es un agua mineral natural totalmente apta para dietas pobres en sodio ya que contiene menos de 20mg/l de sodio (recomendación EFSA).

## DISEÑO DISNEY EN LAS BOTELLAS DE AGUA PARA ATRAER AL PÚBLICO INFANTIL

El 87% de los niños y adolescentes españoles podría mejorar su hidratación y cumplir con las recomendaciones de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria en cuanto a la ingesta diaria de agua. El estudio, pionero en España, ha sido elaborado por el profesor Luis Moreno, profesor de Salud Pública de la Universidad de Zaragoza y el profesor Jordi Salas-Salvadó, Catedrático de Nutrición y Bromatología de la Universitat Rovira i Virgili, con la colaboración de Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. Los resultados han sido publicados en la revista científica Nutrición Hospitalaria. El análisis se ha realizado sobre un universo de población de 238 niños entre 3 y 17 años, de todas las regiones de España y niveles socio-económicos. Durante 7 días, se recogió información sobre la ingesta de líquidos de cada persona de la muestra.

El estudio revela también que el agua es la principal fuente de líquidos, seguida de la leche y derivados y de las bebidas azucaradas en la primera infancia. En cambio la proporción de bebidas calientes, bebidas azucaradas y edulcoradas se incrementa en edades más avanzadas y baja, entonces, el consumo de leche y derivados. Según la EFSA, los menores de 2-3 años deben tomar 1,3l/día, los de 4 a 8 años deben tomar 1,6l y los de 9-13 años deben tomar 1,9l. Estos baremos son aproximados y pueden variar ligeramente en función del género, el clima y la actividad física del menor.

EMPRESA: MILKA



## BARRITAS RELLENAS PARA EL SNACK ENTRE HORAS, LA FÓRMULA DE MILKA

Milka está especializada en la producción de snacks dulces de chocolate y su nuevo lanzamiento es una evidencia más de ellos. La conocida marca del envoltorio morado crea Milka Crispello Crispy, una barriga rellena que se presenta en un formato diferente.

Se trata de una barrita elaborada con una cobertura de barquillo fina y crujiente, rellena de 20g de chocolate Milka. Su cómodo formato para llevar hace que sea el snack perfecto para tomar en cualquier parte y a cualquier hora. El target al que se dirige son sobre todo mujeres de edades comprendidas entre los 35 y los 55 años, amantes del chocolate que buscan productos pequeños.

Crispello Crispy se puede encontrar en quioscos, gasolineras y tiendas de alimentación y, para su lanzamiento, cuenta con el apoyo de un completo plan de comunicación: se continuará con la mancha Lila en el canal de impulso y se hará sampling en

revistas y cajas de degustación para el target del producto, clientes y consumidores.

Milka, con un nivel de reconocimiento del 90%, percibida como moderna e innovadora y como referente en el mundo del chocolate (Datos de IPSOS BHT - Brand HealthTracker), no ha querido dejar pasar la oportunidad de formar parte, con Crispello Crispy, del creciente segmento de barras rellenas, que ha experimentado un incremento del 9% entre 2013 y 2014.

Concretamente, el 53% de este segmento lo componen las barras de chocolate de barquillo, como Milka Crispello Crispy. (Datos de Nielsen YTDPO9 2014 Valor). El nuevo lanzamiento de Milka se encuadra también dentro del mercado general del snacking, cuyos últimos datos indican que los españoles consumimos snacks 5 veces al día, el 22% los prefiere dulces y el 70% lo hace fuera de casa.

EMPRESA: ORANFRESH

## ZUMO RECIÉN EXPRIMIDO Y EN LA BOTELLA QUE TÚ ELIJAS

Las máquinas expendedoras que permiten tomar un zumo recién exprimido continúan evolucionando. Bien establecidas en un segmento del vending que ha sabido sacarle partido, este tipo de equipos se presentan como una fórmula nueva dentro del denominado vending saludable.

La última en hacerlo ha sido Oranfresh que además de explotar este concepto de vending "sano" acaba de lanzar al mercado su última innovación para la venta y distribución automáticas. Se trata del distribuidor semiautomático OR Fill-Up, capaz de ofrecer zumo de naranja fresco recién exprimido directamente en una botella, con diferentes opciones de tamaño gracias a su dispensador regulable.

El proceso de exprimido Oranfresh es visible gracias a la amplia ventana anti-vandalismo, evidenciando la absoluta higiene en su preparación y garantizando la ausencia de agentes externos y otras impurezas.

Otra característica exclusiva de Oranfresh es su sensor automático de nivel de zumo, que garantiza una cantidad exacta de zumo en cada servicio. El cliente mismo escoge su botella del estante al lado de la máquina y se la llena para llevar, con la posibilidad de conservarla en el frigorífico posteriormente.

"Además, encontraremos en la máquina todas las característi-



cas que hacen de la gama Vending Oranfresh un éxito: una pantalla LDC con sensor de proximidad con audio y vídeo personalizables por el cliente; el portal web para la telemetría y control remoto de la máquina; el sistema de auto-lavado programable por tiempo o número de servicios; etc", detallan.

Ideal para supermercados, centros comerciales, hoteles, gimnasios, o incluso áreas de auto-servicio, OR Fill-Up aúna la cultura saludable con las exigencias de nuestro estilo de vida moderno, para disfrutar de todas las propiedades de un zumo natural recién hecho.

# Integridad inigualable



VISÍTANOS EN VENDIBÉRICA  
Del 15 a 17 de abril  
Pabellón 5 Stand 5C02



www.nwglobalvending.es



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



# Anima y Corpo

le nuove miscele Gimoka  
studiate appositamente  
per la distribuzione automatica



*Gimoka business partner nel vending*

"Anima y Corpo" Son también expresión de una renovada filosofía de partnership de Gimoka: Un soporte específico y un apoyo al gestor en su operativa cotidiana.

**GIMOKA**<sup>®</sup> 82 / productos / nostevending

**aev**<sup>®</sup>  
www.aevending.com  
Agrupación Empresas Vending, S.L.