

hostel *vending*

mayo - junio | 2015 | nº83

- Entrevista

Massimo Trapletti

Presidente y director general de Bianchi Vending

- Entrevista

Antonio Jiménez

Director general de InnovaPos

EL VENDING, UN CANAL ACTIVO EN LOS PROGRAMAS ALIMENTARIOS



Todas las imágenes y novedades de
VENDIBÉERICA y **VENDITALIA**

Qualery

VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES
COMIENZAN CON...



*Un buen
Apretón de Manos*

ES TIEMPO DE CAMBIO, ES TIEMPO DE QUALERY

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

Integridad inigualable



NECTA ES UNA MARCA DE
N&W

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.

50
1965 años 2015
VICIOSOS DE ESPAÑA

NECTA

TODAS LA FOTOS
DE VENDITALIA Y
VENDIBÉRICA
IMÁGENES DESTACADAS



Hostel Vending • nº 83 mayo - junio 2015
SUMARIO 83



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



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

Entrevistas

4 / Massimo Trapletti, presidente y director general de Bianchi Vending

Massimo vuelve al frente de la compañía familiar tras su paso por IVS. Con su incorporación se plantean cambios estratégicos en la compañía de cara a este año.

6 / Antonio Jiménez, director general de Innova Pos

Con su propuesta de vending inteligente, Innova Pos se abre camino en el mercado español y también en el internacional. Ya se han puesto a prueba sus sistemas y de ello hablamos en este número.

Empresa

8 / Qualery renueva su imagen y aporta un nuevo rumbo a la empresa

Qualery moderniza toda la imagen gráfica de la compañía para adaptarse a los nuevos tiempos. Más actual y más cercana. La compañía realizó una gran presentación en Madrid.

10 / Ingenico crea una solución para la nueva propuesta de 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.

12 / Dinae Aqua lanza una nueva línea de servicio y fuentes de agua para el canal Horeca

Diversificar y ampliar horizontes. Este es el objetivo con el que Dinae Aqua con su nueva línea de servicio y fuentes de agua destinada al canal Horeca.

15 / Azkoyen vende un 33,4% más de expendedoras gracias al mercado internacional

La internacionalización ha sido la clave para la recuperación del Grupo Azkoyen. Con un mercado español estancado que solo logra recuperarse de manera desigual y no con demasiada.

Especiales

26 / El vending como un instrumento activo en los programas alimentarios públicos y privados

Planteamos un nuevo acercamiento al papel que cumplen las máquinas expendedoras en los programas de alimentación que diseñan las empresas y las administraciones públicas en la actualidad. Vemos que acciones desempeñan.

34 / Todas las novedades presentadas en Ferias

Presentamos un pequeño resumen de las novedades presentadas durante el transcurso de Vendiberica y Venditalia 2015, las ferias más destacadas del sector.

Ferias

54 / Eu'Vend la última gran cita del año para el vending europeo se acerca

Tras la de París, Madrid e Italia, le toca el turno a la feria de Colonia que una vez más convoca sus premios a la innovación y se desarrolla con especial atención a la tecnología y el café.

56 / Avex enlaza con todas las novedades del mercado anglosajón en una cita sin precedentes

La Feria de Vending inglesa se prepara para una nueva edición cargada de novedades y con una amplia participación empresarial. Apuntamos todas las encuentros clave.

Noticias

58 / El Ministerio de Agricultura publica la normativa que desarrolla el RD de información al consumidor

Se completa el Real Decreto de Información al consumidor con el desarrollo reglamentario de los productos sin envasar e incorporamos todas las aclaraciones.

63 / Apple Pay irrumpe en el vending gracias a un acuerdo con Coca-Cola en Estados Unidos

Se prevé que ambas compañías pongan en el mercado más de 100.000 máquinas equipadas con este sistema de pago.

64 / El 20% del etiquetado de productos y bebidas contiene irregularidades

Todavía el cumplimiento de los nuevos requisitos exigidos en el ámbito de la información al consumidor por medio de las etiquetas de los productos sigue teniendo lagunas.

Productos

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



MASSIMO TRAPLETTI, PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE BIANCHI VENDING



“La experiencia del consumidor tiene que monopolizar nuestra atención como fabricantes”

DESPUÉS DE UNA PAUSA DE SEIS AÑOS, MASSIMO TRAPLETTI SE HACE DE NUEVO CON EL CONTROL DE BIANCHI VENDING, UNA EMPRESA ÍNTIMAMENTE LIGADA A SU FAMILIA QUE RECURRE A SU EXPERIENCIA. EL REGRESO AL FRENTE DE LA COMPAÑÍA VIENE ACOMPAÑADO DE UNA REORGANIZACIÓN EN PROFUNDIDAD CON LA QUE PRETENDEN POSICIONAR LA MARCA EN UNA DINÁMICA POSITIVA QUE LE PERMITA RECUPERAR EL LIDERAZGO A PESAR DE LAS DIFICULTADES DEL MERCADO. ESAS DIFICULTADES SON LAS QUE TRAPLETTI TIENE EN MENTE Y A LAS QUE QUIERE DAR RESPUESTAS CONCRETAS PARA LOGRAR INVERTIR LA TENDENCIA Y QUE LA INDUSTRIA DEL VENDING CREZCA.

Recupera su posición al frente de la compañía y lo hace a pesar de que las perspectivas no son las mejores para un sector como el vending, ¿qué le impulsa a apostar por el canal y hacerlo de esta manera?

Es una pregunta que todos me hacen... y es verdad que las condiciones económicas del sector no son las más favorables a primera vista. Pero tengo razones que no se basan exclusivamente en criterios financieros. Además, a medida que han ido tratando de disuadirme, mis motivos se fueron reforzando.

Tengo en mi interior la firme convicción de que después de la siete años crisis, durante los cuales los profesionales de la gestión se han apretado el cinturón,

han racionalizado su parque de máquinas, sus compras, y se ha disparado la recuperación de los equipos y su reacondicionamiento, llega un momento de satisfacer las demandas y el desarrollo del mercado, es necesario reinvertir y renovar el parque de expendedoras. Tampoco creo que se vayan a recuperar los números que se alcanzaron en el pasado pero sí se va a producir esa recuperación.

Así que usted apuesta a una recuperación de la inversión en maquinaria, pero lo cierto es que estos años de recesión han dejado un bagaje complicado.

Es obvio que no se puede recurrir a recetas que han funcionado en el pasado porque todo ha cambiado. Pero estoy

seguro de que nosotros, los fabricantes, sabemos qué tenemos que ofrecer a nuestros clientes para dar una respuesta que satisfaga sus demandas para desarrollar el negocio. Pensamos que las posibilidades que ofrecen las tecnologías, capaces de actualizarse de manera rápida, son la alternativa para proporcionar una rentabilidad económica real y, sobre todo, al alcance del operador.

La rentabilidad de las máquinas, sus nuevas interfaces y los ingresos que ofrecen, son las claves para el futuro de la profesión. Bianchi tiene ahora la capacidad de ofrecer estos nuevos planteamientos al profesional y, nuestro objetivo, es conseguir estar a la cabeza en este sentido

después de unos años en segundo plano.

Ha pasado los últimos seis años en un gran grupo de gestión implantado en Italia y Europa. ¿Ha evolucionado su visión del mercado?

Sin ninguna duda. La experiencia adquirida como el gerente ha sido muy gratificante para mí. Dentro de IVS, supervisé el back-office con todo los imperativos que implica. Con esta experiencia, les puedo decir que a día de hoy las máquinas de Bianchi son las que mejor se adecuan y mejor adaptan, según las ubicaciones y tipos de contratos sondeados.

Por otra parte, también entiendo que la innovación que nos hará ganar unas milésimas

de segundo en la respuesta de las operaciones no es esencial, sino que hay que intentar buscar la mejor interfaz hombre-máquina, la experiencia del consumidor tiene que monopolizar nuestra atención.

Bianchi en el futuro se centrará en este objetivo, es decir, en lograr la satisfacción del cliente final en todos y cada uno de los servicios diarios para los que acude de manera cotidiana a la expendedora. Esta es la fuente del crecimiento. Es aquí donde la innovación debe aportar toda su dimensión.

¿Cómo combatir la tendencia al reacondicionamiento de las máquinas, una práctica que se ha extendido mucho durante estos años?

Es el reflejo de un mercado estancado acosado por la duda. Las máquinas modificadas permiten al operador no tener que invertir a corto plazo pero también le obliga a confiar en un equipo ya depreciado. Las máquinas restauradas en muchos casos pueden pasar como nuevas, generando también confusión en este sentido.

Desde luego no es una tendencia que compartamos como fabricante. La pregunta que debemos hacernos es si estas máquinas están adaptadas al mercado actual. Nuestro papel es ahora el de proponer la integración de nuevos conceptos tecnológicos que contribuyan al incremento de las ventas, al acceso a un público más amplio con el fin de crear nuevos patrones de consumo y así permitir que la profesión salga de la crisis actual.

¿Por dónde pasa el futuro de la marca?

Bianchi es reconocida por el corazón de su actividad, el segmento de las bebidas calientes. La marca ha crecido gracias a su grupo de café que es reconocido por todos como una referencia. Pero también hemos demostrado tener una electrón-

ica fiable para el operador y para las exigencias del mañana, un mañana en el que hay que ser innovador y funcional para el cliente.

Es por eso que ahora tenemos un equipo de diseño en i+D interno, así como una empresa externa que se encarga de analizar las tendencias tecnológicas y los dispositivos dedicados a los consumidores que existen en otras áreas para tratar de incorporar estas experiencias a nuestro equipo. Tenemos la intención de aportar algo nuevo en este área.

Ya hemos dejado ver parte de nuestras intenciones durante la celebración de Vending París, Vendibérica y Venditalia. Hemos generalizado el uso de pantallas táctiles en nuestras máquinas de bebidas calientes con aplicaciones concretas. Esta es una ventana al consumidor, así como un espacio para la creatividad y la comunicación directa.

¿Y no son opciones que encarecen en demasía el precio de las máquinas?

Bianchi ha desarrollado una nueva oferta haciendo un esfuerzo significativo para incluir este equipamiento en la distribución automática. Es un reto que estamos lanzando al mercado y a los clientes porque creemos que es la tecnología que se desarrollará en el futuro, tanto para los profesionales como para el consumidor que cada vez utiliza más la tecnología táctil en su vida cotidiana.

A esto hay que sumar que el entorno se vuelve cada vez más propicio para el desarrollo de este tipo de interfaces. De echo, con las nuevas normas de etiquetado, esta solución emergerá gradualmente con el fin de dar al cliente todo tipo de información relacionada con los alérgenos, la información nutricional, etc. Será necesario tener en cuenta estas normas en un futuro muy próximo. Subrayo, una vez más, que nuestros últimos

modelos se han diseñado con un teclado capacitivo que se puede actualizar con una pantalla táctil, lo que proporciona alternativas a nuestros clientes.

¿Qué más nos puede decir del nuevo Bianchi?

No hay nada más natural que un nuevo propietario para traer una nueva visión y estimular al equipo ante nuevos desafíos. Esto también pasa por hacer cambios. Hemos rediseñado nuestra organización para optimizar el funcionamiento de todos los servicios. Hemos impulsado modificaciones estructurales, promoviendo alguno colaboradores e incluso la llegada de nuevo personal.

El trabajo en equipo es parte de mi naturaleza, que siempre ha pasado por encontrar a personas con las que transmitir entusiasmo.

¿Cuáles son los objetivos industriales de la compañía a corto plazo?

Nuestro objetivo es representar en un futuro cercano el 25% de la cuota de mercado en Europa y por eso tenemos que dar respuestas convincentes con posiciones fuertes. Creo que en los últimos meses hemos demostrado la capacidad de esfuerzo que tenemos para producir.

Hace unos años, Bianchi también se introdujo en el canal Horeca, ¿interesa seguir invirtiendo en él?

Este es un segmento cada vez más estratégico para la empresa que quiere permanecer en las primeras posiciones del mercado de consumo fuera del hogar pero su estructura difiere bastante de la venta y distribución automáticas. Bianchi tendrá que dar respuestas y en octubre podremos ver la acogida que puede llegar a tener la gama profesional de Bianchi totalmente rediseñada en base a nuestros conocimientos sobre el café y toda la gama de bebidas calientes.

“NO HAY NADA MÁS NATURAL QUE UN NUEVO PROPIETARIO PARA TRAER UNA NUEVA VISIÓN Y ESTIMULAR AL EQUIPO ANTE NUEVOS DESAFÍOS. ESTO TAMBIÉN PASA POR HACER CAMBIOS”

ANTONIO JIMÉNEZ, DIRECTOR GENERAL DE INNOVAPOS



“El concepto Smart Vending significa convertir una expendedora en una plataforma Smart Retail Experience”

DEDICADA A LA CONVERSIÓN DE MÁQUINAS DE VENDING TRADICIONALES EN INTERACTIVAS, INNOVA POS IRRUMPIÓ EN EL MERCADO COMO UNA ALTERNATIVA CAPAZ DE APORTAR INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA A UNA INDUSTRIA COMO LA DE LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICAS, NECESITADA DE NUEVOS CANALES PARA RELACIONARSE CON EL CONSUMIDOR Y TAMBIÉN DE NUEVAS FÓRMULAS PARA DINAMIZAR LAS VENTAS. EN SU RÁPIDA EXPANSIÓN LA EMPRESA SE APOYA

InnovaPos irrumpió hace relativamente poco tiempo en el vending nacional, ¿cómo está viendo la aceptación de los servicios que ofrece la compañía?

Estamos teniendo una gran aceptación por las marcas de la solución de InnovaPos, ya que es una forma innovadora que les permite conectar con los consumidores digitales a través de experiencias únicas que influyen en el comportamiento de compra y generan performance: leads, ventas y fidelización.

Han participado en las principales ferias del sector a nivel Europeo, ¿qué conclusiones extrae? ¿Qué grado de interés existe por el vending inteligente?

Hemos participado activamente en Vendibérica con un stand propio y estado presentes en Venditalia en el stand de Intel con nuestra Smart Vending de Coca-Cola. En Europa se ha despertado un gran interés por las marcas en Innova Pos desde el momento en el que con nuestro sistema convertimos una máquina de vending tradicional en interactiva, abriendo un nuevo mundo en el que cabe la aplicación de las técnicas de venta dirigidas al Retail entre las que la fidelización y la interacción con la marca son primordiales.

Con una empresa como Intel apostando de manera decidida por este tipo de siste-

mas quizás todo se hace un poco más sencillo a la hora de darlo a conocer. ¿Qué relación tiene Innova Pos con los sistemas de Intel y la nueva plataforma que ha presentado en Venditalia?

EN UN MENSAJE MUY BÁSICO Y ESTE NO ES OTRO QUE LA CAPACIDAD DE SU KIT DE TRANSFORMAR CUALQUIER TIPO DE MÁQUINA EXPENDEDORA EN UNA PLATAFORMA INTELIGENTE QUE VA MUCHO MÁS ALLÁ DE UNA PANTALLA INTERACTIVA, LA TELEMETRÍA O MÉTODOS DE PAGO CASHLESS. CON ANTONIO JIMÉNEZ DESCUBRIMOS UN POCO MÁS LAS CAPACIDADES DE SU SISTEMA Y EL RECORRIDO REALIZADO POR INNOVAPOS DESDE SU PRESENTACIÓN EN EL MERCADO.

Actualmente existen varias soluciones en el mercado que se denominan Smart Vending. Lamentablemente, se está generalizando el término Smart Vending para denominar aquellas máquinas que incorporan una pantalla táctil, tienen varias posibilidades de pago y telemetría.

Para InnovaPos el concepto Smart Vending significa convertir una máquina de vending en una plataforma Smart Retail Experience que permita desde

la adopción de técnicas de venta dirigidas al Retail, como son las promociones, ventas cruzadas, elasticidad de precios, incremento del ticket medio a cambiar los precios de los artículos de forma remota, pasando por opciones de pago NFC, Paypal, crédito, token, códigos promocionales, like, tuit; la gestión del stock real de forma remota y no por mapas de reposición a través del sistema de pago; cambiar los parámetros de funcionamiento de la máquina como son la refrigeración y la iluminación de forma remota; interactuar con las redes sociales permitiendo pagos o descuentos con likes, tuits, etc.; jugar con gamepad, joysticks, Smartphone,...

char música, hacerse una foto; emitir publicidad; ofrecer Wifi gratis; interactuar con la máquina mediante una pantalla táctil, reconocimiento de voz o reconocimiento facial; conectividad móvil NFC, Ibeacon o QR codes; implantar técnicas de engagement y fidelización de clientes...

InnovaPos es una ingeniería independiente y "Boutique de Software" que cuenta con los derechos mundiales para la producción, fabricación y venta de un dispositivo llamado CCM que permite transformar las máquinas de vending tradicionales en máquinas de vending interactivas y conectadas: lo que llamamos Smart Retail Experience. El dispositivo CCM de InnovaPos permite transformar en interactiva cualquier máquina de vending independientemente de la marca y el modelo.

Para el funcionamiento de nuestro dispositivo CCM necesitamos conectarlo a un ordenador, y por esto somos partner de Intel ya que implementamos sus PC's. Hemos apostado por Intel porque sus microprocesadores son muy estables y funcionan perfectamente con cualquier sistema operativo. Esto nos permite acometer proyectos con cualquier sistema operativo existente en el mercado.

Hace un par de meses que se activaron las primeras máquinas junto a Pelican Rouge. Al margen de lo llamativo del primer momento, ¿qué rendimiento empiezan a mostrar estas máquinas?

Si bien todavía es prematuro sacar conclusiones definitivas, existen ya algunos indicios, como datos de venta, de interacciones, así como de algunas investigaciones que estamos realizando. De una manera resumida, y preliminar podríamos decir que genera un efecto importante en las ventas. Las ventas crecen día a día y genera además una compra por impul-

so (no planificada) muy superior a las máquinas vending normales (que en general es muy bajo). Es decir, la pantalla atrae nuevos clientes, influencia en el comportamiento de compra y genera ventas.

Además, el número de usuarios interactuando con las nuevas máquinas ha llegado hasta 1.500 en una semana por máquina con una media de 1,20 minutos delante de la máquina. El usuario valora muy positivamente la interacción con la máquina, independientemente de que haya interactuado o

atractivos o servicios como los juegos, las promociones, etc.?

Aparte de los factores que he mencionado anteriormente, el consumidor busca una experiencia y por supuesto aparte del producto que podría comprar en una máquina tradicional lo que está interesado es en interactuar con la marca a través de los juegos y las distintas dinámicas que le ofrecemos.

Además del acuerdo con Pelican, ¿se puede hablar del trabajo con algún otro operador?

Actualmente estamos traba-



jando estrechamente con Pelican en varios proyectos que nos están dando unos magníficos resultados. Nuestra relación está siendo muy fructífera. En otros sectores como el de máquinas de tabaco, para farmacia o ropa que no son alimentación estamos trabajando con varios operadores y también estamos trabajando directamente con la marca en productos que operan ellos mismos.

La posibilidad de incorporar nuevos mensajes en las máquinas, de realizar promociones específicas, también provoca nuevas necesidades. ¿Se necesitan empresas o profesionales especializados en diseñar estas

¿Qué es lo que busca el consumidor que se acerca hasta ellas? ¿Solo el producto o está interesado por otros

campañas para que la idea consiga llegar al consumidor? ¿Esto genera nuevos gastos y quebraderos de cabeza para el operador?

Estamos en un momento donde la transformación digital del sector del vending es un hecho y los operadores deben adaptarse al nuevo ecosistema para ser eficientes y no ver las nuevas tecnologías como una amenaza sino como una herramienta básica para el desarrollo y sostenibilidad de su negocio.

Nuestra tecnología permite que las marcas de productos de cosmética, complementos e incluso artículos deportivos contemplen el vending inteligente como una estrategia de distribución muy interesante con el que pueden tener más capilaridad y llegar a más sitios, captando nuevos clientes y promocionando su marca. Esto significa que aparecen nuevas oportunidades de negocio para los operadores y para empresas y profesionales especializados en el desarrollo de estas campañas.

Dentro de la necesidad de adoptar todos estos avances tecnológicos surgen ciertas dudas como es el tema de la seguridad. ¿Qué hacer para mejorarla y transmitir al consumidor que realmente sus datos están a salvo?

La seguridad de la información es un aspecto esencial en este caso y donde los fabricantes de sistemas de pago están realizando un gran trabajo para asegurar al cliente que sus datos están a salvo.

En nuestro caso, cuando invitamos al cliente a participar en nuestras dinámicas con la Smart Vending, seguimos rigurosamente la ley de protección de datos y de seguridad de la información. En todas estas dinámicas procuramos transmitir al cliente durante todo el proceso de interacción, el rigor y seguridad de nuestro sistema.

Qualery: La nueva Era del vending

Nos elevamos a las alturas, exactamente al piso 42 de Torre Espacio, enclave estratégico desde el que se ve toda la ciudad, referente tecnológico y de innovación en la arquitectura española. El sol inicia su crepúsculo casi al mismo tiempo que brotan las primeras palabras advirtiendo el inicio de la Presentación Oficial de Qualery.

Saúl Álvarez, Managing Director inaugura la primera parte del evento relatando cuáles han sido los puntos de inflexión de su carrera empresarial y como cada una de las decisiones que ha tomado han hecho posible el sueño: Qualery. Sus palabras son rotundas: "Vamos a romper barreras, a ser diferentes y a liderar a los fabricantes de solubles mediante la culturización y la búsqueda del placer sensorial".

Desde el principio nos deja claro que esta compañía se preocupa por crear una nueva cultura de vending internacional y que quiere convertirse en el número uno en sabor y calidad.

La siguiente intervención corresponde a 13:28 Studio, despacho de arquitectura y diseño encargado de darle forma y contenido a la nueva imagen de la empresa. En primer lugar escuchamos a Cruz Burillo en cuya ponencia nos desvela cómo han plasmado gráficamente los valores de QUALERY ("QualityGallery") a través del diseño de un isologo formado por un texto cuya tipografía tiene unos caracteres seleccionados atendiendo al diseño de la "L", para que se parezca a un "1" y así trabajar a nivel subliminal con la idea de QUALERY = nº1.; y de

un eslogan: VENDING CULTURE, una clara síntesis de los objetivos de la empresa que permite reflejar de manera directa qué es QUALERY, qué es lo que quiere y qué es lo que ofrece, al mismo tiempo que sirve de eje de coherencia para las acciones de la compañía.

A continuación David Puertas nos habla del siguiente paso que ha dado la empresa gracias al esfuerzo, trabajo y compromiso de

El último ponente es Miguel Ángel Ferrer, dedicado a la consultoría de empresas, especialista en estrategia empresarial y en la gestión del cambio. En su animada y dinámica charla "Una nueva mente para un nuevo consumidor" nos dio las claves para fijar diferentes marcadores que nos permitan identificar quiénes son nuestros nuevos usuarios y demostró cómo el talento y la tecnología son dos herramientas esenciales para seguir creciendo y cumpliendo nuestros objetivos empresariales.

A continuación, nos trasladamos al otro hemisferio de la gran sala, donde a modo de exposición se presentaban los diferentes envases que componen la gama de productos de Qualery.

Pudimos ver como el diseño de las bobinas sigue con el mismo discurso hasta ahora mencionado: calidad, honestidad y sabor; utilizando para la creación de la gama de productos nombres de metales y piedras preciosas por sus cualidades y por la posibilidad de establecer una sencilla jerarquía entre ellos. Cada envase se exhibía junto a la piedra o metal precioso que le da nombre.

Bajo un manto oscuro iluminado únicamente por los destellos de la ciudad daba comienzo el cóctel. Se sucedían los paseos al photocall, las charlas, la música, las risas y las felicitaciones a un equipo de profesionales que se ha encargado de otorgarle al Vending el valor que se merece. Hoy se inicia una aventura que sin duda significa cambio, compromiso e innovación, hoy da comienzo la Nueva Era del Vending.



Saeco

Atlante Evo
700 CapBean

ENJOY YOUR COFFEE,
FROM CAPSULE OR
BEANS.



PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

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.

GMVending 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 C-SACT, la cual lleva más de 15 años presente en el mercado español. Con más de 100 millones de transacciones anua-



les, tienen una alta disponibilidad (pasarela redundada) y posee la certificación PCI DSS.

“Estamos encantados de que GM Ven-

ding 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 GMVending.

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
- Con el programa de telemetría GM BOS se controlan las ventas tanto con efectivo con tarjeta de crédito.
- Muy indicado para gasolineras, zonas turísticas, discotecas.

Eureka impulsa consignas inteligentes para el control del material de trabajo

Hasta ahora prácticamente todas las aplicaciones que habíamos visto de las consignas automáticas se limitaban a espacios de recogida de material vinculado al ámbito comercial, sin embargo, las posibilidades son mucho mayores.

Lo acaba de demostrar Eureka con el desarrollo de taquillas automáticas inteligentes para la dispensación de material de trabajo. La empresa ya demostró el pasado año su capacidad para gestionar la entrega u control de los equipos de protección personal o EPI en el ámbito industria con la instalación de sus expendedoras y software en las minas chilenas, una experiencia que ha servido de base para seguir desarrollando alternativas que den soluciones a otro tipo de exigencias.

Como nos cuenta el propio Ramón Menéndez, director comercial de Eureka Vending, las expendedoras de EPI y las consignas automáticas tienen muchos puntos en común, pero ofrecen servicios diferentes. “Ambos son sistemas automáticos de dispensación, solo que las consignas amplían las posibilidades de las máquinas expendedoras



en cuestiones de volumen y peso”.

Otras capacidades y un diseño prácticamente a medida de las consignas permite adaptar el equipo que fabrica la propia Eureka a todas las aplicaciones posibles. Además, no solo se dispensa el producto o el equipamiento necesario, sino que tiene la capacidad de recogerlo una vez utilizado.

Por el momento, el sistema ya podemos verlo funcionando en el Hospital de Cabueñes, donde provee de calzado y ropa especializada al personal de quirófano. “El soft-

ware desarrollado es el que nos permite tener un control total tanto de las necesidades del personal como del material insertado en las consignas. El trabajador solo acude al sistema, se identifica con el método elegido bien sea por huella dactilar, tarjeta o contraseña, y el software realiza el trabajo de reconocimiento de las necesidades, material asignado, tallas, periodicidad con la que puede sacarlo, etc”, destaca Ramón.

El control es total para realizar un seguimiento y también para lograr una mejor gestión de los recursos y el material por parte de las empresas, al margen de la comodidad que presenta para los propios trabajadores y la seguridad que aporta.

El ámbito sanitario es solo uno de los sectores en los que tiene cabida. Prácticamente cualquiera que necesite dotar de manera continuada a su personal de material es susceptible de instalar el sistema. El próximo que se pondrá en marcha lo hará en el sector minero como nos adelantan desde Eureka.

Las expendedoras de reciclaje de Trittech desfilan por la Waste-Works de Londres

Una vez más el vending acude a una cita internacional de primer nivel para colarse con sus propuestas. Esta vez ha sido en la Waste-Works de Londres que se ha celebrado en el centro de exposiciones ExCeL Centre del 22 al 25 de marzo congregando a las principales empresas del sector de la alimentación, el reciclaje y la industria.

Entre los expositores ha estado este año presente Trittech que con sus máquinas de fabricación italiana ha demostrado cómo se puede incentivar a las personas para que participen de manera más activa en el proceso de recuperación de los residuos con un sistema que además contribuyen a su compactación.

En nuestro país y en Portugal, Madrid FAS Machine es la empresa que distribuye estos equipos, máquinas que se emplean



para recoger vasos de plástico y paletinas, latas y botellas PET. Se pueden instalar de manera independiente o asociadas a otras máquinas expendedoras con lo que se mejora su eficacia.

Durante estos días en la capital del Reino Unido se han podido comprobar las funcionalidad de los equipos que siguen evolucionando en tamaño y apariencia según las

necesidades del lugar donde se pretendan instalar. La compañía facilita la total personalización del equipo en su apariencia externa para cumplir con fines tanto informativos como promocionales o divulgativos.

Este tipo de máquinas esponden a una filosofía empresarial y además contribuyen a crear imagen de marca. Para ellos ofrecen un diseño exquisito y su total adaptación al espacio de venta automática donde se quiera instalar.

Las partes fundamentales de la máquina están realizadas en acero inoxidable y el bloque de trituración en acero de alta resistencia. Las operaciones se gestionan a través de una centralita de seguridad de máxima calidad, mientras el display en la parte frontal nos proporciona toda la información sobre la máquina y las operaciones a ejecutar.

Ñaming invierte en mejorar la trazabilidad de sus productos

Ñaming invierte medio millón de euros en automatizar su sistema de encajado en su fábrica de Mallén, en Zaragoza. Para ello, ha sido necesaria la instalación de todo un circuito de transportadoras y formadoras de cajas automáticas.

Esta inversión proporcionará un mayor control de la trazabilidad de sus productos a lo largo de toda su red logística nacional, aportando una mayor garantía a clientes y consumidores, según informan desde la empresa que, desde sus orígenes, “ha considerado prioritaria la garantía de calidad de sus productos y este paso es clave para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado”.

La nueva instalación permitirá la unifica-



ción de los distintos formatos de caja utilizados hasta el momento, a una caja más pequeña y adaptada a las necesidades de los diferentes puntos de venta.

Además, se incorporará un GSI-128 que supondrá una mayor rapidez en la identificación de las diferentes referencias y sus lotes.

La nueva caja evitará el manipulado individual del producto, mejorando así la conservación de sus productos a lo largo de toda la cadena logística y permitiendo que los sándwiches lleguen al consumidor con mayor calidad.

Esta inversión duplicará la capacidad productiva de Ñaming, que actualmente produce una media de 90.000 piezas diarias para el territorio nacional. Ñaming este año 2015 cumple 25 años de historia. Elabora la totalidad de sus productos en una moderna fábrica de 5.000 m2 ubicada en Mallén.

Formará parte además del casi centenar de empresas que participan en Vendiberica, presentando en su caso la nueva imagen de la marca que lanzará al mercado este mes de mayo.

Dinae Aqua lanza su línea de fuentes de agua para el canal Horeca

Ampliar el mercado y ofrecer soluciones a medida en un canal menos familiarizado con los dispensadores de agua. Este es el objetivo con el que Dinae Aqua con su nueva línea de servicio y fuentes de agua destinada al canal Horeca. "Ya estamos en empresas, espacios públicos, fábricas, hoteles... Ahora el objetivo es orientar la oferta hacia este canal que puede encontrar muchos beneficios en la instalación de fuentes de agua", explica Jaime Martínez, director de la empresa.

Con 16 años de experiencia en este mercado, destaca por su apuesta por el alquiler de los equipos. "No nos dedicamos al renting ni al leasing, sino exclusivamente al alquiler. Creemos que es la fórmula más atractiva para el cliente que paga una tarifa plana por el servicio en el que se incluye todo el mantenimiento, los cambios de filtro, las incidencias que se puedan producir, etc.", señala su máximo responsable.



En un segmento de negocio en el que hay muchas posibilidades, Dinae Aqua se centra en establecer un coste fijo que permita al cliente saber en todo momento qué paga y por qué servicios, sin intermediarios financieros y con todas las garantías de gestión y mantenimiento de los equipos. "Para nosotros es muy importante dar un buen servicio y creemos que esta es la mejor manera de prestarlo. Reaccionamos rápido a las incidencias, sustituyendo las máquinas que se averían al momento, y ofreciendo un producto de calidad que, en muchos aspectos, se puede adaptar al gusto del consumidor", incide.

Y es que las fuentes de agua de Dinae Aqua purifican el agua mediante Osmosis Inversa o Ultra filtración (según calidad del agua de entrada y según agua deseada). Este sistema ofrece unas ventajas considerables.

Para empezar se desechan los costes que tiene el desplazamiento para el cambio de los botellones en las fuentes de agua por lo que se puede abaratar el servicio, eliminando también otras tareas de gestión como puede ser el almacenamiento de las botellas. Además, como hemos mencionado, el agua se puede adaptar según su calidad para potenciar ciertas composiciones o como nos comenta el propio Jaime para ofrecer agua hidrogenada.

Con diferentes modelos y tamaños, el servicio se puede adaptar prácticamente a cualquier negocio, siendo una opción perfectamente compatible con otras relacionadas con el vending, un sector con el que converge de manera natural.

Las expendedoras de productos de parafarmacia embarcan por Atocha

Si todavía hay quien no ha visto en su vida una expendedora de productos de parafarmacia, pronto dejará de ser ajeno a este servicio que se abre paso no solo al amparo de las farmacias, sino de manera independiente con identidad propia.

Olevending acaba de instalar una de sus expendedoras Olefarma en la estación de Atocha, en Madrid, un lugar de gran tránsito que va a permitir ampliar los horizontes promocionales de este tipo de negocio y que seguro va a recolectar buenos frutos de los más de cinco millones de pasajeros que al año pasan por estas instalaciones.

Dar un servicio las 24 horas del día, facilitar el acceso a determinados productos en las horas menos habituales del día y, en definitiva, hacer más cómoda la compra a sus clientes. Estos son los objetivos básicos de



este tipo de máquinas que cubren una oferta muy variada y de gran demanda, sobre todo, en localizaciones como esta donde es fácil que algún viajero olvide su cepillo de dientes, necesite unos pañales o una deter-

minada crema. La experiencia atesorada en casi el centenar de farmacias equipadas con expendedoras de estas características es garantía de éxito y aunque en este caso no lleva el reclamo de la tienda física detrás, ocupa un espacio privilegiado, en un entorno con gran visibilidad.

El vending sectorial y alternativo sigue conquistando localizaciones y aportando un servicio totalmente distinto al que se puede encontrar en una tienda, a veces complementándolo y a veces mejorando la rapidez y la idoneidad de los locales comerciales. El sector de la parafarmacia es un gran ejemplo y en Olevending lo han reforzado con equipos muy completos, de grandes dimensiones, que son capaces de albergar desde una caja de preservativos a un paquete de pañales o una crema solar.

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.



Máquina 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 Torrejón de Ardoz · MADRID
 T 91 674 9187 · F 91 674 9188
 www.madridfasmachine.es

javier.garcia@madridfasmachine.es



Fabricación rusa a la conquista de los pequeños y medianos operadores de vending

Hemos hablado en más de una ocasión de la irrupción de fabricantes de Europa del Este en el mercado del equipamiento para el vending, un desembarco que ha tenido un punto de inflexión en el acuerdo entre Unicum y Selecta para la instalación de más de 3.000 expendedoras en Europa.

Con el apoyo de un gran grupo detrás (Uvenco Group) y la carta de presentación de su acuerdo con uno de los operadores más importantes del continente, la firma rusa lleva algo más de un año preparando una nueva ofensiva para ampliar su espectro y entrar a competir con los clásicos de la fabricación europea.

Con una estrategia bien definida, el pasado mes de enero sentaba las bases de su proyecto internacional para este 2015 poniendo en marcha su división de Ventas Internacionales.

El nuevo departamento estará centrado en el trabajo con los pequeños y medianos operadores con el claro objetivo de ampliar su influencia geográfica y contribuir a dinamizar las ventas en un mercado cada vez más global.

La carta de presentación es un equipamiento que intenta incorporar las últi-

mas innovaciones tecnológicas que requiere la industria y un aumento de la productividad asegurado con la nueva fábrica puesta en marcha. Desde San Petesburgo, Unicum cubre las necesidades de Selecta y del propio Grupo Uvenco, mostrando además su capacidad para buscar nuevos mercados de interés.



Vladislav Leonov estará al frente del departamento en Rusia. Atesora una gran experiencia en el mercado, enfocada en los últimos años al vending y el comercio electrónico. Será la persona responsable de desplegar la nueva estrategia comercial de la compañía que sigue teniendo en sus precios competitivos la principal ventaja.

También es un paso más para potenciar la imagen de marca de Unicum no solo en Europa, sino en el resto del mundo. Ahora lo importante es que el fabricante ruso demuestra la fiabilidad de su producto y su capacidad para aportar un nuevo valor al servicio de la venta y distribución automáticas.

Una buena oportunidad para poner a prueba sus prestaciones podremos verla en la próxima edición de Vending París, donde dará a conocer su último desarrollo, la máquina Nero Fresh Milk, un modelo de sobremesa que también se presentará en VendExpo este mes de marzo.

La califican como una línea premium para la elaboración de bebidas de calidad, a partir de café en grano y leche natural. Se trata de un equipo sencillo y de fácil configuración, equipado de serie con telemetría online y con capacidad para ofrecer hasta diez variedades de bebida distintas.

Además incorpora tres recipientes para soluciones instantáneas y la posibilidad de incluir un sistema de pago a petición del operador. Está destinada sobre todo al sector Horeca, pero también al mercado del coffee to go en oficinas y estaciones de servicio.

Azkoyen vende un 33,4% más de expendedoras gracias al mercado exterior

La internacionalización ha sido la clave para la recuperación del Grupo Azkoyen. Con un mercado español estancado que solo logra recuperarse de manera desigual y no con demasiada inversión, la compañía navarra mira al exterior para seguir creciendo con ciertas garantías en todos los sectores de negocio.

Con esta política de expansión internacional, el Grupo ha logrado un beneficio neto de 3,7 millones de euros en 2014, frente al beneficio de 92.000 euros obtenido en el ejercicio anterior. En este contexto, la cifra neta de negocio del grupo ha crecido un 5,7% en el año, hasta situarse en 122,14 millones de euros, gracias al crecimiento de ingresos por nuevos productos.

Del total de la cifra de negocio, el 16,7% corresponde a España; el 77,3%, al resto de la Unión Europea y el 6% restante, a otros países.

Además, el grupo ha reducido su deuda financiera en un 22,3%, tras recortarla en 7,9 millones, hasta 27,5 millones de euros al cierre del ejercicio, frente a los 35,4 millones del año anterior.

La división de máquinas de vending ha

registrado un incremento de las ventas del 33,4%, gracias a la buena aceptación que tuvieron las novedades presentadas en 2013 y al aumento de la base de clientes en diferentes mercados geográficos. Se han registrado crecimientos satisfactorios en Reino Unido, Francia, Alemania, resto de Centro Europa, España y países del Este de Europa.



No ha tenido el mismo ritmo de crecimiento el negocio de máquinas expendedoras de tabaco, cuyas ventas han sido moderadamente superiores a las del ejercicio anterior, por la contribución de los merca-

dos centroeuropeos, con lo que el área de máquinas expendedoras en su conjunto, consigue aumentar las ventas en un 21,8% respecto al año anterior.

En el segmento de medios de pago, las ventas se han mantenido estables, con cierto decrecimiento en el ámbito del vending. En este caso, las ventas han caído un 0,8% en 2014 respecto al ejercicio anterior.

La facturación de la firma italiana Coges ha tenido una evolución positiva fuera del país transalpino (sobre todo en España y los mercados externos a la Unión Europea) con un crecimiento del 11%. El contexto de contracción de la economía italiana se ha traducido en una caída de las ventas en este país (que supone el 62% del total) del 7,1%.

En este negocio, los esfuerzos comerciales se están concentrando en la apertura de mercados fuera de la UE, que en este momento representan el 5,6% del total.

En su informe financiero, el Grupo Azkoyen espera para el conjunto del ejercicio 2015 un moderado incremento de los ingresos por ventas en el entorno del 5% y una ratio de Ebitda / ventas similar al del ejercicio 2014, situada en el 12,1%.

Sostenibilidad y tecnología verde definen la nueva cápsula de café de Lavazza

El pasado 3 de marzo, Lavazza hacia público el lanzamiento de su nueva cápsula de café, una revolución dentro de su sistema que se ha desarrollado a lo largo de cinco años con la colaboración de Novamont.

La investigación y la tecnología han hecho posible patentar la primera cápsula de Lavazza 100% compostable. Realizada en un material denominado Mater-Bi 3G, será compatible por el momento con la máquina Lavazza Minu, estando disponible en dos mezclas distintas de café, ambas 100% Arábica, certificadas por la ONG Rainforest Alliance. La cápsula estará lista en el segundo semestre de 2015 y en el mercado en 2016.

La tercera generación de bioplásticos Mater-Bi es una familia de materiales con un mayor porcentaje de renovabilidad, que utiliza sustancias vegetales provenientes de la cadena agrícola, que se recicla en el compostaje, pero que también es capaz de biodegradarse en ambientes naturales garantizando así una reducción significativa de las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con las tecnologías anteriores.

La gran generación de residuos que provoca la utilización de las cápsulas ha sido una de las asignaturas pendientes de los fabricantes que en la última década no han dejado de investigar para lograr reducir el impacto.

Aplicando el principio de cero residuos, Lavazza y Novamont han desarrollado una cápsula que se puede recoger con el residuo húmedo para iniciar el compostaje industrial, donde la cápsula y el café se reciclan juntos en compost, dando como resultado abono para suelos.

"Es un paso histórico para Lavazza", ha destacado el vicepresidente del Grupo Marco Lavazza, cuya compañía cumple 120 años. Tras el anuncio oficial se presentará durante el transcurso de la Exposición Universal como ejemplo de sostenibilidad, aprovechando el marco incomparable de este encuentro.

TÜVRheinland certifica la mejora en la gestión de la calidad de Sentil

La empresa navarra Sentil, perteneciente a la Corporación Jofemar, acaba de ser reconocida por la excelencia y la mejora continua en su gestión de la calidad con la certificación ISO 9001 que concede TÜVRheinland, uno de los más prestigiosos centros de certificación técnica en Europa.

Todas las áreas operativas y actividades de Sentil han sido convenientemente evaluadas para certificar el cumplimiento de los principios básicos de la normativa internacional, entre los que han destacado la mejora continua, la innovación en productos y servicios, el enfoque al cliente o el liderazgo

Además, TÜV ha reconocido la excelencia de la empresa en cuanto a la implantación de procesos robustos y flexibles que

garantizan una rápida y eficaz respuesta a las necesidades de los clientes. También se han identificado puntos de mejora y se han adaptado algunos protocolos para todos los miembros del equipo, gracias los cuales la empresa ha estimado que seguirá mejorando sus sistemas de gestión de calidad y la capacidad de sus operaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. "Con esta nueva acreditación Sentil continúa apostando por mantener la excelencia en la gestión integral y personalizada de todos sus servicios. La implantación de la normativa ISO 9001 ha supuesto el esfuerzo, el compromiso y el trabajo coordinado de todo nuestro equipo, todos ellos valores intrínsecos a nuestra organización", explica

Juan Félix Castillo, Director General de Sentil.

Esta certificación reconoce los altos estándares de calidad y el riguroso cumplimiento de toda la normativa higiénico-alimentaria por parte de la firma, una de las principales operadoras de servicios y soluciones integrales de dispensación automatizada en España.

"Un exhaustivo control de los productos a lo largo de toda la cadena de distribución, combinado con la capilaridad de su red comercial, asegura el óptimo estado de los productos y el mejor y más ágil servicio de reposición, limpieza y mantenimiento del mercado, siempre adaptado a las necesidades de los usuarios", destacan.

Las farmacias automáticas centran el interés del profesional en el congreso Infarma

Entre los negocios tradicionales que más han confiado en la ampliación de los servicios de venta a través de las expendedoras figuran las farmacias, un sector que intenta avanzar con las tecnologías y que cuenta con un catálogo de productos muy variados y de gran adaptación a la distribución automática.

Hay varios fabricantes que se han especializado en la fabricación de grandes máquinas capaces de albergar una cantidad de artículos que multiplican las posibilidades de venta fuera de los horarios habituales y evitando incluso tener que entrar en el local; también operadores que sacan el máximo partido a un interés que van en aumento por parte de los propietarios de farmacias.

Ha quedado de nuevo demostrado en la última edición de Infarma, Congreso Europeo de Oficina de Farmacia y Salón de Medicamentos y Parafarmacia, celebrado el pasado mes de marzo en Barcelona. Al margen del debate acerca de la situación del sector y el análisis de futuro que realizaron los profesionales, en el área expositiva del evento se pudieron ver las máquinas de vending



de Magex, representadas en este caso por Expofarm.

Como admite la propia empresa, el interés de farmacéuticos y profesionales se centró en esta fórmula de venta, una opción que cada vez eligen más emprendedores para hallar e impulsar nuevos canales de venta que mejoren el rendimiento del negocio.

La máquina expendedora Pharma 24H es un dispensador automático multi-producto con una gestión muy simple, en el que se encuentran expuestos de forma amplia y visible todos los productos para que el cliente pueda seleccionar y retirar fácilmente el

producto elegido.

Tiene la ventaja de que, a diferencia de la farmacia, la máquina expendedora Pharma 24H se encuentra en funcionamiento durante las 24 horas del día y no requiere de ningún operador. Pharma 24H garantiza la máxima seguridad gracias a su sistema anti-vandálico, su escarapate reforzado con doble cerradura y la opción de alarma.

Su recarga frontal o lateral es muy fácil para el personal de cualquier farmacia y sale muy rentable, ya que tiene un bajo consumo energético gracias a sus bombillas LED. Dispone de muchos accesorios, en los que se puede configurar un etiquetaje electrónico, una conexión remota vía GSM/GPRS y una máxima flexibilidad y facilidad en la elección de cambiar canales.

La principal diferencia de la máquina de vending farmacéutico Pharma 24h es que dispone de un canal con el que el cliente de su farmacia puede recoger su pedido a cualquier hora del día con tan solo introducir su código, previamente dado por el farmacéutico, en la máquina de vending.

illy se erige como el café oficial del pabellón de España en la Expo Universal

Illy ya es la compañía de café destacada en la próxima Exposición Universal que se celebra en Milán a partir de mayo. Como Official Coffee Partner se ocupará del Clúster del Café, el gran pabellón enteramente dedicado a la célebre bebida, denominado 'De la tierra a la taza', un protagonismo que compartirá con su papel de café oficial en el pabellón que España ha diseñado para su participación.

La empresa ha sido escogida para desarrollar el contenido del Clúster del Café por su excelencia en el mundo del café y como máximo experto del sector. De hecho, el proyecto nace del conocimiento, la experiencia y las relaciones gestadas durante sus 80 años de historia: un patrimonio único que ha llevado a illy a ser reconocida por todo el

mundo como especialista del auténtico espresso italiano.

Enteramente dedicado a esta bebida y a los países que producen sus preciosos granos, el Clúster del Café albergará la mayor celebración del café de la historia. Creado uniendo esfuerzos con la International Coffee Organization (ICO), se propone ser el lugar de encuentro entre los productores y los consumidores para debatir experimentar sobre el tema.

Explicará el pasado, presente y futuro del café en sus tres dimensiones: el producto y su viaje desde el grano a la taza; la creatividad, el arte y la cultura que se desarrollan alrededor de la taza de café y las historias y tradiciones de los países productores y consumidores. Además pondrá de manifiesto

los temas identificados por el Promotion Committee del ICO: café y placer (sensorial, intelectual, social); café y salud (las virtudes de la bebida que alarga la vida); café y sostenibilidad (económica, social, ambiental).

Un itinerario expositivo y de experiencia junto a un intenso calendario de eventos ofrecerá a los visitantes la oportunidad de conocer la historia, las tradiciones y la ciencia del café que fascinará por el profundo patrimonio de conocimiento que lo caracteriza.

Los países que albergará el Clúster del Café son: Costa Rica, El Salvador, Etiopía, Guatemala, Honduras, Kenia, Uganda, Yemen y Ecuador. Además, illycaffè coordinará las actividades dedicadas al café de todos los países productores expositores también fuera del Clúster.

La evolución del monedero Currenza C2 se encuentra en pleno desarrollo

Tras la adquisición de Comestergroup en septiembre de 2014, Suzo-Happ ha concentrado su atención en la máquina de cambio de monedas Currenza C2, uno de los productos líderes en el mercado del vending automático.

El grupo ha comenzado 2015 invirtiendo en la creación de un equipo de trabajo internacional compuesto de ingenieros especializados y personal de producción dedicado a la construcción del producto en instalaciones propias de la empresa.

"Suzo-Happ adquirió en 2013 la licencia para distribuir la máquina de cambio de monedas Currenza C2", explica Carles Alexandre, vicepresidente ejecutivo y director general de Global Vending en Suzo-Happ. "Esta licencia garantiza los derechos perpetuos de nuestra empresa sobre la tecnología y las patentes relacionadas con el producto".

Los términos de la licencia estipulan un período fijo que concluirá a finales de 2016 durante el que el Grupo Crane-NRI tiene la obligación de fabricar la máquina de cambio de monedas Currenza C2 para Suzo-Happ solo para el Espacio Económico Europeo y Suiza. "Durante este período, Suzo-Happ tiene derecho a iniciar su propia producción interna del producto en cuanto lo considere conveniente", añade Carles Alexandre.



"De ahí la decisión de crear un equipo exclusivo de expertos procedentes de los centros de producción de Italia, China y los

Países Bajos con un único objetivo: fabricar de forma independiente la máquina de cambio de monedas con nuestros propios medios", añade Roberto Lamesta, director de ventas de Vending, Laundry and Industrial Applications en Comestergroup.

"La producción de todas las versiones actualmente disponibles se pondrá en marcha en el tercer trimestre de 2015: la máquina de cambio de monedas Currenza C2 producida por Suzo-Happ tendrá exactamente los mismos requisitos que el validador actual: será absolutamente idéntica al producto que conocemos y nos entusiasma desde un punto de vista tanto mecánico como electrónico y del software. Los componentes y las piezas de repuesto serán plenamente compatibles con las versiones actualmente disponibles de la máquina de cambio de monedas Currenza C2 a fin de garantizar que no haya problemas en el soporte técnico del producto", concluye Roberto Lamesta.

La firme apuesta del grupo por la innovación es la razón por la que una de las tareas del nuevo equipo de desarrollo dedicado a la máquina de cambio de monedas Currenza C2 será diseñar futuras versiones de producto que se podrán vender fuera del área del EEE para expandir nuestro negocio a nivel global.

Suzo-Happ amplía su tecnología de gestión de efectivo con la adquisición de Scan Coin

Suzo-Happ se hace con Scan Coin, un proveedor de software, servicios y tecnologías avanzadas de gestión de efectivo, con sede en Malmö (Suecia), que presta servicios a clientes de mercados muy variados, desde el comercio minorista a la banca, los centros de dinero en efectivo y el transporte público, soluciones de servicio integrales para optimizar su forma de gestionar el efectivo mediante el procesamiento automatizado de monedas y billetes. "La incorporación de Scan Coin representa realmente todo un hito para Suzo-Happ, puesto que añade una tecnología de procesamiento de efectivo líder en el mundo, un amplio desarrollo de software e ingeniería y una red de servicio y distribución global que abarca más de 100 países. Se trata de la cuarta adquisición por parte de Suzo-Happ de tecnologías de gestión de efectivo en los últimos 15 meses, lo que ha reforzado

significativamente la capacidad de Suzo-Happ en este sentido, así como su posicionamiento tecnológico y de mercado", afirma James Brendel, presidente de Suzo-Happ.

Los productos de Intelligent Coin Processing (ICP) de Scan Coin constituyen el estándar en la industria en cuanto a centros de dinero en efectivo con el mayor rendimiento por turno del sector. La gama completa de Retail Cash Solutions (RCS) de la empresa está completamente automatizada, con software integrado que ofrece gestión de caja y procesamiento de efectivo en oficina, lo que permite a los minoristas mejorar significativamente la eficiencia en el trabajo y reducir los costes. Esta cartera de soluciones flexible e innovadora le ha permitido a Scan Coin alcanzar la posición de liderazgo en el mercado europeo dentro de la gestión interna de comercios minoristas, según informa la compañía. "En Scan Coin estamos entusiasmados con la oportunidad de formar parte de una empresa en crecimiento, como es Suzo-Happ", declara Andreas Renulf, director general de la compañía. "Gracias a nuestras capacidades combinadas aceleraremos la innovación de productos y aportaremos nuevas funciones y soluciones a los clientes a un ritmo más rápido".

Reverse vending de altas prestaciones

Estamos acostumbrados a que las máquinas expendedoras que se destinan a la recogida selectiva de envases se configuren como equipos capaces de recoger los recipientes uno a uno para su separación y compactación de manera independiente.

Estas limitaciones son ahora historia con Envipco Quantum, un sistema creado por Envipco Holding, una compañía especializada en la fabricación de soluciones de reciclaje para la industria de la alimentación, las bebidas y el retail.

Esta máquina es capaz de recoger el material de manera masiva, dejando a un lado la lentitud y la incomodidad que podía suponer el hecho de introducir los vasos, las botellas o las bombillas de manera individual para su reciclaje en las máquinas expendedoras de reverse vending.

Hasta el momento, hacerlo de esta manera había supuesto importantes inconvenientes en el momento del reconocimiento y la clasificación de los materiales y

los residuos, un escollo que Envipco ha salvado en primera instancia con los resultados de su prueba piloto.

El sistema Quantum es capaz, gracias a su tecnología, de automatizar todo el proceso de selección y separación en un mismo



contenedor con total rapidez y comodidad para el consumidor que puede depositar su bolsa con envases de aluminio o botellas de plástico sin preocuparse por nada más. No requiere manipulación por su parte.

La máquina es capaz de procesa hasta 100 envases por minuto y completar el pro-

ceso en un tiempo mínimo, pudiendo instalarse tanto en el interior de las tiendas como al aire libre o en un lugar específico para la recogida de residuos.

Su capacidad de compactación se mantiene intacta, contribuyendo al ahorro de espacio y de costes para su posterior transporte y almacenamiento. Presenta un diseño amigable que permite la interacción con el usuario a través de su pantalla táctil de 17 pulgadas, compatible con los programas existentes de fidelización, promoción y compras que se asocian con las tiendas.

Con un sistema patentado que además contribuye a conservar el equipo en óptimas condiciones de higiene gracias a su opción de auto limpieza y que aporta información de la máquina de manera telemática para el control de su funcionamiento, esta expendedora estará disponible para su explotación comercial a partir del tercer trimestre del presente año.

La franquicia Abierto 25Horas se expande en Andalucía con una nueva apertura

La Era de la Venta Automática moviliza una vez más su red de franquicias, Abierto 25 Horas, con la apertura de una nueva tienda en Andalucía. La instalación ha abierto sus puertas este mes de abril en Jerez de la Frontera, municipio perteneciente a la provincia de Cádiz, con un equipamiento muy completo.

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

La tienda inaugurada en Jerez cuenta



con seis equipos expendedores de última generación, cuatro máquinas multiproducto de cristal para la venta de bollería, snacks, bebidas frías, preservativos, productos eróticos, productos de groupon, etc., una expendedora expendedora de comida

caliente de cristal, modelo Chef New, que expende hamburguesas calientes, perritos, kebabs... y una expendedora robótica de cristal de bebidas frías.

Todas las máquinas van protegidas con doble puerta de aluminio blanco lacado para una correcta protección contra actos vandálicos. Además, también se ha optado por los suelos de cerámica en colores corporativos e iluminación led para un menor consumo.

La instalación se realizó en dos módulos de tres máquinas cada uno que ocupan los que eran unos antiguos escaparates del local comercial que antes ocupaba el espacio.

Zonzini, el aliado perfecto para el transporte de las expendedoras

A pesar del difícil contexto socioeconómico que atraviesa el continente europeo, hay empresas que en estos últimos años han logrado mantenerse en unos niveles aceptables, incluso que han llegado a crecer y convertirse en casos de éxito.

Lo vemos reflejado en la evolución de Zonzini, una empresa italiana especializada en la fabricación de carretillas para el transporte de maquinaria, un equipamiento auxiliar que facilita el trabajo y la manipulación de los equipos de vending.

Su secreto, como destacan desde la propia empresa, ha sido el trabajo constante y su empeño por ofrecer un alternativa mejor al cliente. Con diseño y producción 'made in Italy', una carta de presentación que siempre ayuda a abrir puertas, la empresa ha traspasado fronteras y ha abierto su oferta a los cinco continentes, una estrategia de internacionalización que también ha contribuido a su buena marca.

Con 40 años de experiencia en el mercado, Zonzini se identifica por completo con el vending, un sector al que le ha ofrecido un servicio básico para el transporte de máquinas a través de sus carretillas eléctricas.

Con un modelo como Domino que



soporta pesos de hasta 400 kilos, las carretillas permiten mover la máquina con el mínimo esfuerzo, subir unas escaleras o reubicarla en un espacio de difícil acceso.

En este último año, Zonzini ha estado perfeccionado la gama de carretillas Domino, un modelo que se dirige específicamente a los operadores de vending y que se presentó tanto en la Nama One Show en Estados Unidos como en Venditalia.

Se han mejorado sus prestaciones

teniendo en cuenta que se trata de un elevador de nueva generación, pensada para su uso constante a lo largo de un día de trabajo. La característica más destacada es su funcionalidad, permitiendo la manipulación de las máquinas sin prácticamente esfuerzo alguno.

Se puede controlar con un solo dedo gracias a su joystick. Su uso y control está totalmente simplificado, mientras que sus motores independiente permiten la realización de maniobras muy variadas en espacios reducidos y de diferente complejidad como pueden ser las escaleras.

Además de salvar obstáculos como un escalón es capaz de moverse por todo tipo de superficies con total garantía.

El resultado ha sido una respuesta muy positiva por parte de los clientes, que como explican en la empresa les han felicitado e incluso "agradecido" el desarrollo de esta herramienta de trabajo.

La calidad de sus componentes, su diseño y su rendimiento, han propiciado que Zonzini se posicionen en países de todo el mundo desde el continente asiático a Estados Unidos, cubriendo las necesidades de servicio con acuerdos puntuales con distribuidores locales.

Delikia Fresh prestará servicio en los centros de Sanitas y la Universidad Pablo de Olavide

Delikia Fresh acaba de hacerse con el concurso convocado por la empresa Sanitas para dar servicio de alimentación a través de máquinas expendedoras en todos sus centros de trabajo, centros de salud y hospitales propios.

La compañía de salud privada cuenta con con más de 30 centros de trabajo, centros de salud y hospitales propios en toda España, espacios en los que Delikia Fresh ya presta servicio a diario a través de más de 160 puntos de venta de bebidas frías, calientes y de producto fresco y snacks.

Tanto empleados, médicos y otro personal de Sanitas así como sus clientes, tienen disponibles a través de sus expendedoras los más de 40 tipos de sandwiches y otros bocados de fabricación propia que promociona la marca, además del reconocido café de finca Las Morenitas.

Junto al importante contrato alcanzado con Sanitas, la empresa inició a principios de este mes de abril la instalación de los más de 40 puntos de venta automáticos en la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla como resultado de la adjudicación del concurso

público sobre el servicio de vending.

De esta manera Delikia Fresh se consolida como operador tanto para el sector empresarial como para el público en todo el territorio nacional, tras prestar servicios entre otros en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas desde hace más de dos años.

Entre su oferta, destaca la apuesta por una alimentación más saludable, opción que se reforzó el pasado mes de febrero con la Fruta Freshca, unas tarrinas de fruta de temporada pelada, cortada y lista para tomar en cualquier sitio.

Objetivo: impulsar nuevas experiencias de compra para cautivar al consumidor

Hace poco más de un mes se celebraba la primera edición de "New Retail Trends: 2020 vision", una conferencia sobre el futuro del sector retail en el Centro de Innovación del BBVA en Madrid. Entre las empresas que mostraban su visión de futuro en este sector, Imersivo presentaba su propuesta tecnológica, una solución que propone transformar las experiencias de compra de cara al cliente, un objetivo que ahora Jofemar hace suyo con la entrada en su accionariado.

El fabricante con sede en Navarra se hace con una participación del 22,22% de la start-up con el propósito de generar sinergias que impulsen sus planes de negocio, el desarrollo de nuevas ideas y funcionalidades que permitan dar respuesta a las necesidades específicas de los clientes y mejorar su perfil de ingresos y de beneficios.

"Como empresa innovadora y de base tecnológica, nos pareció muy interesante entrar a formar parte de esta innovadora idea de negocio, aportando nuestro know-how tecnológico y visión empresarial. Con-

sideramos que la solución de Imersivo tiene un gran potencial de crecimiento en el sector del retail, donde las nuevas tecnologías están revolucionando la experiencia de compra del consumidor", explica Miguel Ángel Carrero, director general de la Corporación Jofemar.

La entrada de Jofemar en el accionariado permitirá impulsar las oportunidades comerciales de Imersivo y el acceso a nuevos clientes potenciales, proporcionándole el soporte de un reconocido grupo empresarial. Igualmente, Jofemar suministrará los sistemas de dispensación y venta automática de productos integrados en el sistema.

Con sede en Madrid y constituida en 2013, Imersivo ha desarrollado una plataforma interactiva de servicios dirigida a los comercios que permite garantizar una experiencia de compra única, integral y multi-canal, con pantallas al aire libre, web, móviles y mostradores, entre otros.

En concreto, se trata una solución integral a través de la cual el cliente puede visualizar e interactuar con el catálogo de

productos, realizar sus compras mediante un sistema de ventas automatizado e, incluso, crear catálogos digitales. Esta innovadora plataforma ofrece productos al instante, reconoce a los usuarios y mejora su experiencia de compra, al mismo tiempo que permite incrementar las ventas y rentabilidad de los negocios.

Imersivo se posiciona como el primer sistema operativo para retailers al que se pueden conectar múltiples servicios de interacción con la marca. Esto permite que se pueda ofrecer una gran cantidad de información muy valiosa para personalizar y flexibilizar el proceso de venta.

Hasta la fecha se han mantenido contactos con numerosas empresas del sector que han mostrado un gran interés por la solución Imersivo, y se ha planteado la puesta en marcha, a corto plazo, de varias pruebas piloto. Recientemente, Imersivo ha sido seleccionada como una de las 300 start-ups más prometedoras en el evento BREAK en Bali, uno de los más prestigiosos a nivel mundial.

Verifone, elegida entre las diez compañías más innovadoras en medios de pago

El estudio del Índice de Innovación en Pagos (Pii360) ha situado recientemente a Verifone entre una de las diez compañías más innovadoras en pagos, reconocimiento que comparte junto con compañías como Apple, Visa, Amazon, Facebook, MasterCard, American Express, PayPal, Google y Alibaba.

Este estudio ofrece el primer y el más exhaustivo análisis del estado de la actividad innovadora en los sistemas actuales de pagos y sus hallazgos se hicieron públicos en el Innovation Project 2015 antes de ser anunciado formalmente en PYMNTS.COM.

El estudio, patrocinado por PYMNTS, com y dirigido por Market Dynamics, rea-

liza una clasificación de las compañías en función de la innovación en los pagos y cómo se comparan con otras compañías del sector. De acuerdo con el anuncio de PYMNTS.com, el índice Pii360 ha evaluado a más de 100 empresas en función de sus pagos móviles y digitales.

La compañía que estará exponiendo en Vendibérica, muestra como principal producto para el vending las soluciones UX, un conjunto de módulos de pago diseñados específicamente para el sector. Soportan cualquier tipo de configuración permitiendo comunicaciones GPRS mediante su módulo integrado (opcional) o bien mediante conexión IP a través de una pasarela de pago.

Dispone de certificaciones nacionales e internacionales en ambos entornos. Funcionan a temperaturas entre -20 y 70 grados, resisten la intemperie según la normativa IP65/IP34 y el vandalismo según la norma IK09.

También cumplen con todas las normativas de seguridad internacionales, incluyendo PCI PTS 3.X SRED y EMV Nivel 1 y 2. Las soluciones UX comprenden el PIN Pad UX 100 con pantalla gráfica LCD de 2,5", el controlador UX 300 que puede utilizarse en solitario o combinado con el PIN pad y el lector NFC y el UX400 que es el lector contactless que acepta tarjetas sin contacto y pagos con la tecnología NFC.

Saeco diseña un nuevo Plan de Formación sobre sus productos

Saeco ofrece un calendario permanente de formación técnica de sus productos a lo largo del año, una actividad que permite tener un conocimiento pormenorizado de todos los productos que comercializa la compañía para hacer frente a las incidencias que se pudieran producir y, por su puesto, para sacarles el mayor rendimiento.

Estos planes de formación también son una herramienta básica para acercarse a las nuevas líneas y las modificaciones que se producen en los equipos a lo largo del año, acciones que permiten al operador recibir un servicio de asesoramiento completo.

"El profesional que tenga la inquietud o necesidad de ampliar los conocimientos sobre la gama tradicional de Vending, Horeca y Office Coffee Service, así como de las nuevas líneas: Gran Gusto, Capbear,

Nextage e incluso de las últimas novedades incorporadas por la marca, puede informarse a través del departamento comercial de Saeco", destacan desde la empresa.



La formación se centra en aportar todo lo referente a los modelos, su funcionamiento y óptimo mantenimiento, así como aprovechar al máximo los nuevos servicios on-line para la gestión técnica,

IES, y la gestión de recambios.

El amplio programa de formación que ofrece Saeco se puede llevar a cabo en España y en Portugal. El calendario se programa para optimizar el tiempo del profesional, pudiendo realizarse en diferentes épocas del año y personalizarse si fuese necesario con la duración necesaria para obtener el máximo rendimiento en cada caso.

"Todos los profesionales interesados en ampliar esta información o conocer más detalles sobre estos cursos, pueden hacerlo poniéndose en contacto con el departamento comercial de Saeco Ibérica", indican.

El departamento comercial junto al departamento técnico gestionan las solicitudes de formación recibidas para estudiar cómo ofrecer el programa idóneo en cada situación.



vendingmodular
www.vendingmodular.com

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

Interactivas, transparentes, dinámicas y muy visuales, las pantallas del nuevo vending

Puede que de aquí a unos años comprar en una máquina expendedora que no tenga una gran pantalla o un cristal plagado de imágenes, mensajes o publicidad, parezca una quimera. No solo aportan vistosidad y riqueza visual sino que, como ya hemos señalado en más de una ocasión, se están convirtiendo en una nueva herramienta para rentabilizar los puntos de venta.

En el mercado generalista podemos encontrar displays de todo tipo, pero es que en el vending cada vez hay más donde elegir. Son la carta de presentación más visible del denominado vending inteligente y el motor de comunicación del digital signage. Detrás encontramos empresas especializadas que se asocian con fabricantes de distribuidores automáticos y que poco a poco se abren camino en un mercado en plena expansión.

Si a cada máquina que hay en la actualidad la dotamos de una puerta-pantalla, nos encontramos con un panorama muy apetecible para los fabricantes de esta tecnología.



En las últimas citas internacionales, incluidas Vending París y NAMA One Show hemos comprobado una vez más como funciona la alianza entre Intui Sense y SandenVendo. No son comunes en el mercado español, pero tanto en Estados Unidos como en la propia Francia la alianza va ganando adeptos entre los operadores.

La propuesta es atractiva. Una máquina con las prestaciones del fabricante japonés y una pantalla táctil interactiva de 46 pulgadas para poder desarrollar casi cualquier tipo de actividad en la expendedora. Con dos ver-

siones casi igual de atractivas, la empresa francesa destaca las funcionalidades de su gran pantalla led para convertir la máquina en un espacio publicitario, de desarrollo de marca y capaz de ofrecer ofertas especiales a sus consumidores.

Con una información dinámica se puede orientar tanto a la publicidad como a la venta directa de producto, siempre con un sistema gestionado en remoto con fatuos de telemetría y acceso desde cualquier lugar y dispositivo.

Con conexión wifi, tiene unas prestaciones muy similares a lo que ofrece Innova Pos, pudiendo conectar al operador con sus clientes a través de las redes sociales y nuevas fórmulas de pago, o incorporando códigos QR.

Su pantallas transparentes son más una opción estética que propiamente funcional pero también están más cerca de esa imagen tecnológica que el nuevo vending quiere ofrecer a sus clientes.

Vending de última generación para las áreas de servicio de las autopistas

Abertis Autopistas y Áreas ultiman la fase final del plan de renovación de las áreas de servicio de las autopistas, que supone la reforma de un total de 17 instalaciones en las vías AP-7, AP-2 y AP-68.

Este proyecto tiene la finalidad de transformar el concepto de servicio al cliente mediante el rediseño, la mejora y la modernización de estos espacios, incorporando servicios de valor añadido, tales como wifi gratuito, una nueva oferta gastronómica, zonas infantiles mejoradas, vending de última generación, un nuevo concepto de zona de baños y, en general, ofreciendo una nueva imagen y una mejor experiencia de usuario.

El proyecto de renovación de las áreas de servicio se inició en 2011 con la remodelación de las áreas de la autopista AP-68 (Zaragoza-Bilbao). En Cataluña, de cara a los desplazamientos de esta Semana



Santa, ya se han puesto en servicio las nuevas áreas de Empordà y Montseny —en la AP-7—, y Lleida —en la AP-2—, mientras que en Aragón se acaba de inaugurar el área de Monegros —también en la AP-2—.

Asimismo, está previsto que dentro de unos meses estén reformadas las áreas de La Jonquera, La Selva y Montcada (AP-7). El plan, en su totalidad, representa una inversión de 12,78 millones de euros por parte

de Áreas.

Este proyecto responde a los nuevos hábitos y necesidades de los conductores y clientes de las autopistas. Previamente a la implantación de este plan, Abertis Autopistas y Áreas realizaron un estudio en profundidad de las distintas áreas de servicio para adaptar la oferta de cada una de ellas a los nuevos hábitos de los usuarios habituales.

Áreas continúa implantando su marca propia, Airea, que transforma las áreas de servicio con un diseño completamente renovado, incorporando productos regionales entre otras prestaciones de valor añadido. Por otra parte, el plan mantiene la apuesta por la colaboración con marcas de restauración conocidas, algunas de las cuales han tenido muy buena acogida, como Burger King e Il Caffè di Roma en las áreas de La Selva y El Vallès, donde ya llevan funcionando algunos años.

La nueva era para la seguridad y el reconocimiento en el vending ha llegado

Aunque no es muy usual ni tampoco está muy extendida su utilización en el vending, la biometría ofrece importantes ventajas a los puntos de venta en comparación con otros sistemas de identificación. Hemos visto escasos ejemplos de su uso, quizás porque la inversión que requieren es mayor a la que precisan otros sistemas que cumplen una función parecida como pueden ser las tarjetas o las llaves, pero si miramos al horizonte, con las nuevas tendencias de reconocimiento facial y aplicaciones encaminadas a denegar o expender determinados productos según las características del consumidor, hay que volver a recurrir a estos sistemas de identificación.

La última referencia que os dimos en Hostelvending relacionadas con la biometría parte de la iniciativa puesta en marcha por Inssa en Colombia, compañía que propuso marcar las diferencias con sus máquinas incorporando como servicio parara aportar mayor funcionalidad en ellas el novedoso sistema de pago Inssa Cashless System, un módulo integrado y robusto que incluye el Sistema Biométrico Dactilar.

De un plumazo se pretendía acabar con la suplantación de identidad, así como con los inconvenientes que se pueden dar por el deterioro o la pérdida de las llaves y las tarjetas con el consecuente gatus para las empre-



ción de dispositivos desarrollada por la compañía germana, la primera que utiliza una cámara de alta resolución con sensor 3D de alta precisión en todo el campo de visión del dispositivo.

Es un avance más para mejorar la seguridad en el reconocimiento facial empleando cámaras de última generación que garantizan la perfecta identificación de la persona de manera individual, minimizando al máximo las posibilidades de error o fraude y agilizando la verificación.

La compañía además se ha presentado con el escáner óptico de huellas dactilares más pequeño del mundo, adaptándose así a los requerimientos de los dispositivos actuales, más pequeños, como es el caso de los smartphones. El LFI ya se presentó el año pasado en este mismo escenario.

Con sus soluciones completas únicas para la identificación móvil por medio de huellas digitales, Dermalog lidera cuando se trata de estrategias de movilidad biométrica para aplicaciones gubernamentales y para el control de acceso, la banca y los sistemas de pago. Es en este último caso donde ha resuelto su relación con el vending.

La tecnología ha avanzado bastante desde entonces y una de las empresas más importantes dentro de este campo, Dermalog, ha vuelto a aprovechar su paso por la feria CeBIT de Hannover, en Alemania, el pasado mes de marzo, para presentar sus últimas innovaciones en identificación biométrica. BiometricGate es la nueva genera-

**PERO COMO ASÍ?
NO USAS LA
PALETINA ENVUELTA?**

- La empresa con la más vasta gama de **paletinas envueltas** y con la posibilidad de personalizarlas, en todos los tamaños:

- 88 mm. - 95 mm. - 105 mm. - 115 mm.

- Además, también podréis encontrar **paletinas biodegradables** y **paletinas automáticas** en los tamaños:

- 90 mm. - 105 mm. - 115 mm. - 125 mm.

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

Verifone introduce en el vending la nueva serie UX, evolución de Artema Modular

Verifone lanza en España las Soluciones UX, la nueva serie de dispositivos de pago para entornos desatendidos. Esta nueva gama constituiría la evolución natural de la familia Artema Modular, referente hasta ahora de los pagos desatendidos en nuestro país.

A medida que estos equipos vayan entrando en obsolescencia tecnológica, la sustitución por los nuevos dispositivos de la gama UX sería fácil e inmediata gracias a las dimensiones físicas que ambas familias comparten.

La nueva serie UX de Verifone ha sido diseñada para mejorar la seguridad, la rapidez y la fiabilidad de las transacciones en entornos de pago desatendidos como son el vending, parkings, quioscos, puntos de información, peajes o gasolineras.

Los nuevos dispositivos permiten diferentes tipos de configuraciones dependiendo del entorno en el que vayan a ir instalados y



ayudan a aumentar el volumen de las transacciones al aceptar múltiples opciones de pago incluyendo pin, banda magnética y Contactless. La pantalla LCD integrada guía al usuario para realizar el pago de manera segura mientras que permite ofrecer mensajes personalizados.

Las Soluciones UX cumplen con los más altos estándares de seguridad, incluyendo

PCI PTS 3.1 y las certificaciones Contactless para aquellas configuraciones que así lo requieran. Están diseñadas para funcionar tanto en ambientes exteriores como interiores y resisten la intemperie y el vandalismo según las normativas internacionales.

“Los estudios revelan que más de la mitad de los consumidores están dispuestos a comprar en tiendas totalmente automatizadas con el fin de evitar colas”, afirma Jean-Philippe Niedergang, vicepresidente y director general de Verifone España.

“La serie UX proporciona a los comerciantes la flexibilidad necesaria para satisfacer esta creciente demanda de los consumidores, además de ofrecer beneficios adicionales como la capacidad de actualización remota, la resistencia a la manipulación y las múltiples opciones de conectividad que cumplen con la amplia gama de requisitos de pagos no atendidos”.

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

currenza airport
Monedero de cambio de última generación

RMS HD
Monedero electrónico de gran eficacia

¿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.

eu.suzohapp.com www.comestergroup.com

Ven a visitar nuestro stand en Avex • Manchester Central Convention Complex • Stand SuzoHapp 184-200



TECMAGLOS

Máquinas automáticas Global Service



¡ Primeras Marcas !



Almacén Regulador / SAT Oficial



Máquinas **Vending & Dispensing**

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

Comercialización de **Consumible**

Servicio Técnico profesional

Formación de Reponedores

Recambios originales **NECTA**

Reparación e instalación de **Placas Electrónicas**

Reparación y comercialización de **Sistemas de Pago**



www.tecmaglos.es

¡ Entra y descubre nuestras **PROMOCIONES!**

Agencia NECT Andalucía
Global Vending

- 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

LA EXPENDEDORA, ¿ALIADA O ENEMIGA PARA LA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA EN EL TRABAJO?

Promover la salud en el lugar de trabajo siempre ha estado ligado a determinadas políticas públicas impulsadas desde la administración y, en los últimos tiempos, también a la empresa privada toda vez que se han demostrado los beneficios que aportan medidas destinadas a mejorar la salud de los trabajadores tratando de influir en el entorno y en sus prácticas.

Desde Hostelvending nos hemos querido preguntar qué papel cumplen las máquinas expendedoras en el diseño de las estrategias alimentarias que se presentan en los centros laborales, si es que tienen alguno, y cómo se puede implicar más en un proceso que se incentiva cada día en nuevos espacios.

Es básico que quienes emplean y quienes son empleados tomen conciencia de que las personas más saludables hacen mejor su trabajo y redundan en beneficio de todos. Y no es solo es una cuestión de productividad laboral. La persona que se cuida y tiene hábitos más saludables se ausenta menos de su puesto y afronta su día a día con mayor vitalidad.

La evidencia de algunos estudios ha demostrado la utilidad de promover la salud en los lugares de trabajo, sobre todo en áreas como el control del tabaquismo y el consumo de alcohol, la mejora de la alimentación y del incremento de la actividad física, el control de la hipertensión y de la obesidad, el dolor de espalda y otros proble-



mas músculoesqueléticos, así como la gestión del estrés laboral o la prevención de los accidentes de tráfico 'in itinere'.

Pero cómo se elaboran estos planes en los ámbitos laborales, qué factores se tienen en cuenta, quién los diseña, cuáles son sus objetivos, cómo se

valora su implantación, qué resultados arrojan una vez implantados... En este amplio reportaje intentaremos aclarar estas preguntas y determinar cómo el vending puede colaborar desde un papel activo y cercano.

LA PROMOCIÓN DE LA SALUD EN EL ÁMBITO LABORAL

La Promoción de la salud en el lugar de trabajo es una estrategia de salud pública avalada por la comunidad científica y los más importantes organismos internacionales relacionados con la salud y el trabajo (Organización Mundial de la Salud, Organización Internacional del Trabajo, Red Europea de Promoción de la Salud en el Lugar de Trabajo, entre otros).

Cuenta a su favor con el protagonismo y el liderazgo que representa para una empresa o centro de la administración la posibilidad de formar parte de una estructura de Responsabili-



dad Social, término que también está contribuyendo a una mayor implicación en este tipo de planes por parte de la empresa privada. La salud de los trabajadores y trabajadoras, su promoción, así como la prevención de la enfermedad laboral y la prevención de los accidentes, son un valor que debe formar parte de las inquietudes de las empresas y de los centros de trabajo no solo de la administración pública, pero desde luego sobre todo de ella.

La Promoción de la salud en el lugar de trabajo implica proporcionar información y habilidades a los trabajadores/as y promover mejoras en las condiciones del entorno laboral, haciendo más fácil la elección de prácticas y conductas saludables y ganar salud en el centro de trabajo. Se trata, por tanto, más de formar e informar que de imponer o limitar.

No es cuestión de prohibir alimentos, tampoco de limitar a las empresas que prestan sus servicios de restauración y venta automática, sino más bien de enseñar a comer y a combinar la vida activa de los trabajadores con las posibilidades de cada cual. Es importante dejar esto claro, puesto que a veces parece que hay más intervencionismo del que en realidad se produce. Solo en casos muy concretos,

que veremos a lo largo del reportaje, se limita la oferta alimentaria teniendo cuenta tanto la vulnerabilidad del público al que se dirige como los planes específicos que se ponen en marcha.

Aunque la promoción de la salud en los centros de trabajo va mucho más allá de la alimentación y la realización de actividades físicas, nosotros vamos a centrarnos en estos aspectos, sobre todo, en el primero de ellos, por ser el que se relaciona con nuestro sector de manera directa. Dejamos pues a un lado la carga de trabajo, las condiciones ambientales en las oficinas, la distribución de tareas, etc.

¿POR QUÉ INTERVENIR?

Existen numerosos resultados que demuestran los efectos positivos de la promoción de la salud en el lugar de trabajo para los trabajadores y, en consecuencia, para las empresas y los centros de la administración. Hay una serie de factores que contribuyen al incremento de las enfermedades crónicas -dieta deficiente, falta de actividad física, consumo de tabaco, estrés laboral- y que se pueden alterar:

- La evidencia describe efectos positivos en relación con factores de riesgo relacionado con hábitos en el trabajo (ejerci-

cio físico, presión sanguínea alta, nutrición, estrés y tabaco). La mayoría de los estudios ponen de relieve el papel que desempeñan los entornos de apoyo y las políticas organizativas.

- Entre los resultados conductuales a corto plazo existe una evidencia concluyente de intervenciones sobre la hipertensión; sugerente para la nutrición y el colesterol y para el ejercicio y el alcohol. También son eficaces las intervenciones para el abandono del tabaco.

- Esa evidencia incluye las actividades que se concentran en un diseño ergonómico del lugar de trabajo, al igual que en diversas prácticas de la organización.

- Otros estudios muestran que la intervención tiene un efecto significativo sobre la ingesta de grasa, fibra y frutas y

verduras. Por su parte, otras evidencias muestran que los cambios ambientales pueden influir en la ingesta dietética y que la promoción de la salud en el lugar de trabajo disminuye las ausencias por enfermedad y parece incrementar el bienestar mental. Del mismo modo, la intervención en promoción de la salud aporta valor al bienestar de los empleados/as y a su capacidad para trabajar. Las actividades que implican ejercicio, estilos de vida y ergonomía son potencialmente efectivas.

- En general, aumenta la productividad, reduce los costes sanitarios y sociales, aumenta la motivación y satisfacción del personal y facilita la iniciativa personal, aumenta el impacto positivo en la sociedad de los productos y servicios de la empresa y en definitiva, la empresa o administración van adoptando el paradigma de la responsabilidad social como una oportunidad de mejora y de distinción, así como de valor añadido, con respecto a los competidores en su sector del mercado.

Para lograr resultados concluyentes y que realmente aporten beneficios en la salud y también en las propias dinámicas empresariales es vital implicar a la dirección de las empresas y a los propios trabajadores, dando mucha formación y también facilitando recursos para elaborar los programas y realizar campañas concretas.





CASO DE ÉXITO: 'POR UNA COMIDA SANA, TÚ ELIGES'

Ahora vamos a centrarnos en un ejemplo que en los últimos años se ha llevado parte de los principales reconocimientos que se aportan en esta materia y que además incluye el vending como una parte activa y esencial en su propuesta. Hablamos del programa 'Por una comida sana, tú decides', promovido por investigadores de la Universidad de Navarra y de la Clínica Universidad de Navarra.

Con el Premio Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) en el ámbito laboral, otorgado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, entre sus galardones, el programa se inició en 2011, financiado por la Fundación Mapfre y con un equipo multidisciplinar al mando formado por Alejandro Fernández Montero y Ana Rodríguez, médicos del Área de Medicina del Trabajo; Susana Santiago, Itziar Zazpe y Roncesvalles Garayoa, profesoras de Nutrición Humana y Dietética; y Ana Sánchez Tainta y María Marques, dietistas-nutricionistas del departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública.

"Fue el propio centro de trabajo el que acudió a nosotros para poner en marcha el programa. Primero haciendo un estudio exhaustivo de las diferentes cafeterías y comedores que había en la Universidad junto a tres nutricionistas y luego elaborando la estrategia de acción", nos explica el doctor Alejandro Fernández.

El trabajo de campo preliminar fue el que marcó el desarrollo de todo el plan. Tras analizar los menús y la oferta alimentaria de todos los canales en el campus se llegó a la conclusión de que "no era demasiado saludable". El gerente de la institución encomendó al equipo liderado por Alejandro Fernández el proyecto que, en busca de fondos, acudió al programa de la Fundación Mapfre que aportó los primeros 15.000 euros.

Con la subvención inicial se llevó a cabo

una encuesta entre estudiantes y trabajadores para "establecer el tipo de población con la que íbamos a trabajar; los hábitos alimen-



tarios con los que partían, las actitudes hacia el cambio que mostraban, las opiniones sobre las estrategias de acción propuestas para cambiar esos hábitos, etc.", relata.

La primera gran diferencia se estableció entre los propios grupos diferenciados en el

campus. Por un lado los profesores y por otro los alumnos aportaban datos muy dispares que hacían necesaria la planificación de una estrategia muy medida. Por un lado el 22% de los 1.400 encuestados mostraba problemas de obesidad, mientras que el 9% presentaba bajo peso. Había que evitar, por tanto, posibles problemas con los segmentos más vulnerables y alejarse de términos como dieta o pérdida de peso.

"Por eso se decidió apostar por la dieta mediterránea, la opción que se presentaba más equilibrada y saludable para nuestro ámbito de actuación y también la que presentaba mejor conocimiento", señala Fernández. Era el término más fácil desde el que partir. El 40% de la población estudiada ya presentaba cierta adhesión a la dieta mediterránea (siendo algo inferior entre los estudiantes), mientras que el 32% de los sondeados se mostraba dispuesto a mejorar sus hábitos si se les proporcionaba ayuda.

Y desde este punto se inició la intervención en la oferta, apoyada en una amplia campaña de formación e información. Los objetivos eran lograr menús más saludables en las cafeterías, productos más equilibrados en el vending, habilitar más puntos para comer con alimentos traídos desde casa y también lograr una oferta de catering para los eventos que se realizaran en la Universidad más saludable.

Una alimentación equilibrada debe contener todos los grupos de alimentos en las cantidades adecuadas, adaptándose a los requerimientos energéticos que cada persona necesita. La pirámide alimentaria nos enseña de una forma gráfica y sencilla las recomendaciones de consumo de cada grupo de alimentos, de manera que en la base se sitúan aquéllos que deben incluirse a diario en la dieta y conforme subimos hacia el vértice encontramos los alimentos que deben tomarse de forma más esporádica.

La campaña se ponía en marcha y "no se trataba de cambiar ni de imponer productos a los operadores, sino de colaborar con ellos y tratar de modificar la mentalidad de los consumidores, que son los que al final deciden qué quieren comer".

La estrategia consta de acciones dirigidas a diferentes ámbitos de actuación. En el plano educativo se activaron talleres para alumnos y profesores, se promovió la organización del Día Saludable en la Universidad en el que solo se podían vender productos enmarcados dentro de la oferta de dieta mediterránea y se incentivaba con descuentos las compras de productos saludables en las máquinas expendedoras y se intervino también en el Día del Deporte de la Universidad.

De manera específica, para los trabajadores, el médico laboral diseñó dietas sanas para aquellos que lo solicitaron y, para la comunidad en general, se trabajó con las cafeterías para cumplir con un decálogo que se diseñó junto a los nutricionistas y que aconsejaba para la elaboración de menús sanos y equilibrados

ofertar siempre verduras y ensaladas en los menús, incluir carnes magras de pollo o pavo y pescados de manera habitual, siempre ofrecer fruta entre las posibilidades del postre, lácteos desnatados, pan integral o disminuir las raciones en el caso de que se solicitara.

"Además nos facilitaron los menús que elaboraban para poder valorarlos y diseñar un semáforo de dieta mediterránea. Así los usuarios de las cafeterías podían identificar de manera rápida que platos se adherían más a la dieta mediterránea y cuáles menos". Con el operador de vending que prestaba sus servicios en un primer momento se acordó poner un máquina solo con productos sanos y equilibrados e incluir en las restantes al menos 15 productos de estas características para que el usuario pudiera

elegir; incluyen frutas, zumos, frutos secos, etc.

Así se estuvo trabajando durante los dos primeros años, cuando se planteó una nueva consulta para comprobar si se había producido alguna evolución. El 83% de los consultados calificaba como positiva o muy positiva la experiencia, mientras que el 14% afirmaba haber mejorado bastante sus hábitos alimentarios y un 60% "algo". Además el 38% declaraba que sí se les había ayudado a mejorar la alimentación en la universidad, "un porcentaje bastante mayor del que nos esperábamos", se sincera el doctor.

La adhesión a la dieta mediterránea alcanzó al 62% de los encuestados, registrándose un mayor aumento entre los alum-

bles.

"El consumidor tiene derecho a estar informado y también a elegir la opción que prefiera y por eso hay que facilitársela". A final de curso, Nordisven se ha comprometido a aportar datos de consumo según el tipo de producto, lo que aportará una evidencia más sobre la rentabilidad que tiene o no incluir productos más saludables, la principal pega que ponen los operadores a la hora de variar la oferta.

Y es que el miedo a que no se recaude lo esperado porque realmente el consumidor lo que demanda en una máquina es una compra por impulso de un snack atractivo a los ojos y sobre todo al estómago es el principal obstáculo y, desde luego, el motivo por el cual los operadores abandonan e incluso renuncian a contratos atractivos si se exigen ciertas limitaciones en la oferta.

En la empresa privada quizás es más complejo tratar estos temas ya que la implicación de la dirección debe ser total. La elaboración de programas de salud requieren una serie de recursos que no todas las compañías pue-



den asumir, así que no es extraño ver como son las grandes corporaciones las que pueden permitirse una planificación de estas características.

Otro ejemplo es el encabezado por FCC que atendiendo a los objetivos incluidos en lo que se denomina Responsabilidad Social Corporativa ha asumido la promoción del bienestar laboral de sus empleados. De esta manera, se alinea con los propósitos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que defienden la promoción del bienestar laboral como factor de calidad del trabajo integrando la salud de las personas y la productividad de la empresa. FCC cuenta con cerca de 55.000 empleados en todo el mundo, de los cuales más de 40.000 están en España, y para

todos ellos lanzó el proyecto Empresa Saludable. Esta iniciativa se presentó hace poco más de un año, concretamente en la última semana de abril de 2014, cuando organizamos diversas actividades en materia de seguridad, salud y promoción de la salud con motivo de la celebración del Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Así, se buscaba agrupar todas las actividades que en estas materias ya se desarrollaban en FCC desde hace varios años y también transmitir a todo el grupo el concepto y las líneas a seguir.

Empresa Saludable integra, por lo tanto, una estrategia global de mejora continua de la promoción y la protección de la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores, así como de la productividad y la sostenibilidad de la empresa. Este proyecto marca el camino para dirigir todas las acciones relacionadas con el mantenimiento de la seguridad en el entorno laboral; generar e impulsar espacios, conocimientos y hábitos de vida saludables; promover el bienestar físico, mental, emocional y social. Todo esto se traduce en diversas iniciativas que fomentan el ejercicio físico, la nutrición sana, el descanso reparador y el cuidado de la salud. El principal objetivo de FCC Empresa Saludable es generar una cultura para que se promueva y se participe de una vida más saludable, reducir los índices de accidentabilidad y absentismo, así como generar un efecto positivo que repercuta en la productividad, competitividad y sostenibilidad del Grupo de Servicios Ciudadanos.

En cuanto a las iniciativas relacionadas con la alimentación saludable, destacan diversas campañas informativas y de promoción de hábitos alimenticios saludables.

Entre ellas, FCC ha llegado a un acuerdo con el suministrador de las máquinas de vending para la promoción y el etiquetado verde de productos saludables.

También se han colocado diversos pósters en las áreas de descanso, como el de '5 al día' sobre la cantidad recomendada de comidas diarias, o el de la pirámide 'Cuida tu alimentación desde la base'. Asimismo, se



han señalado parámetros que ayudan a fomentar una alimentación más saludable: estableciendo criterios de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) a la hora de contratar servicios de hostelería y restauración. El Servicio Médico de FCC, además de atender a los empleados, también se implica en la promoción de estas campañas. Por ejemplo, el Servicio Médico de Málaga realizó un Concurso de Tapas Saludables en la localidad de

Benalmádena, que tuvo un gran éxito de participación.

Ya hemos hablado en alguna ocasión del Proyecto 'Vending para una alimentación saludable' impulsado desde Innobasque a través de Gosasun. Con el se intenta implicar a las empresas, haciéndolo no desde una perspectiva tan integral como lo requieren los planes de salud en el trabajo, pero al final persiguiendo el mismo objetivo y, lo que es más importante, centrándose exclusivamente en el vending.

La experiencia arrancó con el trabajo del denominado 'Grupo Tractor', seis empresas y organizaciones -Deusto Saludable, Laboral Kutxa, Getxo Kirolak, Mondragón Unibertsitatea, Mercedes - Benz Vitoria y el Hospital Universitario de Cruces- con las que se ha trabajado 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.

En su esfuerzo por promover un entorno saludable y cuidar la alimentación de sus usuarios, las empresas que se han subido al proyecto han decidido implantar una política de vending que incluya al menos un 50% de productos considerados como saludables en todas sus máquinas expendedoras.

Se pueden identificar estos productos por la pegatina verde situada en su número correspondiente en la máquina de vending. "El consumo de estos alimentos contribuirá en mayor medida a que lleves una alimentación saludable, pero recuerda que todo lo que comas durante el día tiene que estar en equilibrio con tu gasto energético según la actividad física que realices", informan por ejemplo en Deusto.

LIMITACIÓN DE LA OFERTA POR CONTRATO

Entramos de lleno en las condiciones que por contrato algunas empresas deciden imponer a los operadores de vending. Para dirigir la oferta alimentaria en el vending existen diferentes caminos. Por un lado, poner una máquina específica con productos de otra categoría, calificados de sanos o saludables, por otros, incluir y mezclar estos entre otras opciones destacándolos con algún tipo de llamada de atención y, finalmente, excluir la oferta de productos alternativos.

Esta última ha sido la estrategia adoptada por el Patronato Municipal de Deportes de Donostia que en el concurso convocado el pasado año para dotar de expendedoras los centros deportivos de la ciudad impuso una serie de condiciones que han limitado la presentación de oferta por parte de los operadores de vending.

Jesús Ruiz de Mendoza, responsable de gestionar el concurso para la explotación de las máquinas de vending de varios centros deportivos de Donostia Kirola nos relata cómo se realiza el pliego de condiciones. "Se elaboró en colaboración con el Departamento de Salud Pública y Medio Ambiente del Ayuntamiento de San Sebastián que fue el que nos hizo las recomendaciones básicas para establecer los criterios de lo que se puede considerar alimento saludable y lo que no. Era necesario contar con este asesoramiento para intentar ser lo más objetivos posibles y acercarnos al que era nuestro objetivo: promocionar la actividad física y el deporte entre la población donostiarra, y consecuentemente mejorar la salud de los ciudadanos".

Emplear el vending como canal alimentario ha sido un factor más a tener en cuenta por los gestores para emplearlo como herramienta a la hora de ayudar a mejorar la salud y hacerlo no solo para los trabajadores del centro sino para todos los usuarios de unas instalaciones públicas que son un escaparate importante. Como era de esperar, el proceso no fue para nada sencillo. Al margen de las dudas del propio orga-

nismo sobre si era de recibo o no intervenir de manera tan directa en los hábitos alimentarios de los usuarios de los recintos deportivos, la posibilidad de un rechazo frontal por parte de las empresas también rondaba durante la elaboración del pliego administrativo, incluyendo también una posible irregularidad jurídica o administrativa al limitar tanto la posibilidad de la oferta.

A pesar de todo, la propuesta salió adelante con el apoyo de la administración y las dificultades han sido menores de las planteadas teóricamente, siendo un organismo pionero a la hora de lanzar este tipo de contrato y que ya se toma como ejemplo por otras empresas e instituciones públicas.



"Estas condiciones que se han establecido se van a tomar como base para futuras convocatorias, será lo mínimo a cumplir para la instalación de otras máquinas expendedoras y también se incluirá entre los pliegos de condiciones que complementan los concursos de adjudicación de los servicios de cafetería en los centros deportivos", señala el responsable del departamento. Lo podremos ver en los próximos meses cuando se tengan que renovar estos contratos a punto de expirar en algunos casos.

Sobre cómo han respondido las empresas de vending a la demanda limitada, Jesús Ruiz de Mendoza asegura que "aunque se presentaron menos, las propuestas han llegado con muy buenas expectativas". La empresa que venía prestando el servicio hasta el momento no quiso presentarse y muy probablemente el temor a una reducción drástica de la recaudación estaba entre las causas.

Esto abre la puerta a nuevas empresas,

operadores que se centran en nichos de negocio y que se arriesgan a invertir por una tendencia que tiene seguimiento pero que es verdad que aún debe demorar su capacidad para llegar al público de manera masiva. Aún así, estas empresas que quizás de otra manera no podrían acceder a un gran contrato en espacios públicos, logran visibilidad y posicionarse.

"En algunos casos no lo han entendido, en lugar de verlo como una oportunidad y una apuesta por un sector de mercado que quiere mejorar la salud desde la prevención y que está sin explotar, lo han visto como una amenaza que va a reducir sus ventas de productos tradicionales". Fue la empresa

Oyarzun la que se aventuró a formular su oferta y la que ha sido adjudicataria del contrato.

La aceptación por parte de los usuarios todavía es desigual. "Hay de todo, pero lo evidente es que la gente es consciente de qué productos u oferta alimentaria es mejor para su salud. Hay más conciencia sobre la necesidad de cuidarse y al final es un motivo de peso para comprar

productos más sanos". Se podría decir por tanto que no lo ven mal, pero como pasa con el caso de la Universidad el operador se da un margen de un año para poder valorar la rentabilidad del servicio.

Desde el Patronato de Deportes tienen claro el papel que quieren cumplir. Dar paso a una oferta de vending saludable lo asumen como una responsabilidad y un acto de concienciación que va en beneficio de la salud pública. Sin embargo, asumir estas obligaciones de manera independiente crea ciertos desequilibrios. No hay pliegos de cláusulas comunes para este tipo de contratos, cada ayuntamiento, cada diputación, cada hospital tiene cierta autonomía lo que provoca condiciones desiguales para las empresas.

Los departamentos de Salud Pública están para aconsejar, para destacar qué opciones son mejores dentro de las que hay en el mercado, pero no pueden imponer, eso solo se puede hacer desde normativas o legislación de rango superior.

ENTONCES, ¿ALIADAS O ENEMIGAS?

Es evidente que el vending es un canal importante a la hora de diseñar programas de alimentación saludable en el trabajo. Se debe tener en cuenta para tratarlo de manera independiente, aprovechar sus cualidades y abordarlo desde un punto de vista más amplio. Hay empresas operadoras que están orientando su oferta de manera decidida a cubrir las necesidades de estos programas de alimentación saludable, apostando por proveedores locales y artículos variados que van desde galletas integrales a fruta envasada.

El riesgo sigue siendo invertir en un punto de venta automático y que este no sea rentable a medio plazo. Existen muchas dudas sobre las posibilidades de recaudación de una oferta más sana, además de suponer un esfuerzo extra por parte del operador a la hora de tratar alimentos mucho más delicados y de proximidad, como es el caso de las frutas y las verduras. Por contra, también son productos que manejan márgenes más flexibles desde los que abordar planteamientos más ambiciosos que, por otra parte, pueden compensar las previsiones de un consumo menor.

Sin embargo, no está demostrado que el consumo de estos productos sea menor. Productos con alto contenido calórico responden a deseos inmediatos y un consumo por impulso que siempre ha ido asociado al vending. Más cuando hablamos de alimentación o de oferta alimentaria en el trabajo, este concepto cambia de manera importante y también cuando el consumidor valora su alimentación de forma global. A cualquier se le puede apetecer un dulce en un momento dado y se lo regala como "premio", pero si quiere mantener una alimentación equilibrada optará por comer fruta todos los días, zumos naturales, cereales integrales... Lo hará de manera habitual para poder permitirse esos caprichos de vez en cuando, por lo que se nos antoja que la larga la comida sana tiene mayor recorrido.

Las formas de implicar al vending en los programas alimentarios son muy diversas. Desde diseñar una oferta totalmente limitada ya sea en concursos públicos como en condiciones a la hora de instalar una máquina en una cantina de una fábrica a compa-

ñar alimentos "saludables" con otros que lo pueden ser menos, resaltando los valores de los primeros o creando llamadas de atención que informen de manera clara de los beneficios de unos sobre otros. En este último caso saber transmitir la información es esencial.

Una máquina expendedora debe ser una aliada en cualquier estrategia alimentaria que se quiera difundir puesto que es un elemento con el que se tiene un contacto directo, de fácil acceso y que además se ha revelado como una gran soporte informativo por sus características. Si además incluimos todas las posibilidades que incorpora la



tecnología, el abanico se amplía mucho más.

Hablamos de pantallas informativas que pueden proporcionar todos los datos de cualquier artículo que se quiera adquirir, desde sus ingredientes a su composición, su contenido calórico o la cantidad de sal con la que se ha elaborado. También de opciones que van a un control mucho más exhaustivo, máquinas que limitan el consumo de ciertos productos gracias al reconocimiento de la persona, pudiendo bloquear los productos con gluten para los celíacos o diseñando recomendaciones para perfiles determinados de personas que están llevando una dieta.

Y no nos extraña. Además si observamos el entorno que nos rodea, estas propuestas no desentonan. Hace poco se daban a conocer los resultados del programa Food4Me, un proyecto de cuatro años

de duración que recibió fondos de la Comisión Europea. Su objetivo era identificar los retos y las oportunidades de la nutrición personalizada mediante un estudio europeo sobre la materia realizado a través de Internet. En el marco de la investigación se estudió el desarrollo de modelos de negocio, las actitudes de los consumidores, los avances tecnológicos y las cuestiones éticas y legales. Del estudio paneuropeo del proyecto, en el que participaron más de 1.500 personas, se desprende que los consejos nutricionales personalizados resultan más eficaces para mejorar los hábitos alimentarios que el asesoramiento convencional dirigido a la población en general.

Tras seis meses en el estudio, los participantes que recibieron consejos personalizados sobre nutrición y estilo de vida seguían dietas mucho más saludables que los del grupo de control, quienes recibieron información no personalizada, dirigida a la población general. Este hecho era independiente de que la personalización se basase exclusivamente en la dieta, el fenotipo o el genotipo.

Los investigadores de Food4Me también se propusieron identificar las necesidades específicas de los consumidores en materia de nutrición personalizada y sus métodos de administración. Gracias a un sistema de encuestas en línea, el equipo de investigadores constató que los participantes estaban dispuestos a pagar por servicios de nutrición personalizada. Asimismo, los resultados de los grupos temáticos sugieren que los consumidores tienden a valorar mejor la nutrición personalizada cuando viene acompañada de un marco regulatorio transparente y fiable asociado a las tecnologías genéticas humanas.

Las nuevas aplicaciones que se desarrollan para el vending permiten una total identificación del consumidor, sus gustos y sus necesidades siendo un elemento de grandes capacidades para lograr esta personalización de la oferta en espacios de trabajo o los entornos cerrados, beneficiando claramente al vending cautivo.

Sin duda las expendedoras son una aliada y desde luego una herramienta muy activa para lograr objetivos ambiciosos en el plano alimentario.



*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

illy presenta cuatro novedades en Vendibérica 2015 dirigidas a las oficinas

La empresa italiana illycaffè presentó durante el transcurso de Vendibérica cuatro novedades para el sector del vending y el canal Office Coffee Service. Las nuevas ofertas para satisfacer el consumo de café en la oficina han sido diseñadas por el estudio de diseño italiano Bonetto Design y fabricadas por la también conocida marca italiana de cafeteras Mitaca, que trabaja con la mezcla illy de café 100% Arabica.

Los cuatro modelos de máquinas que se presentaron en el stand de illy en Vendibérica (5B11 pabellón 5), destacan por su capacidad de satisfacer las exigencias de un amplio abanico de consumidores, no solo de los amantes del espresso sino también de los amantes del cappuccino, del café americano y del chocolate en taza.

La máquina i8, disponible tanto para el sistema de cápsulas IES como el MPS, es la nueva máquina de pequeño formato desarrollada por Mitaca y respeta todas las exigencias marcadas por illy para ofrecer siempre un espresso perfecto. Pensada para cubrir las necesidades de consumo de café en pequeñas oficinas y un uso doméstico



La máquina i5 Milk también está disponible para el sistema de cápsulas IES y MPS, es la nueva máquina de illy que permite al consumidor disponer, con un solo gesto, de una amplia variedad de preparaciones como espresso, espresso largo, cappuccino, leche caliente y café con leche. Dispone de un depósito de leche separado que se puede dejar cómodamente en la nevera y sacar cuando es necesario. Diseñada para cubrir las necesidades de café en oficinas de tamaño medio tiene una distribución OCS.

La máquina i5UP funciona con los sistemas de cápsulas IES y MPS y está pensada para oficinas con una rotación elevada de bebidas a base de leche. A diferencia de la versión Milk, que utiliza un depósito externo de leche líquida, la versión UP disfruta de un contenedor de leche soluble encima. Esto garantiza una practicidad superior para el operador y una mayor variedad de preparaciones para los consumidores. Diseñada para oficinas de tamaño mediano, tiene una distribución OCS.

La máquina M9L destaca por ser la primera máquina illy de distribución OCS capaz de gestionar la cápsula doble de espresso illy del sistema MPS. De esta forma la máquina puede ofrecer, además del café espresso perfecto, varias preparaciones en cápsula de largo tamaño como el cappuccino, café americano, café doble y chocolate. La máquina, gracias a la versatilidad de su sistema de cápsula doble, ofrece también la posibilidad de degustar té en hoja. Para eso se ha elegido la calidad de la casa Dammann Frères. Pensada para oficinas de tamaño medio.

Madrid FAS Machine saca a relucir su tecnología de última generación para este 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 corners 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.

Commerciale Adriatica estará con sus nuevas máquinas de café en Vendibérica

Commerciale Adriatica repitió en la feria española para mostrar las novedades desarrolladas bajo la marca Panafè en el stand 5B19. Acudió 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 ocupó 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 com-

pañía presentó fueron 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 pudo probar en su stand 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.

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

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.

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 segmento 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 equi-



pos y por la variedad de accesorios que atesora para unas máquinas de impecable diseño y contrastada fiabilidad.

Una vez más se pone como protagonista la calidad del café italiano con molinos automáticos o manuales, y opciones que aumentan las prestaciones de la máquina como el caliente 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.

La revolución en el vending moderno comienza en los medios de pago

Los sistemas cashless han adquirido cada vez más relevancia en el mundo del vending, ya que permiten a los operadores aumentar las ventas y reducir los costes gracias al ingreso por anticipado de la recaudación y a la automatización de muchas funciones, desde el cambio de precios hasta la recolección de los datos contables.

La evolución del cashless pasa ahora por sistemas tecnológicamente más avanzados que mejoran la satisfacción del consumidor en la máquina expendedora, ofreciendo soluciones de pago completas y versátiles, con programas de fidelización, precios diferenciados, menús combinados y mucho más.

La 'evolución del cashless' fue precisa-

mente el mensaje elegido por Coges para su presentación en feria, donde expuso una



completa gama de sistemas para el vending. Como foco de atención estará especialmente el sistema Coges Engine y el monedero

de cambio Unica, mientras que el sistema más novedoso, Pay4Vend se pudo ver en la feria italiana.

Coges Engine es, ante todo, una plataforma que permite utilizar múltiples formas de pago. Instalado en una máquina expendedora puede ser conectado con un monedero de cambio y con un lector de billetes para recargar de saldo las llaves o tarjetas cashless o para adquirir los productos incluidos en el dispensador de una forma rápida y segura. Sus funciones cashless avanzadas, permiten implementar una gran variedad de programas de fidelización personalizados que harán que el consumidor esté todavía más satisfecho a la hora de adquirir los productos a través del

distribuidor automático.

Coges Engine soporta llaves o tarjetas recargables tanto en un formato propietario Coges como en un formato abierto MIFARE o LEGIC, además incluye la posibilidad de conectar un sistema para la lectura de tarjetas de crédito y débito tanto para la compra directa de productos, como para la recarga de las llaves o tarjetas privadas.

Coges presenta en además dos lectores de tarjetas de crédito, compatibles con tarjetas con chip y banda magnética y sin contacto (NFC), ya certificados por REDSYS para el mercado español del vending y por tanto inmediatamente disponi-

del nuevo monedero de cambio con seis tubos Unica, que integra la versatilidad de Coges Engine con el fin de ofrecer la comodidad del pago en efectivo y la eficacia de un sistema cashless en un único sistema de pago. Unica, conectado a un lector de llaves Coges o MIFARE, incluye todas las características cashless avanzadas para satisfacer las demandas de los clientes más exigentes, junto con las características únicas de un producto sumamente tecnológico como la presencia de un puerto USB para la actualización rápida del firmware y de la base de datos de las monedas, una gran pantalla a color



bles y operativos. Los lectores, diseñados para ofrecer la máxima seguridad en las transacciones así como la mejor velocidad de lectura y aceptación, pueden ser registrados por los Bancos y Cajas más habituales del mercado español (todos los asociados a REDSYS) y permiten el ingreso de las ventas directamente en la cuenta bancaria del operador en menos de 24 horas después del consumo.

Gracias a la telemetría integrada, COGES ENGINE también ayuda al operador a mantener una contabilidad exacta de sus ingresos y ayudarle a optimizar su negocio.

La gama de productos COGES también se enriquece

para la programación y una unidad de detección de datos integrada.

Tanto Coges Engine como Unica también ayudan a proporcionar un servicio aún más eficiente gracias a la conexión con el sitio web "Coges Online". Las nuevas características de Coges Online, accesible en www.cogesonline.com, permiten conocer en tiempo real cualquier fallo o inactividad prolongada de la máquina expendedora, conectar una sonda a la máquina para medir constantemente las temperaturas y mantener una contabilidad precisa que se puede ver en línea o descargar a su ordenador personal.



CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPañÍA LEVANTINA DE REDUCTORES, S.L.
Avda. Joaquín Vilanova, 30
Apartado 368
03440 IBI (Alicante) España
Tel.: +34 965 553 607
Fax.: +34 965 553 653
E-mail: info@clr.es



Simat
el sabor genuino

CALIDAD GRANULADO
AGGLOMERATED QUALITY
Simat



El sabor del auténtico chocolate.

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

cacao en su máximo esplendor

www.simat.es
info@simat.es

93 771 23 11
902 445 300

Azkoyen se abona a las innovaciones tecnológicas para crecer en territorio nacional

El denominador común que ha caracterizado las propuestas presentadas por Azkoyen Vending en Vendibérica ha sido el de las innovaciones tecnológicas. Después de un final de año plagado de nuevos desarrollos la compañía navarra acudió a la Feria del vending con doce propuestas orientadas a incrementar la rentabilidad del operador.

Quizás la más avanzada por su relación con el producto estrella de la venta y distribución automática ha sido la aplicación Button Barista App, que permite personalizar y pedir todo tipo de bebidas calientes directamente desde el smartphone del usuario, y que es compatible con los últimos modelos de máquinas expendedoras de Azkoyen, como Novara, Zen y Zensia, así como con la gama Vitro para hostelería.

Los visitantes pudieron descargar en sus smartphones la aplicación de Azkoyen directamente desde la App Store de Apple o el Google Play de Android y probar en vivo la funcionalidad de esta innovación que



promete incrementar la fidelidad y satisfacción de los consumidores, y servir como plataforma para incrementar precios y márgenes en el servicio de café.

Otra de las innovaciones presentadas está estrechamente relacionada con el Vending Inteligente. "Novara 2.0, permitirá a nuestros clientes mejorar la rentabilidad y

incrementar las ventas de la máquina, mejorando la experiencia de usuario, reduciendo y dinamizando los tiempos de espera", resaltan desde la empresa. Con la colaboración de ICON Multimedia y la tecnología de Intel han diseñado una máquina de vending inteligente accesible y fácil de gestionar. La plataforma está pensada para gestionar contenidos con distintos niveles de funcionalidad (noticias, información nutricional, ofertas, vídeos promocionales etc).

La nueva propuesta de Teclado Touch para las máquinas de snacks fue otra de las novedades. El teclado estará disponible en versión alfanumérica o solo numérica. El Teclado Touch también se puede adaptar; incluso servir para realizar promociones directas a través de los tres botones de su última hilera. Este teclado con tecnología Touch y con una botonera de 7 pulgadas, está retroiluminado, y dota a las máquinas de una estética mucho más atractiva. Estará disponible a partir del mes de junio.

Mobiloso reduce el tamaño de sus expendedoras de accesorios de telefonía

La operadora de máquinas de venta automática de accesorios de telefonía móvil ha lanzado al mercado su nueva máquina compacta MobiMini. Sus dimensiones compactas, con solo 25 centímetros de profundidad, le permiten a Mobiloso expandir su red a nuevas localizaciones de gran afluencia y espacio reducido como son las estaciones de metro y trenes, lobbies de hotel, aeropuertos y cualquier espacio disponible que hasta ahora no tomábamos en cuenta.

Pese a su tamaño la máquina permite expender hasta 20 productos diferentes en canales de espirales y viene equipada con un expositor de productos frontal iluminado de alta visibilidad y atractivo.

"MobiMini es el fruto de la nuestra experiencia de 7 años en la venta de este tipo de productos en entornos públicos de alto tránsito. La robustez y sus dimensiones reducidas permite ubicarla en cualquier



zona de paso rentabilizando espacios hasta ahora desaprovechados", resaltan desde la compañía.

La rentabilidad de las máquinas con este tipo de producto no difiere de las de alimentación ya que aunque las ventas en número de unidades son menores su precio

y margen mayores. Adicionalmente los costes operativos son bajos ya que hay que mover menos cajas, de peso reducido con una frecuencia mucho menor.

Además de su tamaño MobiMini tiene la ventaja de rentabilizar espacios que hasta ahora no eran aprovechados y su precio representa una menor inversión para el operador. "Esta máquina nos ha abierto las puertas para ampliar hasta 60 ubicaciones nuevas en Metro Barcelona y varios puntos en Madrid", indica Sergio Mahler, gerente de la empresa.

"De nuestra experiencia como operadores de nuestras propias localizaciones en Madrid y Barcelona, creemos que puede ser un complemento adicional excelente para el operador tradicional que ya tiene sus localizaciones maduras y así ofrecer un nuevo servicio aumentando beneficios con su misma estructura", señala

'Evolución' en diseño y prestaciones para renovar la oferta de Saeco

Una vez más, Saeco acudió a Vendibérica 2015 con importantes novedades que permitieron al visitante que acudió a la feria conocer de primera mano la mayor parte del catálogo de máquinas de la compañía para los mercados de Vending, Horeca y Office.

De entre todas las innovaciones que la compañía ha lanzado para el presente curso destacaron tanto el lanzamiento de la línea EVO, como los nuevos modelos Atlante 500 Capbean y Cristalino, además de los recursos para los sectores del Dispensing y OCS.

Desde la empresa destacan el interés que mostró el profesional por la nueva gama 'Evolution' materializada en los modelos Atlante EVO 500, Atlante EVO 700 y Aliseo EVO, las tres referencias clave para la introducción de este diseño.

Esta elegante y eficaz combinación ha tenido una gran aceptación tanto por su nuevo diseño e imagen como por la tecnología Gran Gusto, que rentabiliza el resultado en taza con un café de alto nivel incluso con menor dosis de café.

Como toda máquina vending ofrece un servicio de 24 horas todos los días del año, variado, completo e ideal para diferentes emplazamientos, de características muy diversas, así puede atender los servicios desde la sala de desayunos de una gran empresa hasta el rincón auxiliar de un hotel.

También se puso un gran énfasis en la nueva gama 'Capbean', una nueva línea de máquinas que amplía la oferta hacia los consumidores para que puedan escoger la opción que más les convenga o que mejor se adapte a sus preferencias, eligiendo entre

un café en grano o en cápsula. Con un sistema exclusivo de cápsulas, inteligente y fiable, que traslada a la cápsula hasta el grupo, por lo que sólo es necesario cargar el contene-

plementado la eficaz y ya conocida tecnología del café espresso perfecto con la innovadora tecnología automática de búsqueda y orientación de cápsulas. Ampliando la oferta

con un formato que proporciona un envase individual, más limpio e higiénico en su manipulación.

Saeco también amplía la gama OCS que tuvo 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, mostró las novedades de la gama pensada especialmente para el sector hotelero, la restauración comercial y la restauración colectiva.

Otros modelos muy bien valorados por clientes y distribuidores fueron: el modelo Phedra Horeca, especialmente pensado para ofrecer desayunos en hoteles así como todo tipo de bebidas en la restauración moderna y la gama Nextage, que equipada con pantalla táctil personalizable permite elaborar todo tipo de bebidas a partir de café en grano recién molido y leche fresca, con sólo pulsar un botón. Líneas elegantes, sencillas y lineales combinadas con eficacia, rapidez y versatilidad.

Además de las secciones para Cápsulas, novedades, dispensing y vending, Saeco también mostró los modelos dedicados al mercado Office Coffee Service, ofreciendo todo tipo de soluciones también dentro de una amplia variedad, desde café en grano molido al instante, modelos con la función 'One touch Cappuccino', máquinas de cápsulas, modelos con sistemas de pago y control, etc.

Gracias a su nueva tecnología y el sistema exclusivo de cápsulas, el modelo Atlante 500 Capbean 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. Com-



Pantallas táctiles e innovación tecnológica, Necta destaca en Vendibérica

Como se preveía, Vendibérica 2015 ha destacado por ser una feria marcada este año por las innovaciones tecnológicas y la gran variedad de producto que hemos podido ver. Entre las empresas que califican como "positivo" su paso por la exposición está N & W Global Vending que se presentaba en la cita con importantes novedades ahora que celebra su 50 aniversario en nuestro país.

"Ha sido sorprendente, y sobre todo, ha sido asombroso el interés y la ilusión mostrada hacia los productos presentados en nuestro stand en las tres líneas completas de negocio: Vending, Horeca y OCS", resaltan desde la empresa, satisfecha tanto por el número de visitas recibidas en su stand como por las opiniones recabadas entre los profesionales.

Como siempre, ocupando uno de los principales espacios del evento, el expositor de Necta era visita obligada para los visitantes que han tenido la oportunidad de ver mucho y muy variado producto.

Canto Touch ha tenido un lugar específico en el stand pudiendo los visitantes apreciar las innovaciones técnicas, con su nueva

versión de software, que hacen que su interfaz de usuario sea más atractiva e intuitiva, además del nuevo kit de sabores que se



presenta como opcional para el operador. En otro área del stand y caracterizada por su ubicación prioritaria, encontrábamos el modelo Mambo, el nuevo proyecto de

alto rendimiento de la gama S & F que cuenta con dos habitáculos diferenciados, etiquetas electrónicas y cajón metálico para recogida de producto.

Samba Touch aparece como el modelo con pantalla táctil disponible para mostrar información de tipo nutricional o publicitario, etiquetas electrónicas o descuentos por multiventas, alternativas que permiten aumentar el descuento a aplicar al incluir mayor número de artículos en la cesta de compra.

En la misma línea, Tango Etiquetas Electrónicas, que además de precios muestran información sobre el producto y mensajes promocionales.

En el área dedicada a los productos Horeca, el lugar central lo ha ocupado el modelo Karisma, en su versión actualizada, acompañada por Krono Restyling, Krea, Koro, Korinto, toda la gama al completo.

"Vendibérica 2015 ha supuesto para N&W una exposición muy animada, llena de innovaciones y con un contenido de alta Tecnología. Un verdadero impulso de confianza y entusiasmo para los clientes y para el mercado del vending en general", señalan.

Vendibérica, escaparate también para las novedades en hostelería de Arabo

Vendibérica una vez más se convierte en el escenario principal para el vending en nuestro país, pero también para aquellas novedades que las empresas presentan este año para el canal de Horeca.

Muchas son las compañías que llevarán producto y maquinaria para cada uno de estos segmentos como es el caso de Café Arabo que presentará sus novedades para la venta automática y también para los establecimientos hosteleros.

Una de las principales novedades de la compañía que este año alcanza su segunda década en el mercado serán sus nuevas



máquinas para la hostelería, equipos dotados con el sistema de cápsulas Arabo System.

Junto a sus nuevas cafeteras, la compañía exhibirá sus renovados vasos 'take away', una fórmula en auge también en el vending que estamos seguros va a ir cobrando cada vez

mayor peso gracias a las nuevas fórmulas y preferencias de consumo.

Se trata de unos vasos de papel que se presentan en los mismos tres formatos que ya poseía la empresa en su catálogo, solo que ahora con una imagen mucho más moderna y atractiva.

Además, se ha complementado la colección «Take Away» con los sobres de azúcar+paletina del mismo diseño y este expositor publicitario para ayudar al cliente final, bares o comercios varios, donde precisen publicar este tipo de producto Take Away.

Riella RS1, la nueva cerradura que Indulocks refuerza para las expendedoras

Indulocks SL estuvo presente un año más en la feria de referencia para el sector del vending en nuestro país presentando su catálogo de cerraduras tanto para los equipos expendedores como para los vehículos de transporte.

La compañía afincada en Alcalá de Henares, después de más de 10 años representando a Riella en España y Portugal, distribuye 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.

Hasta la fecha fabricantes como N&W Global Vending, y FAS International ya la están instalando de serie en sus máquinas, un avance que aporta nuevas prestaciones en seguridad.

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.

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".

En definitiva, nos encontramos ante un producto excepcional en sus prestaciones que pretende aportar ese extra de seguridad que precisan los equipos expendedores más expuestos.

Vasomadrid se cita con sus clientes ampliando su variedad de consumibles

Dentro de la sección ConsumVending de Vendibérica 2015, dedicada a los productos de consumo no alimenticios para la venta y distribución automáticas, este año pudimos encontrar a la empresa Vasomadrid.

Es una de las empresas veteranas del sector que se ha marcado como objetivo para este 2015 "recuperar su posición dentro del sector del vending". El primer paso para lograrlo fue acudir a la Feria del vending, un escaparate excepcional para recuperar el contacto directo con los clientes y ampliar su red comercial, objetivos principales de su paso por Vendibérica 2015.

La compañía cuenta con sede central en Madrid y oficinas comerciales en zona norte



de Bilbao y zona este de Alicante, además de agentes comerciales en el resto del territorio nacional, incluyendo Islas Baleares y Canarias.

Junto a su participación en Vendibérica, Vasomadrid se ha propuesto mejorar sus prestaciones ofreciendo "al sector un servicio rápido, personalizado y con buena relación calidad/precio", según destacan desde la

propia compañía.

Entre los productos que se pudieron ver en su stand de Vendibérica, el SE25, estuvieron sus conocidas gamas de vasos y artículos "que vienen determinados por la demanda". "Vasomadrid apuesta por los productos de calidad, siendo éstos un pilar fundamental de cara al usuario final, quien a su vez demanda productos

verdaderamente competitivos, con buena imagen y que respondan con las necesidades reales del mercado", señalan.

Vasomadrid quiere llegar al cliente, rentabilizando y dando un mejor servicio de productos, buena imagen y que "el cliente final vea como se preocupan por darle un servicio verdadero y de calidad", sentencian.

De las cerraduras mecánicas a los cierres electrónicos con la experiencia de Tesa

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 quien 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 que una sola llave se utiliza para todos los

cierres. El propietario de los equipos también 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 pudo conocer con todo detalle en la pasada edición de Vendibérica donde la compañía ocupó el stand 5E08.

Vending con Alma ecológica para conquistar a un consumidor comprometido

Infusiones, té y tisanas, procedente de agricultura ecológica certificada, envasadas en pirámides 100% biodegradables. Esta es la carta de presentación de Alma Teas & Herbal Infusions, filial de Coffee Center que este año participó por primera vez como expositor en Vendibérica.

La marca lo hizo para presentar su dispensador ecológico de infusiones, la primera máquina de estas características del mercado europeo que sigue la senda abierta por las pequeñas expendedoras de cápsulas de café, equipos pequeños y mecánicos, diseñados para el entorno de las oficinas y los centros de trabajo.

Alma Pas es el nombre con el que han bautizado este sistema que sigue la filosofía ecológica y de respeto al medio ambiente que caracteriza a esta empresa cuyos té y infusiones están certificados y cuyos envases están fabricados con materiales totalmente reciclables.

Sin necesidad de corriente eléctrica, la



máquina es totalmente mecánica. Dotada con un monedero está equipada con ocho canales para ocho variedades de infusiones que se presentan en las habituales cajas que comercializa la marca y que contienen tres pirámides de producto.

El objetivo es conquistar esos espacios de OCS que buscan alternativas a la oferta de producto con un catálogo que incluye infusiones de primera calidad y que además

están en consonancia con prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

Esta forma de dispensación es, asimismo, un canal que asegura la trazabilidad completa del producto y en la que se puede identificar con toda facilidad lo que se compra y lo que se consume.

Aunque Alma Teas & Herbal Infusions posee un amplio catálogo en diferentes formatos, destinados a tiendas gourmet, sector HORECA, oficinas y catering, incluyendo la pirámide envasada en sobre individual, la máquina está preparada para ofrecer los productos con más aceptación del mercado, ocho variedades básicas que intentan cubrir gustos variados.

Alma está situada en Aiguaviva y tiene presencia en el mercado peninsular, europeo, sudamericano y asiático. Posee 25 distribuidores en toda España y distribución directa en Cataluña, una capacidad que le ha permitido vender más de 10 millones de pirámides de infusiones en 2014.

Los medios de pago se transforman en herramientas de marketing con Cashphone

Cómoda, versátil, novedosa y encaminada a superar las funciones propias de los medios de pago. Así es la aplicación que Prodelfi ha presentado, Cashphone, una solución totalmente personalizable que se diseña y adapta a cada operador para su puesta en funcionamiento. Pensada para entornos cerrados y una amplia variedad de clientes, Cashphone no se limita a ofrecer una alternativa de pago cashless, sino que se presenta como una herramienta de marketing completa, capaz de mejorar la comunicación con el cliente y enviar mensajes personalizados para mejorar el rendimiento de las instalaciones, el canal por donde más y mejor está evolucionando el vending en los últimos tiempos.

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. Esto también permite la extracción de datos de consumo, tendencias de venta, preferencias del cliente, en definitiva, información muy completa que, bien empleada, permite configurar mejor la oferta y sacar el máximo partido a cada expendedora según su ubicación y sus consumidores



potenciales.

Cashphone no necesita la introducción de datos bancarios ni de tarjetas de crédito, simplemente con una cuenta de usuario, se carga el monedero electrónico y todo listo para usarse en la máquina expendedora. Conjuga las ventajas de las funciones prepago con la comodidad de llevar el sistema integrado en el propio móvil, un objeto que se ha convertido en una parte más de nosotros mismos y con el que ya empezamos a identificar determinadas compras y métodos de pago.

“Es un producto pensado principalmente

para el operador; para que disponga de una herramienta tecnológica más que le permita mantener una relación directa con el cliente y además suponga una ventaja competitiva en un mercado cada vez más dinámico”, señala Martínez.

El vending es cada vez más tecnológico y soluciones como la creada por Prodelfi permiten al sector evolucionar y hacerlo de manera que se integren todas las posibilidades existentes, ya que es un producto integral que se puede combinar con otras aplicaciones tecnológicas como la propia conexión a un sistema de pantallas (digital signage).

El funcionamiento es muy sencillo. Tras la instalación de la aplicación en el móvil, sin coste alguno y ya disponible tanto para Android como para iOS, solo se precisa introducir en el smartphone el código de la máquina o leer el código QR visible en la misma para acceder a la 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.

Café en grano envasado al vacío

El pasado año, Ducale presentaba un sistema patentado para albergar el café en grano conservando todas sus propiedades aromáticas y de calidad. Sottovuoto era el nombre con el que lanzaba la compañía este producto, destacado como alternativa a las cápsulas de café por ser muy parecido en cuanto a las prestaciones que ofrece para preservar el producto intacto. Apliven es la empresa que lo comercializa en nuestro país y lo presentó en la sección Vialnova. Uno de los enemigos del café es el tiempo. Incluso los mejores productos pierden su fragancia y su esencia fácilmente, siendo la oxidación directa por el contacto con el aire y la hidrólisis, tanto directa como indirecta, las principales causas de este deterioro.



El envasado al vacío es la solución con la que los fabricantes consiguen unas circunstancias específicas que contribuyen a evitar la incidencia de los agentes externos. Esta posibilidad solo se daba en el vending con las cápsulas y algún que otro sistema de bolsa hermética. Con el sistema de Ducale es posible mantener la calidad del grano de

café en el tiempo, así como conservar todas sus características organolépticas. El dispositivo creado por la compañía italiana permite crear el vacío dentro de la campana de café para dejar el producto totalmente aislado de la acción externa.

Las primeras aplicaciones del sistema a los equipos vending las hemos podido ver junto a IVS y Kimbo en Italia. Instalado en los modelos Ducale City Vision 700, el operador italiano apostó por ofrecer café de calidad y certificado por la Confida a través de este sistema que permite alargar la vida de consumo del producto en una expendedora de manera ajena a su rotación.

El equipo además es muy llamativo ya que permite ver cómo funciona.

Jofemar estrena imagen de marca y soluciones tecnológicas en Vendibérica

Jofemar presentó su nueva imagen corporativa, un estreno al que se suman las nuevas divisiones y un buen número de productos novedosos. Se trata de una renovación con la que se pretende mostrar la evolución y la renovación de la compañía en las últimas décadas, alinear y dar coherencia a todas las líneas de negocio y dar mayor peso a los valores de marca, tales como la innovación, el respeto medioambiental y la máxima orientación al cliente.

Con esta nueva imagen corporativa Jofemar quiere potenciar su vocación de unidad, de grupo empresarial que ha conseguido el perfecto equilibrio entre los valores tradicionales de una empresa familiar y la máxima innovación tecnológica en productos y servicios. Y es precisamente eso lo que le ha permitido continuar creciendo para posicionarse a la vanguardia de las grandes.

Con el objetivo de crear con la imagen un símbolo que refleje qué es la nueva Corporación Jofemar, se emprende el camino de unificar y actualizar toda la identidad cor-



porativa. La marca Jofemar Corporation es la "marca matriz" y de ella derivan todas las líneas de negocio y los distintos productos.

Todos ellos compartirán un estilo visual y conceptual común que se irá implantando paulatinamente durante este año. Cabe destacar que con este cambio, será la primera vez que la Corporación tenga logotipos y grafismos coherentes para todas sus compañías. Unos símbolos y tipografías que sustituirán a los actuales y unas señas de identidad propias para cada división que vendrán marcadas por los diferentes colores corpo-

rativos y denominativos.

Aprovechando el lanzamiento de su nueva imagen en Vendibérica, la Corporación ha presentado sus nuevas líneas de negocio: Jofemar Energy y Jofemar Health, especializadas en el desarrollo de sistemas de almacenamiento y eficiencia energética y de equipos médicos, respectivamente, y Jofemar Global Services, para dar servicio, soporte técnico y postventa.

Este lanzamiento se enmarca dentro de la estrategia de diversificación del Grupo y de su firme apuesta por la innovación. Por su parte, Hidronev XXII, la división de la Corporación especializada en movilidad eléctrica, pasa a denominarse Jofemar Electromobility. Este cambio marca el inicio de una nueva etapa en las actividades del Grupo, que desde este año irá consolidando, a nivel nacional e internacional, su actividad en sectores de gran potencial como el de la energía o la movilidad sostenible. Este es el último paso de un largo proceso de consolidación que tiene unas profundas raíces en la historia de la compañía.

El 5 en 1 de Crane Pyaments Innovations para competir en un mercado global

No faltaron las novedades en el ámbito de los medios de pago en la feria del vending celebrada en nuestro país. Ya pudimos ver algunos ejemplos de la tecnología que nos viene con la celebración en marzo de Vending París y también con los adelantos que las compañías han ido dejando caer para atraer a sus clientes en estas convocatorias comerciales.

No es una novedad, pero es la principal apuesta de Crane Pyaments Innovations para el mercado de vending este año, su terminal eCash, una solución preparada para los nuevos tiempos que presume de incluir cinco posibilidades de pago en un solo dispositivo capaz de adaptarse a cualquier máquina expendedora.



Se compone de un terminal que acepta todas las tecnologías existentes (banda magnética, chip, contactless, NFC) adaptada a las medidas estándar de una máquina vending, y de un sistema de telemetría (A5K) que conecta con la red bancaria según el protocolo EMV.

El operador recibe directamente el ingreso de sus ventas, sin intermediación, en uno

o dos días desde su realización. El A5K puede utilizarse también simultáneamente para el envío de ficheros de contabilidad EVA-DTS.

Son características orientadas a ofrecer el mayor número de fórmulas posibles de pago para el consumidor; requisito para tener un usuario contento que piensa volver a utilizar el servicio vending. Este debe traducirse en un incremento de ventas y un mayor tráfico para el operador por lo tanto redundando en la rentabilidad.

Certificado por VISA y MasterCard, es un sistema que cumple con todos los estándares de seguridad, siendo además compatible con otras fórmulas de pago ya existentes en la actualidad.

Cafento apuesta de nuevo por la Stracto Atlante para triunfar en Vendibérica

Stracto Atlante 700, un modelo que la marca de cápsulas de café, té e infusiones de alta calidad de Cafento, ha personalizado para potenciar su oferta para el vending. Es una máquina diseñada por Saeco específicamente para las cápsulas. Dispone de diferentes versiones, todas ellas fáciles de recargar, para adaptarse a las diferentes necesidades de cada ubicación.

El sistema de carga y orientación situado en la parte inferior del contenedor de cápsulas, junto al transportador y dosificador aseguran que la cápsula esté siempre correctamente colocada y no se produzca tiempo extra de espera para el usuario final.

La principal novedad de esta máquina cuando se presentó en su momento es la posibilidad de ofrecer en la misma máquina un café de cápsulas Stracto y a la vez un café de grano tradicional, permitiendo así diferencia en precio para que sea el consumidor final quien decida si pagar un poco más por



un espresso de cápsula de gran calidad. Dispone además de capacidad para 700 bebi-

das, con 20 selecciones diferentes.

En su stand también pudieron verse máquinas de cápsulas de pequeño porte para oficinas con niveles de demanda más modestos, dispensadores de cápsulas para facilitar la gestión del gasto en café de cada empleado

"Cafento apostó por el mundo del vending cuando detectó una preocupación por la calidad del café por parte de los consumidores, y cuando tuvo listo su sistema de cápsulas, que asegura un espresso perfecto en todas las situaciones", asegura Pelayo Collantes, responsable de vending y canal OCS de Cafento, que puntualiza que también se ofrece "café en grano y soluble para dar respuesta a otros tipos de demanda".

Actualmente, Stracto comercializa en el canal vending cinco variedades de cápsulas de café espresso y cinco de té e infusiones, cuya calidad ha sido contrastada previamente en el canal horeca.

Vaso de doble capa y smart cups para las nuevas tendencias en el vending

La multinacional finlandesa de packaging de consumo, Huhtamaki, presentó el vaso de doble capa para la venta automática así como los smart cups y otros productos complementarios a la gama. El vaso Cuppoccino de 9 onzas es totalmente compatible con la dispensación automática, dándote así la oportunidad de poder seguir las nuevas tendencias del mercado de café marcadas por las grandes cadenas de cafeterías y diferenciándote así de tu competencia.

Para fortalecer el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, destacar que los productos ofrecidos por Huhtamaki llevan el logo PEFC que certifica que los vasos están fabricados con papel procedente de bosques sostenibles. Todo ello para asegurar una gama de vasos de papel más completa y mejor adaptada tanto al segmento de vending automático como al de OCS (Office Coffee Service).

Huhtamaki también expuso en Vendibé-

rica 2015 su gama de vasos de papel biodegradable, vasos de plástico, vasos para coolers, paletinas y otros complementos para el mercado de vending y agua. Asimismo, presentó las principales novedades de la com-



pañía en el área de Foodservice entre las que se encuentran las fundas para vasos de café, la nueva gama Smooth de doble capa,

la gama Taste para food-to-go, los envases en color natural y los nuevos tamaños para completar la gama de tarrinas de helado.

Completan la extensa gama de productos, las fundas de papel para vasos de bebidas calientes, un complemento ideal para los vasos de café de una sola capa que proporcionan un mayor aislamiento térmico y comodidad en el consumo on-the-go para los vasos de bebidas calientes.

Por su parte, la gama de vasos de doble capa Smooth ofrecen un diseño urbano y una paleta de colores diferentes en cada uno de los tamaños disponibles, fácil de combinar con otros productos. Son una excelente solución para el café on-the-go, gracias al aislamiento proporcionado.

Por último, hallamos la gama Taste para food-to-go, la alternativa versátil y complementaria que se adecua a tu oferta de comidas para llevar, manteniéndola caliente más tiempo. Se trata de envases ligeros de papel.

VENDIBÉRICA

Vendibérica se confirma como el punto de encuentro del profesional de la venta y distribución automáticas

Desde la organización de Vendibérica se hace balance de una edición que contó con la participación de casi un centenar de empresas y un plantel de actividades más completo que en ocasiones anteriores, poniendo el acento sobre el café, las innovaciones tecnológicas y los sectores ajenos al vending que mayor sintonía muestran a la hora de adoptar las fórmulas que propone este canal de venta.

Celebrada en Madrid del 15 al 17 de abril, la feria comercial del vending por excelencia en nuestras fronteras congregó a 5.243 profesionales, cifra que representa un incremento del 20% en relación con la anterior convocatoria de 2013 cuando visitaron el pabellón 7 del Ifema un total de 7.500 personas contando con los que acudieron también atraídos por Horeq.

No solo se generó más movimiento comercial sino que se logró un mayor impacto en cuanto a superficie expositiva se refiere. Con 92 empresas expositoras, procedentes de siete países, la organización decidió trasladar la muestra al pabellón cinco para habilitar una superficie neta expositiva de 3.000 m², lo que supone un incremento del 30% con respecto a hace dos años.

"Estas cifras confirman —en palabras del director de la feria, Raúl Calleja— que Vendibérica es la plataforma sectorial y empresarial, que pone en valor comercial las oportunidades de desarrollo de las empresas y del conjunto del sector".

Por su parte Juan José Mach, presidente del Comité Organizador de Vendibérica, de la patronal promotora de Vendibérica PVA, Proveedores del Vending Asociados, y de la firma expositora Saeco remarca: "el vending y la restauración automática ha experimentado una positiva evolución a lo largo del primer trimestre del presente ejercicio de 2015. Sin duda alguna este crecimiento, acompañado de la firme apuesta por la tec-

nología, el producto de calidad y la innovación por parte de proveedores y el canal de distribución, auguran un escenario muy positivo a corto y medio plazo".

Un factor importante a valorar es la gran cobertura geográfica del alcance de la convocatoria de Vendibérica de toda la Península Ibérica. En cuanto a la procedencia de los visitantes profesionales nacionales, un 39,1% procedían de Madrid. De Cataluña el 10,1% del total (casi 2 puntos más de crecimiento comparado con el 8,2% de la pasada edición); desde la Comunidad Valenciana (con el 7,3%); andaluces (el 6,6%), y castellano leoneses (6,1%).

Conviene, además, resaltar que hubo un 11% de visitantes profesionales extranjeros, destacando los procedentes de Portugal (58%); Italia (8,6%); Brasil (2,9%), y Colombia y Marruecos, con el 2,5% respectivamente. Esta afluencia de visitantes extranjeros se vio también reforzada por el programa de compradores internacionales dispuesto por la Feria para esta edición, y que contó con la presencia de 38 compradores, originarios de 12 naciones (Alemania, Brasil, Bulgaria, Chile, Colombia, Italia, Malta, Méjico, Perú, Polonia, Portugal y Rusia). En la parte expositiva, hay que añadir la participación de empresas de 7 países, lo que confirma la creciente dimensión internacional del certamen.

Con respecto al perfil del visitante, el 33% de los visitantes fueron operadores, 25% profesionales del canal Horeca, y se registró también un 19% de vending público. Por lo que se refiere a los sectores más atractivos para los profesionales visitantes, fueron el de Maqui Vending, seguido de cerca de Tecno Vending.

Impresiones de los profesionales

En este sentido se expresaron distintos expositores, quienes trasladaron sus positivas impresiones sobre esta edición de Vendibérica. Así, Andrés Martínez Márquez,

Director General de Prodelfiseñalaba que "mi valoración de la Feria es muy positiva. Me quedo con un buen sabor de boca, en especial, con las exquisitas acciones de marketing que ha realizado la organización, como por ejemplo Vía Innova. Por supuesto que repetiremos, para nuestro sector Vendibérica es la feria principal y no podemos faltar a la reunión de los profesionales más destacados del sector".

Por su parte, Manuel Díez, Gerente de Rheavendors España, afirmaba que "en términos generales la valoración es muy buena y estamos muy satisfechos con el resultado y con la organización. Repetiremos porque es una Feria monográfica líder en nuestro sector, con un público profesional muy activo, que ayuda a que el sector crezca y, sobre todo, comprobamos en esta tercera edición que continuamos progresando y afianzando la convocatoria".

Para Beatriz Gutiérrez, Key Account Manager de Naming: "En una escala del 1 al 10 valoraría Vendibérica 2015 con un 9. En nuestro caso, presentábamos tanto nuevas líneas de productos como una imagen corporativa, muchas novedades que atraían y que, gracias a este evento, concentramos a muchos profesionales que de otra forma nos hubiese sido imposible convocar con tanto éxito, debido a que el sector se reunía y la feria forma un gran mercado. Nos facilitó la labor; de modo que nuestra opción es la de volver a acudir a la Feria en 2017".

Antonio Elvira, de Vendin, señala que "Vendibérica es un evento líder del sector, por lo que nuestra presencia como una de las empresas más importantes del sector es obligada. El aspecto más positivo es la enorme presencia profesional, que nos permite ser un foco de negocio importante y estar en contacto directo con otras empresas importantes. Por supuesto, estaremos presentes en la próxima edición".

Las impresiones son igualmente positivas

para Yolanda Carabante, Gerente de Aneda, quien afirma que "Aneda considera que la Feria es un evento beneficioso. Por supuesto que hemos acabado satisfechos con el resultado, en especial con un público profesional que se implica activamente. Hemos conseguido muchas altas, que nos permiten crecer. Lo más importante es que el evento permite fomentar un clima de unión e interrelación en el sector y eso es lo que buscamos. Repetiremos asistencia al evento en 2017".

Michele Maneo, de Illycaffè afirma: "La Feria fue un éxito para Illycaffè. Una gran ocasión de encuentro con nuestros clientes para estrechar lazos y generar nuevas oportunidades de negocio. Además, el evento es la mejor ocasión para mostrar las novedades de la empresa aprovechando la fuerza de la organización para convocar al sector. El certamen es un momento muy importante para el vending: es un sector relativamente pequeño pero muy desarrollado en el territorio y con una red muy amplia de personas. El hecho que en unos días se consiga reunir operadores, proveedores, técnicos e incluso el único sitio es muy positivo y estimulante".

Julián Palacios, Director Comercial de

N&W GLOBAL Vending Spain, S.L. señala que "una vez más podemos poner de relieve una valoración general sobre Vendibérica muy positiva, contando con la reciente integración de PVA con ANEDA. Como en otras ocasiones, se ha demostrado que las Ferias del Vending cuentan con la participación de los principales actores del sector".

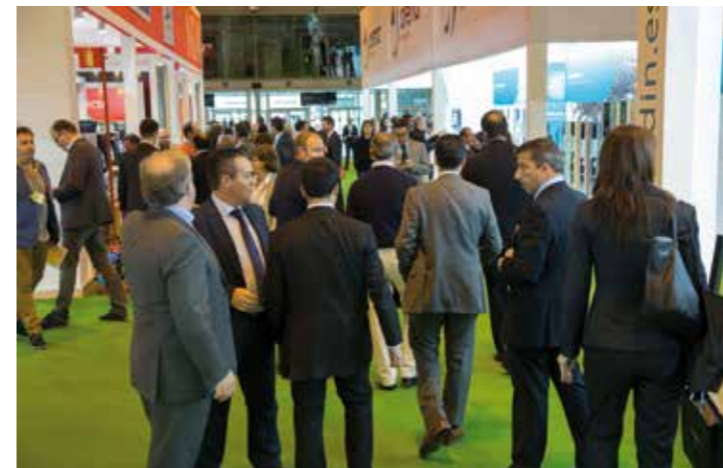
El Director General del Grupo Jofemar, Miguel Ángel Carrero, hace un balance muy positivo de su participación en Vendibérica 2015, añadiendo que "todos los modelos que hemos presentado han tenido un gran éxito, pero cabe destacar el interés suscitado por la nueva APS Premium Shop, que ha sido el principal foco de atención de los visitantes por su inspirador diseño, su interactividad y sus prestaciones".

Finalmente, Juan José Mach afirma que "el balance final de Vendibérica es muy satisfactorio. Todos los actores del sector se han implicado, y esta tercera edición ha consolidado Vendibérica como el punto de encuentro y de negocios más importante del sector. La organización ha estado a la altura de las circunstancias consiguiendo un gran número de expositores, que se han volcado con la Feria presentando grandes novedades e innovaciones que marcarán la tendencia del sector en los próximos tiempos, y los operadores han respondido visitando la Feria y participando en los stands y en los eventos".

Las empresas participantes tuvieron la oportunidad de dar a conocer en el certamen sus esfuerzos en I+D, también a través del novedoso espacio de la Vialnova, con 41 innovadoras soluciones, donde destacaban aquellos productos y servicios más innovadores. Este directorio brindaba la oportunidad al visitante de realizar su propia ruta por los stands con las novedades más importantes presentadas durante el certamen.

Vendibérica mostró, así, el mejor perfil de esta industria, que genera 30.000 empleos directos y que cuenta con un parque de 400.000 máquinas de vending operado por alrededor de 2.000 empresas.

Con este positivo balance, Ifema y PVA trabajan ya en la que será la cuarta edición de la Feria Internacional del Vending, Vendibérica 2017, con importantes novedades y prevista para mayo de 2017.





VENDITALIA

Lo mejor de la edición especial de Venditalia 2015 en imágenes

El pasado 6 de mayo Venditalia echó el cierre a su edición especial, una convocatoria que se ha hecho coincidir con la inauguración de la Expo 2015 y la celebración de TuttoFood, dos citas de gran relevancia que han compartido protagonismo y visitantes con el vending.

Como suele ser habitual en la feria organizada por Confida, la participación ha sido excelente a nivel empresarial y también de público, visitantes que han podido asistir a un evento en el que se han presentado las últimas novedades del sector a nivel europeo, innovaciones íntimamente relacionadas con las nuevas tecnologías, la interacción con el consumidor y las nuevas capacidades

funcionales de los equipos expendedores.

Desde la organización destacan cómo las empresas han logrado situar las expendedoras como algo más que un dispensador de producto, un canal de servicio para el público cada vez más interactivo y capaz de prestar servicio como quioscos automáticos, comedores, retail, etc., personalizándose en función de las necesidades y los perfiles de sus usuarios.

Piero Angelo Lazzari, presidente de Confida, ha calificado esta edición especial de Venditalia como el salón de la innovación y los negocios con propuestas que reflejan la evolución que está experimentando el vending. "Además, me gustaría reseñar que, gra-

cias a la visibilidad de un área dedicada a los problemas de sostenibilidad de las máquinas, ha sido posible dar visibilidad a un sector que puede satisfacer las necesidades del consumidor cada vez más consciente ofreciendo soluciones concretas para el desarrollo sostenible de la industria.

TuttoFood ha registrado un 40% más de visitantes profesionales según los primeros datos, alcanzando una cifra total de 78.493 personas, con un aumento significativo de los visitantes extranjeros, un 78% más.

Aquí os dejamos un pequeño avance de nuestra galería de imágenes con las mejores instantáneas del evento.





EUVEND

El expendedor automático como la cafetería más pequeña del mundo

Desde hace siglos, el café continúa siendo uno de los más comunes estimulantes de nuestra sociedad. Sin embargo, la cada vez mayor movilidad influye en las costumbres de consumo y con ello también en el consumo de café: siempre trasladándonos de un sitio a otro, esperamos encontrar en todas partes una gran oferta de café que satisfaga nuestras expectativas en cuanto a sabor y variedad.

Los expendedores automáticos ofrecen la mejor solución en este sentido. En la oficina, en la estación, aeropuerto, en bares y cafeterías, en tiendas de productos de conveniencia, en la estación de servicio, desde los expendedores totalmente automáticos de café (table-top) hasta los grandes aparatos ofrecen una gran variedad de especialidades.

En la nueva edición de EuVend & Coffeena, la feria internacional del vending y el café, que se celebrará del 24 al 26 de septiembre de este año en Colonia, empresas del sector del café y de los expendedores automáticos presentan la gran variedad del mundo del café así como soluciones óptimas para disfrutar del café "to-go".

Alemania continúa siendo un país de personas que disfrutan con el café. Según la Asociación Alemana del Café, el consumo medio de café por habitante se situó en la República Federal en el año 2013 en 165 litros o 7,3 kilos. Los alemanes no quieren tampoco prescindir del placer del café y las bebidas calientes cuando están de camino o en su lugar de trabajo.

Diariamente se consumen en los expendedores automáticos 11,8 millones de bebidas y snacks. Un 68% de las ventas corresponde a las bebidas calientes. Las exigencias que se ponen a los expendedores automáticos son cada vez mayores y las empresas precisan nuevas soluciones para satisfacer la demanda del personal

que trabaja en ellas y de sus clientes.

El expendedor automático como la cafetería más pequeña del mundo

Están de moda los seminarios para baristas entre los no profesionales y, en la mayoría de los casos, la oferta está cubier-



ta con meses de adelanto. Mediante la utilización en casa de expendedores de café profesionales totalmente automáticos, se incrementa la demanda por parte de los consumidores de poder disfrutar de este placer también cuando van de un sitio a otro.

Según la Asociación Alemana del Café, un 68% de los consumidores de esta bebida prefieren café de granos totalmente tostados y para un 55% de los amantes del café resulta decisivo el que la bebida sea realizada con granos recientes. Las soluciones modernas para las bebidas calientes, desde las pequeñas máquinas de sobremesa hasta nuevos aparatos hechos por diseñadores, satisfacen los deseos de los consumidores en cuanto a sabor y calidad. Con el café de granos completos y diversas especialidades que se preparan apretando un botón, se satisface todas las preferencias y se hace posible también el disfrutar del café como en un establecimiento especializado, tanto en el trabajo como por la calle.

Las ventajas frente a las cafeteras domésticas resultan evidentes. Las máquinas de sobremesa consumen un 75% menos de electricidad y tienen un 60% menos de peligro de incendio. Además, los aparatos automáticos se pueden utilizar en cualquier lugar y adecuar conceptualmente y en el diseño al lugar donde vayan a estar emplazados. En la nueva edición de EuVend & Coffeena numerosas empresas presentan los nuevos conceptos y tendencias en este campo.

Paralelamente a la tendencia a los granos completos y a las diferentes especialidades de café en diversos sabores, está la tendencia al consumo de leche fresca. La nueva generación de expendedores automáticos ofrece por ello la posibilidad de elegir, mediante touch-displays, entre las más diversas variedades para conseguir el sabor individual que se desee.

La combinación de ofertas de bebidas calientes y snacks se configura de forma individual. Especialmente en el mercado fuera de casa, las panaderías se sitúan en uno de los primeros lugares en cuanto a suministro para consumir fuera de casa. Los modernos aparatos combinados pueden atender la demanda de productos para consumir fuera de casa, independientemente del lugar y de los horarios de apertura y, por ello, ofrecen una alternativa a largo plazo.

Junto a los expendedores automáticos, los vasos para el café ofrecen otras posibilidades de individualización. La tendencia lleva a vasos de tamaño variable hasta llegar al formato XXL para el máximo disfrute bebiendo café. Por otra parte, un sistema propio de impresión ofrece la posibilidad de utilización como soporte para publicidad. EuVend & Coffeena muestra también aquí las más actuales posibilidades e innovaciones.

NAMA ONE SHOW

Café de calidad, tecnología y alimentos frescos, tendencia en el vending americano

Finalizó una edición muy atractiva de NAMA One Show, la feria del vending más importante de Estados Unidos que se celebró el pasado mes de abril en la ciudad de Las Vegas. Además de las muchas novedades que nos han dejado las empresas, destaca el camino que ha elegido el sector para seguir creciendo, una línea que resulta común a un lado y otro del Atlántico poniendo de manifiesto las similitudes entre ambos mercados.

Cada vez más tecnología de fábrica en las máquinas, nuevos métodos de pago, un aumento en la oferta de calidad para el café y la introducción de productos frescos y sanos como objetivo a medio y largo plazo son las tendencias que marcan el futuro del canal también en Norteamérica. y así se ha dejado en evidencia durante la celebración de la exposición

Es una sensación que se palpa en los stands de la feria y que ha resumido la organizadora del evento, la Asociación Nacional de Venta Automática en el estudio realizado por Technomic y que se presentó durante la inauguración del evento.

Cada año los estadounidenses consumen 17.000 millones de snacks y bebidas que compran en máquinas de vending, un dato que muestra la gran incidencia del canal que debe evolucionar junto a los gustos de sus potenciales clientes para mantener el nivel de penetración.

Y para ello nada mejor que adaptarse a lo que piden los "millennials" y la denominada "Generación X", públicos muy variados que han fijado su atención en los alimentos y las bebidas funcionales, así como de fácil acceso.

La investigación augura un rápido crecimiento de los definidos como "micromarkets", puntos de venta que ofrecen alimentos y comida fresca, snacks y bebidas variadas, a las que se accede de manera rápida y se gestionan con auto-pago. Con 9.000

cada cinco nuevos expositores proviene de la nutrición.

Ante las limitaciones y los nuevos requerimientos, los operadores americanos se van adaptando y no solo muestran su interés por este tipo de productos, sino que empiezan a elaborar programas de nutrición que los tienen en cuenta en su oferta alimentaria.

De todos modos los snacks siguen siendo los reyes en esta industria y, como no podía ser de otra manera, los clásicos se reinventan. Junto a ellos además ahora conviven productos orgánicos, más naturales y menos procesados.

En el plano tecnológico, Apple Pay está muy presente en la cita, al igual que otras fórmulas avanzadas de pago y equipos mejor preparados para administrar el consumo energético ayu-



micromercados en 2014 instalados en los centros de trabajo, los hospitales, los hoteles o las universidades, este segmento de negocio genera grandes expectativas en el país con un incremento del 300% en dos años hasta llegar a las 35.000 instalaciones de este tipo.

Esta alternativa de autoservicio y venta automática fusiona tanto la tecnología al servicio de esta industria como la última tendencia en alimentación de productos sanos y frescos. A medio camino entre tiendas y quioscos ofrecen a sus gestiones una mayor productividad.

En el "país de los obesos" y ante las exigentes políticas alimentarias que se han puesto en marcha, el interés por una alimentación más equilibrada es un reto que también se ha puesto de manifiesto en esta edición de la NAMA One Show, donde uno de

dándose de energías limpias y más eficientes. El gigante de la manzana con su nueva fórmula de monedero virtual se ha colado de lleno entre las tecnologías de transacción de efectivo y su alianza con una de las empresas más importantes de norteamérica para el vending y una multinacional como Coca-Cola tendrá su influencia en menos tiempo del esperado.

La información nutricional a través de grandes pantallas y la mejora del servicio y la experiencia del usuario por medio de la interactividad son otras alternativas que se están potenciando.

Por último, hemos mencionado la ambición por un café de máquina mejor, tanto en el servicio como en la calidad del producto que se ofrece y eso se deja notar en las nuevas estrategias propuestas por los grandes torrefactores que buscan fidelizar clientes.

AVEX

AVEX 2015 habilita un espacio para destacar las propuestas de vending sano y café

El 30 de junio arranca una nueva edición de AVEX, el salón dedicado a la venta y distribución automáticas y al canal Horeca más importante de Reino Unido. Con más de un centenar de expositores, la cita se expande a otros segmentos de mercado incluyendo empresas nuevas con mayor capacidad de convocatoria en nichos de mercado por explotar. Se celebrará en Manchester y, como ya ocurrió el año pasado, las propuestas de vending saludable tendrán un espacio totalmente dedicado con el objetivo de reforzar las propuestas que se presenten. Esta estrategia responde a la necesidad de dar más visibilidad a las iniciativas que apuestan por una oferta de productos más equilibrados que dé respuesta a las inquietudes del consumidor actual, cuyo perfil sigue orientándose a una población más obesa debido a la falta de actividad física y a la



excesiva ingesta de calorías.

También se ha diseñado una zona específica para el café. Barista Street se ha denominado y en ella se expondrá las últimas novedades en torno al café de máquina.

Como entretenimiento, el Salón contará en esta edición con una pequeña exposición en la que se podrán ver ejemplos de las expendedoras que han marcado la evolución de este segmento de negocio en los

dos mil años de vida que se le otorgan.

Tampoco faltarán los premios a la industria, unos galardones que pasaron a denominarse The Vendies y con los que se pretende destacar tanto los productos más innovadores presentados en el último año como las estrategias empresariales más relevantes.

Con un 90% de espacio expositivo vendido, todavía quedan opciones de participar en la muestra como expositor, acompañando a las grandes compañías europeas y a las empresas locales.

El vending en Reino Unido es un mercado con una gran dinamismo. Según el último estudio publicado por los organizadores de AVEX hay alrededor de 462.000 máquinas repartidas por las islas que expenden más de 7.000 millones de productos al año. De ellas, el 60% se encuentran ubicadas en los lugares de trabajo.

BENELUX

Pizza, Vending y Take Away se fusionan

En las últimas citas comerciales ha quedado más que demostrado que sectores afines al vending y la alimentación se conjuntan a la perfección para mejorar el poder de convocatoria y crear sinergias que permitan la apertura de nuevas ideas de negocio.

Con las experiencias acumuladas, Vending Benelux lanzó su convocatoria para este año, una feria que se celebra en Bruselas los días 8 y 9 de junio, en esta ocasión junto a Pizza Benelux y el Salón Take Away.

Por primera vez se juntan las tres ferias en el pabellón I del Palacio de Congresos Tour & Taxis para cubrir una superficie expositiva de más de 5.000 metros cuadrados. En su cuarta edición, la feria del vending de Bruselas no solo convoca a los segmen-

tos del vending y el café, sino que facilita la relación con proveedores y clientes del ámbito de la restauración y abre nuevos caminos a la diversificación del negocio.

La venta automática compartirá protagonismo con un sector como el de la comida italiana, siempre potente, y el de la comida a domicilio, en auge constante gracias a las nuevas fórmulas que surgen al amparo de servicios de más calidad.

Tanto las innovaciones tecnológicas como los nuevos servicios que ofrece el vending serán parte esencial de la feria, pero se abre una nueva vía cargada de oportunidades de negocio para impulsar una industria que en los países vecinos ha sabido desarrollarse al amparo de otros segmentos.

El Salón de la Pizza alcanza su tercera convocatoria y promete un gran movimiento en torno a las nuevas propuestas que triunfan en la cocina italiana y a las interesantes conferencias que se vienen desarrollando en el marco de la Feria.

El Salón Take Away se estrena con expositores de todos los ámbitos. Desde fabricantes a distribuidores de productos, pasando por grandes cadenas y marcas del sector de la comida rápida y los snacks.

Para facilitar el encuentro entre unos y otros, la organización ha diseñado unos corners de trabajo específicos destinados al intercambio comercial entre profesionales, expositores y visitantes para el trabajo en común.

VENDING PARÍS

Pantallas, alta tecnología y fórmulas de venta alternativas para nuevos productos

Vending París cerró sus puertas con casi 15.000 visitantes y un ambiente extraordinario en cuanto a presentación de novedades y dinámica de negocio. Junto a Sandwich & Snack Show y Parizza, la convocatoria ha vuelto a atraer todos los focos mediáticos y de los sectores implicados confirmándose como una plataforma de negocio única.

Centrándonos en la venta y distribución automáticas, por la feria hemos visto desfilar máquinas realmente atractivas en apariencia y también en prestaciones.

Mucha gran pantalla para interactuar con el consumidor y aprovechar las opciones de publicidad que ofrecen y nuevas fórmulas de combinar las ventas cruzadas y la introducción de productos exclusivos en un



canal cada vez más tecnológico y con mayor proyección.

Como en la edición anterior, las novedades en torno a los snacks, gracias a la convocatoria de Sandwich & Snack Show y todas las actividades que lleva aparejada, llamaron

la atención gracias a los premios convocados, tanto los de Innovación como los Snacking d'Or.

Una de las tendencias más importantes fue una vez más el segmento premium, con un giro claro hacia aperitivos de "lujo" o de cuidadas elaboraciones a través del uso de ingredientes certificados de origen, sabores originales o presentación elegante. Cuatro líneas claras se vieron en este sentido: la de recuperación de los más básicos y las recetas de toda la vida primado la calidad del producto, los snacks con inspiración de sabores provenientes de lugares lejanos, la reinención de los platos tradicionales y los snacks capaces de ponernos de buen humor. Todo un espectáculo para los sentidos.

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

CASH
 CASHLESS
 DATA AUDIT

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

Publicado el Real Decreto que desarrolla los requisitos informativos en los alimentos sin envasar o envasados en el punto de venta

Era una de las normativas que el Gobierno debía finalizar este año para completar la actualización realizada con el Reglamento (UE) N° 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, que como saben entró en vigor el pasado 13 de diciembre con ciertos aspectos sin concretar.

Ahora todo queda más o menos claro, o no, con la publicación el pasado 4 de marzo del Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador; y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

Un texto escueto y que vuelve a dejar fuera muchos detalles que importan tanto al consumidor como al operador que pone a la venta estos productos. Una de las justificaciones que se esgrimían para desarrollar estas nuevas exigencias era aumentar la información y por tanto la seguridad de cara al consumidor.

Como se recoge en la explicación de los contenidos "existen indicios de que la mayoría de los incidentes de alergia alimentaria tienen su origen en alimentos no envasados, por tanto, siempre debe facilitarse al consumidor la información sobre los alérgenos potenciales". Sin embargo, no todos los frentes quedan cubiertos con este desarrollo normativo que deja sin especificar cómo aportar la información en un producto como el café que por otra parte está exento.

El Estado español, por tanto, a pesar de las potestades que tenía para realizar una normativa más ambiciosa se ha quedado en la superficie para no complicar más las cosas remitiéndose a las disposiciones que ya existen sobre indicaciones obligatorias para determinados productos.

Habiendo entrado en vigor el mismo 5 de marzo, la norma se aplicará a los operadores de empresas alimentarias en todas las fases de la cadena alimentaria, en caso de que sus actividades afecten a la información alimentaria facilitada al consumidor y afecta a los productos:

-Que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades; -Envasados en los lugares de venta a petición del comprador; -Envasados por los titulares del comercio al por menor para su venta inmediata en el establecimiento o



establecimientos de su propiedad; -Contemplados en los supuestos anteriores y ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia.

Para ellos será obligatoria la denominación del alimento según se establece en el artículo 17 del Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011. Dicha denominación irá acompañada, en su caso, de las menciones obligatorias adicionales para categorías o tipos específicos de alimentos a las que se refieren los puntos 1, 2, 3 y 4 del anexo III de dicho Reglamento.

También la lista completa de ingredientes, cualquier producto que pueda o coadyuvante tecnológico que pueda causar alergias o intolerancias, la cantidad de determinados ingredientes, el peso neto, la fecha de caducidad, las condiciones de conservación, el nombre de la empresa operadora, el país de origen en el caso que sea necesario o la información nutricional, entre otras.

La información alimentaria obligatoria de los alimentos que se envasen por los titulares del comercio al por menor para su venta inmediata en el establecimiento o establecimientos de su propiedad (caso de carnicerías por ejemplo) deberá incluir, sin perjuicio de aquellos otros requisitos que establezcan las disposiciones específicas correspondientes para cada alimento en particular, las indicaciones contempladas en los artículos 9 y 10 del Reglamento Europeo.

Siempre que quede asegurada la información del comprador, el etiquetado de bolsas y otros envases que permitan a simple vista una identificación normal del producto y contengan frutas, hortalizas, tubérculos o frutos secos, como mínimo, deberá indicar la denominación del alimento, la cantidad neta y la identificación de la empresa alimentaria.

Toda esta información tiene que ser asequible y estar bien visible para el consumidor.

Las indicaciones de la información alimentaria obligatoria previstas en el artículo 4 se presentarán de forma escrita en etiquetas adheridas al alimento o rotulada en carteles colocados en el lugar donde los alimentos se presenten para su venta, sobre el alimento o próximo a él, de manera que dicha información cumpla con los requisitos del apartado 1.

Las indicaciones de la información alimentaria obligatoria deberán figurar sobre el envase o en una etiqueta unida al mismo. No obstante, a excepción de la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad, el resto de las indicaciones podrán figurar rotuladas en carteles colocados en el lugar donde los alimentos se presenten para su venta, cuando ésta se realice bajo la modalidad de venta con vendedor.

Se completa por tanto la Directiva, pero se dejan muchos aspectos de importancia al margen que muy probablemente serán revisados en un futuro.



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



Andalucía fija criterios saludables para la oferta de productos en expendedoras

Las bases teóricas para un vending más saludable en la oferta van tomando forma. Las administraciones empiezan a tomar cartas en el asunto aunque sea a base de guías y recomendaciones que, en una segunda lectura, deben ponerse en marcha. Si hace tan solo unos meses conocíamos la propuesta impulsada en el País Vasco por Gosasun con el objetivo de implicar tanto a la empresa privada como a los organismos públicos, es ahora en Andalucía donde vemos movimiento.

El Gobierno de la comunidad acaba de editar una nueva guía con recomendaciones de alimentación saludable dirigida a las personas cuidadoras y centros residenciales de personas mayores y con discapacidad, un documento en el que se recoge de manera expresa cómo debe ser una oferta equilibrada y apta para este segmento de la población en el vending.

Este documento, accesible desde la web de la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, forma parte de una serie de documentos sobre alimentación, actividad física y salud elaborados por la Administración sanitaria a fin de acercar información, consejos y opciones de menús adaptados a la singularidad de determinados colectivos.

Elaborado por un grupo de expertos del ámbito de la nutrición y de los centros de

residenciales, ofrece recomendaciones generales sobre alimentación equilibrada, así como sobre necesidades energéticas según tramos de edad y actividad física, atendiendo especialmente a circunstancias concretas



como el sedentarismo, común entre segmentos concretos de la población.

Del mismo modo, el documento recoge información sobre los horarios de las comidas, cómo elaborar un menú diario equilibrado, rotación de alimentos, variación de técnicas culinarias y ejemplos de almuerzos y cenas para varios días.

Centrándonos específicamente en el apartado que hace referencia a la oferta en expendedoras, destaca el hecho de que la

Junta opta por equiparar el colectivo de personas mayores y dependientes al de los niños haciendo referencia a los criterios que en su momento se establecieron para los centros educativos.

Entre ellos, podemos recordar que se animaba a incluir productos con un valor energético máximo de 200 kilocalorías. De ellas, como máximo un 35% debería provenir de las grasas, un 10% de grasas saturadas y un 30% de máximo para los azúcares totales. También se incluía la necesidad de eliminar los ácidos grasos trans, excepto aquellos presentes de manera natural, y reducir los contenidos de sal en las porciones hasta 0,5 gramos.

Es una pena que el documento no quiera ir más allá y optar por hacer una relación de alimentos más recomendados y productos menos adecuados. Desde nuestro punto de vista se queda a medio camino de sus objetivos y se olvida del vending como una herramienta para el fomento de la alimentación saludable a pesar de la cercanía que tiene con el consumidor y los motivos por los que estos se acercan hasta las máquinas.

Se identifica el vending como un canal a evitar por identificarse con dietas de alto contenido calórico y pobres en nutrientes y no como un aliado para espacios donde se trata a personas dependientes.

¿En qué puede beneficiar el Internet de las Cosas a una industria como el vending?

Las compañías tecnológicas han irrumpido en el vending con una gran cantidad de conceptos que no siempre son bien entendidos entre el sector. Uno de ellos bien podría ser el Internet de las Cosas, que en el último año ha sido ampliamente promocionado por Intel para la venta y distribución automáticas. Todavía estamos lejos de comprender al 100% las oportunidades de negocio que habilitan los productos inteligentes, pero para empezar se anuncian como una alternativa para generar mayores rendimientos de venta.

Internet de las Cosas está ofreciendo un escenario de transformación en el modo en el que usamos e interactuamos con los objetos más cotidianos. La conexión de dispositivos y el acceso a mucha información en tiempo real es una ventaja que hay que saber aprovechar y en el entorno del vending ya se empiezan a mostrar unas claves.

Nos remitimos al libro blanco "Internet de las Cosas (IoT): hacia un mundo conectado", elaborado por Efrat Kasznik, experta en nuevas tecnologías y asesora de importantes empresas tecnológicas.

Aporta cinco puntos en los que a su juicio el Internet de las Cosas mejora el conjunto del negocio para la venta y distribución automáticas, ventajas que llegan apare-

jadas a la mejora de la seguridad, la posibilidad de personalizar las ventas, la introducción de nuevas formas de pago inteligentes o el control constante de los productos, su consumo y el inventario.

El cambio en el vending con la tecnología es evidente y a su juicio la posibilidad de ofrecer un contenido digital en las máquinas ha abierto enormes vías de desarrollo. Los equipos de venta ahora tienen un mayor impacto gracias a las grandes pantallas que pueden incorporar, ventanas en movimiento que a su vez se controlan mediante softwares inteligentes que permiten confeccionar información a la carta y modificarla a nuestro antojo. Esta es la opción que se elige para promocionar productos, aportar una nueva vía de financiación a través de la publicidad o llegar a una audiencia importante con mensajes en tiempo o real.

El segundo gran aporte es el que se desprende de los pagos inteligentes. Las monedas se van a ir reduciendo en favor de otros dispositivos, ya sean tarjetas o teléfonos móviles. El IoT aporta seguridad y mejora en la gestión de los mismos.

El denominado "comercio social" o más adecuadamente en nuestro idioma la relación que establece la marca con su cliente. Ahora es posible personalizar los mensajes

y también las compras, realizar búsquedas en historiales, almacenar preferencias, sugerir productos... Se posee más información del comprador y si hay posibilidades de explotarlo, la comunicación mejora al igual que la interacción y la capacidad de influir en grupos a través de la creación de redes sociales.

En el puro ámbito operativo para el gestor de las máquinas, la gestión del inventario se simplifica con Internet. El control sobre la máquina se realiza en un solo movimiento, sabiendo en cada momento qué recauda, qué productos faltan y cuándo se realizan los consumos. Las plataformas conectadas permiten a fabricantes y distribuidores rastrear los envíos y monitorizar los procesos de recarga de las máquinas, así como supervisar el abastecimiento de todos los consumibles. Con el análisis de estos datos se puede aho-

rrar tiempo y dinero. Una vez más, lo importante es saber interpretarlos.

Por último, el informe destaca el ahorro de costes que puede aportar la tecnología. Es una fórmula de saber en cada momento el estado de la máquina, controlar las averías e incluso programar su desconexión o su temperatura. Mejorar la productividad y la rentabilidad es el objetivo.

Adobe lleva el marketing al IoT

Concluyó Adobe Summit, uno de los mayores eventos de marketing digital en Estados Unidos, donde la marca que lo promueve presentó las principales innovaciones de su línea de negocio Adobe Marketing Cloud. Esta solución permite a la empresa de software crecer en dos líneas de negocio de gran potencial: marketing digital e Internet de las cosas para crear nuevas experiencias en el mundo real, ámbitos que se han colado de lleno en el retail, la hostelería, los hoteles y, como no, también en el vending.

Hemos visto muchas experiencias aparejadas al Internet de las Cosas y al digital signage y ahora con Adobe se abre el abanico de posibilidades a partir de las opciones que facilitan las nuevas experiencias digitales que están cambiando la forma en la que compramos y en la que recibimos determinados servicios.

La interacción con el usuario se convierte en pieza clave y también la forma en la que se presentan los productos. Hoy en día se puede aportar más información sobre el artículo que se vende, sus características, su composición, su historia, incluso se puede recrear

su instalación en un lugar determinado, opciones que permiten al cliente tener nuevos puntos de vista para elegir.

Adobe no hace otra cosa que facilitarlas a través de su herramienta Adobe Experience Manager Screens que tiene como objetivo ayudar a las marcas a llevar el contenido interactivo como las imágenes, los modelos interactivos 3D, los vídeos y otros formatos a lugares físicos. El soporte multitáctil permite que el contenido se mueva fácilmente a través de pantallas táctiles y apps móviles, mientras que a través de Creative Cloud se facilita al profesional del marketing el almacenamiento, acceso y utilización de información.

Las nuevas capacidades de ubicación inteligente en Adobe Marketing Cloud permiten a las empresas utilizar los datos del GPS para optimizar su presencia de marca física. Con la visualización de datos, las marcas son capaces de ver los patrones de tráfico y pautas de los clientes dentro de tiendas, estadios, aeropuertos, hoteles, museos y otros puntos de interés. Con ello los profesionales pueden ver y medir los tiempos de permanencia a lo largo del día, las interacciones de los consumidores, etc. La visualización de datos permite reconfigurar los diseños de la tienda y optimizar la visualización de los productos para potenciar al máximo retorno de la inversión.

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.fio.eu

Por qué no hay que perder de vista el desarrollo de los pagos a través de móviles

En otras cosas no estaremos a la cabeza de las clasificaciones, pero en lo que se refiere a penetración de smartphones en nuestro país no nos gana nadie en la Unión Europea. Con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles estamos a la cabeza del mercado europeo según la décimo quinta edición del informe anual 'La Sociedad de la Información en España' que elabora la Fundación Telefónica.

Es un dato a tener muy en cuenta ya que el teléfono o la tableta inteligente se han convertido en un aparato imprescindible que amplía sus usos a medida que el consumidor se familiariza con ellos y la industria lo integra en sus dinámicas. Hay quien dice ya que es una extensión de nosotros mismos y aunque sin ir tan lejos sí que se puede empezar a considerar como una extensión de nuestra agenda y lo que es más importante de nuestra cartera.



La compra es una actividad que cada vez resulta más fácil realizar en estos dispositivos gracias al desarrollo de aplicaciones y también a las sencillas "llamadas a la acción" que diseñan las compañías para acceder con un solo click a la compra del producto deseado. Porque se usa para conectarse a Internet, porque cada día se lanzan más aplicaciones especializadas de tiendas para la compra online o porque las grandes compañías de medios de pago se afanan por mejorar la seguridad, los índices de compras a través de Internet aumentan. día tras día para productos de muy diversa índole y cantidades igual de variables.

Hemos visto que en el vending se ha pasado de ver el NFC como la única alternativa a la habilitación de sencillas app que convierten el teléfono en un monedero electrónico fácil de recargar y seguro. Sigue sin ser masiva su introducción porque hay

muchas incógnitas que despejar, pero algunas, las más importantes, van quedando claras a medida que se abaratan las comisiones o directamente se suprimen. También es una cuestión de costes de implementación, otra barrera que a medida que se amplía la competencia se va superando.

No ha llegado a tanto, puesto que debe conservar la supremacía de las tarjetas de crédito, Master Card, pero su impulso a los pagos por móvil siempre es bienvenido en un gigante de los medios de pago. Fue a finales de febrero cuando la compañía anun-

ció la puesta en marcha de su tecnología Host Card Emulation (HCE) así como el software basado en la nube para transacciones sin contacto y remotas en más de quince países.

Como alternativa frente a la solución basada en el elemento seguro (SE) para digitalizar las credenciales de tarjetas en el teléfono móvil, MCBP (MasterCard Cloud Based Payments) permite crear la base de un rápido despliegue global de los servicios de pago móvil. Este enfoque simplifica y agiliza el proceso de despliegue de la oferta de pago móvil sin contacto para las instituciones financieras emisoras de tarjetas y los proveedores de otras soluciones.

Las pruebas piloto se han desarrollado en Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Rusia, Gran Bretaña, Estados Unidos y también en España. En nuestro caso ha sido junto a Banco Sabadell en un proyecto que ha

permitido definir la cartera SabadellWallet.

El problema que sucede con los avances tecnológicos es que para nada hay homogeneidad y es difícil aclararse a la hora de elegir el mejor sistema y el que dará cobertura a mayor número de clientes.

Como todo, las soluciones que logren abarcar el mayor número de alternativas serán las que triunfen y para el vending cobran una importancia vital puesto que los micropagos encajan a la perfección en estas fórmulas cashless, sencillas y rápidas.

"Nuestra visión para los pagos digitales es crear una excelente experiencia de compra para los consumidores en todos los canales y todos los dispositivos, y la HCE y el software basado en la nube es un paso más para MasterCard y para nuestros socios para entregar esa visión", expresó James Anderson, Líder de Grupo y Vicepresidente Principal, Servicios de Plata-

formas Compartidas de MasterCard. "El enfoque impulsará una mayor disponibilidad de pagos remotos y sin contacto a través de la integración con MasterPass, nuestra plataforma digital global".

El número de comerciantes que aceptan pagos sin contacto de MasterCard – desde grandes distribuidores hasta pequeños comercios como tiendas, gasolineras, farmacias, máquinas expendedoras, estacionamientos, transporte público y taxis – ha incrementado desde dos hasta tres millones en un año, estando disponibles ya en 68 países. La HCE es compatible con Android OS desde el lanzamiento de KitKat 4.4, que ocurrió en noviembre de 2013 y continúa extendiéndose a dispositivos inteligentes populares. El enfoque de MasterCard combina el software personalizado en el dispositivo móvil con el procesamiento seguro basado en la nube.

El impulso que necesitaba Apple Pay para transformar el vending

Como ya hemos advertido en más de una ocasión, la irrupción de Apple Pay en el mundo del vending va a suponer un antes y un después en el ámbito de los medios de pago. Si a eso le añadimos la colaboración y la confianza en el sistema por parte de Coca-Cola en Estados Unidos, el resultado es aún más evidente. Las expendedoras de la compañía dispensan un promedio de 15 bebidas por segundo, siendo uno de los operadores más importantes del país. Tal como ha anunciado el propio Tim Cook, CEO de Apple, durante la Keynote celebrada hace unos días, Coca-Cola dispone ya de más de 40.000 máquinas compatibles con Apple Pay en Estados Unidos, una cifra que alcanzará las 100.000 unidades a finales de este año, según palabras de Tom Daly, director del grupo.

Y es que el novedoso sistema de pago de Apple promete "cambiar para siempre la forma en que pagamos por las cosas", y



Coca-Cola quiere ser parte de ese cambio.

La seguridad y la privacidad están en el centro de las aspiraciones de este sistema de pago. Al agregar una tarjeta de crédito o débito a Apple Pay, estos datos no se almacenan en el dispositivo o en los servidores

de Apple. En su lugar, se le asigna un número de cuenta de dispositivo único. Cada transacción es autorizada con un código de seguridad dinámica único que sirve para un solo proceso, sustituyendo así el propio pin secreto de las tarjetas.

Desde la Coca-Cola están convencidos de que esta solución es la que esperan sus consumidores, un target fijado en los adolescentes y los millennials, "expertos en tecnologías" que demandan soluciones de pago fáciles, seguras y rápidas.

En nuestro país, todavía tardaremos un poco más en ver estas alternativas en las expendedoras, pero no tanto en poder pagar con nuestro smartphone o nuestro reloj en la tienda o el supermercado. Sin ir más lejos un gigante en nuestro país de la alimentación como Mercadona ya está preparada para ofrecer este servicio.

Prodelphi

CashPhone

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
28031 Madrid, España

Tlf.: +34912777207
 Fax: +34912794094

www.prodelphi.com
 info@prodelphi.com

SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

Con la colaboración de: logicart

El 20% del etiquetado de alimentos y bebidas contiene irregularidades

Todavía el cumplimiento de los nuevos requisitos exigidos en el ámbito de la información al consumidor por medio de las etiquetas de los productos sigue teniendo lagunas. Es un asunto cuya responsabilidad recae sobre los productores, pero que al final también implica al distribuidor y en el caso del vending que no permite el manipulado del artículo antes de su compra, todo lo que se aporte de más es una ventaja.

Es por este motivo que siempre es interesante realizar un repaso de lo que ocurre en la actualidad tanto en materia de cumplimiento generalizado como en inspecciones. La última comunidad en ofrecer datos al respecto ha sido Andalucía, cuyos servicios provinciales de Consumo han detectado irregularidades en el 20% del etiquetado de alimentos y bebidas inspeccionados durante 2014.

Estos servicios, dependientes de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales, acaban de iniciar una nueva

campana de inspección que prevé la realización de 1.528 controles –1.378 de etiquetado y 150 análisis de muestras- en productos alimenticios para detectar posibles irregularidades en el etiquetado, así como alteraciones, adulteraciones y fraudes. La campaña de control general de la información y la calidad de alimentos se desarrolla en colaboración con el Centro de Investigación y Control de la Calidad, dependiente de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Las actuaciones, que ya han comenzado, se prolongarán hasta diciembre próximo, realizándose controles de distintos grupos de alimentos asignados a cada provincia con el fin de tener un muestreo más amplio. Así, se examinarán alimentos como hielo y agua, productos lácteos, huevos, bebidas con o sin alcohol, carnes y derivados, productos dietéticos, conservas, frutas, verduras, alimentos estimulantes y derivados, harinas, pescados,

mariscos y café en cápsulas, entre otros.

En coordinación con el Centro de Investigación y Control de la Calidad, dependiente de la Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), también se realizarán análisis de muestras de otros productos como bebidas vegetales sin lactosa, alimentos para diabéticos, yogures con edulcorantes o aceitunas verdes rellenas y conservas de espárragos.

En todos se comprobará el cumplimiento de la normativa y otros aspectos como la trazabilidad, que permite identificar a la persona suministradora del alimento, y la infor-

con un resultado de 264 actas con irregularidades (20,2% del total), entre las que se han detectado 27 muestras con incumplimientos (15,8% del total).

Respecto al etiquetado, el mayor porcentaje de irregularidades se ha apreciado en helados y postres, con un 57,1%; frutas, verduras, setas y hortalizas (casi 55%); frutos de cáscara (45,6%); huevos (casi 43%) y leche (41,5%). Entre las más frecuentes destacan la falta de indicación del lugar de origen o procedencia (casi 12%), el etiquetado sobre propiedades nutritivas incompleto (casi 10%), la información que se propor-

ciona sobre vitaminas y sales minerales no se expresa como porcentaje de las cantidades diarias recomendadas (9,3%), así como el incumplimiento de la obligación de indicar la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes utilizada en la fabricación o preparación de un producto alimenticio.

Desde la Secretaría General de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales se advierte de la necesidad de comprobar el etiquetado antes de comprar el producto, para conocer las menciones e indicaciones que impone la norma, además de las cualidades y condiciones que debe cumplir. Igualmente debe informar también sobre las condiciones especiales de conservación y de utilización, si las hubiera, así como el número del lote, que deberá figurar en sitio visible, claramente legible e indeleble.

Otras informaciones obligatorias en el etiquetado son la identificación de la empresa, que deberá detallar el nombre, razón social o denominación del fabricante o el envasador, o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio. Del mismo modo, debe señalarse el lugar de origen o procedencia del producto, especialmente si procede de fuera del espacio comunitario.

mación que ofrecen alimentos sin envasar y envasados en el lugar de venta (por ejemplo, una bandeja de filetes). Asimismo, la denominación y las menciones específicas si las tiene, la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes y el grado de alcohol en bebidas si superan un volumen de 1,2 por 100.

El 50% de los controles será sobre productos procedentes de fuera de la Comunidad autónoma y el otro 50% sobre andaluces. Asimismo, se prestará especial atención a comercios que venden productos de marcas blancas y procedentes de terceros países (chinos, turcos y rusos entre otros), así como grandes superficies que suelen vender también estos alimentos.

Balance 2014

En el periodo marzo-diciembre de 2014 y en el marco de esta campaña, los inspectores de la Junta han realizado un total de 1.307 actuaciones en 453 establecimientos,



Las perspectivas del vending saludable

Venimos hablando del vending saludable de manera habitual en los últimos años como una tendencia que se ha convertido en necesidad. Sin embargo, no podemos dejar al margen el hecho de que todavía la mayor parte de la oferta que podemos encontrar en las expendedoras es reducida en este sentido y que el operador no termina de confiar en un producto que no tienen la carga de marketing que presentan otros detrás y que además supone un tratamiento diferente y, en algunos casos, más exigente.

Todo lo que se ha ido añadiendo a la tradicional oferta hasta el momento ha girado más en torno a productos de características similares reformados con los que las marcas han reducido grasas saturadas, sal, azúcar, etc. Se han introducido, por tanto, nuevas referencias con empresas que se han querido desmarcar con productos muy pensados para el vending (caso de los horneados y los snacks de fruta deshidratada), pero el consumidor espera más, quiere fruta envasada, verduras frescas y alimentos funcionales que sepan bien y que aporten nutrientes esenciales, saciando además el "gusanillo" que lleva al usuario al consumo por impulso.

La fruta fresca envasada es una alternativa que se mantiene estancada y que poco operadores ofrecen. Los que lo hacen restringen su actividad a espacios muy concretos y, en muchos de los casos, bajo demanda de la propia empresa o ubicación donde se instala la máquina. Como ya hemos mencionado alguna vez en los espacios públicos se da la paradoja de que a pesar de que se intentan impulsar políticas que contribuyan a mejorar el equilibrio alimentario de los ciudadanos, no se opta por restringir la oferta y promocionar este tipo de productos, que por otra parte se ofrecen en los bares o restaurantes que normalmente llevan aparejado el servicio de vending, como es el caso de las concesiones en los hospitales.

Zonas infantiles y espacios deportivos

componen un segundo grupo, quizás el más indicado, para poner en práctica la selección de artículos alimentarios y en sus particularidades nos vamos a centrar en este artículo en el que además nos apoyamos en un estudio realizado para la Universidad de Chile sobre los réditos económicos que aporta esta oferta y la estrategia empresarial a seguir para poder sacarle partido.

El potencial de la fruta envasada para el público objetivo se encuentra sobre todo en las connotaciones saludables que aporta. Pero no basta con tener el cartel de fruta fresca, el consumidor además exige ciertas características a la hora de adquirir estos productos en la máquina. Para empezar la presentación tiene que darse en un formato

El consumidor se muestra proclive a pagar más por este tipo de fruta fresca que además si es de calidad y de productores cercanos mejor y eso a pesar de que no se perciba como un alimento capaz de saciar el hambre, una característica que por ejemplo sí aporta la bollería industrial.

También es esencial poder ofrecer variedad en la fruta, así como aportar seguridad en la compra, entendida como la capacidad de la empresa operadora de responder ante dudas o eventuales problemas con el producto.

Estas son cuestiones que pueden aportar ventajas competitivas claras a la hora de apostar por productos frescos y sanos, características que permiten aumentar la rentabilidad de una gama que todavía tiene mucho que ofrecer al vending. A esto se suma el hecho de que no es un negocio que todavía se haya explotado con decisión en nuestro país, aunque sí hay alternativas que ya triunfan como la fruta cortada que llevan los repartidores a las empresas o los puestos ambulantes.

Hay un contexto ambiental y político favorable hacia la alimentación sana y hay que saber aprovecharlo. La publicidad que no pueden hacer las empresas ya la hace la administración y los organismos públicos intentando bombardear con mensajes positivos hacia el consumo de frutas y verduras. Una parte del público ya está conquistada tanto en intención como en actitud, aunque es cierto que los precios y muchas veces el tipo de vida que llevan los ciudadanos no anima a adquirir estos productos.

Elegir el proveedor adecuado y tener sistemas de distribución y equipos expendedores capaces de conservar el producto en óptimas condiciones es otra condición indispensable y que, en muchos casos, ralentiza esta transformación de la oferta. Aquí hay que incidir y mucho en encontrar las estrategias más adecuadas a las necesidades.



agradable a la vista, transparente y que se puedan ver las frutas. Esto a veces choca con lo adecuado para su conservación pero aporta fiabilidad de cara a su buen estado. También se valora la higiene, la limpieza y la inocuidad del producto.

Como ventaja, el vending aporta inmediatez a la hora de adquirir un producto que de otra manera hay que ir a buscar a un supermercado o a una tienda especializada, comercios que no siempre están a mano. Es una ventaja con la que parte la venta automática a la que debe empezar a sacar partido, igual que al hecho de que es fruta parcialmente procesada que se presenta en formatos cómodos evitando tener que limpiarla o pelarla, dos factores que frenan el consumo de fruta en muchos casos.

Lo hemos destacado en más de una oca-

Licencias y otros documentos necesarios para instalar máquinas expendedoras

Haciendo un repaso a las noticias que más interesan sobre el sector, desde Hostelvending hemos constatado que las que levantan más interés son las relacionadas con la industria y la administración y, más concretamente, sobre las licencias y la documentación que se necesita para operar.

Esto pone de manifiesto varios aspectos muy interesantes y aunque el operador tradicional y asentado ya conoce perfectamente todo lo relacionado con las normativas -a excepción de las municipales que cambian de año en año según la localidad-, el público en general enfoca su interés hacia este campo, demostrando que es un negocio que despierta curiosidad entre los emprendedores bien porque están pensando en diversificar o entrar en un área de negocio y servicio como la venta y distribución automática.

Lo más destacado en este sentido es recordar que para iniciar cualquier negocio de vending, debemos tener en cuenta que no es necesaria una autorización previa para ejercer la actividad, requisito que se venía exigiendo hasta la entrada en vigor de la de la Ley de Ordenación del comercio minorista en marzo de 2010.

Desde entonces, la única normativa a la que se deberá atender a la hora de instalar puntos de venta automáticos será la de carácter técnico que resulte de aplicación. En el texto de nueva redacción se recogió lo siguiente: "Los distintos modelos de máquinas para la venta automática deberán cumplir la normativa técnica que les sea de apli-

cación".

Con esta modificación se aseguraba la transposición de la Directiva europea 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que impone a los Estados miembros la obligación de eliminar todas las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas a la libertad de establecimiento y de presta-



ción de servicios que contempla el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea.

Esto no significa que no se necesiten ciertos permisos y documentación relevante para poner en marcha la actividad y vender de cara al público. Como cualquier otro negocio relacionado con el comercio y, en algunos casos con la particularidad de estar relacionado con la alimentación y las bebidas, hay trámites imprescindibles para cualquier emprendedor.

Para tener una idea lo más aproximada posible pueden dirigirse a nuestra sección de Normas y Trámites Básicos para iniciar un proyecto de Vending en el que se recogen

de manera somera los trámites indispensables como el alta de la sociedad en el Impuesto de Actividades Económicas, la necesidad de estar en lo requerido por la Ley de Protección de Datos, la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y, sobre todo, lo dispuesto en cuanto la Responsabilidad Civil de unas máquinas que están de cara al público y son manipuladas por los usuarios.

También hay requerimientos importantes en materia de Control de Almacén, así como en la gestión de residuos -normativa que acaba de ser actualizada- y en el cumplimiento de las normas higiénico sanitarias a la hora de tratar, conservar y transportar productos alimentarios.

Por último, en cumplimiento de la Ley de Comercio, especialmente en el apartado que hace referencia a la información que debe aparecer en el frontal de las máquinas. Todas

las expendedoras automáticas han de tener unas placas identificativas de la empresa, su dirección y el CIF. También debe figurar un número de atención al cliente para poder atender posibles reclamaciones o incidencias. También se está gestando ahora, a nivel europeo, una directiva que va a obligar, en determinados productos, a indicar los ingredientes de los productos que se ofertan, su composición nutricional e ingredientes, así como su posible afectación a personas alérgicas o que produzcan rechazo. Cada país se encargará de redactar un reglamento en esta materia y se recomienda estar atento a estas próximas normativas.

www.euwend-coffeena.com/Vendingstar



INTERNATIONAL VENDING AND COFFEE FAIR

Vending Star – the Innovation Prize at Eu'Vend
Register by 22.05.2015

powered by:



German Vending Association



If you are marketing:
THE newest product
THE best vending concept
THE innovation that no one else has
... then you should be competing for the Vending Star 2015!

Koelnmesse GmbH | Messeplatz 1 | 50679 Köln | Germany
Tel. +49 221 821-2645 | Fax +49 221 821-3905 | s.bluemel@koelnmesse.de



ESPECIALIZADOS EN CAFÉ

Cápsulas Arabo System

Café en grano

Cialdas

...y mucho más

café arabo

1995 - 2015

www.cafearabo.com

La EVA descubre su solución para un vending más eficiente y ecológico

La obligación de conseguir equipos expendedores más eficientes y menos contaminantes ha generado una serie de innovaciones encaminadas a reducir los consumos y eliminar de los equipos de refrigeración los gases más utilizados en este tipo de máquinas, HFC R404a y HFC R134a, que para 2020 y 2022 respectivamente deberán eliminarse por completo según el nuevo Reglamento de la UE.

La inicial preocupación que originó ha dado paso a proyectos que ya empiezan a testarse con garantías y también a incipientes soluciones que auguran una transición más relajada de lo que se esperaba. Para lograrlo, la EVA ha estado trabajando concienzudamente durante el último año en su 'Expand Project', una iniciativa encaminada a garantizar un vending más ecológico que será presentado con todo detalle en la próxima edición de Venditalia que se celebra del 3 al 6 de mayo.

El colectivo explicará los pormenores y objetivos del proyecto destinado a todos los actores clave de la industria. Básicamente consiste en la generación de un dispositivo



capaz de aumentar la eficiencia de los sistemas de refrigeración en las máquinas expendedoras refrigeradas y sistemas de refrigeración comerciales que operan con gas natural. Se ha creado a partir de la financiación concedida desde el Séptimo Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico, dirigido específicamente a las pequeñas y medianas empresas.

La prohibición de la utilización de gases fluorados en el horizonte de 2020 ha acelerado la transición del vending hacia equipos más modernos, dependientes de gases refrigerantes naturales, como es el caso del CO2. Aunque los pequeños sistemas de refrigera-

ción que utilizan CO2 están disponibles actualmente, son generalmente complejos y excesivamente caros para la industria, por lo que este proyecto de la EVA se presenta como una opción eficiente y rentable para realizar este cambio.

Las primeras pruebas realizadas comienzan a dar sus frutos y evidencian un importante ahorro energético que puede alcanzar incluso el 20% en comparación con los equipos expendedores actuales. Puede ser la alternativa, no solo por su mejora de la eficiencia sino también por los menores costes que genera.

Es un sistema que sigue en desarrollo. Se prevé que pueda estar disponible para 2017 por lo que todavía hay margen de mejora. La EVA lo promueve entre sus socios aunque su objetivo es llegar a toda empresa interesada e incluso más allá, de ahí que se haya elegido la Feria del Vending italiano para su presentación, siendo este año una de las que mejor escaparate presenta por su celebración conjunta con Tuttofood y la Expo Universal.

Podrá verse en acción en el stand que la EVA ocupará en Venditalia.

La Asociación Catalana de vending celebra sus 25 años con éxito de participación

Era una jornada especial para el sector del vending y la convocatoria fue un gran éxito. Más de 100 fabricantes, operadores y proveedores participaron en la Asamblea General Ordinaria y la cena con motivo del 25 aniversario de la Asociación Catalana de Vending (ACV), el pasado viernes 27 de febrero en el Hotel Silken Diagonal Barcelona.

En la Asamblea se aprobaron las cuentas anuales y se aceptó el presupuesto 2015. El presidente de la ACV, Toni Romero, presentó la ponencia 'Somos profesionales'. Alfons Conesa y Albert Melià, director y subdirector, respectivamente, de la Agencia Catalana de Consumo, hablaron sobre la Ley de Consumo en Cataluña; Yolanda Tarango, de Ágora, del servicio de protocolo para la conti-



nuidad de la empresa; Merche

Lecha, adjunta a la dirección de Sigemar, de las 'Cinco claves para garantizar la seguridad alimentaria'; y, por último, Francesc Güell, de TPC Net Grupo, de 'El Libro Blanco del Vending', una perspectiva de futuro.

Carles Gironès, adjunto a presidencia de Pimec Comercio, y representantes de los grupos parlamentarios de CiU y ERC, estuvieron presentes. Después de la Cena Vive el vending, se entregó un obsequio conmemorativo a los siete presidentes del ACV durante los 25 años de su historia, y las empresas

colaboras del acto recibieron un pequeño detalle.

El ACV está formada sobre todo por pymes y autónomos que han unido sus esfuerzos para convertirse en el principal representante de la Distribución Automática de Cataluña. Fundada en 1989, la Asociación Catalana de Vending está constituida por más de 90 socios, entre empresas del vending, operadores y proveedores.

Las expendedoras recuperan su valor como elemento de venta directa para los productores

A pesar de que no han terminado de demostrar su eficacia y de que con experiencias del mismo estilo, hay proyectos que han fracasado recientemente (como ha sucedido en el País Vasco), los productores de leche de Cataluña confían en las expendedoras como un canal con el que poder llegar a los clientes con mayor facilidad.

Hace más de una década que colectivos como la Unió de Pagesos vienen reclamando la regulación de la venta directa de leche fresca, una actividad que requiere de unas normas higiénicas y sanitarias estrictas, y que no ha podido desarrollarse por la falta del respaldo administrativo. Ahora parece que al fin van a poder empezar a plantearse la explotación de este negocio que utiliza el vending como una alternativa para establecer una relación directa entre el ganadero y el consumidor; evitando intermediarios y así la repercusión que estos tienen en los pro-

ductos. También es la manera más directa de promocionar el producto local, una opción que tal y como está el mercado hoy en día es esencial para los productores de leche acuciados por la fluctuación de los precios.

El Gobierno de Cataluña ya ha anunciado que empezará a mover la reglamentación, palabras que han sido acogidas con optimismo tras la última Comisión de Seguimiento de Seguridad de la leche de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria.

Se trata de generar alternativas en el sector lácteo catalán y favorecer el comercio de proximidad, impulsar iniciativas que permitan compactar la cadena agroalimentaria para obtener el máximo valor añadido, y fomentar el impulso de sistemas para acortar la distancia entre productores y consumidores.

El sindicato considera que la venta directa de leche cruda permitiría al consumidor

optar por el valor añadido de la proximidad y la calidad, mientras el productor puede ver compensado su esfuerzo con comercialización directa del producto.

Ya hay funcionando máquinas de estas características en la comunidad y puede que los cambios afecten a algunos negocios, pero al menos se tendrá claro el respaldo normativo. No será la única dificultad a la que se enfrenten los ganaderos que si se deciden por exprimir la fórmula de las expendedoras de leche fresca deben asumir la falta de cultura que existe en este tipo de consumo.

Además es un método que obliga a estar pendiente de la máquina de manera continua para garantizar todos los procesos, desde el traslado de la leche hasta el equipo expendedor, a la limpieza de los mismos y el correcto funcionamiento a la hora de servir el producto.



Ingenico presenta su módulo iUC280 que integra el pago con y sin contacto para las máquinas 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 vending interconectado crece un 18%

Telemetría, pagos cashless, conexión a Internet... El vending de futuro se dibuja como una industria interconectada que se vuelve tecnológica a la vez que eficaz. Cada año hay más máquinas con capacidad de conexión, un dato que se vuelve a corroborar en un estudio realizado por Berg Insight que apunta a más de 150.000 unidades conectadas en toda Europa, una cifra impulsada sobre todo por las nuevas fórmulas de pago.

Aunque esta no es la única vía para configurar un vending capaz de aportar datos útiles al operador para facilitar su gestión y permitir la elaboración de estrategias de venta mejor informadas, es la que más seguridad ofrece en estos momentos al integrar de manera automática el propio servicio de telemetría.

Con el vending inteligente todavía se puede dar un paso más y eso es lo que impulsa a las consultoras y los estudiosos de sector a prever un crecimiento sostenido del 18% en el número de equipos conectados para los próximos años, un porcentaje que se ha registrado en este 2014 y que sigue poniendo como ejemplo el vending japonés o el norteamericano, en el que prácticamente no hay máquina que no esté unida a la red con cantidades que van entre el medio millón de máquinas en el caso estadounidense y algo menos en el

país nipón. Las 150.000 que se calcula que hay en Europa es un porcentaje mínimo del más del millón que se indica que hay en todo el mundo, por lo que nos podemos hacer una idea del adelanto en este sentido que se tiene fuera del Viejo Continente.

A la vez, es el crecimiento en la zona



jadas a la evolución de las nuevas fórmulas de pago. Si las alternativas cashless siguen aumentando su presencia y su efectividad a nivel mundial provocarán nuevas necesidades dentro del vending y por tanto la incorporación de soluciones charles más eficaces que, necesariamente, llevan aparejadas la interconexión de los equipos.

No solo es cuestión de adaptarse a las modas y las tendencias. Ya hemos hablado en más de una ocasión de los beneficios operativos que aporta la disponibilidad de datos en tiempo real y la posibilidad de configurar la máquina, sus precios y sus ofertas a través de un software en cualquier momento que necesite el operador.

Todavía hay un largo camino que recorrer por parte de los operadores que aún deben aprender a cómo sacar partido y beneficiarse de estos sistemas

euro lo que permite augurar unas cifras cercanas a los tres millones de unidades interconectadas en 2019 arrojando un tasa de penetración de este tipo de máquinas que incorporan un sistema capaz de conectarse y ofrecer información en tiempo real de mas del 15%, lo que supone el doble de la tasa que se registra en la actualidad situada en un 7%.

Estas previsiones podrían verse incluso mejoradas ya que están íntimamente apare-

Otro factor en contra del desarrollo es que el mercado mundial de soluciones de tecnología para máquinas expendedoras está muy fragmentado. La mayoría de las empresas que dan soluciones de pago cashless o telemetría, incluso software inteligentes, son relativamente pequeñas y aunque están ampliamente especializadas en productos para el canal, les falta esa capacidad para extenderse a un ritmo superior.

Más información en 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

Salud y nutrición, constante en los patrones de consumo de los españoles

Las últimas referencias aportadas por la consultora Nielsen no fallan, los productos que hay que potenciar en cualquiera que sea el canal son los relacionados con la salud y la buena alimentación. El estudio recientemente publicado señala que, al menos, esa es la actitud predominante en el consumidor actual que, por otra parte, se identifica como una persona con sobrepeso en casi la mitad de los casos, contradicción que bien vale una indagación más profunda.

Los primeros datos relevantes son los que apuntan hacia futuras compras. Sea realidad o solo intención, lo cierto es que los españoles consultados afirman que en los próximos meses mantendrán o aumentarán la compra de fruta y verdura.

Asimismo, más del 80% tiene previsto aumentar o mantener las compras de pescado y marisco. Si a estos productos les sumamos las mencionadas frutas y verduras, los españoles corroboran su fama de comprador de productos frescos, los que más en Europa.

También ayuda la disminución de precios en estos artículos, que tanto está caracterizando al mercado de gran consumo en los últimos meses, y que los convierte en más accesibles para unas familias hipersensibles al precio y aún ajenas a las mejoras macroeconómicas que expe-

rimenta el país.

Hablamos de un rango de productos que no encontramos con facilidad en el vending que sigue orientan la compra por impulso a snacks y artículos de picoteo, todavía muy lejos de esos estándares de alimentación saludable. Sin embargo, la fruta envasada y los productos elaborados a base de ella siguen presentando una alternativa que comienza a promociionarse con fuerza en determinados ámbitos y dirigiéndolos a segmentos de población concretos.

Cuidarse implica no sólo comprar más determinados productos, sino también dejar de comprar otros. En ese sentido, entre el 50 y el 60% de los consumidores están dispuestos a reducir la compra de alimentos que considera tradicionalmente ligados a aumento de peso o menor componente de bienestar, como los caramelos y las bebidas carbonatadas.

Esto supondría que las tradicionales máquinas de bebidas frías harían bien en ampliar la gama a elegir y no quedarse únicamente en los refrescos que más tirón tienen.

Que un alimento tenga poco o nada de azúcar en su composición es uno de los aspectos más valorados por los consumidores y que más le influyen a la hora de hacer la compra y decantarse por una u otra referencia en el lineal.

CATUNAMBÚ®
Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un BUEN café?

¡Disfrútalo!

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

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®
El café de Andalucía

El nuevo Reglamento sobre gases fluorados encara su recta final

A principios de este mes de marzo terminó el plazo para la presentación de alegaciones en el trámite de audiencia pública del Proyecto de Real Decreto por el que se establecen requisitos técnicos para las instalaciones que desarrollen actividades que emitan gases fluorados y por el que se modifica el Real Decreto 795/2010, de 16 de junio, por el que se regula la comercialización y manipulación de gases fluorados y equipos basados en los mismos, así como la certificación de los profesionales que los utilizan.

Con el estudio de las propuestas presentadas y su inclusión o no en el texto final se encara la recta final de una normativa que complementa las medidas destinadas a reducir las emisiones de los gases fluorados en su fase de uso, con los requisitos técnicos que se recogen en este nuevo texto que se espera aprobar antes de que finalice la presente legislatura.

Un primer objetivo de este Proyecto de Real Decreto es especificar requisitos y valores límites aplicables, para la prevención de las emisiones accidentales y de subproductos, de acuerdo a lo previsto en el artículo

12 de la Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera, a las actividades de producción y de destrucción de estas sustancias, ya incluidas como actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera en el anexo del Real Decreto 100/2001, de 28 de enero, por el que se actualiza el catálogo de actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera y se establecen las disposiciones básicas para su aplicación.

Otro objetivo del presente proyecto de Real Decreto es modificar algunos aspectos del Real Decreto 795/2010, de 16 de junio e introducir dentro de su ámbito de aplicación ciertas disposiciones del Reglamento (UE) 517/2014 del 16 de abril de 2014, sobre gases fluorados de efecto invernadero que modifica el Reglamento (CE) nº 842/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de mayo.

Con esta carta de presentación se articula un texto que afecta a multitud de sistemas de refrigeración, entre ellos, los que se emplean en las máquinas expendedoras que a su vez miran aunque todavía de lejos las indicaciones adoptadas en la comisión

parlamentaria de Medio Ambiente del Parlamento Europeo que, recordemos, votó la prohibición total de la utilización de gases fluorados en los nuevos sistemas de refrigeración y aire acondicionado a partir de 2025 en enero del pasado año 2014.

Mediante esta nueva regulación, se incide en la prevención de las emisiones accidentales de sustancias y subproductos de su producción, mediante los controles de fugas en los procesos productivos y la recuperación y destrucción de subproductos contaminantes. De manera particular se tienen en cuenta las emisiones del gas HFC 23 generadas en la producción de otros HFC y HCFC, dado su elevado potencial de calentamiento atmosférico y la existencia de técnicas para su destrucción aplicadas de manera generalizada en los principales países productores de estas sustancias, como Estados Unidos o China.

Asimismo el anexo de este Real Decreto se complementa con la regulación de las eficiencias mínimas de recuperación de estas sustancias de envases y equipos que las puedan contener al final de su vida útil, así como las eficiencias de destrucción.

OTI se une a la EVA para potenciar sus soluciones pago en el vending

La empresa israelí de medios de pago OTI (On Track Innovations) entra a formar parte de los miembros de la Asociación Europea de Vending, el colectivo que aglutina a los principales fabricantes de máquinas y sistemas para la venta y distribución automáticas en el continente. Siendo una empresa centrada en el desarrollo de tecnología de pago sin efectivo, su acercamiento a la EVA responde a su interés en potenciar la introducción de sus sistemas en el vending, una transición que comenzó hace unos años promocionando sus dispositivos más compactos y versátiles.

Durante más de dos décadas, la compañía de origen israelí ha proporcionado a empresas de todo el mundo tecnología

innovadora para crear nuevos modelos de negocio, generando crecimiento en sus ingresos, además de procesos más ágiles y creación de valor cuantificable para sus usuarios finales, servicios que se ha propuesto implementar en la venta y distribución automáticas.

El lector Modular Trío es su apuesta para este mercado. Se plantea como la evolución del modelo Saturn 6500. Proporciona flexibilidad para usar cualquier sistema de pago, a la vez que los prepara para las soluciones de pago emergentes, como las tarjetas sin contacto, los dispositivos NFC y los teléfonos y tarjetas inteligentes EMV", señala Ofer Tziperman, CEO de Oti.

Adhiriéndose a la EVA, la compañía se

acerca un poco más al sector, siendo la vía elegida para acceder a datos de venta, informes especializados, ferias, eventos, información y contactos de primera mano para expandir sus redes comerciales.

De acuerdo con el gerente de mMarketing y comunicación, Inbar Ben-Hur, OTI se ha unido a la EVA para aprender de la red de venta. "Estamos buscando empresas y oportunidades para implementar nuestra solución para el mercado del vending".

Desde la asociación europea, su director general, Erwin Wetzel ha dado la bienvenida a la empresa a la que emplaza directamente a beneficiarse de las discusiones y los debates que se llevan a cabo en el seno del Comité de Pagos Electrónicos.

Más seguro para los dispositivos, así es el nuevo billete de 20 euros

Tras el lanzamiento de los billetes de 5 y 10 euros el pasado año y el anterior, este curso es el turno del billete de 20 euros, el tercero de la Serie Europa pero no el último ya que se renovarán todos los que faltan aunque su invidencia sobre el vending pueda ser menor.

El pasado 24 de febrero, el Banco Central Europeo, a través de su presidente, Mario Draghi, lo presentó en la sede del BCE en Fráncfort anunciando además que entrará en circulación el 25 de noviembre de 2015, un poco más tarde de lo que lo hicieron sus predecesores que estaban listo en el mes de septiembre.

El nuevo billete incluye un elemento de seguridad innovador: una «ventana con retrato» insertada en el holograma. Al mirar el billete al trasluz, la ventana se vuelve transparente y muestra un retrato del personaje mitológico Europa, que puede verse en ambos lados del billete.

El nuevo billete de 20 euros, al igual que los nuevos billetes de 5 y 10 euros, incluye también un «número verde esmeralda» y un retrato de Europa en la marca de agua.

El presidente Draghi declaró: "La ventana con retrato es una auténtica innovación en la tecnología de billetes. Es el resultado del trabajo del Eurosistema para asegurar que los billetes en euros siguen estando protegidos

frente a la falsificación. Con ello se reforzará la confianza que los 338 millones de ciudadanos de la zona del euro tienen en sus billetes".

El de 20 euros es una de las denominaciones más utilizadas de los billetes en euros: los cajeros automáticos los distribuyen en grandes cantidades, muchas máquinas expendedoras los aceptan y los comerciantes suelen comprobar su autenticidad en los mostradores utilizando pequeños aparatos. Es por tanto uno de los que más uso tienen en el mercado.

Para ayudar a los fabricantes de maquinaria de billetes y otros interesados a prepararse para la introducción del nuevo billete de 20€ antes de su entrada en circulación, el BCE y los bancos centrales nacionales del Eurosistema les han proporcionado información y les han facilitado el nuevo billete para que realicen pruebas y adapten sus equipos, software y sistemas de tratamiento de efectivo.

Un Programa de Colaboración —similar al creado para el nuevo billete de 10 euros en 2013, que contó con más de 300 participantes de toda Europa— ofrecerá comunicación adicional para ayudar a los fabricantes a asegurar que las máquinas de tratamiento y los dispositivos autenticadores de billetes de la zona del euro estén preparados antes de la entrada en circulación, el 25 de noviembre de 2015.

CAPRIMO
TRADIZIONALE

DELICIOSAMENTE DULCE
CON UNA AGRADABLE
SENSACIÓN CREMOSA

CRÈME BRÛLÉE
ES COMO BEVERSE
UN POSTRE

Crème Brûlée

UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO

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

Aprobada la nueva regulación de RAEE para mejorar las tasas de recuperación

El Consejo de Ministros aprobó el pasado 20 de febrero, a propuesta del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, un Real Decreto sobre Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) que incluye una batería de nuevas medidas para mejorar su recogida separada y gestión. El Real Decreto que transpone la normativa comunitaria sobre RAEE (Directiva 2012/19/UE, de 4 de julio), para cumplir los objetivos de recogida y gestión que nos impone la norma comunitaria, clarificar los puntos de recogida y las obligaciones de información en esta materia y mejorar el control del traslado de este tipo de residuos fuera de la Unión Europea, ya generó cierto recelo entre los fabricantes de maquinaria del sector del vending al ser considerado excesivo en algunas obligaciones impuestas a las empresas, unas compañías que por otra parte no están preparadas para cumplirlas.

Como se explica en la exposición de motivos: "Esta recogida ha de realizarse de manera separada a la del resto de residuos, como condición previa para asegurar el tratamiento más adecuado y la recuperación de los materiales contenidos en los residuos. En consecuencia, se incrementan de manera ambiciosa y progresiva, los objetivos de recogida anuales.

Para conseguir estos índices de recogida deben existir instalaciones adecuadas para el depósito y almacenamiento de RAEE. La Directiva implica directamente en la recogida separada de RAEE a las Entidades Locales, a los distribuidores y tiendas donde se comercializan estos aparatos a los que les adjudica un protagonismo relevante en este aspecto, a los productores de AEE y a los gestores de estos residuos, implicación que incluye tanto la efectiva recogida separada como las obligaciones vinculadas al cómputo y trazabilidad de los residuos recogidos por todos estos canales".

En línea con la normativa anterior, se mantiene el principio de responsabilidad ampliada del productor, de manera que, en aplicación del principio de «quien contami-

na paga» el fabricante del equipo eléctrico o electrónico tiene la obligación de asumir la financiación de la gestión de los residuos que proceden de sus aparatos. La responsabilidad ampliada del productor, es un medio para estimular la prevención, el ecodiseño y



la reciclabilidad de los aparatos.

Al vincular al fabricante en la financiación de la gestión de los residuos se espera que se incentiven mejores diseños de los AEE que faciliten su desmontaje, reparación o reciclado o aumento de su vida útil (evitando la obsolescencia programada) y que, junto con la incorporación de un menor contenido en sustancias peligrosas, abaraten y mejoren la gestión de los residuos, siendo esta función el pilar de la aplicación de la responsabilidad ampliada del productor.

Lo cierto es que es una normativa ambiciosa pero que va a obligar tanto a empresas como a administraciones a ponerse las pilas y dotar de mayores recursos estos departamentos para cumplir con la nueva ley. A esto hay que sumar la capacidad que tiene el propio Gobierno para llevar las correspondientes inspecciones que se van a necesitar a partir de ahora para acreditar su cumplimiento, sobre todo, en lo que se refiere a la trazabilidad de los residuos.

Las novedades más destacadas podrían sintetizarse en una doble perspectiva ya que junto a las sustantivas hay otras institucionales. En concreto, desde esta óptica institucional, destaca la constitución de un Grupo de trabajo dependiente de la Comisión de coordinación en materia de residuos,

actuando a través de dos instrumentos: una Plataforma electrónica (que, sistematizando la información sobre los residuos, los computará y garantizará la trazabilidad de los mismos, permitiendo la participación de los agentes relacionados con los RAEE) y una Oficina de asignación de recogidas, gestionada directamente por los productores de AEE.

Bajo una perspectiva sustantiva las innovaciones serían la incorporación de los distribuidores como elemento clave de la recogida de RAEE, la regulación de los requisitos técnicos homogéneos a exigir a las instalaciones de tratamiento de residuos en todo el territorio nacional (armonizando la concesión de autorizaciones por las autoridades competentes y evitando distorsiones de mercados), la unificación de criterios para la autorización de los sistemas colectivos de responsabilidad ampliada del productor (especialmente en materia de garantías financieras y calidad de los datos), la modificación de las categorías de los AEE (que pasan a agruparse en 7 categorías frente a las 10 existentes en la actualidad), la imposición a los grandes distribuidores con zona de ventas superior a 400 m² de la obligación de recoger RAEE muy pequeños, la incorporación de la distinción entre AEE usado y RAEE y la previsión de entrega de los aparatos usados por los usuarios a los comercios de segunda mano.

Finalmente, cabe destacar el desarrollo y concreción de muchas de las obligaciones derivadas de la responsabilidad ampliada del productor de cara a que los Sistemas organizados por los productores y autorizados por las comunidades autónomas sean más eficientes, operativos, transparentes y fiables.

Consultados por esta revista, desde PVA aseguran que están realizando junto a Ecolec, la compañía con la que tienen un acuerdo de colaboración para la recogida de las máquinas expendedoras y sus residuos, un estudio de la normativa aprobada y que en breve estarán en disposición de hacer una valoración del texto y las posibles repercusiones que van a tener en las empresas fabricantes.

El vending, un canal preparado para la difusión de la innovación en alimentación

Las grandes innovaciones en el sector del gran consumo no consiguen llegar a los consumidores. Esta es una de las principales conclusiones expuestas en el estudio del 'Radar de la Innovación' del sector realizado por Kantar Worldpanel, que señala directamente a las grandes cadenas de distribución como las culpables de que esto suceda.

En una sociedad como la actual en la que la marca blanca conquista nuevos espacios en los lineales, es el momento de volver la mirada hacia otras alternativas y una de ellas, sin dudarlo, es el vending, un canal que necesita de la fuerza de esas marcas, del tirón y el conocimiento que los consumidores tienen de ellas para seguir progresando en cuanto a ventas.

Ya nos lo comentaba en una entrevista Rosella Semeraro, la entonces Export Sales de Velarte: "Las 'marcas' solemos apostar por la innovación, la calidad, la presentación, etc.; las 'marcas blancas' llegan al mercado cuando éste ya tiene un determinado volumen. Digámoslo así, los líderes crean y los segui-

dores copian", y siempre habrá consumidores que apreciarán esta diferencia".

Y así sigue siendo pero cada vez con menos margen. "La innovación encadena ocho años de reducción drástica. Hemos percibido una relación directa y negativa entre el crecimiento de la marca del distribuidor con una menor innovación. Hay una reducción drástica a la innovación a medida que gana cuota de mercado la marca blanca", ha señalado el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, que moderaba la presentación del estudio.

En concreto, el informe refleja que 2014 ha sido el octavo año consecutivo de bajada de la innovación, siendo además en el que menos lanzamientos de productos nuevos desde que se publican estos datos. En total, se han llevado a cabo tan sólo 108 innovaciones, un 16% menos que el año anterior (128) y un 31% menos desde 2010, donde hubo un total de 156 productos innovadores en el mercado.

En 2014, el 87% de los productos inno-

vadores llegaron de las marcas de fabricante, que cada vez tienen menos incentivos para innovar al no contar con el apoyo de algunas cadenas líderes de distribución.

Aunque el informe solo se fija en la relación existente entre las marcas y las grandes cadenas de distribución se menciona la necesidad de incentivar las referencias. Alternativas y ejemplos hay de sobra de cómo puede realizarse y aunque la fuerza de promoción de una gran superficie siempre tenga muchas más posibilidades de triunfar, una buena manera de buscar otra visibilidad es el vending, entendido como un elemento que está siempre en la calle, en contacto directo con el consumidor.

Las marcas representan en 2014 un 87% del total de nuevos productos lanzados al mercado. Los datos demuestran que las marcas de fabricante son las que sostienen la innovación en España, siendo P&G, con un 11,7%, el fabricante más innovador en 2014, seguido por Bimbo (9,6%), Danone (8,5%), Capsa (7,4%), Mondelez (7,4%) y Grefusa.

Propuesta municipal para fomentar la fabricación de máquinas de reverse-vending

No es usual encontrar propuestas municipales que animen a la proliferación del vending y si se trata además de fórmulas alternativas como las expendedoras que se usan para recoger envases mucho menos. Por este motivo nos ha llamado poderosamente la atención la propuesta presentada por el grupo municipal socialista en el Ayuntamiento de Málaga.

La formación, que se encuentra en la oposición, llevó a la Comisión de Medio Ambiente del Consistorio el pasado 23 de marzo una petición para impulsar la fabricación de estas máquinas a través de un acuerdo con el Parque Tecnológico de Andalucía con el objetivo de fomentar su instalación en la ciudad en el caso de que fuera viable.

"El PTA tiene potencial para la fabricación de estos sistemas de vending inverso

que expondrían bonos para los usuarios canjeables por servicios municipales como transporte o aparcamiento público o para el uso de instalaciones deportivas", ha explicado la candidata socialista a la alcaldía de la capital, María Gámez, que también ha destacado que la iniciativa permitiría colocar a Málaga en el camino de alcanzar los objetivos de la Estrategia Española de Reducción de Vertido de Residuos Biodegradables y del Plan Autonómico sobre residuos de envases.

Se trata, por tanto, de una invitación al estudio primero de las posibilidades económicas que podría tener el Ayuntamiento para impulsar el desarrollo de estas máquinas con un compromiso de instalación por toda la ciudad con el objetivo de mejorar la recogida selectiva de residuos. El reverse-vending nunca ha contado con demasiado

apoyo municipal. Solo en contadas ocasiones hemos visto su defensa y promoción desde la Administración, dejando en manos de las empresas privadas su explotación y progreso, una circunstancia que en nuestro país deja esta fórmula de recogida de residuos en algo puramente anecdótico si lo comparamos con la eficiencia y la aceptación que tienen en países como Alemania.

Al margen de la influencia que puedan tener las empresas dedicadas a la recogida selectiva de residuos, que se proponga como alternativa y como iniciativa política es un paso adelante. En este caso ha sido a través de una moción para instalar este tipo de máquinas en zonas deportivas, de ocio y entretenimiento, además de en centros comerciales, centros educativos, paradas de autobuses...

Los sectores de hostelería y colectividades remontan el vuelo

La palabra crecimiento asoma por distintos bandos. Lo hace en el informe de DBK, filial del Grupo Cesce, para los sectores de la hostelería y las colectividades, ámbitos que en 2014 ya lograron rehacerse y que para el presente curso apuntan a leves mejorías en la facturación.

“El sector de establecimientos hoteleros mostró un notable dinamismo en 2014 gracias al aumento del número de turistas extranjeros y de su estancia media. En 2015 su facturación se incrementará previsiblemente en torno a un 5%, liderando el crecimiento en el ámbito de la hostelería y las colectividades, en un contexto de recuperación del turismo nacional”. Esta es la primera gran conclusión del estudio que sigue dejando en evidencia las dificultades que pasan los restaurantes. 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.

Hablamos en ambos casos de dos sectores importantes para el vending ya que son

ubicaciones preferentes que pueden ir despertando del letargo al que han estado sometidos estos últimos años.

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 la franquicia para su expansión.

También el número de establecimientos hoteleros se redujo ligeramente en el período 2013-2014, si bien la capacidad total mantuvo la tendencia alcista. En la temporada alta del último año se contabilizaban 16.820 establecimientos dotados con 1,76 millones de plazas.

El mercado de catering presenta el mayor grado de concentración entre los sectores analizados, ya que los diez primeros operadores reunieron en 2013 el 55% del mercado. En el extremo opuesto, las diez principales empresas gestoras de restaurantes alcanzaron una cuota de mercado conjunta de sólo el 9%.

La información nutricional, una obligación para las expendedoras

Marzo es el Mes Nacional de la Nutrición, el escogido por el Gobierno norteamericano para recordar las nuevas obligaciones impuestas por las últimas regulaciones aprobadas, normativas que afectan de lleno a la venta y distribución automáticas.

Los estadounidenses toman un tercio de sus calorías fuera de la casa y la reeducación en este sentido es la gran asignatura pendiente de la administración estadounidense. Para ayudar a los consumidores a conocer las calorías en alimentos cuando salen a comer, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) ha expedido nuevas regulaciones que requieren información sobre las calorías en los menús de restaurantes, las cartillas de menú y las máquinas expendedoras.

Todavía se está en un periodo de transición, pero el etiquetado de calorías ya empieza a aparecer de manera paulatina en los diferentes tipos de comercios y negocios que están obligados a ofrecerlas como una herramienta para hacer de las dietas fuera del hogar una opción más saludable.

Las calorías “en contexto”

Para ayudar a entender mejor los listados de calorías de una dieta diaria total, los restaurantes también incluirán la siguiente declaración en sus menús: “2.000 calorías al día se utiliza como un consejo general de nutrición, pero las necesidades calóricas varían”.

Además, el Gobierno aporta una referencia muy sencilla para saber qué alimentos pueden contener un excesivo aporte calóri-

co y cuáles pueden ser aceptables. Así, para elegir un producto destacan que 100 calorías por porción es un aporte “moderado”, mientras que 400 calorías es “excesivo”. Ponen como referencia exactamente productos de máquinas expendedoras, una vez más, identificándolas como un canal que hay que trabajar de manera específica para lograr una oferta más equilibrada o al menos con más información para el consumidor.

La regulación está en plena fase de implantación. Mientras que los restaurantes de comida rápida tienen un año para cumplir con la legislación, las máquinas expendedoras gozan de un periodo algo más amplio, dos años, por las dificultades añadidas que tiene la incorporación de esta nueva información y el cómo se aporta al cliente.

Crece la facturación frente al descenso en el consumo y el cierre de empresas

Datos contradictorios para un mercado que sigue reajustándose. El vending en Italia vive una reestructuración continua para adaptarse tanto a las nuevas formas de consumo como a los cambios obligados por la carga impositiva, cambios que dan como resultado unos datos positivos desde un punto de vista global pero muy ambiguos si nos vamos al detalle.

Según los últimos números aportados por Confida, la asociación que agrupa a las principales empresas del sector en Italia, la facturación en 2014 se mantuvo en los mismos niveles

Y es que el informe compuesto por los índices aportados por un total de 338 empresas indican que el consumo cayó un 4,25%, arrastrado también por eliminación progresiva de equipos en el parque de máquinas. El número de ellas se contrajo un 3,09% en consonancia con el cierre de empresas y la eliminación de ubicaciones no rentables para el operador.

Esos datos de consumo corresponden al fuerte revés registrado en el ámbito de las bebidas frías cuya contracción alcanzó el 7,33, frente al 8,01%



que arrojó el 2013, es más, llegó a crecer aunque de manera somera un 0,37% (2.169.000 euros frente a los 2.161.000 del ejercicio anterior).

Es una subida leve pero que se puede valorar de manera positiva teniendo en cuenta que el consumo ha disminuido. La crisis sigue afectando, pero la subida de precios ha tenido mucho influencia en ambos factores, tanto en la pérdida de servicios como en que la facturación haya logrado sostenerse.

de los snacks, el 3,56% de las bebidas calientes y el 1,63% del OCS que aguanta el tirón con buenas referencias.

Aquí se abren nuevas perspectivas para un segmento que si bien encaja el golpe de la disminución del personal en oficinas, aprovecha nuevos nichos de mercados en pequeñas tiendas, córners más completos y un servicio que se diversifica y se adapta a tendencias de consumo como el formato ‘on the go’.



SIEMPRE DIFERENTES

POR SOLO
60€
CUOTA RENTING
INCLUDE

- ★ SEGURO TODO RIESGO
- ★ MANTENIMIENTO
- ★ PUBLICIDAD EN AL APP IOLEBOX
- ★ MÁQUINA PARA CARGAR LA BATERÍA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES
- ★ MÁQUINA PARA GESTIONAR LA RED WIFI



AHORA TAMBIÉN
**PODRÁS GESTIONAR
LA RED WIFI**
DE TU ESTABLECIMIENTO
DE DOS FORMAS

- 1
WIFI GRATIS SOLO PARA LOS CLIENTES
A TRAVÉS DE UNA CLAVE NUEVA QUE GENERA CADA VEZ QUE SE VA A USAR
- 2
WIFI DE PAGO PARA UN SERVICIO
DE CALIDAD Y QUE VAS A PODER RENTABILIZAR COBRANDO UNA CUOTA POR UN TIEMPO LIMITADO

902 444 001
www.olevending.es



EMPRESA: BORGES

BORGES LANZA TRES NUEVAS REFERENCIAS DE IMPULSO DIRIGIDAS AL CANAL VENDING

Borges apuesta por el vending saludable e incorpora una nueva gama de frutos secos a su extensa oferta para este canal de impulso que ha cobrado una nueva relevancia dentro de la estrategia de expansión de la compañía.

Debido al aumento generalizado del consumo de frutos secos, Borges lanza tres nuevas referencias para atender esta demanda y lo hace, a través del canal vending, para estar aún más cerca del consumidor. Se trata de una gama de frutos secos saludable y apta para celíacos compuesta por nueces, cacahuetes y almendras.

Los frutos secos son una fuente de magnesio y hierro, y ayudan a disminuir el cansancio y la fatiga. También tienen un alto contenido en fibra y vitamina E, un potente antioxidante natural. Y, en el

caso de las nueces, éstas son ricas en ácidos grasos omega 3, que ayudan a controlar los niveles de colesterol sanguíneo.

Los productos han adaptado su packaging a las máquinas de vending con un diseño claro y llamativo. Se presentan en cómodos envases, listos para consumir en cualquier lugar y en forma-



tos alrededor de los 30 gramos para conseguir la cantidad diaria recomendada de consumo de frutos secos. Además, su sistema protector de la luz y de otros agentes externos asegura la calidad que Borges, como marca de referencia, garantiza en todos sus productos.

Borges International Group difunde, a través de sus productos, los valores y la cocina mediterránea, concibiendo la alimentación como una fuente de salud y bienestar. El Grupo ha sabido posicionarse, nacional e internacio-

nalmente, como una empresa de calidad, con un producto sano, natural y de la tierra. Una gran corporación embajadora en el mundo de la cocina y los productos mediterráneos y que se mantiene fiel a sus orígenes y a una tradición familiar muy arraigada.

La gran generación de residuos que provoca la utilización de las cápsulas ha sido una de las asignaturas pendientes de los fabricantes que en la última década no han dejado de investigar para lograr reducir el impacto.

Aplicando el principio de cero residuos, Lavazza y Novamont han desarrollado una cápsula que se puede recoger con el residuo húmedo para iniciar el compostaje industrial, donde la cápsula y el café se reciclan juntos en compost, dando como resultado abono para suelos.

“Es un paso histórico para Lavazza”, ha destacado el vicepresidente del Grupo Marco Lavazza, cuya compañía cumple 120 años. Tras el anuncio oficial se presentará durante el transcurso de la Exposición Universal como ejemplo de sostenibilidad.

Actualmente, el café refrigerado para llevar es una de las categorías del sector alimentario que más está creciendo en España donde en tan solo un año, las ventas y la penetración en hogares de este mercado han incrementado un 52% y un 38% respectivamente según datos del último estudio realizado por la consultora Nielsen.

Aprovechando la entrada del buen tiempo, en junio de 2014, Lactalis Nestlé lanzó al mercado Nescafé Shakissimo, una gama de café con leche frío, listo para beber, compuesta por tres variedades: Cappuccino, Espresso y Macchiato.

Tan solo once meses después de su lanzamiento, Nescafé Shakissimo se sitúa como segunda marca del mercado con un 13% de cuota de mercado, un éxito de venta que ahora se quiere reforzar renovando la gama con Shakissimo Light y Shakissimo Decaf, el nuevo descafeinado.

Nescafé Shakissimo está pensado para un público joven y activo, y se adapta a sus necesidades con un cómodo envase para llevar.

Antes de consumirlo es importante agitarlo bien para saborear su deliciosa espuma que lo hace aún más irresistible. Las nuevas variedades de Nescafé Shakissimo ya están disponibles en el lineal en la zona de refrigerados.

Al igual que el resto de referencias, las nuevas versiones se comercializarán en vaso de 190 ml y estarán disponibles en el lineal de refrigerados de las cadenas de distribución con un PVP recomendado de 1,25 euros.

EMPRESA: GALLO

GALLO APUESTA POR EL MERCADO DE LOS NOODLES Y LANZA SOBA

Pastas Gallo sorprende a sus consumidores con el lanzamiento de “Soba” Gallo Nissin, una línea de auténticas recetas japonesas de Noodles Instantáneos, mercado en expansión, con previsiones de doblarse los próximos años.

El lanzamiento es fruto de la alianza entre Gallo, líder en la fabricación y comercialización de pasta en España, y Nissin, compañía multinacional cuyo fundador, Momofuku Ando, inventor de los Noodles Instantáneos (1958), fue el primero en presentarlos en formato “vaso” (1971) e, incluso, desarrolló una receta para poder consumirlos en el espacio (2005).

Nissin, líder en ventas en Japón de este segmento, es una multinacional con bases de negocio en todo el mundo y unas ventas anuales de alrededor de 3.000 millones de euros.



Los nuevos Soba Gallo Nissin recrean recetas originales y estarán disponibles en formato vaso y sobre, siendo ambos productos de preparación muy sencilla y práctica: añadir agua hirviendo y listos en tan solo 3 minutos.

Los vasos, con sus sabores Original, Teriyaki y Curry, muy claramente diferenciados en su packaging color flúor brillante, tienen un precio unitario alrededor de 1,6 euros. Los sobres, con recetas Original y Teriyaki, se venden alrededor de 1 euro la unidad.

La receta “Yakisoba” más auténtica y tradicional. A la salsa de soja, aderezada con especias aromáticas y esencias vegetales, se le añade el aroma tradicional del “Teppan-yaki”

Teriyaki se traduce como barba-coa marinada con salsa de soja y da un sabor tostado muy apetitoso a recetas variadas, como los fideos japoneses.

Al Curry: Aunque de origen indio, la especia es ya tradicional en la cocina japonesa y da un golpe de sabor a una salsa base suave y melosa.

EMPRESA: NESCAFÉ

REGRESA EL CAFÉ REFRIGERADO DE NESCAFÉ: SHAKISSIMO

Actualmente, el café refrigerado para llevar es una de las categorías del sector alimentario que más está creciendo en España donde en tan solo un año, las ventas y la penetración en hogares de este mercado han incrementado un 52% y un 38% respectivamente según datos del último estudio realizado por la consultora Nielsen.

Aprovechando la entrada del buen tiempo, en junio de 2014, Lactalis Nestlé lanzó al mercado Nescafé Shakissimo, una gama de café con leche frío, listo para beber, compuesta por tres variedades: Cappuccino, Espresso y Macchiato.

Tan solo once meses después de su lanzamiento, Nescafé Shakissimo se sitúa como segunda marca del mercado con un 13% de cuota de mercado, un éxito de venta que ahora se quiere reforzar renovando la gama con Shakissimo Light y Shakissimo Decaf, el nuevo descafeinado.

Nescafé Shakissimo está pensado para un público joven y activo, y se adapta a sus necesidades con un cómodo envase para llevar.

Antes de consumirlo es importante agitarlo bien para saborear su deliciosa espuma que lo hace aún más irresistible. Las nuevas variedades de Nescafé Shakissimo ya están disponibles en el lineal en la zona de refrigerados.

Al igual que el resto de referencias, las nuevas versiones se comercializarán en vaso de 190 ml y estarán disponibles en el lineal de refrigerados de las cadenas de distribución con un PVP recomendado de 1,25 euros.



EMPRESA: LAVAZZA

SOSTENIBILIDAD Y TECNOLOGÍA VERDE DEFINEN LA NUEVA CÁPSULA DE CAFÉ DE LAVAZZA

El pasado 3 de marzo, Lavazza hizo público el lanzamiento de su nueva cápsula de café, una revolución dentro de su sistema que se ha desarrollado a lo largo de cinco años con la colaboración de Novamont.

La investigación y la tecnología han hecho posible patentar la primera cápsula de Lavazza 100% compostable. Realizada en un material denominado Mater-Bi 3G, será compatible por el momento con la máquina Lavazza Minu, estando disponible en dos mezclas distintas de café, ambas 100% Arábica, certificadas por la ONG Rainforest Alliance. La cápsula estará lista en el

EMPRESA: BIFRUTAS

UN TOQUE DE ENERGÍA Y EN LATA PARA LA NUEVA BEBIDA DE BIFRUTAS

La marca de bebidas Bifrutas lanza un nuevo producto dentro de su apuesta por la innovación: Bifrutas Active, una bebida en lata que aporta un toque de energía. Esta nueva referencia en el mercado de Pascual mantiene la esencia y el sabor Tropical de Bifrutas -leche, zumo de fruta y vitaminas- al que se le ha añadido cafeína y guaraná, un aliado natural contra el cansancio físico.

En palabras de Elena Terol, brand manager de Bifrutas, "estamos ante la mayor innovación de Bifrutas de los últimos años". Para la responsable de la marca, "la novedad de Bifrutas Active proviene del entendimiento del consumidor de referencia, los jóvenes, que buscan energía puntual para seguir con su ritmo de vida diario. Además de la funcionalidad, Bifrutas Active mantiene el sabor Tropical que les gusta".

Bifrutas Active, que se presenta en formato lata con sabor tropical, no con-



tiene taurina y su consumo equivale al de una café o dos latas de refrescos de cola. Una innovadora apuesta pensada para un público joven que necesita un aporte de energía para sus actividades cotidianas: impulso para afrontar la jornada, estudiar, concentrarse, etc.

Según Elena Terol, "nuestro objetivo es adaptarnos a los gustos y necesidades de aquellos jóvenes que quieren beberse el mundo, ofreciéndoles un producto que les sienta bien".

Active cuenta con la garantía de una marca como Bifrutas, que lleva más de 15 años ofreciendo bebidas para público más joven. Con este lanzamiento, la marca amplía su mercado, que actualmente cuenta con las variedades Tropical, Tropical sin azúcar, Mediterráneo, Pacífico, Ibiza, Plátano/Fresa y Pouch Tropical.

El lanzamiento de Bifrutas Active estará acompañado en los próximos meses por un ambicioso plan de comunicación que incluye campañas en televisión, on line y redes sociales, así como sampling masivo en puntos de afluencia del target como universidades.

EMPRESA: AQUAFRESC

Entre las novedades que componen el catálogo de productos destacados que hemos podido ver durante el transcurso de Vendibérica 2015 encontramos la fuente de agua Storm, un modelo innovador en su diseño fabricado por Crystal Mountain que comercializa en nuestro país la empresa Aquafresc.

Es un modelo que destaca por su sencillez y por simplificar la máximo el proceso de cambio de bidones. Gracias a su depósito desechable, la sustitución se realiza sin esfuerzo, en tan solo unos segundos, sin necesidad de emplear herramienta alguna. Solo hay que poner la botella en la parte inferior de la fuente, sustituir y listo.

SmartFlo SF-1 es el nombre del sistema que se emplea y que permite el cambio instantáneo de la botella, asegurando además la higiene del proceso ya que en ningún momento se produce contacto con el agua.

Su fórmula de depósito es su principal ventaja. Además está

MENOS ESFUERZO Y MÁS AGILIDAD PARA EL NUEVO COOLER DE AQUAFRESC

equipada con un indicador LED que avisa del nivel de carga de la botella cuando necesita ser reemplazada. El diseño externo también contribuye a su atractivo. Contemporáneo y de acabados muy cuidados, facilita el mantenimiento y permite su instalación en cualquier espacio.

Se presenta en diferentes capacidades (11, 15 y 19 litros), siendo ambos ergonómicos para su fácil acceso por parte del usuario. El área de dispensación es suficientemente amplia para incluir recipientes o botellas de gran tamaño para el consumo de agua.



BRITA
Professional

CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.

No dude en contactar con nosotros
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es



cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola

**GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES**

www.nwglobalvending.es



50
1965 **ANOS** 2015
VENTAS EN ESPAÑA

NECTA

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

Las expendedoras de comida casera, una vía para crecer en la venta automática

Una forma diferente de comer es posible con la oferta adecuada en el vending. Aunque todavía no es una opción preferente para el trabajador que se ve obligado a almorzar fuera de casa, las expendedoras de platos caseros crecen al abrigo de las grandes compañías que introducen estas alternativas en sus cantinas.

También avanza gracias a la confianza de determinados operadores que puesta sin tapujos por esta modalidad, una línea en la que se integró no hace mucho la compañía catalana Nostrum. Al margen de las experiencias que ha compartido en la parcela tecnológica impulsando pruebas que permiten reservar determinados platos o encontrar la ubicación de sus máquinas, Nostrum quiere seguir aumentando la presencia de sus equipos en la calle.

Junto a la apertura de nuevos establecimientos (prevé la inauguración de entre 30



y 50 locales), este año la oferta vending forma parte de sus líneas estratégicas para extender sus redes y, como pretende, dar el salto internacional a través de un contrato de "masterfranquicia".

La firma cuenta actualmente con unas 120 tiendas en Cataluña, Valencia, Aragón, Madrid, País Vasco, Baleares y el sur de Francia y Andorra, habiendo cerrado 2014 con una cifra de negocio de 12,12 millones de euros, un 23% más que el año anterior. Aunque las expendedoras también se han ido

posicionando en este crecimiento, Nostrum quiere más.

Una prueba es su participación en Vendibérica donde no solo promociona su cocina sana, tradicional y 100% natural, sino también su proyecto vending. "Cocinamos platos para llevarse a casa, a la oficina o tomarlos en Nostrum mediante formato autoservicio. Vendemos igualmente tiempo, ya que todo el tiempo que se ahorra en dedicación a la cocina, se puede invertir en otras actividades, sin por ello tener que renunciar a la calidad de la cocina tradicional, de la que ofrecemos una variedad de más de 50 referencias a elegir. El mismo concepto de comida casera (Home Meal Replacement), ahora con Nostrum Vending se lo acercamos a pie de consumidor mediante nuestras máquinas de venta automática, facilitando nuestra interacción de selección con el comensal", explican desde la compañía.

Alianza Intel e Ingenico para impulsar pagos seguros a través del Internet de las Cosas

Era cuestión de tiempo. Intel e Ingenico avanzaban hacia un mismo objetivo y sus trayectorias se han cruzado en el camino dando como resultado una alianza que persigue mejorar la seguridad en los pagos a través del Internet de las Cosas.

Las mejoras en la seguridad de las transacciones que augura el IoT están detrás del impulso que se espera reciban las compras y los nuevos métodos de pago, un impulso que en el caso de estas dos compañías se pretende desarrollar en una tableta que soportará los requisitos bancarios EMV y la funcionalidad de pago de la tecnología NFC, estándares para prevenir el fraude de tarjetas bancarias, y que sentará las bases de futuros desarrollos de otros productos como es el caso de máquinas de vending, quioscos automáticos y dispositivos de señalización digital.

Ingenico aportará su experiencia en la aceptación de pagos, en base a su trayectoria con dispositivos de puntos de venta, mien-

tras que Intel sumará su tecnología de Protección de Datos para las transacciones que la compañía dio a conocer a finales del pasado año.

Esta nueva solución facilitará el despliegue de pagos EMV seguros en una amplia gama de dispositivos que ofrecen servicios de valor añadido en las empresas de todos los tamaños: desde máquinas expendedoras inteligentes al digital signage. Esta plataforma, anteriormente llamada "Baker Beach", asegura los datos de transacción con una combinación de encriptación, gestión de dispositivos POS y la capacidad de controlar qué elementos de datos van a los sistemas propios de un comerciante y lo que se envía a un procesador de la tarjeta.

El cambio de tecnología que se prevé en Estados Unidos a partir del mes de octubre y que obligará a todos los comerciantes a pasarse a un terminal POS para asegurar los sistemas ante los posibles fraudes se marca como fecha clave tanto para los bancos

como para los comerciantes.

El objetivo es que las nuevas soluciones puedan contribuir a mejorar la aceptación de esta transición y, sobre todo, los estándares de seguridad de los dispositivos para fomentar el uso de los pagos con tarjeta y los nuevos dispositivos inteligentes.

En su segunda participación en Venditalia, la división de Intel en el país se presentó con una nueva solución creada específicamente para el vending, esta vez junto a N & W Global Vending.

La pasarela Intel IoT Retail es la alternativa de la compañía para el vending inteligente, una solución integrada de venta, flexible que incluye elementos básicos de hardware, software y seguridad para acelerar el desarrollo y la implementación de soluciones.

La pasarela de Intel para el vending está basado en el System-on-Chip (SoC) del procesador Intel Atom E3815 e incluye el software Intel IoT Gateway.

Bianchi se alía con el vending inteligente de Innova Pos para el mercado internacional

Bianchi se alía con InnovaPos y aunque ambas acudieron con stand propio a Vendibérica mostraron juntas su propuesta.

InnovaPos ocupó el 5E12 para presentar en sociedad su propuesta de transformación en expendedoras inteligentes de cualquier tipo de máquina gracias a su kit que incluye software y equipamiento, mientras que Bianchi Vending estará en el stand 5C06 presentando sus últimas novedades en máquinas vending y en particular el modelo LEI 700 PLUSTOUCH, un distribuidor automático de bebidas calientes y frías con capacidad para 700 vasos, que incorporará el dispositivo CCM, tecnología ideada por InnovaPos, que permite convertirla en una 'smart vending'.

Con este sistema impulsado por la compañía tecnológica se puede transformar una máquina de vending tradicional en interactiva para comprar el producto a través de su gran pantalla o gestionar contenidos publicitarios online y mucho más. Se dota al equipo de interactividad, permitiendo una



comunicación bidireccional con el consumidor, una nueva forma de venta que pretenden mejorar las recaudaciones.

El stand de Bianchi Vending acogió todos los días a las 12.30h presentaciones del funcionamiento y las posibilidades de la Smart Vending. Los usuarios podrán comprar producto e interactuar cómo nunca antes con la máquina.

La Smart Vending supone una revolución

en la gestión del punto de venta, una auténtica Brand Experience con la implementación de juegos y dinámicas experienciales, además permite el control de todos los parámetros de la máquina de forma remota, lo que posibilita y facilita la realización de promociones y activaciones atractivas para los usuarios.

Se trata de una colaboración de gran calado en la industria. Bianchi Vending es uno de los principales fabricantes del mercado y siempre se ha identificado como una empresa volcada con la tecnología. La empresa, sólida y con planes de futuro, se pone como objetivo anticiparse a las demandas del mercado y los consumidores, y ser capaz de traer al presente el vending del "mañana".

El grupo se considera hoy una institución del mercado, en virtud de su Grupo Espresso patentado, y de sus avances tecnológicos continuos que caracterizan la oferta de productos, que consiste en máquinas cada vez más integradas, interactivas e intuitivas.

Almadera crea una línea para el OCS

Almadera lleva 15 años dotando de forma y también contenido a la venta y distribución automáticas a través de sus instalaciones, montajes funcionales que aportan un valor añadido al servicio además de una imagen totalmente personalizable.

Especializada en el desarrollo de muebles para el vending, este año la empresa se abre camino en una nueva línea de negocio con dos propuestas que pudimos ver durante la celebración de Vendibérica 2015 el pasado mes de abril.

Se trata de dos muebles dirigidos al Office Coffee Service, dos módulos que además de servir para la instalación de cafeteras incorporan cajones y espacios para el almacenaje del producto, la reserva de los accesorios o la recogida de residuos.

El primero de ellos es un mueble de pequeño formato destinado a las máquinas más reducidas del mercado. Está indicado para los modelos más básicos que se adap-



tan a zonas de menor consumo y que, adaptándose a cualquier lugar, encuentran en este tipo de mobiliario un aliado para el orden y la comodidad del cliente final.

Como sucede con la mayoría de las propuestas de Almadera se puede adaptar y personalizar según las necesidades, incluyendo tapa de metacrilato para la visualización del contenido del cajón superior; iluminación para mejorar la imagen y la visibilidad o porta vasos. Además incorpora un compartimento para la instalación de una papelería donde depositar las cápsulas una vez usadas y otro para el almacenaje de producto, paletinas, servilletas, etc.

El segundo de los muebles se asemeja a un aparador que, gracias a su modularidad, se adapta a todos los espacios y necesidades de depósito. El panel que viste el fondo es totalmente personalizable con los colores o la imagen que se requiera y culmina en un saliente con iluminación que contribuye al diseño de ese espacio reservado para la pausa del café o la infusión.

Almadera confía en el OCS para crecer este año.