

FARMACIAS 24 HORAS

EL VENDING SECTORIAL
SE CONSOLIDA
EN LAS FARMACIAS

ENTREVISTA

Raúl Rubio

Nuevo Presidente de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos

ENTREVISTA

Daniel Portero

Charlamos con el Key Account Manager de Brita



ESPECIAL

MOBILIARIO

Espacios funcionales que aportan calidad a la venta automática



BRITA[®]
Professional

cuestión de sensaciones

**CON BRITA
AUMENTA LA
RENTABILIDAD DE
MIS MÁQUINAS**

BRITA Professional calidad de confianza.

No dude en contactar con nosotros
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es



Luca Crescenzi & Luca Nicola



**GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES**

www.nwglobalvending.es



EXPENDEDORA
PARA LAS BEBIDAS
PROTEICAS
PERSONALIZADAS



• 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 / Raúl Rubio Fleitas, nuevo presidente de la Asociación Nacional de Distribuidores Automáticos

Tras la última Asamblea General, ANEDA tiene nuevo presidente. Nos comenta cuáles van a ser sus líneas estratégicas de crecimiento y cómo se plantea la incorporación de los fabricantes.

6 / Daniel Portero, Key Account Manager de Brita Iberia

La empresa de filtros y sistemas de agua para el vending y el canal Horeca continúa su expansión en nuestro país con importantes novedades de cara a este y el próximo año.

Empresa

8 / Pay4Vend, la aplicación de pago por móvil con la que Coges vuelve a revolucionar el vending

La compañía ha presentado importantes novedades en las últimas ferias. La principal su nueva aplicación de pago a través del móvil, toda una innovación para el nuevo vending.

9 / Ñaming se concentra en el Casual Food con una nueva línea de frescos y saludables

La empresa especializada en la elaboración de sándwiches y bocadillos para el vending y el canal Horeca se centra en el impulso de una nueva línea de producción.

15 / Vending saludable y de calidad, título de las jornadas impulsadas desde Urkotronik en el País Vasco

La empresa organizó un interesante encuentro empresarial en el que participaron diversas empresas e instituciones para hablar sobre las nuevas tendencias del sector.

21 / SUZOHAPP presenta 'Happy', su nueva fórmula para impulsar los pagos cashless en el vending

La compañía de medios de pago se vuelca con el vending presentando una importante innovación para el mercado que ya ha comenzado a comercializarse.

Especiales

32 / Vending en farmacias: los canales tradicionales sacan partido de la venta automática

Las farmacias son negocios en los que el vending está proliferando como canal de venta alternativo que aporta ingresos extra a través de una fórmula que amplía los servicios al cliente.

36 / El mobiliario vending que se lleva, qué es tendencia y qué será en el próximo año

Conversamos con las principales empresas dedicadas a la fabricación de mobiliario para el vending con el objetivo de conocer la evolución del sector y las novedades que se manejan en este ámbito.

Ferias

40 / Eu'Vend cierra el ciclo de las ferias europeas haciendo espacio a los watercoolers

Eu'Vend es la última de las grandes ferias sectoriales de Europa, una cita que reúne en Colonia las principales novedades que las empresas han desarrollado este año.

42 / El Salón de la Hostelería regresa a la feria de Málaga el próximo mes de marzo

La hostelería tiene una nueva convocatoria en el Salón H&T que celebra en Málaga el próximo mes de marzo recuperando su periodicidad anual.

Noticias

44 / El despliegue del vending inteligente se anuncia más lento de lo esperado

A pesar de que no dejan de plantearse novedades tecnológicas para el sector, lo cierto es que las empresas explotadoras no muestran la misma capacidad para actualizarse que los fabricantes...

46 / Nuevas aclaraciones sobre el etiquetado de productos en el vending de bebidas calientes

ANEDA aclara ciertos aspectos sobre el etiquetado de productos en las máquinas de bebidas calientes.

51 / El agua es el producto más consumidor en las máquinas de vending de Europa

La Asociación Europea de Vending ha impulsado un nuevo estudio sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos europeos en las máquinas expendedoras.

Productos

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



RAÚL RUBIO, PRESIDENTE DE LA ASOC. NACIONAL ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS



“El principal reto del vending sigue siendo ponerlo en valor ante los consumidores”

EL PASADO 12 DE JUNIO, LA ASOCIACIÓN NACIONAL ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES AUTOMÁTICOS CELEBRÓ SU ASAMBLEA GENERAL PARA ELEGIR NUEVO PRESIDENTE. RAÚL RUBIO FLEITAS DE AMFM SUSTITUÍA EN EL CARGO A JAVIER ARQUERONS INICIANDO ASÍ UN NUEVO CICLO EN EL COLECTIVO QUE REPASAMOS EN ESTA PRIMERA ENTREVISTA.

Como nuevo presidente de Aneda, ¿cuáles son los objetivos que te marcas al frente de la asociación?

Como bien dije en mi alocución en la Asamblea, por una parte está el objetivo de consolidar el buen trabajo realizado por la junta saliente y, por otra, conseguir el aumento del número de socios a través de acciones que hagan atractiva su incorporación en Aneda, en especial de socios operadores que junto con los proveedores den fortaleza a la asociación. A largo plazo, consolidar una estructura profesional que garantice el futuro de esta asociación.

¿Qué equipo te acompaña en esta andadura?

El equipo que emprendemos esta andadura está compuesto por personas del Comité Directivo anterior, que no han dudado en seguir participando y nuevas incorporaciones tanto en el ámbito de proveedores, como en el de operadores, cubriendo un amplio espectro de nuestro sector y que junto con los delegados

regionales, podamos tener una visión global de nuestra situación actual.

Por un lado los objetivos y, por otro, las primeras actividades a emprender, ¿cuál es tu hoja de ruta para estos primeros meses de trabajo?

En primer lugar tomar las riendas de las actividades en curso, el día 1 de julio tuvimos nuestra primera reunión del Comité Directivo para la puesta en común de la hoja de ruta. A corto plazo, ponernos al día de lo que ya está en marcha para este segundo semestre del año así como la operativa del día a día de la asociación, el cierre del proceso de incorporación de la PVA dentro de ANEDA, la próxima 'Jornada de Piensa en vending' que haremos coincidir con la AGM en Málaga en noviembre en la que ANEDA participa y colabora activamente, crear los grupos de trabajo por áreas de actividad y consensuar los planes a medio y largo plazo. Acercarnos de la mano de los delegados regionales a recoger el sentir y las necesidades de la zona e incor-

porar estas al plan que desarrollaremos durante este segundo semestre.

Estas, entre otras, son las acciones en nuestro horizonte de actuación.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el vending en nuestro país en estos momentos?

Sin lugar a dudas ponerlo en valor ante los consumidores y poder conseguir que aprecien las bondades de nuestra industria. Conseguir que tomen conciencia de lo cerca que estamos de sus vidas y los esfuerzos que hacemos para que les sea más agradable.

¿Qué se puede o qué va a hacer Aneda para poder afrontar esos retos con garantías?

La comunicación es la clave, seguir comunicando más y mejor, el video promocional elaborado por Aneda y que se han compartido y traducido a distintas asociaciones así como los realizados por la CONFIDA y que, como se comunicó en la Noche del Vending nos ha regalado, serán herramientas para seguir difundiendo nuestro sec-

tor por las redes sociales, son un medio muy eficaz para dar visibilidad a las bondades de nuestro sector.

¿Qué tal va ese barómetro que se lanzó para obtener estadísticas del sector?

El barómetro se ha puesto en marcha para aquellas empresas que han querido participar desde el inicio y ya disponen de datos del 2014 comparado al 2013. Aún existen recelos en la participación de algunas empresas y que prefieren hacerlo más adelante, pero poco a poco se irá generando la confianza para que se vayan incorporando todas las empresas (pequeñas y grandes) y así poder disponer de una información necesaria para el funcionamiento de sus compañías.

Supongo que en este estudio se tienen en cuenta los datos de consumo, ¿es cierto que se nota cierta recuperación? ¿Han llegado esos pequeños incrementos del gasto del consumidor al vending?

En el barómetro se facilitan datos de los números de servicio, diferenciado por bebidas

calientes, frías y snack. También la facturación por tipo, por lo que se puede obtener un precio medio de referencia. En cuanto a la recuperación, podemos decir que sí se va notando.

Este año se celebra la Asamblea General de la EVA en Málaga con la colaboración de Aneda. Hay mucho ajetreo y muchas actividades programadas, ¿cómo se está desarrollando?

Aquí tengo que decir, que Javier Arqueros junto con Yolanda Carabante son los verdaderos artífices, es el colofón al reconocimiento del trabajo realizado en los últimos años. Va a ser un evento muy especial para Aneda, ya que la asociación Europea ha apostado por España y queremos ser un gran anfitrión. Se han realizado varias visitas a la ciudad de Málaga para ir cerrando los flecos y estos días mantendré reuniones para los pormenores de los mismos. A mediados de julio, la gerente de Aneda junto con los miembros del comité organizador, viajará a Málaga y Granada para terminar de cerrar los pequeños detalles.

A nivel de patrocinio se están superando las expectativas iniciales y en lo que a asistencia se refiere las asociaciones más importantes como NAVSA, BDV, o CONFIDA, han dado su respaldo a este evento que será diferente a cualquier otro realizado hasta ahora en

Europa.

En el ámbito normativo, el vending no tiene demasiadas preocupaciones en el horizonte cercano, una vez aclarado los temas de información al consumidor en productos como el café de máquina, quizás solo hay que estar atentos al desarrollo en el cambio que van a experimentar los equipos para cumplir con las directrices medioambientales europeas, ¿estos cambios van a afectar mucho al operador en cuanto a nuevas inversiones a realizar?

Una buena pregunta a realizar a los fabricantes, tendré la oportunidad de departir este y otros temas con ellos. No obstante cualquier cambio normativo a este respecto tiene su impacto económico en nuestro negocio. Pero también y aunque se fuera del ámbito normativo, estaremos alerta a las inquietudes del sector en cuanto a posibles cambios que se quisieran introducir en el tipo de IVA y otras afectaciones, que del ámbito local pudieran emanar.

Para el vending es casi imprescindible hablar de nuevas tecnologías en los momentos que corren. Hemos visto los beneficios que nos explican los fabricantes, pero ¿para desde el punto de vista del operador cómo se ve esta transformación que se está produciendo?

Las nuevas tecnologías han

llegado para quedarse, los operadores tenemos que incorporarnos a ella de forma rápida pero necesitan tener certeza y fiabilidad, que afortunadamente lo va siendo, pero sobre todo poder ser amortizada rápidamente. Todo innovación tecnológica lleva acarreada un inversión y sabemos que la tecnología va a pasos agigantados.

Entiendo que la formación

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS HAN LLEGADO PARA QUEDARSE, LOS OPERADORES TENEMOS QUE INCORPORARNOS A ELLA DE FORMA RÁPIDA

para esta adaptación a nuevas fórmulas de gestión y también de promoción y control de los métodos de venta es esencial, ¿qué se promueve desde Aneda en este sentido?

Creo que es una de las aportaciones que está y que va a seguir potenciando Aneda. Poner a disposición de los socios plataformas online de formación como las de TPC NETGRUP, en la que los socios podrán disponer de distintos programas formativos, está dentro de las ideas a mejorar por este nuevo Comité.

Supongo que también está en la agenda seguir transmitiendo un mensaje positivo hacia el público en general del vending, sus productos, su calidad, su servicio...

Seguir potenciando el Certificado AQS como estándar de calidad reconocido es una de las líneas a seguir, así como las reuniones sectoriales, dar a conocer los aspectos fundamentales de este sector en distintos ámbitos, dar a conocer lo que hay detrás de nuestro servicio, ir de la mano de los proveedores para seguir desarrollando productos para este canal, y sobre todo en la parte de los productos saludables.

Dar a conocer que el servicio que ofrecemos y que cada vez más es capaz de cubrir las necesidades de nuestros clientes, en todos los parámetros, de seguridad, calidad y salud.

E.T.N. Vending

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

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

DANIEL PORTERO, KEY ACCOUNT MANAGER DE BRITA



“Veo un sector más profesionalizado y con ganas de hacer muy bien las cosas”

CONVERSAMOS EN ESTA EDICIÓN DE NUESTRA REVISTA CON DANIEL PORTERO, KEY ACCOUNT MANAGER DE BRITA, QUE NOS HABLA DE LA TRAYECTORIA DE LA COMPAÑÍA EN EL PAÍS. ESPECIALIZADA EN EL DESARROLLO DE SISTEMA DE FILTRACIÓN PARA LA HOSTELERÍA Y EL VENDING, LA EMPRESA EXPANDE SUS SERVICIOS PARA ACERCARSE MÁS A LAS NECESIDADES DEL PROFESIONAL.

Ya son cinco años desde que se creó la división Profesional de Brita, ¿se ha mejorado en operatividad?

La división Profesional de Brita se creó en Alemania en los años 80. Brita Iberia se creó en 2003 operando con los productos de la división 'Home' (Hogar) y la división 'Professional'. Actualmente siendo un producto distinto y destinado para diferentes mercados, las dos divisiones comparten sinergias, marca y experiencias. Respecto a la operatividad, cada división tiene un equipo cualificado de profesionales, centrándonos en la división profesional B2B sobretodo con la gama Purity C. podemos ofrecer a nuestros clientes un abanico de posibilidades inmenso destinado a la filtración de agua.

En la última entrevista con un profesional de vuestra empresa, se hablaba de la segmentación del mercado en nuestro país, atribuyendo al vending un 55% de la cuota de mercado, seguido por el canal Horeca, donde la empresa se introducía poco a poco, con un 5% de peso para las fuentes de agua. ¿Sigue siendo el reparto igual?

En la división B2B segmentamos la división Horeca en café para Hostelería, donde nuestros clientes suelen ser los torrefactores y fabricantes de máquinas de café y por otro lado tenemos la parte de Horeca que la entendemos como hornos de convección, sistemas de lavado, máquinas de hielo, etc. El sector del Vending lo separamos de los citados aunque muchas veces hay sinergias entre ellos.

El sector del Vending abastece un 35% de nuestro negocio, el café para Hostelería un 50% y Horeca un 15%. Este último sector esta totalmente en alza en nuestra compañía ya que en Brita Iberia este último año esta apostando por ello.

¿Qué tipo de avances se están dando en el sector Horeca?

No solo ha habido un crecimiento, sino que en los últimos años hemos apostado por la formación y hoy por hoy podemos decir que nuestros clientes saben mucho más respecto al agua y a los sistemas de filtrado. Entendemos la formación y el asesoramiento como el ADN de Brita y sin ello el crecimiento hubiese sido mucho más difícil.

Disponemos de un amplio catálogo de productos con un abanico repleto de soluciones óptimas para cada equipo. Creemos que en este sector hay mucho camino por recorrer y por supuesto existe un potencial muy grande.

Para Vendibérica 2013 se presentaron cuatro novedades, ¿para este año cuáles estáis trabajando?

Brita es una empresa innovadora y casi cada año sorprende con algún producto nuevo. De hecho, anualmente invertimos un 5% de la facturación en I+D. En 2014 y 2015 tenemos como novedad la gama Finest y AquaGusto. Invitamos a los lectores a informarse en nuestra web www.professional.brita.es

o contactar con nosotros para ofrecerles más información.

Se ha avanzado mucho en el control y la gestión de los filtros y su mantenimiento a través de aplicaciones que permiten una mejor planificación y centralización, ¿se sigue progresando en este sentido o en un mercado como los filtros es difícil innovar?

Como comentaba antes Brita invierte anualmente para

innovar y facilitar a los usuarios herramientas que faciliten la gestión de sus activos. Actualmente podemos ofrecer al mercado una aplicación para smartphones totalmente gratuita Brita Filter Manager. Esta app hace una lectura de un código QR que trae el filtro, identifica qué tipo de filtro es para posteriormente notificar al usuario de la app cuando hay que cambiar el filtro.

¿Está el profesional más concienciado sobre la necesidad de invertir en filtros de agua para mejorar la calidad del producto que ofrece en sus máquinas o se sigue viendo como un sobrecoste que no todos pretenden afrontar?

Nuestra opinión es que cada vez más los profesionales están más concienciados por lo que invierten más en la instalación de los filtros. Esto no ha sido fácil, pero desde 2012 hemos ofrecido formaciones al mercado con el fin de que se le dé más importancia al agua ya que en muchos casos, el 98% de las bebidas que tomamos es agua.

Lo que esta claro que España es un zona donde hay problemas de cal y los sistemas de

filtrado son necesarios para evitar sobrecostes de mantenimiento y mejorar la taza de café. Esto también va ligado a que el consumidor final es exigente, por lo que las empresas del café y vending están mejorando las calidades de sus productos con lo cual el filtro es el mejor aliado.

¿Cuánto puede llegar a encarecer un filtro una taza de café? ¿Y cuáles son los ahorros que puede generar para el mantenimiento de un equipo?

El filtro nunca encarece un café. Todo lo contrario, a la larga, si instalamos filtros en las máquinas y hacemos un buen uso de ellos ahorraremos dinero y “dolores de cabeza”. Con una pequeña inversión anual podemos evitar los fastidiosos costes de las reparaciones provocadas por la cal. Por otro lado, siempre que cuidemos la taza final, los usuarios finales, que son los que se toman el café, estarán más contentos y consumirán más o repetirán su consumo en su local de confianza.

Los nuevos modelos de máquinas ofrecen cada vez más variedad al consumidor; incluso en algunos casos se puede hasta elegir cantidades y temperaturas, ¿afecta esto al tipo de filtros a aplicar? ¿Cómo se adapta Brita a estos avances? ¿Se trabaja directamente con el fabricante o influye mucho más en qué región esté instalada la máquina o incluso el país?

La verdad es que cada vez el mercado nos ofrece más variedad de máquinas y más tecnológicas. El filtro siempre tiene los mismos objetivos: rebajar la cal hasta el punto óptimo para hacer un buen café y no tener problemas mecánicos, eliminar malos sabores y olores y eliminar sedimentos. Gracias a nuestro cabezal con regulación de 8 posiciones podemos adaptarnos a las diferentes aguas que hay actualmente en ESPAÑA.

¿Qué políticas siguen para garantizar la responsabilidad social y medioambiental de la empresa y de los productos que comercializa?

Brita no es sólo la compañía inventora de las jarras filtrantes, además también es el primer fabricante de filtros de agua que en 1992 ofreció a sus clientes la posibilidad de reciclar los

También comentar que Brita, siendo una empresa líder, está en permanente contacto con los fabricantes de máquinas, asociaciones de agua y café con lo cual estamos informados de los cambios del mercado y en constante adaptación.

Prácticamente trabajáis con todos los operadores importantes de nuestro país, ¿cómo o hacia dónde potencias la implantación este año? ¿Y en el mercado portugués?

Nuestro objetivo es ser un partner de nuestros clientes en cuanto a agua se refiere y poder ofrecerles soluciones a las inquietudes o dudas que puedan surgir. Seguir con la formación y seguir innovando es la clave.

El mercado portugués tiene un gran potencial y estamos trabajando para ofrecer a los operadores portugueses el mejor servicio y operatividad posible.

¿Qué ventajas destacaría de los filtros de agua Brita Profesional, en concreto en lo que se refiere a su funcionamiento en máquinas vending?

Tenemos un cabezal revolucionario con 8 posiciones de By-pass para adaptarnos a las diferentes aguas que se pueden encontrar el operador; un purgador incorporado y un cierre inteligente para facilitar el cambio de filtro. Respecto a los cartuchos, ofrecemos un gran abanico de capacidades además interiormente estos filtros llevan los mejores materiales posibles, como el carbono activo granulado.

¿Qué políticas siguen para garantizar la responsabilidad social y medioambiental de la empresa y de los productos que comercializa?

Brita no es sólo la compañía inventora de las jarras filtrantes, además también es el primer fabricante de filtros de agua que en 1992 ofreció a sus clientes la posibilidad de reciclar los

EL FILTRO NUNCA ENCARECE EL CAFÉ, TODO LO CONTRARIO, A LA LARGA, SI INSTALAMOS FILTROS EN LAS MÁQUINAS Y HACEMOS UN BUEN USO, AHORRAREMOS DINERO Y DOLORES DE CABEZA

filtros usados. La base de este esquema de reciclado es nuestro sistema de regeneración, en Taunusstein. Los consumidores tienen varias maneras para poder devolver los filtros usados, diferentes en cada uno de los países. Nuestros servicios de atención al cliente están encantados de informar a los consumidores sobre cómo se pueden reciclar los filtros Brita en cada país

Además del proceso de reciclaje, Brita va más allá para cumplir con su compromiso con el medio ambiente. Economizando agua, evitando al máximo la generación de residuos, embalajes hechos con un mínimo de un 80% de papel reciclado y la paquetización de los productos de forma conjunta antes de ser distribuidos, son sólo unos ejemplos. Desde 2010, la sede central de Brita en Taunusstein está alimentada de energía hidroeléctrica (administración y producción), 100% certificada por el instituto TÜV. Este uso de energías renovables permite una reducción de 2.540 toneladas de CO2 anuales.

les, lo que equivale a la huella de carbono de 1.500 viviendas unifamiliares. Gracias a estas medidas, Brita ha obtenido la certificación de huella de carbono neutra (en función del Protocolo de Carbono Neutral).

La diversidad de Brita como empresa se refleja en la gran variedad de actividades que organizan la propia compañía o los empleados para fomentar el compromiso social o cultural. Uno de los aspectos centrales de tales actividades es, por supuesto, el agua. Más de 1.000 millones de personas de todo el mundo carecen de acceso a agua limpia y a una alimentación suficiente. Por eso, BRITA apoya la iniciativa francesa “Action contre la faim”, la “Acorns Association” en Japón y recauda fondos en una “Good Cause Fund” (Gran Bretaña), para financiar distintos proyectos humanitarios o la creación de zonas verdes en regiones secas.

Desde la sede central de Taunusstein, pero también desde otros emplazamientos, ofrecemos nuestro apoyo a escuelas, guarderías, agrupaciones musicales y organizaciones humanitarias, como la Cruz Roja. Varias obras de artistas de la región adornan las paredes del lugar de trabajo de nuestros empleados. Además, BRITA apoya el deporte popular y de élite

¿Qué opinión le merece el momento actual que vive el sector del vending en Europa? ¿Cuáles son los próximos retos de la industria?

El sector del vending esta viviendo un cambio desde la crisis, se está adaptando a nuevas tecnologías y sobretodo intentando entender mejor al usuario final, realmente ese es el gran reto del Vending bajo nuestra opinión. Veo un sector más profesionalizado y con ganas de hacer muy bien las cosas.

Pay4Vend, la app de pago con la que Coges revolucionó el vending por segunda vez

En la pasada edición de Venditalia 2015, Coges presentó Pay4Vend, una aplicación móvil que permite realizar pagos en el vending. Su funcionamiento es extremadamente sencillo: el cliente solamente tiene que abrir el app Pay4Vend, seleccionar la máquina vending más cercana y comprar.

Pay4Vend resta el importe del saldo que reside en el app y que se puede recargar con los medios de pago tradicionales, tanto monedas, como billetes, que en la máquina vending disponga.

Como novedad, también podrá realizar recargar con con tarjeta de crédito o PayPal de forma virtual, y sin necesidad de equipar a la máquina el hardware bancario.

Una vez finalizado el proceso, el cliente puede enviar al operador un mensaje sobre su experiencia, y éste puede a su vez comunicarse con el cliente con mensajes o promociones. De esta forma, se abre por pri-

mera vez un canal de comunicación entre operados y cliente.

"Pay4Vend dispone un interminable



solo una simple tarjeta Bluetooth.

"Esta es una autentica revolución en el mundo del Vending, donde no se requiere de las complicadas y costosas infraestructuras de la telemetría", resaltan. Pay4Vend reside íntegramente en la nube, y dispone de un dashboard completo de gestión y marketing a disposición del operador.

Pay4Vend se presenta en

el mercado a través de la empresa Coges Mobile Solutions, la nueva división de CogesSpa dedicada exclusivamente al desarrollo y comercialización de soluciones móviles. La app Pay4Vend está ya disponible en GooglePlay para los smarphone Android y, a partir del verano de 2015, será posible descargarla en los dispositivos iOS a través de Apple Store.

número de funciones adicionales para el consumidor, desde la lista de los ingredientes hasta la posibilidad de recibir avisos sobre la presencia de alérgenos", destacan desde la compañía.

Pay4Vend supera también uno de los límites tradicionales de las aplicaciones para smartphone, funcionando perfectamente incluso en ausencia de cobertura telefónica.



Acuerdo entre Sistiaga Lasa y Cafés Baqué

puestos del ranking español de torrefactores y es líder de la hostelería del País Vasco y La Rioja y la segunda marca regional de café en el mercado de alimentación, una experiencia que ahora ha trasladado a la venta y distribución automáticas con dos líneas de producto.

Como nos explica Álvaro de la Cruz de Sistiaga Lasa, la empresa cafetera ofrece un café cien por cien natural y una mezcla 80/20 que amplía las opciones del operador. Además, la compañía realiza un tueste específico para el vending con un tratamiento también especializado para mejorar su rendimiento en las máquinas expendedoras de bebidas calientes.

Para una marca con una gran penetración en el mercado hostelero, Sistiaga Lasa

es la llave que le abre las puertas del vending en el norte de España, mientras que el proveedor de vending incorpora un producto bien conocido en la zona y con gran aceptación por parte del consumidor.

La dos empresas esperan un desarrollo positivo en el vending, un canal necesitado de propuestas de calidad y también de una mayor variedad.

Asimismo, ambas empresas tienen un acuerdo con la corporación de productos lácteos Kaiku, relación que se va a aprovechar para impulsar la distribución de Caffé Latte, el café listo para llevar de la marca que se puede encontrar en los principales lineales y que ahora también se quiere introducir en el canal sacando partido de la amplia gama que engloba: Espresso, Cappuccino, Macchiato, Descafeinado, Light y Vainilla.

Ñaming se concentra en el Casual Food con una línea fresca y saludable

Tras 25 años de trayectoria, Ñaming entiende que el mercado del Snacking o Casual Food seguirá en crecimiento y para ello dedica 2015 a lanzar una gama de productos complementarios a sus sándwiches. Con esta propuesta la empresa diversifica su catálogo y lo hace más completo y variado para atender las demandas del consumidor.

La nueva línea también se estructura en formatos monodosis para el consumo fuera del hogar, cómodo y completo, incorporando una de las señas de identidad de Ñaming como es la frescura y el gusto por lo saludable, con caducidades cortas que aportan esa calidad que el consumidor reclama.

Estos nuevos productos ya se pueden ver en su portafolio a través de la web www.n-aming.es que se encuentra en pleno proceso de remodelación y se centran en la elaboración de smoothies 100% de fruta natural, yogur artesanal con fruta y muesli, fruta cortada y pelada lista para consumir y ensaladas listas para tomar.

Ñaming está decidido a ser el líder de este creciente segmento que busca consumir productos "frescos y saludables", listos para tomar en cualquier lugar y momento. Para ello plantea un cambio en su imagen y mensaje, dando prioridad a transmitir estos

atributos a través de un color vivo y energético y un lema que no deja indiferente a nadie: "Para frescos yo".



Su principal objetivo es que esa idea de oferta fresca y equilibrada cale entre el público y para ello propone productos que, por su propia naturaleza, presentan fechas de caducidad inferiores a los 20 días, un condicionan que en el vending está en pleno proceso de superación.

Aprovechando este cambio de imagen en su marca y logo, Ñaming renueva totalmente la imagen del packaging de su producto estrella, los sandwiches. Dentro de estas referencias posee cuatro gamas, que van desde la nueva Basic centrada en un público que busca sencillez a buen precio a

la gama Classic que ya ofrece una receta sencilla pero sabrosa, pasando por la gama Delicious con mayor contenido, y una receta más elaborada, y la gama superior llamada Gourmet.

En la idea de ofrecer una packaging que marque diferencias, desenfadado y cercano al consumidor, los nuevos mensajes incorporan frases como: "No sé si enamorarme o comerme un sandwich, pero quiero sentir algo en el estómago ya!".

Ñaming seguirá centrado en ofrecer toda su gama en sus cuatro canales de distribución principales: Supermercados, vending, gasolineras y tiendas de conveniencia. Con el fin de impulsar la

introducción de su completa gama de Casual Food que complementa a los sandwich, Ñaming ofrece todas las herramientas disponibles que permiten al punto de venta enmarcar su oferta y la solución para comer sano, rico y en el momento, a su cliente.

Con un volumen medio de 90.000 sandwiches día y con la capacidad de duplicar su volumen de forma inmediata, Ñaming realiza toda la producción desde su fábrica de 5.000m2 en Mallén. En ella dispone de una línea automatizada de encajado que permite la máxima calidad en trazabilidad y conservación del producto.

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

Cafeteras conectadas al teléfono, la tecnología de Jura al servicio del OCS

La gestión de las máquinas de café en el Office Coffee Service prácticamente depende de la pericia del operador y su capacidad para estar pendiente del servicio, el funcionamiento de la cafetera y las necesidades del punto de venta.

Los avances tecnológicos apenas han colaborado con este segmento de negocio. Solo las innovaciones que incluían las propias máquinas o los programas de diseño y elaboración de rutas de transporte han aportado su granito de arena, una situación que ahora empieza a cambiar gracias a aportaciones como la desarrollada por Jura.

Jura Connect es el nombre del sistema de comunicación ideado por el fabricante, un transmisor y una aplicación móvil que revolucionan la comunicación entre la cafetera Jura y el usuario o operador de café (tostador, vending).

A través de conexión Bluetooth, el transmisor Jura Smart Connect emite información relevante del estado de la cafetera a un Smartphone. Desde ese dispositivo inteligente y móvil, dicha información es enviada automáticamente a direcciones de correo definidas para su control.

Entre los datos que el transmisor puede

obtener y mandar de manera telemática están el contador total de bebidas preparadas, el contador parcial de las mismas, el contador de programa de conservación o mantenimiento realizados, la información sobre



mensajes de funcionamiento de la máquina o la información sobre las averías que registra el equipo.

Son datos que registra la máquina y que ahora se pueden conocer en tiempo real por parte del operador para así mejorar el rendimiento del punto de venta y aportar un servicio más completo y cercano.

“El operador podrá conocer el consumo

real diario de bebidas en cada establecimiento desde kilómetros de distancia, pudiendo controlar el consumo de café y compararlo con la facturación real”, explican desde la empresa.

También podrá controlar si el personal de servicio efectúa los mantenimientos del equipamiento correctamente y dispondrá de documentación adecuada al respecto.

Asimismo, conocerá en todo momento cuando una máquina presenta una avería y “el Servicio Técnico Jura podrá actuar directamente sobre las mismas sin necesidad de recibir una llamada por parte del cliente”, detallan.

Es un sistema compatible con dispositivos Android e iOS y permite el envío de información por mensajería electrónica a dos direcciones

de correo de dos grupo diferenciados, por un lado el contador de bebidas y de mantenimiento y por otro el informe de avisos y averías. Por el momento, el envío automático de mensajes solo es posible con Android.

Esta conexión Bluetooth está disponible para los modelos Giga Professional desde el X3 al X9, para el Giga W3 Professional y las cafeteras XJ6 Professional.

Jura afina su servicio para el OCS

Hace tiempo que venimos hablando de la necesidad de profesionalizar el sector del Office Coffee Service, un canal que se inscribe en el servicio a las empresas y que no siempre ha contado con la atención necesario por parte de operadores y fabricantes.

Desde algunas marcas, ya sean cafeteras o fabricantes, se ha apostado por impulsar esta fórmula bien sea por medio de nuevas funcionalidades, contratos más flexibles o modelos de negocio adaptados.

En este sentido Jura sigue avanzando. Tras proponer una tarifa plana para que el cliente pague lo justo por un café de calidad y en grano, una alternativa menos usual en el OCS, la compañía ha habilitado una web muy completa para apoyar su cobertura al café de oficina.

“Cafeparalaoficina.com es una fórmula de servicio integral de café de calidad para la oficina. Nosotros le instalamos la cafetera, le suministramos el café y nos ocupamos del mantenimiento integral de la cafetera. Ud. sólo tiene que disfrutar de un café perfecto y abonar una

precio fijo por cada café realizado (consumo mínimo 20 cafés al día)”, así se define el servicio en este portal que aporta toda la información necesaria para ponerlo en marcha en cualquier tipo de oficina.

Se ofrecen las características de todas sus cafeteras, así como las recomendaciones para optar por una u otra según el número de consumos diarios que se prevén en el centro de trabajo.

También se especifican los tipos de soluciones que se diseñan según la implicación que requiera la empresa. Desde el ‘pay per coffee’ con el alquiler de cafetera y un sistema de monedero y café en grano para los espacios en los que el trabajador paga por su café al ‘free coffee’ por el que la taza puede salir a 0,25 euros pasando por el renting financiero de equipamiento o la compra directa del mismo.

Es una carta de presentación muy completa que prácticamente ofrece todo lo que se necesita conocer para contratar un servicio de café para la oficina. Aún así, Jura ofrece asesoramiento para el inicio de la actividad teniendo en cuenta tanto las características de la empresa como sus previsiones de consumo para ofrecer el plan que mejor se adapta económicamente.

El OCS se profesionaliza.

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 antivandálico con retro iluminación



Pantalla gráfica 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



Jornada profesional para los clientes de Saeco



Saeco organizó una jornada de trabajo en el Hotel Mas Camarena de Paterna, en Valencia, con la colaboración de su distribuidor en la zona Gesvending.

Al evento estaban invitados operadores tanto de vending como de hoteles y establecimientos de restauración comercial y colectiva, profesionales que acudieron a la convocatoria del fabricante para conocer de cerca sus nuevas máquinas.

Básicamente, la jornada consistió en la presentación tanto de las expendedoras pertenecientes a la nueva línea EVO con la que Saeco acudió a Vendibérica, como de sus propuestas para el OCS y la restauración comercial.

La gama Evolution está compuesta por expendedoras de 400, 500, 600, 700 vasos de capacidad, en todo tipo de versiones: 1 molino, 2 molinos, cápsulas, cápsulas y café en grano (gama Capbeans). Gracias a su nueva tecnología y el sistema exclusivo de cápsulas, esta gama se convierte en un referente para el profesional por su sencilla, fácil y eficaz reposición y mantenimiento. Además presenta un diseño moderno que renueva la

EN EL ÁMBITO DEL CAFÉ PARA OFICINAL Y HOTELES, EL EQUIPO COMERCIAL DE SAECO DEMOSTRÓ LAS PRESTACIONES DE LOS NUEVOS MODELOS LIRIKA OTC Y ROYAL GRAN CREMA CON FUNCIÓN 'ONE TOUCH' CAPUCCINO. PARA EL VENDING DESTACÓ LA GAMA EVOLUTION Y CAPBEANS

imagen de los modelos Freestanding Hot y Snack & Food.

También incorpora la tecnología 'Gran Gusto que' perfecciona el resultado en taza con un café de alto nivel incluso con menor dosis de café.

En el ámbito del café para oficinas y hoteles, el equipo comercial de Saeco demostró las prestaciones de los nuevos modelos Lirika OTC y Royal Gran Crema con función One Touch Cappuccino. Este extraordinario equilibrio entre dimensiones y prestaciones con un diseño compacto y elegante, ofrece la posibilidad de dispensar café en grano recién molido, combinaciones con leche fresca gracias al cappuccinatore Thunder integrado, agua caliente, vapor y también dispone de superficie para calentar las tazas así como de entrada adicional de café pre-molido. Royal Gran Crema, una completa experiencia de café cubriendo todas las necesidades.

Otros modelos muy bien valorados por Hoteles y establecimientos de Restauración Comercial son los que constituyen la gama Nextage, equipados con pantalla táctil "touch Screen" personalizable y con ajuste de altura de la salida del café, con sólo pulsar un botón, permiten seleccionar entre una amplia gama de bebidas a partir de café en grano recién molido y leche fresca: Latte macchiato, cappuccino, cortado, café espresso, café largo, americano y leche fresca.

Lord Sándwiches impulsa productos para celíacos e intolerantes a la lactosa

No hace mucho hablábamos de las tendencias que se van a llevar en el lanzamiento de productos este 2015, novedades que si quieren triunfar deben dirigirse a satisfacer las demandas del consumidor actual, demandas que se basan en sus gustos pero también en sus necesidades y particularidades.

Entre esos nuevos requerimientos que exige el cliente final hay un claro giro hacia productos dirigidos a grupos específicos, concretamente a segmentos de población que, por sus características particulares, necesitan disponer de una oferta muy concreta y, en algunos casos, también muy limitada.

Hablamos de personas con intolerancias alimentarias y, sobre todo, celíacos, una población que aumenta año tras año y que, como manifiesta, no tiene cubiertas todas sus expectativas cuando acude a comprar a un supermercado o a una máquina de vending.

Es por ello que algunas empresas se están volcando en este nicho de mercado ofreciendo cada vez más opciones, de mayor calidad y también a un precio más acorde con el resto de la oferta, uno de los principales obstáculos con los que se encuentran este tipo de productos.

Las marcas Lord Sandwiches y Tentebien

han emprendido este camino. Con 15 años de experiencia en la producción de sandwiches, hamburguesas, empanadas, wraps, bocadillos, etc., la empresa ha creado una

dades de nuestros clientes, recientemente hemos lanzado la gama de sándwiches aptos para celíacos, sin gluten, y para intolerantes a la lactosa, un producto con el que se pretende atender las necesidades cada vez más crecientes de este sector de la población y ampliar de esta manera su oferta gastronómica", resaltan desde la empresa.

Compuesto por cuatro referencias y con claras intenciones de seguir ampliando la gama, la empresa presentó esta novedad en la pasada edición de Vendibérica celebrada en Madrid el pasado mes de abril.

"Creemos y tenemos la posibilidad de cubrir esta necesidad y facilitar el acceso de este producto al segmento de celíacos. El mercado lo demandaba y hemos querido ser de los primeros en conseguirlo. Tenemos grandes esperanzas depositadas en el producto, hemos conseguido un producto acabado de gran calidad y que seguro estará a la altura del gusto de los consumidores. Son cuatro sabores los que hemos desarrollado, queso con nueces, vegetal, atún y mixto", señala el responsable comercial de Lord Sándwiches, Valentín De La Morena.

El mercado de bocadillos y sándwiches para el vending se amplía y lo hace dando la oportunidad al operador de elegir entre referencias dirigidas a públicos específicos.



nueva línea de sándwiches especiales tanto para celíacos como para personas intolerantes a la lactosa.

"En nuestro afán por satisfacer las necesi-



DESDE 1990

ERAVENDING

Adaptar

Automatizando Escaparates

**FARMACIAS
PARAFARMACIAS
CARNICERÍAS
PERCADERÍAS
CEBOS DE PESCA
PÁDEL
SUPERMERCADOS
PRODUCTOS INFORMÁTICOS**

T. 902 431 668

WWW.ESCAPARATESAUTOMATICOS.COM

LA ERA DE LA VENTA AUTOMÁTICA S.L.

Tecnología, innovación y flexibilidad, Fas International simplifica la configuración

Fas International participó un año más en la Feria del Vending Italiano (Edición Especial de Venditalia) presentando importantes novedades incorporadas a sus equipos, mejoras que prestan una especial atención a las necesidades del operador, pero también al usuario final.

Tecnología, innovación y flexibilidad definen la propuesta del fabricante que acudió a Venditalia con el objetivo de facilitar el trabajo y la configuración de los equipos por parte del operador aportando mayor libertad y mejores prestaciones a la hora de diseñar el equipo atendiendo a las necesidades del empresario y del lugar de ubicación de la máquina.

Una de las principales innovaciones parte de una idea simple pero que aporta grandes ventajas. Easy Click es la fórmula que permite configurar los distribuidores de espirales de manera rápida y sencilla. Y es que con solo un pequeño 'click' y sin uso de herramienta alguna se puede transformar por completo la expendedora.

Es un desarrollo diseñado en beneficio del gestor, para que decida en cada momen-

to qué formas y espacios necesita para exponer de la mejor manera su producto. Las nuevas placas internas permiten modificar las bandejas subiendo y bajando los cajones de manera sencilla, ahorrando en tiempo



o y esfuerzo.

Entre los avances tecnológicos que pudimos contemplar destaca el modelo TM de la gama FASTER con el nuevo compartimento de dispensación XXL que permite suministrar productos de gran tamaño en un espacio amplio cuya visibilidad se combina con la incorporación de una tablet o pantalla de 7 pulgadas que aporta la interacción del usua-

rio con los productos, dando la posibilidad de visualizar información como la de ingredientes o alérgenos.

Fas International también dio a conocer su acuerdo con Piatti freschi Italia para la promoción de su línea de pasta 'Viva la Mamma' a través de las expendedoras Just Now del fabricante, ahora equipadas con horno microondas para calentar los platos en el mismo espacio en el que se adquiere.

También estuvo muy presente en el stand de la compañía la propuesta que ha desarrollado Trittech para la marca, una reverse vending que permite la compactación de los residuos y que está asociada a las máquinas de bebidas calientes.

"Trittech no es simplemente un sistema para optimizar la gestión de los residuos y reducir volúmenes y costos, Trittech es un concepto, una idea, una manera de educar al consumidor en la eliminación adecuada de los vasos de un solo uso", destacan desde Fas que en su valoración de la feria vuelve a dar una muy buena nota al evento. "Ha sido una edición especial que superó las expectativas de muchos visitantes".

BWT W+M participa en SCAE World of Coffee 2015 como expositor y patrocinador

La cuenta atrás ha comenzado para la Nordic SCAE World of Coffee, un evento que este año se celebra en el Centro de Congresos y Exposiciones de Gotemburgo, en Suecia, y que contará con el patrocinio de BWT Water + More.

La cita alcanza su décimo quinto aniversario y lo celebrará por todo lo alto incluyendo un amplio espacio para la presentación de novedades, una completa agenda de debates y exposiciones y los esperados concursos baristas que cada año coronan a los mejores del sector.

Se desarrollará del 16 al 18 de junio y una vez más será el punto de partida para todos los aspirantes en el negocio del café, siendo el punto de reunión los mejores baristas del mundo, preparados para dar lo mejor de sí

mismos en la competición de la SCAE.

BWT Water + More será el anfitrión del evento como patrocinador, convirtiéndolo en una experiencia muy especial. Además participará como expositor en los stands B10 y C9 donde mostrará todas sus novedades en filtros de agua para el mejor café.

La compañía repite ya que el pasado mes de abril ya estuvo dando su apoyo en el Campeonato Mundial de Baristas 2015 organizado por SCAE y celebrado en Seattle, Estados Unidos.

En esta ocasión, el barista colaborador de BWT W + M, Sasa Sestic de Ona Café (Australia) fue el ganador absoluto y también estará presente en el concurso de Gotemburgo el día de la inauguración para intercambiar conocimientos y experiencias junto

a otros grandes profesionales del arte de realizar tazas de café.

Estas participaciones en los campeonatos organizados por la SCAE son tradición, sin embargo, donde ha estado de estreno ha sido en la esponsorización del campeonato automovilístico DTM 2015. Durante esta temporada el rookie Lucas Auer estará en la línea de salida del campeonato internacional más popular de turismo, luciendo los colores de BWT en su Mercedes-AMG C63.

Los pilotos necesitan de 4 a 5 litros de agua al día para compensar la enorme pérdida de líquidos durante las carreras. Lucas tendrá suministro continuo de agua BWT enriquecida en minerales de magnesio. La primera competición tuvo lugar del 1 al 3 de mayo en Hockenheim, Alemania.

'Vending saludable y de calidad', donde reside la diferenciación



La competitividad dentro del sector del vending depende de muchos factores, pero como en muchos otros ámbitos sobra decir que es indispensable que pase por la calidad tanto del producto como del servicio. A esta premisa cada vez más clara dentro del tejido empresarial se adhieren diversas corrientes y entre ellas la vertiente saludable goza de una buena carta de presentación atendiendo a las demandas del consumidor actual.

Estos dos aspectos se abordaron desde un punto de vista sectorial en la jornada convocada por Urkotronik el pasado 20 de mayo, un encuentro al que acudieron más de 70 profesionales atraídos por las novedades que se presentaron por parte de las empresas participantes.

La Jornada estuvo patrocinada por Azkoyen, Coges, Calidad Pascual, Angulas Aguinaga, Insalus, Carretilla, Eurovending, Galletas Gullón, Nestlé Profesional, UDIVEN, y Cooperativa Peñasacal, y contó con la colaboración especial de Gosasun.

La jornada se dividió en tres partes haciéndola más amena y variada: ponencias, exposición de productos y al final un gran partido de pelota que juntó a más de 400 clientes de Urkotronik. En la introducción Carlos Abad y Maite Casado agradecieron en nombre de Urkotronik la asistencia al evento, y presentaron el proyecto Urkoeficiencia de Urkotronik cuyo objetivo es ofrecer a los clientes un servicio de mayor calidad.

Por su parte Carolina Rubio, Directora de programas de Innobasque, presentó el proyecto Vending para una alimentación saludable con base en la estrategia NAOS. Se realizó la exposición del proyecto Gosasun, ideado para disponer cada vez de un entorno más saludable en las máquinas de vending.



Por su parte, Fernando Sancho en representación de Azkoyen realizó la presentación de la aplicación que está causando mucha expectación, Button Barista App para smartphones, que permite personalizar el café en las máquinas de vending. El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo. Una vez descargada en el teléfono, permite confi-

gurar las dosis de café, leche, azúcar, chocolate... al gusto de consumidor. Se conecta automáticamente a la máquina de café y envía la receta a la máquina.

Por otro lado, Luis Amo, Director Comercial de Coges España, presentó como primera en España la nueva aplicación Pay4Vend para smartphones que permite cargar crédito en un smartphone para poder pagar con él en las máquinas de vending. Una innovación que generó mucha expectación en los asistentes.

El crédito reside en la aplicación. Para cargar crédito se puede introducir monedas directamente en la máquina bien con monedas o billetes, incluso hacer una transferencia de la tarjeta de crédito a la aplicación del teléfono móvil, Pay4Vend. También es posible cargar dinero con Paypal.

Una vez finalizada la extracción del producto por parte de la máquina de vending, el consumidor puede enviar un mensaje al propietario de la máquina para hacerle llegar su impresión a cerca del producto. A su vez el propietario de la máquina puede mandar mensajes al consumidor. Esta aplicación estará disponible para su descarga en septiembre.

Tras las ponencias, se dio paso a la presentación de productos con novedades muy interesantes para los participantes. Y para finalizar, se disfrutó de un gran partido de pelota entre Aritz Lasa- Urruzola/ Gorka Larrinaga.

Ingenico presenta su terminal “todo en uno” para el mercado italiano

Ingenico Italia vuelve a revolucionar los sistemas de pago para el sector de la venta y distribución automáticos. El pasado mes de junio presentaba su primer terminal “todo en uno”, un dispositivo que incorpora tanto las funciones de registro de caja, como las utilidades de un sistema POS y la facturación electrónica disuada para la transmisión de los datos vía telemática.

Certificado a nivel bancario y también por la Agencia Tributaria, el terminal Ingenico ECR-POS posee toda la tecnología y sistemas de seguridad para manejar las diferentes funciones de acuerdo con las normas vigentes.

El lanzamiento en el mercado italiano del nuevo dispositivo se produce en un momento de gran efervescencia en el ámbito de la trazabilidad de los medios de pagos, la delegación tributaria y la facturación electrónica. Las nuevas iniciativas legislativas van encaminadas a la simplificación del control fiscal mediante el uso de la tecnología y la novedad que acaba de presentar la compañía de medios de pago va en línea con estas tendencias.



Es un terminal de pequeñas dimensiones que funciona gracias a una pequeña batería y que incorpora una interfaz de usuario muy intuitiva. La pantalla táctil a color, la impresora rápida, la conectividad GPRS y el elevado nivel de seguridad son características que lo convierten en una solución de calidad capaz de emitir facturas electrónicas y de gestionar en un futuro la información que se debe remitir a la Agencia Tributaria.

Como punto de venta, el nuevo terminal ECR-POS está diseñado para aceptar cualquier fórmula de pago: tarjetas con chip, banda magnética, sin contacto, teléfonos NFC, monedero electrónico y ApplePay.

“Estamos muy orgullosos del nuevo ECR-POS que es el resultado de nuestra amplia experiencia en dispositivos de pago y subraya la continua inversión de Ingenico, dirigido a la búsqueda de nuevas soluciones para satisfacer las demandas del mercado”, dijo Luciano Cavazzana, Presidente y CEO de Ingenico Italia.

“ECR-POS es un gran ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede ayudar a los operadores en la gestión diaria de su negocio. Ingenico ha desarrollado no solo un dispositivo más innovador certificado y de acuerdo con los requisitos legales, sino también con solución empresarial más compacto en el mercado”.

El dispositivo inalámbrico ECR-POS, llamado Ingenico iWE280, es el primero de la nueva línea de terminales de última generación de Ingenico, modelos que permiten actualizar y simplificar las actividades de caja.

Necta se vuelca con la formación técnica

Es esencial dinamizar la actividad para que las novedades que los fabricantes promueven en sus equipos sean fácilmente asumidas por los operadores y los técnicos. Es por ello que las grandes empresas del sector se vuelcan con los programas formativos dirigidos al profesional, la principal herramienta con la que trabajan.

“En un mercado en el que la demanda de los clientes se ve estimulada por la introducción de nuevos modelos y nuevas funciones, es normal que para N & W Global Vending el desarrollo de productos innovadores tenga una importancia clave; por ello nuestro empeño en formar “técnicamente” a nuestros clientes”, destacan desde la compañía italiana.

Parte muy importante del servicio integral que ofrecen desde la compañía es la formación técnica impartida directamente

por los profesionales de Necta, una actividad que se realiza de forma continua a lo largo de todo el año. “El objetivo es ampliar el conocimiento técnico y mostrar las funciones y prestaciones de todos nuestros productos, al mismo tiempo, permitir la obtención de un mayor rendimiento de todas nuestras gamas: Vending, Horeca y SGL”, argumentan.

De forma anual se confeccionan los calendarios de formación que se impartirán tanto en las oficinas que la empresa posee en Madrid como en las de Barcelona. “Además, atendemos todas las peticiones de formación de todos nuestros clientes para impartir los cursos en nuestras instalaciones o en las del propio cliente, ya sea en España como en Portugal”, inciden.

Durante 2014 impartieron un total de 21 cursos programados y 18 fuera de pro-

grama en sus instalaciones, mientras que se desarrollaron 92 en el resto de España y Portugal. En total 131 cursos y 315 asistentes para un programa de formación que ha sido evaluado por la compañía para seguir mejorándolo.

“Dado que nos es primordial conocer la valoración de nuestros clientes para lograr una mayor adecuación de nuestra formación a sus requerimientos, al finalizar cada sesión llevamos a cabo una encuesta de satisfacción donde se ponderan los siguientes parámetros: Contenidos, Organización, Documentación, Aplicabilidad, Satisfacción”, explican.

Los resultados arrojan un alto grado de satisfacción por parte de los asistentes con una gran valoración tanto de los contenidos como de la documentación y la aplicabilidad de lo referido.

La transformación del vending que propone el Internet de las Cosas de Intel junto a Necta

En su segunda participación en Venditalia, la división de Intel en el país se presenta con una nueva solución creada específicamente para el vending, esta vez junto a N & W Global Vending.

La compañía tecnológica cuenta con el Internet de las Cosas como la “fuerza motriz” capaz de transformar el negocio. El futuro pasa por la interconexión, es más, las empresas del sector se aventuran a cifrar en 25.000 millones el número de objetos conectados de aquí a 2020.

La explosión de la conectividad está teniendo su impacto en todos los sectores, el vending incluido, un segmento que como ya escuchamos durante el encuentro VendingNOW organizado en Madrid por Azkoyen en colaboración con Intel y con la participación de Telefonía On the spot, Mormedi y Coges alcanzará los dos millones de quipos

conectados en 2016.

El salto tecnológico es grande y todavía tanto el coste como la complejidad de la adaptación suponen las principales trabas, obstáculos junto al de la interoperabilidad que Intel pretende salvar con la solución presentada durante la Feria del Vending de Milán.

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.

“Al consolidar múltiples cargas de trabajo en una única plataforma de vending, los productores tienen más tiempo para dedicarse a satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores actuales, mucho más familiarizados con la tecnología”, destaca José Avalos, director de Visual Retail de Intel. Interfaces

de usuario más naturales, incorporación de las funcionalidad de los medios de comunicación sociales, programas de fidelización e información nutricional, etc., son algunos de los recursos que permiten tener al cliente de la venta automática nuevas experiencias de compra.

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.

El principal ejemplo que Intel tiene funcionando en su stand en Venditalia es la máquina de N & W Global Vending, equipada con esta innovadora tecnología. Es un prototipo fruto de la asociación de ambas empresas que se han marcado como objetivo la mejora de la experiencia del usuario y también de la gestión del parque de máquinas por parte del operador.



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

charge matik
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

Televend insufla vida inteligente a las máquinas expendedoras

Avances tecnológicos y vending inteligente van de la mano y como no toda innovación por sí sola define una expendedora de última generación, las empresas desarrollan kits capaces de transformar por completo un equipo.

En Venditalia 2015 hemos podido ver varias muestras de ello y hoy os acercamos a la propuesta desarrollada por Televend que con su lema "damos vida a tus máquinas" ha ideado una plataforma que dota de interactividad a las máquinas y permite una gestión online del negocio, por parte del operador.

T-Box es el dispositivo que se instala en el equipo expendedor a través de un sencillo sistema plug & play que no requiere intervención alguna y que aporta ese "corazón" que hará que la máquina comience a latir. T-Cloud es la aplicación alojada en la nube que contribuye a optimizar el negocio, mientras que T-Wallet es la aplicación que articula los pagos cashless.

La tecnología de Televend no solo aporta

el control remoto de todo el parque de máquinas, incluyendo la gestión de los precios y la monitorización de los stocks y el funcionamiento de la máquina, sino que permite



la personalización de la oferta y la programación de los programas de fidelización a través del móvil.

T-Box se puede instalar en cualquier tipo de máquina y es el dispositivo que permite recoger y almacenar en tiempo real toda la información del distribuidor y sus sistema de pago, desde detalles de venta a mensajes de error. T-Cloud da el acceso a toda la red de

máquinas y sus datos tanto de stock como de flujo de dinero, dando la posibilidad además de configurarla de manera remota.

Es un sistema pensado para mejorar el rendimiento no solo de la máquina sino también del sistema de trabajo del operador, permitiendo además el diseño de las rutas de reposición, la planificación del mantenimiento, etc. Reduce los tiempos y los costes del transporte, eliminando por completo las visitas innecesarias a la máquina.

Al incluir el pago a través de móvil aporta una nueva opción para la entrada de dinero, siendo además una alternativa rápida y segura. Funciona a través de crédito en la bolsa y aporta

los datos necesarios para el diseño de programas de fidelización y ofertas personalizadas dirigidas al cliente.

Estas implementaciones aportan "inteligencia" a la máquina que se traduce en experiencias de compra más satisfactorias para el consumidor y en fórmulas de gestión más eficientes para el operador.

Digisoft se abre paso en el mercado latinoamericano con su programa de gestión

La gestión de las grandes empresas de vending está en manos de potentes herramientas de análisis y control que permiten optimizar al máximo los recursos. Uno de los sistemas que más presencia tiene en el mercado es el de Digisoft Ibérica, una empresa bajo cuyo software se administran más de 700.000 máquinas expendedoras. Con una amplia penetración entre las empresas europeas, la compañía lleva varios años enfocando sus esfuerzos en el mercado latinoamericano, un trabajo que se ve de nuevo recompensado con la instalación de su sistema Vega en la empresa colombiana Novaventa, perteneciente al Grupo Nutresa, tercer grupo alimentario más importante de Latinoamérica.

Digisoft Ibérica desembarcó en el continente hace tres años, abriéndose paso en Perú y Brasil. Ahora llega a Colombia implantando su ERP Vega para el vending en una

compañía que cuenta con un parque de máquinas que supera las 5.000 unidades entre activos de café y snacks.

La potencia y envergadura del sistema de gestión de Digisoft lo convierten en una alternativa adecuada para el manejo de grandes volúmenes de datos, por lo que es la opción elegida por los principales operadores en Europa y ahora en Latinoamérica. Empresas como IVS, Argenta, Serunión, AMGM, Maselga o Cafemax se apoyan en este software para la optimización de sus recursos y el control tanto de las recaudaciones, como de los stocks, el diseño de rutas de reposición, etc.

La experiencia es la seña de identidad de esta compañía que cuenta con uno de los equipos de desarrollo más completo, tal y como resalta Fernando Barrutia. "Llevamos 25 años en el mercado y tenemos un amplio

conocimiento de su funcionamiento. Además, contar entre nuestro clientes con las principales empresas del sector nos permite seguir creciendo y desarrollar nuevas aplicaciones adaptadas a las necesidades de las empresas".

Parte de esa adaptación debe pasar en un futuro próximo por el manejo de cada vez más datos, información que aportan los nuevos avances tecnológicos y que permiten gestionar mejor los recursos. "Cuanto más sofisticada es la empresa, cuanto más tecnología incorpora, más sofisticada debe ser la gestión, y en este sentido más se deja notar nuestra experiencia", recalca Barrutia.

Novaventa es la primera empresa en Colombia que podrá poner a prueba estas capacidades, aunque no será la única. Los planes de Digisoft Ibérica pasan por crecer en ese país, aumentar su presencia en Brasil y adentrarse en México.

Connect 3000, nuevo módulo de telemetría para el vending impulsado por OTI

El acercamiento de OnTrack Innovations al vending transcurre de manera natural. A su lector Trio Modular, la compañía adhiere un nuevo dispositivo para la telemetría, el controlador Connect 3000.

Se trata de un controlador M2M, compacto y modular, diseñado específicamente para facilitar la comunicación entre expendedoras a través de varios canales. El principal de ellos es la opción 3G, incluyendo SMS y Etherne, aunque también permite implementar wifi, Bluetooth o ZigBee y más, gracias a su puerto mini USB.

Con una amplia variedad de interfaces de comunicación y un kit de desarrollo de software robusto (SDK), OTI presenta Cconnect 3000 como el controlador definitivo para permitir el intercambio de información en tiempo real de los métodos de pago cashless y el control de inventario y

mantenimiento de las máquinas de manera remota.

Es totalmente compatible con los dispositivos de pago sin efectivo Uno y Trio que la compañía distribuye para los puntos de ven-



ta, ofreciendo una implementación totalmente adaptada a las interfaces que se manejan en vending como Multi Drop Bus y Data Exchange.

Con esta solución complementaria, la

compañía pretende seguir ampliando su cartera de clientes dentro de la venta y distribución automáticas, un sector en el que se está especializando y en el que ha entrado con ofertas muy competitivas.

Connect 3000 tiene un sistema operativo integrado con una rica interfaz de programación de aplicaciones (API) que sirve como plataforma para el desarrollo de aplicaciones host.

También aporta todos los beneficios del uso del IoT para el manejo de información y la gestión remota de los equipos, facilitando la programación de las máquinas de manera remota para modificar precios o detectar la disponibilidad de productos.

Como todos estos dispositivos, la información puede hacerse llegar a diferentes dispositivos para tener un control total desde cualquier lugar.

Covim se sube al tren de las cápsulas en el vending junto a N & W Global Vending

El café en cápsulas tiene un gran recorrido en el mercado doméstico, donde año tras año logra aumentar datos de facturación. En el vending, el coste algo superior del servicio ha relegado esta opción a un plano secundario que compete en el canal aportando un extra.

Calidad, trazabilidad y distinción marcan la elección de las cápsulas en la venta y distribución automáticas, características con las que se ha identificado Covim en el desarrollo de su cápsula Covim Opera con la que amplía el ya extenso catálogo de marcas y tipos de café que confían en las monodosis para crecer.

La empresa italiana presentó su propuesta en la pasada edición de TuttoFood, celebrada de manera conjunta con Venditalia. La dio a conocer emplazando al profesional a la Vending Expo Sud que se celebra del 22 al 24 de mayo en Catania para ofrecer todos los detalles.



La cápsula se ha diseñado pensando en el modelo Necta Brio3, un modelo de alta capacidad para preparar bebidas de calidad de elegante diseño y equipada con el grupo de café Z3000 patentado por N & W Global Vending.

Covim se asocia a una máquina de café de éxito para sacar el máximo partido al profundo conocimiento que la tostadora italiana posee en el ámbito de las cápsulas, ampliamente desarrollado para el mercado doméstico y el OCS.

Con nuevas opciones para el café en el trabajo, la empresa además ha renovado su imagen de marca, cuyo logotipo también se exhibió durante la Feria de Milán, un Salón que clausuró con gran "satisfacción" al suponer una "inmejorable oportunidad de dar a conocer la gran cantidad de productos que comercializada por múltiples canales, incluyendo el sector Horeca y las grandes superficies comerciales".

Verifone abre sus terminales a las Loyalty Cards de Apple Pay

La evolución de los medios de pago es tan rápida que podemos asistir a novedades de calado todos los días. No siempre acaban aportando beneficios en el vending, pero la última impulsada por Verifone, dada su trascendencia, no queremos perderla de vista.

La compañía anunció la pasada semana que permitirá mediante Apple Pay las Loyalty Cards, siendo una de las primeras empresas en permitir estas acciones de fidelización de clientes en sus terminales NFC.

Recordemos que son tecnologías que

aún están por implementar y perfeccionar pero que se pretenden utilizar para apoyar los pagos a través de monederos electrónicos y lo que es más importante establecer nuevas relaciones con los consumidores.

Verifone también quiere estar al lado de Apple en su intento por modernizar los puntos de venta, o más bien de cobro. En principio, la compañía de medios de pago habilitará esta nueva opción en sus terminales MX 915 y MX 925, realizando unas primeras pruebas.

Por el momento son solo los comercios americanos los que podrán beneficiarse de estos avances. Las Loyalty Cards estarán disponibles de manera oficial para Apple Pay este otoño junto a iOS 9 y la nueva aplicación Wallet.

Este tipo de aplicaciones abren un mundo de posibilidades a los comercios, y por qué no, también al vending, permitiendo el diseño de estrategias de fidelización adaptadas a cada tipo de clientes, opciones orientadas a dinamizar las ventas.

Jorge Guillamet, nuevo Director General de Verifone en España

Jorge Guillamet se ha convertido en el nuevo Director General de Verifone en España. La empresa especializada en pagos electrónicos incorpora un nuevo director para fortalecer su posición en el mercado español. Jean-Philippe Niedergang, vicepresidente y Regional Manager Sur de Europa de Verifone, ha destacado el gran conocimiento de los medios de pago, las competencias y la visión estratégica de Jorge Guillamet como factores claves para reforzar Verifone en España. La misión principal del nuevo director será apoyar a la empresa en el fortalecimiento de su presencia en el territorio español basándose en la excelencia operativa de sus productos y servicios. Anteriormente, Guillamet ocupó el cargo de Director General de la compañía Saetic, empresa pionera en tarjetas

financieras en España. Bajo su dirección se creó el departamento de I+D encargado de desarrollar sistemas propios de personalización de tarjetas con chip EMV, se amplió el portafolio de productos incluyendo terminales de pago y se desarrolló productos de valor añadido para enriquecer la oferta de la compañía. En 2012, participó como vicepresidente de Ventas y Marketing en Flypos, una startup creada para desarrollar el primer Mobile POS en España para pagos móviles.

Jorge Guillamet tiene la especialización en Dirección Financiera por la European Business School y EMBA en IESE de la Universidad de Navarra. Como nuevo Director General de Verifone en España, Jorge Guillamet estuvo presente en la edición de este año del Seguridad Digital Congress, participando en la mesa redonda Tech Trends en Payment Systems: Tendencias, Tecnologías y Nuevas Estrategias en Medios de Pago que se celebró en el Palco de Honor del Estadio Santiago Bernabéu.

Un vending más “feliz” con las nuevas soluciones de pago de SuzoHapp

Durante la pasada edición especial de Venditalia celebrada en mayo, SuzoHapp lanzó el nuevo medio de pago 'Happy', una solución compatible con toda la gama WorldKey de lectores sin efectivo y sus tarjetas, llaves y etiquetas ya existentes. Se basa en una nueva tecnología de cápsula que proporciona una mayor solidez y amplias opciones de personalización a bajo coste. Gracias a sus dimensiones reducidas, especialmente en cuanto al grosor, 'Happy' es mucho más fácil de manejar para los usuarios finales.

Diseñado para funcionar como las conocidas llaves de plástico, se puede personalizar según las necesidades de los operadores de vending, incluido código de ID, o bien usarse con su diseño estándar de marca 'Happy'. 'Happy' combina en una única solución las ventajas de las tarjetas estándar y las llaves de plástico.

Junto a esta importante novedad, SuzoHapp mostró las funciones ampliadas del lector WorldKey Ultralite, diseñado específicamente para el mundo del vending, fácil de



usar y muy sencillo de instalar. Ahora, siguiendo la tendencia del mercado de usar la solución privada sin efectivo cada vez más como una herramienta de marketing, los ingenieros de SuzoHapp han implementado con éxito un paquete ampliado de funciones nuevas en la arquitectura de WorldKey Ultralite ya existente. Opciones como

bonos, subvenciones, etc. se pueden gestionar a partir de ahora con la nueva versión de Ultralite. Y lo más importante: al mismo coste.

Al igual que la versión previa, WorldKey Ultralite está disponible en un protocolo MDB que ofrece plena compatibilidad en conexión directa con todas las máquinas y monederos de cambio disponibles en el mercado. En combinación con el monedero de cambio Currenza C2, la versión ampliada de Ultralite representa una solución integral de pago para el vending.

Entre los proyectos de futuro están la patente RFtech srl «Smart IrDA», que se desarrolló para recopilar datos de contabilidad de máquinas de vending de una forma rápida y práctica, usando una herramienta que ya está presente en la vida cotidiana, como es el smartphone.

La feria también permitió presentar al público accesorios como la WorldKey Printer, el WorldKey Scan y la WorldKey WiFi Unit.

Imagen fresca y dinámica para Frit Ravich

Los cambios en la identidad corporativa de una empresa normalmente responden a nuevas necesidades y políticas a implementar que se apoyan en la modernización de la imagen para llegar a nuevos públicos y fidelizarlos. Este es el rumbo que ha tomado Frit Ravich a través de un rediseño de su marca en el que ha analizado tanto el perfil de su potencial consumidor como sus hábitos de alimentación y sus necesidades. De sus resultados se han extraído las claves para orientar esta nueva imagen y confeccionar los nuevos productos con los que se quiere llegar al consumidor.

Con casi medio siglo de trayectoria a sus espaldas, la empresa gerundense afronta una nueva etapa en la que pretende seguir apostando tanto por la innovación como por la calidad. Para llegar al cliente más exigente transforma su identidad gráfica y promueve nuevos diseños dentro de su línea de frutos secos con la que pretende una mejor

identificación de sus propuestas dentro de la gran competencia que existe en el mercado. Con el lema '¿Te apetece un buen momento?', la empresa apela al paladar del



consumidor pero sobre todo a la dimensión emocional que aporta el consumo por impulso. El logo se centra en el nombre de la marca que queda franqueado por un círculo rojo y una línea curva con la que se dibuja una sonrisa, esa satisfacción a la que

se hace referencia y que pretende enmarcar esa felicidad a la que se apela.

Los mensajes en positivo siempre son mejor recibidos por el consumidor y en estas connotaciones se mueve este nuevo proyecto que identifica el placer de regalar-se un picoteo entre horas o pasar un rato en familia degustando un snack con esa felicidad que persigue el consumidor fiel de la marca.

Al no ser totalmente rompedora con la imagen anterior, el consumidor no tendrá problemas en seguir identificando sus productos por lo que prácticamente no se necesita una transición.

La empresa espera que su mensaje cale a lo largo de este año para mantener el ritmo de crecimiento que alcanzado en los últimos ejercicios de la mano de Judith Viader, hija del fundador de Frit Ravich. Hoy, Frit Ravich vende 3.000 referencias a 40.000 puntos de distribución.

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.

Simat, marca responsable que potencia su línea saludable y su propuesta para Horeca

Hallar el equilibrio para complacer al consumidor más exigente y proporcionar un producto con un rendimiento óptimo para el operador es el objetivo que se ha marcado Simat no solo en la ampliación de su oferta, sino también en su "core business". En la pasada edición de Vendibérica, celebrada en abril en Madrid, la compañía presentó sus principales novedades, referencias que se suman a su amplio catálogo y que se distinguen por encuadrarse en una gama "equilibrada y saludable". Aquí se incluye una línea de lácteos sin azúcares añadidos que van desde preparados lácteos hasta leches 100% desnatadas o semidesnatadas.

No solo son productos pensados para un consumidor cada vez más preocupado por lo que toma, sino que son referencias pensadas para su buen funcionamiento en las máquinas automáticas. Una bebida dirigida al vending debe estar enfocada a satisfacer los gustos del consumidor, pero también a mejorar su asociación con el canal de distribución y perfeccionar su rendimiento, objetivos que han estado muy presentes para Simat.

Los preparados lácteos que se mostraron en Vendibérica compartieron protagonismo con la nueva gama de sabores naturales en infusiones sin azúcar que ha comenzado a comercializar la empresa. Igualmente son bajas en calorías y sin gluten y se ha mejorado su rendimiento y funcionalidad, incidiendo en el ahorro de costes por servicio para el operador.

Pueden dispensarse tanto en máquinas de bebidas calientes como fría y son "ideales para combinar con los cacao y lácteos Simat", como destacan desde la empresa.

Todas ellas se pudieron degustar en el stand de Simat en Vendibérica, al igual que su selección de 'Creative Combinations' que aporta nuevas alternativas para la confec-

ción de bebidas exclusivas que aprovechan al máximo las funcionalidades de programación de las nuevas máquinas, capaces de aportar más variedad tanto en la oferta de bebidas como en texturas.

Algunas de estas "combinaciones" permiten mezclar el Choco Pasión de Simat con su Choco Bombón más frutas del bosque o hacer un trifásico saludable de cacao



bilidad, cremosidad y textura de los diferentes productos y soluciones creativas Hot & Cold Drinks. Nuestras combinaciones de productos (como el Chocolate a la Menta, el trifásico saludable Tri-Chok,...), han sido valoradas por las distintas empresas de vending que han visitado el stand como una excelente alternativa para cubrir las necesidades actuales y los nuevos hábitos de consumo". Así valoraban su participación en Vendibérica desde la dirección de Simat.

En su esfuerzo por acercarse al cliente final y también por orientar sus prácticas y gestión hacia un modelo más sostenible, Simat ha potenciado su compromiso con el medio ambiente reorgani-

zando sus procesos para fabricar sus productos de manera respetuosa con el entorno y ha desarrollado tanto las redes sociales como su canal de Youtube en el que se pueden encontrar vídeos de cómo utilizar los productos Simat. Además, las redes sociales se han desplegado como un canal activo de comunicación con sus clientes y consumidores a los que se anima a participar mandando vídeos propios o siguiendo sus publicaciones en Facebook.

Su despliegue en Horeca, tiendas de especialidades y churrerías también está en su lista de objetivos. La compañía cuenta con una larga trayectoria de colaboración con las asociaciones de artesanos y en especial con el gremio de churreros de Cataluña y está abierta a otras asociaciones de artesanos "para potenciar el savoir faire de Simat entre sus clientes y colaboradores".

Churrerías de referencia en el mercado utilizan el cacao espeso a la taza de Simat, un cacao espeso especial con todo lo necesario para degustar en taza un excelente cacao con una intensidad extra. En la fiesta del gremio artesano de churreros de Cataluña, Simat patrocinó el evento.

SIMAT HA POTENCIADO SU COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE APLICANDO PROCESOS DE PRODUCCIÓN MÁS RESPETUOSOS CON EL ENTORNO

e infusiones sin azúcares. "Animamos a los operadores a dar un paso más y combinar dos o más familias de Simat en las máquinas para obtener matices de sabores sorprendentes y maximizar la selección de bebidas creativas", recomiendan.

"Ha sido una feria importante que ha permitido al grupo y a la marca presentar con éxito la gama de productos, tanto la línea de lácteos sin azúcares como los distintos cacao y especialidades de infusiones, Cafés y Cappuccinos solubles para sorprender a clientes y consumidores, por la renta-



Joan Font, premio a una "Vida dedicada al vending"

El pasado 12 de junio, durante la celebración de la Noche del Vending organizada por Aneda, ese concedieron los premios a 'Toda una vida dedicada al vending', un reconocimiento al trabajo y la labor desarrollada que este año recayó, entre otros, sobre Joan Font, fundador de Simat.

La empresa especializada en productos para la venta y distribución automáticas estuvo doblemente presente en la celebración, contribuyendo a su desarrollo por medio del patrocinio y como protagonista con la entrega a Joan Font de este premio, un profesional dedicado que "supo apostar por brindar soluciones en bebidas instantáneas de calidad y saludables, innovar y hacer amigos en nuestro sector", como destacan desde la propia empresa.

Simat ha dado un nuevo impulso a sus redes sociales y el momento de entrega del premio, así como otros detalles de la noche del vending se pueden ver en el vídeo que

ha compartido la empresa en sus perfiles de Facebook y Google y del que aquí os dejamos el enlace.

El de la Noche del Vending no ha sido el único acto al que Simat ha prestado su apoyo durante este mes de junio. La compañía también estuvo presente en la Jornada Profesional celebrada por Saeco en Valencia, haciendo gala de esa participación constante que ofrece como marca de proximidad.

Se aprovechó la convocatoria además para presentar las últimas propuestas desarrolladas por la compañía tanto para el mercado de bebidas en frío como calientes, destacando sus 'Creativity Combinations', así como sus infusiones y leches saludables, sin azúcares y bajas en grasa.

Los operadores allí presentes pudieron comprobar cómo se disuelve en frío el té melocotón, el de frutas del bosque, los combinados con el Choco Bombón y también las opciones en frío y en caliente del Bombón con Avellana y el Bombón con Vainilla, soluciones pensadas para desestacionar las ventas cuando el calor aprieta poder ofrecer a los consumidores finales opciones en frío a través de una máquina automática.

Barry Callebaut amplía su cartera con la compra de American Almond

El fabricante chocolatero Barry Callebaut anuncia el que será uno de los principales acuerdos de la compañía para este presente curso financiero. Se trata de la compra de la empresa estadounidense American Almond, uno de los principales productores de frutos secos del país que aportará clientes, marcas, recetas y equipos de fabricación.

La adquisición supone un gran salto en la ampliación de su oferta de producto ya que se hace con una de las enseñas líderes del mercado.

Especializada en la elaboración de productos de calidad dirigidos al profesional dentro de los mercados del chocolate, la confitería, la panadería y las bebidas, American Almond alcanza un rendimiento anual de más de 2.000 toneladas de especialidades a base de frutos secos al año, lo



que se traduce en unos ingresos de alrededor de 14,2 millones de euros.

La compra de American Almond subraya la intención estratégica de Barry Callebaut

de crecer en aquellos mercados adyacentes a su producto estrella, en este caso en uno que aporta gran cantidad de ingredientes.

Se trata de un movimiento similar al realizado en el año 2012 con la compra de la española La Morella, en su momento líder en el mercado europeo en la elaboración de productos a base de frutos secos y sus derivados.

Con la integración de la marca en el grupo Barry Callebaut a partir de agosto del presente año, tanto la división de productos Gourmet como la de elaboración de productos de especialidad en Norteamérica se beneficiarán de la ampliación del catálogo de ofertas.

Además se abren nuevas vías de negocio complementarias al chocolate y al cacao que se ven como alternativas para seguir creciendo en ingresos y en diversificación.

Las ventas de expendedoras aumentan un 4,7%; caen las de medios de pago

Las ventas de nuevas expendedoras mantienen su tendencia alcista. Lo hacen a nivel global, apoyados en datos como los proporcionados hoy mismo por el Grupo Azkoyen que registra un incremento del 4,7% en este primer trimestre del año. Invirtiendo los resultados de los últimos meses, del total de las ventas de Azkoyen Vending, las máquinas de tabaco han sido moderadamente superiores y han evolucionado positivamente en los mercados centroeuropeos. Y eso a pesar de que el mercado italiano sigue padeciendo las consecuencias de un periodo de recesión económica muy importante y la dificultad de acceso a la financiación por parte de los operadores.

“Con el objetivo de incrementar la cuota de mercado italiano, se ha presentado un prototipo de una nueva máquina específica para dicho país, previsto a entrar al mercado durante el tercer trimestre de 2015”, destacan desde la compañía.

Al margen de los equipos expendedores de tabaco, las ventas de máquinas de snacks y bebidas registran un incremento 4,2% en comparación con la cifra del año anterior, destacando positivamente la actividad en Reino Unido.

En el segmento de los medios de pago, las ventas han descendido un 6,9% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior; las ventas de medios de pago para máquinas de vending de la filial Coges, que pese a liderar el mercado europeo en sistemas cashless de entorno cerrado, se ha visto afectada por el contexto de contracción en Italia (con una tasa de paro histórica del 13,4% en noviembre de 2014). Fuera de este país, la evolución de las ventas ha sido positiva, con un crecimiento del 2,7%, destacando el comportamiento en España.



En medios de pago industriales (incluye gaming, automatización de servicios y retail) las ventas han descendido un 3,2% respecto al ejercicio anterior, por una evolución negativa en las ventas de medios de pago para gaming. Frente a ello, en el segmento del Retail (venta minorista), las ventas en el primer trimestre aumentado, al pasar de 195.000 a 572.000 euros. Esto ha sido posible gracias al lanzamiento del nuevo sistema de pago automático Cashlogy POS1000, un cajón que permite reducir a la mitad el tiempo de cobro y que refuerza la seguridad de las transacciones al detectar fraudes y al evitar descuadres de caja y pequeños hurtos.

Ambos sectores han contribuido a las cifras positivas del Grupo que ha elevado su beneficio neto en el primer trimestre a 754.000 euros, lo que supone un avance del 194,5%. La cifra de negocios de la multinacional, por su parte, se ha mantenido estable, al situarse en 29,69 millones, una variación mínima del -0,4%, por bajada de facturación en medios de pago electrónicos.

Cabe destacar que el 18,7% de la cifra de negocio de la compañía procede de España, mientras que el 78,1% se genera en el resto de la Unión Europea y el 3,2% procede de otros países, lo que refleja la marcada vocación internacional del Grupo.

El pasado 11 de junio, La Boutique del Fumador concedió sus tradicionales Premios Profesionales, un reconocimiento creado en 2009 con el objetivo de poner en valor las iniciativas más destacadas y los proyectos más interesantes en los diferentes eslabones de la cadena de valor de la industria tabaquera. Este año, GM Vending ha sido la empresa galardonada como la marca más innovadora gracias a su nueva gama de expendedoras, la serie Avant, una máquina dotada de pantalla táctil y de un exclusivo sistema de control, GMBos, que permite al operador tener controlado al 100% el rendimiento de la instalación de manera remota a través de cualquier tipo de terminal, teléfono móvil, ordenador o Tablet.

Diseñada como un recurso para mejorar la eficiencia del profesional gracias a su apo-

Lavazza reduce su huella ecológica

Lavazza festeja su 120 aniversario este 2015 presentando su primer Informe de Sostenibilidad. Lo hace para mostrar los avances que ha obtenido la empresa en materia medioambiental, un aspecto cada vez más valorado por el consumidor.

Este informe ha sido presentado por los dos vicepresidentes de la compañía: Giuseppe y Marco Lavazza, quienes tendrán a su lado socios estratégicos que han acompañado a Lavazza en este viaje a través de la sostenibilidad. Entre ellos, Carlo Petrini, fundador del movimiento Slow Food y compañero de viaje de Lavazza durante más de 20 años, que hoy comparte con ella el proyecto Defensores de la Tierra y Cino Zucchi, el arquitecto que ha diseñado la nueva sede social de Lavazza. Este edificio, que abrirá sus puertas en 2016, no solo opta al Certificado LEED Gold (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental), sino que contribuye asimismo a revitalizar, con un positivo impacto social, todo un barrio de la ciudad de Turín.

También ha contribuido Ralph Appelbaum, el arquitecto a cargo del Museo Lavazza, en que el pasado mira hacia el futuro; Ferran Adrià, fundador de la Fundación elBu-

lli y con el que Lavazza coopera desde el 2000 en el descubrimiento, a partir de la nutrición, de los procesos de la creatividad; Maurizia Iachino, presidenta de Oxfam Italia, con la que Lavazza está desarrollando un proyecto de sostenibilidad económica, social



Informe de Sostenibilidad. Wayne Wisser es catedrático en la Universidad de Cambridge y Director de Kaleidoscope Futures.

“Esta forma de actuar se concreta en acciones tales como que el 3,9% del ahorro conseguido por Lavazza, respecto al año anterior, en los costes totales de producción industrial gracias a la mejora de la eficiencia de sus procesos de producción se reinvertirán en sostenibilidad, lo que genera un círculo virtuoso que permite la generación y regeneración de valor añadido”, comenta Marco Lavazza.

Los datos más destacados pasan por el hecho de que en 2014, el índice de CO2 de las emisiones por tonelada de café procesado (emisiones directas) se redujo en un 17%, en comparación con el del 2012. Además, el 100% de la energía eléctrica necesaria para el funcionamiento de las plantas de producción italianas procede de fuentes renovables.

En este mismo periodo, el consumo eléctrico por unidad de café envasado se redujo en un 8% y la energía térmica se redujo tanto en términos absolutos (un 6%) como por unidad de café envasado (un 17%).

y medioambiental en Haití y República Dominicana; y Catia Bastioli, directora ejecutiva de Novamont, cuyo apoyo técnico ha permitido a Lavazza lanzar una cápsula biodegradable y compostable, en la línea de su enfoque de economía circular.

Con el fin de poner en valor este enfoque integrado de la sostenibilidad, Lavazza invitó a Wayne Wisser a la presentación del

Informe de Sostenibilidad. Wayne Wisser es catedrático en la Universidad de Cambridge y Director de Kaleidoscope Futures.

“Esta forma de actuar se concreta en acciones tales como que el 3,9% del ahorro conseguido por Lavazza, respecto al año anterior, en los costes totales de producción industrial gracias a la mejora de la eficiencia de sus procesos de producción se reinvertirán en sostenibilidad, lo que genera un círculo virtuoso que permite la generación y regeneración de valor añadido”, comenta Marco Lavazza.

Los datos más destacados pasan por el hecho de que en 2014, el índice de CO2 de las emisiones por tonelada de café procesado (emisiones directas) se redujo en un 17%, en comparación con el del 2012. Además, el 100% de la energía eléctrica necesaria para el funcionamiento de las plantas de producción italianas procede de fuentes renovables.

En este mismo periodo, el consumo eléctrico por unidad de café envasado se redujo en un 8% y la energía térmica se redujo tanto en términos absolutos (un 6%) como por unidad de café envasado (un 17%).

El vending que cautiva a los estancieros

El pasado 11 de junio, La Boutique del Fumador concedió sus tradicionales Premios Profesionales, un reconocimiento creado en 2009 con el objetivo de poner en valor las iniciativas más destacadas y los proyectos más interesantes en los diferentes eslabones de la cadena de valor de la industria tabaquera. Este año, GM Vending ha sido la empresa galardonada como la marca más innovadora gracias a su nueva gama de expendedoras, la serie Avant, una máquina dotada de pantalla táctil y de un exclusivo sistema de control, GMBos, que permite al operador tener controlado al 100% el rendimiento de la instalación de manera remota a través de cualquier tipo de terminal, teléfono móvil, ordenador o Tablet.

Diseñada como un recurso para mejorar la eficiencia del profesional gracias a su apo-

yo en las labores de logística y gestión, el proyecto se ha ganado la confianza de los estancieros que, en esta cuarta edición de los premios, han podido participar con su voto directo.

La máquina Avant destaca especialmente por la incorporación de un pequeño procesador llamado Raspberry Pi y una pantalla táctil de selección. Gracias a esta última, no sólo se han conseguido eliminar tanto los pulsadores como las etiquetas, sino que las marcas y los precios se pueden visualizar de forma mucho más clara. Además, la máquina lleva incorporada la iluminación por luces led, lo que se traduce en un ahorro energético del 80%.

La empresa navarra ha realizado un importante esfuerzo para el desarrollo tecnológico de esta nueva gama de expende-

doras, un trabajo que además se ve reforzado con ciertos cambios operativos encaminados a prestar un mejor servicio a sus clientes.

En este sentido, desde el 1 de junio, GM Vending amplió su horario de servicio de atención posventa que ahora se realiza de manera ininterrumpida de 8.30 a 19.00 horas.

Además, la compañía dispone de nuevo servicio técnico en Madrid. Desde el mes de febrero, Unymar forma parte del equipo de atención técnica de la empresa en la comunidad de Madrid. Con base en la calle Tomas Redondo nº 2 de Madrid, este servicio técnico, con más de 10 años de experiencia en el servicio posventa de máquinas vending, ofrece un servicio 24h, a través de una estructura propia de tres técnicos.

Además, la compañía dispone de nuevo servicio técnico en Madrid. Desde el mes de febrero, Unymar forma parte del equipo de atención técnica de la empresa en la comunidad de Madrid. Con base en la calle Tomas Redondo nº 2 de Madrid, este servicio técnico, con más de 10 años de experiencia en el servicio posventa de máquinas vending, ofrece un servicio 24h, a través de una estructura propia de tres técnicos.



Azkoyen desarrolla una expendedora para las bebidas proteicas personalizadas

Azkoyen se embarca en un nuevo proyecto, esta vez relacionado con el ámbito deportivo. Durante su participación en la Nama One Show el pasado mes de abril en Las Vegas, la compañía española presentó una nueva expendedora destinada exclusivamente a la elaboración de bebidas proteicas personalizadas. Azkoyen acudió a Estados Unidos para mostrar en la principal Feria del Vending del continente esta importante novedad que

inicia su andadura en el mercado norteamericano antes de cruzar el Atlántico.

La empresa con sede en Navarra acudió junto a Protein myWay Inc., una compañía canadiense especializada en la elaboración de estos preparados deportivos, para dar a conocer su modelo PMW3.

Esta nueva máquina de vending ha sido diseñada específicamente para elaborar deliciosos batidos de proteínas, siendo perfecta para gimnasios y polideportivos donde los usuarios buscan una opción sana de calidad “on the go”.

Según datos de Euromonitor, los productos deportivos de suplementos proteínicos crecieron de 3.800 millones de dólares en 2007 a 7.400 millones en 2012, y se estima que para 2017 la cifra alcance 12.000 millones de dólares en Estados Unidos.

“Es un mercado que está en auge y desde Azkoyen decidimos diseñar un modelo específico para este sector que revolucionara en una primera fase el mercado estadounidense de la mano de Protein MyWay, para posteriormente implantarlo en Europa y otros mercados. Queríamos una máquina que elaborara bebidas proteicas personalizadas con una densidad, textura y sabor perfectos” manifiesta Eduardo Andueza, responsable de Marketing de la unidad de Vending Systems.

Las consignas automáticas de Hapiick se llevan el premio Toribio Echevarria

Por proyección y también por el propio concepto. Hapiick se hace con el Premio Nueva Empresa Toribio Echevarría de Euskadi, un reconocimiento dirigido a los proyectos emprendedores de la ciudad que aporta un nuevo impulso a esta joven sociedad que sigue en pleno proceso de expansión.

Este certamen nació con la vocación de fomentar y reconocer la iniciativa, la innovación, capacidad emprendedora, creatividad y desarrollo empresarial y cumpliendo este año sus bodas de plata, mantiene esta misma concepción.

Desde su creación, los proyectos premiados han generado una inversión de 34,5 millones de euros y 695 puestos de trabajo directos, la mayoría de alta cualificación.

El premio se otorga por considerar que

Hapiick presta un servicio innovador de micrologística para e-commerce, a través de puntos de servicio en lugares estratégicos equipados con armarios automatizados y telegestionados.

Es un proyecto que como nos contaba uno de sus impulsores, Haritz Elortza, se ha madurado durante más de tres años basándose en modelos existentes en Europa y con verdadera vocación de servicio para un sector en plena expansión como es el comercio online.

Estas taquillas se ubican en lugares estratégicos, de fácil acceso, con un horario amplio y arropados de un entorno de seguridad, comodidad y privacidad, como pueden ser centros comerciales o estaciones de servicio. Se trata de una alternativa que se da al consumidor para disponer de su

compra de manera independiente y sin estar sujeto a las condiciones y horarios que plantean las empresas tradicionales de mensajería.

El jurado del certamen ha premiado en la categoría 'Ideas/Proyectos Empresariales' a Deneb Medical (Premio de Ideas/Proyectos Empresariales) por un proyecto de diseño, desarrollo y comercialización de un sistema de cirugía guiada por láser; y a Infec-toscan (Premio Tecnológico), que desarrolla "un agente de contraste para el diagnóstico y detección precoz, precisa y no invasiva de infecciones bacterianas frente a otras patologías, identificando su tipología a través de imagen de resonancia magnética (IRM)".

También han sido galardonados Idon Systems (Premio Tecnológico) que ofrece "diseño y fabricación de sistemas de cronometraje de altas prestaciones para eventos deportivos basados en tecnología RFID", y Vitia Soporte Médico Avanzado, S.L. (Premio Internacionalización) que desarrolla, comercializa y distribuye de sistemas de rehabilitación traumatológicos, neurológicos y deportivos, así como la prestación de servicios relacionado.

Gesmatik se abre paso entre el suministro industrial de Ferroforma 2015

Por primera vez, Vending Modular ha participado en Ferroforma, la Feria Internacional de Ferretería, Bricolaje y Suministro Industrial del País Vasco, donde cada dos años se dan cita fabricantes, importadores, distribuidores y visitantes de todo el mundo para poner en valor sus novedades.

Lo hace para mostrar sus soluciones automáticas que permiten controlar el consumo individualizado de cualquier tipo de producto o consumible en industrias, oficinas, instituciones públicas, etc., un equipamiento que puede contribuir a mejorar el rendimiento y el control del material en las empresas.

En el stand de Vending Modular, Gesmatik se presenta como el "mejor aliado del suministro industria". "Cuando un suministro industrial incorpora a su oferta esta tecnología, automáticamente pasa a diferenciarse de todos sus competidores, dando mayor valor a sus clientes (Empresas industriales de diferentes sectores consumidoras de EPIs, herra-



mientas, etc...)", destacan desde la compañía.

Valor añadido, este es el concepto clave para las empresas que pretenden automatizar el servicio y hacerlo con un gestión total del proceso. Gesmatik "permite al cliente final olvidarse de todas las tareas asociadas al proceso de gestión, ahorrando la dedicación de tiempo de las personas de su organización necesario para hacer la entrega de un Equipo de Protección Individual, u otro elemento consumible".

Su solución es la alternativa para ahorrar

tiempo y dinero en tareas tales como la realización de pedidos de EPIs, la recepción de este producto, su colocación en las estanterías, vigilar los niveles de estos productos, implantar medidas para evitar hurtos o dedicar recursos a controlar si se ha producido la entrega efectiva de EPIs.

"Toda esa dedicación de tiempo puede eliminarse con Gesmatik", destacan con unas estimaciones que apuntan a ahorro de hasta el 30% en consumo de unidades de producto. "Este es un hecho probado en todas las plantas industriales donde se encuentra introducida la tecnología".

Gesmatik es un conjunto modular de máquinas expendedoras concebido para la gestión integral de consumibles en empresas y colectividades. Se trata de máquinas unidas a modo de batería y conectadas a un módulo informático que permite a las organizaciones controlar el consumo de todo tipo de consumibles y, lo que es más importante, ahorrar en la factura de estos artículos.

El módulo de pago para el OCS de Sistemas de Venta y Control evoluciona

A finales de 2013 Sistemas de Venta y Control desarrollaba un módulo de pago válido para todas las máquinas de café existentes en el mercado, una solución universal destinada al mercado de OCS.

Este año, la empresa presenta una evolución del sistema, un equipamiento mejorado que presenta las mismas funcionalidades que su predecesor. Se trata del módulo C7, una caja de sobremesa que incluye selector de monedas con multiventa para monetizar el servicio de café en la oficina.

El cliente puede programar el módulo para su explotación en venta simple o multiventa, así como seleccionar y establecer los precios a pie de máquina sin necesidad de un programador externo. Puede activarse y desactivarse al momento, también sin requerir la asistencia exterior; y su pantalla frontal da la opción de personalizar los mensajes.

Como en la versión anterior, el módulo respeta el prelavado durante el arranque de

la máquina así como la preinfusión durante la erogación del café. También incluye un pequeño cajón para el almacenamiento de vasos y paletinas.



El módulo no queda fijado de manera mecánica a la máquina de café, siendo posible su sustitución de manera rápida gracias a la conexión externa plug and play.

Por su parte, el módulo M1 es una versión desarrollada del mismo sistema que

incorpora una base de pie para la colocación de la máquina en cualquier ubicación. Al igual que el C7 dispone de selector de monedas y no requiere ninguna instalación para su conexión, ya que va directamente unido a través de un cable.

Ambos modelos están disponibles y se han podido ver en las citas comerciales internacionales recientemente celebradas gracias a los acuerdos con socios locales que tiene Sistemas de Venta y Control. "El mercado internacional está complicado para dar a conocer este tipo de sistemas, pero es importante para nosotros tener esta proyección", resalta Francisco Martínez.

El mercado del OCS es muy particular y la empresa con este tipo de soluciones amplía el abanico de posibilidades que tiene el operador para sacar rentabilidad al servicio. "Las necesidades son muy variadas y hay espacios en los que se puede sacar mucho partido", indica.

SUZO HAPP

Comestergroup

Telemetría
Funcionalidades avanzadas de control en remoto

currenza airport
Monedero de cambio de última generación

WorldKey FPOS
POS para la gestión de micropagos electrónicos

RMS HD
Monedero electrónico de gran eficacia

Unidad WiFi
Dispositivo para la recolección de datos contables

WorldKey
La gama más completa de los sistemas cashless

¿La innovación? ¡Está en nuestro ADN!

Proveedores mundiales de sistemas de pago en efectivo y electrónico, sistemas de telemetría, componentes y accesorios para tu máquina vending.

Único objetivo: anticiparnos al futuro.

eu.suzohapp.com

www.comestergroup.com

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

Dégerman desarrolla nuevos contenedores isotérmicos con ATP para el vending

Para los operadores de vending supone un verdadero dilema el reparto de determinados productos que necesitan frío, como es el caso de los sandwiches, precocinados, chocolates, etc. Se trata de artículos que ocupan poco volumen en comparación con el total del reparto y, sin embargo, requieren de unas condiciones específicas para dar cumplimiento a los criterios establecidos en esta materia.

“Cuando les paran las autoridades en carretera en algunas Comunidades Autónomas, a veces tienen problemas con las cajas isotérmicas certificadas STD, incluso teniendo placas de frío, y tomando como base la regulación de ATP de transporte”, señalan desde Dégerman, una empresa especializada en el desarrollo de contenedores isotérmicos para el transporte de alimentos que acaba de desarrollar dos nuevas soluciones que con las que

acabar por completo con las dudas.

“A veces las rutas o clientes justifican furgonetas frigoríficas o isotérmicas, incluso con recubrimientos tipo “Cover”, muy



implantados en Levante en los sectores de vending, farmacia y comedores escolares, o bien contenedores isotérmicos homologados con ATP que son los que hemos diseñado”, explican.

El primero de ellos se denomina Isobox

ATP-70. Presenta unas dimensiones de 750 x 500 x 380 mm con una capacidad de 70 litros, dando además la posibilidad de incorporar placas de frío para una mejor conservación del producto.

La segunda caja es la Isobox ATP 130, el modelo más demandado en la actualidad, cuyas dimensiones son algo superiores 800 x 600 x 600 mm con capacidad de 130 litros y también la opción de incorporar placas de frío.

Dégerman también comercializa contenedores con homologación ATP de mayor capacidad, adaptándose a cualquier tipo de exigencia en cuanto a necesidades de transporte. Están especialmente indicados para el transporte de mercancías en vehículos convencionales lo que permite prestar un servicio sin tener que hacer la inversión que requiere la adquisición de un tipo de furgón isotérmico.

Zummo amplía sus instalaciones en España para la fabricación de expendedoras

Zummo apuesta decididamente por el vending para ampliar su negocio este 2015.

La compañía levantina acaba de habilitar una nueva área en su sede de Valencia dedicada exclusivamente a la fabricación y montaje de su línea de máquinas vending, una dedicación de espacio industria que coincide además con el estreno de unas amplias dependencias en su sede norteamericana.

Desde el pasado mes de abril ya está operativa el área de 1000 metros cuadrados que alberga la línea de montaje y el almacén de las máquinas Vending Z10 y ZV25. Desde la empresa justifican esta inversión en sus buenas perspectivas internacionales, gracias a un mercado que registra una “creciente deman-

da” de máquinas vending de exprimido de naranja.



un mayor stock de máquinas exprimidoras, kioscos, así como del resto de componentes y equipamiento Zummo.

Por otra parte y en línea con la estrategia de expansión de la empresa, Zummo Inc., filial de Zummo en EEUU, ha trasladado su sede a la ciudad de Doral, Florida. Las nuevas instalaciones cuentan con 650 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, de los que 450 metros cuadrados se han destinado a almacén.

Más grandes y técnicamente mejor equipadas, la nueva sede de Zummo Inc, responde a la “mayor actividad comercial

Del mismo modo, esta reubicación de la línea de montaje de vending ha permitido ampliar el almacén central para dar cabida a

de la compañía y la buena recepción de las máquinas exprimidoras Zummo en el mercado norteamericano”.

Selecta impulsa sus aplicaciones de movilidad con MCL Mobility Platform

Selecta vuelve a confiar en la empresa Zetes para gestionar sus soluciones de movilidad dirigidas a los trabajadores implantando MCL Mobility Platform. Lo ha hecho en su división belga con un acuerdo dirigido a mejorar la eficiencia de las rutas de reparto.

La aplicación móvil que utilizaban los 95 operarios para realizar el mantenimiento y, en la mayoría de los casos, reponer los productos de todas las máquinas instaladas en el país necesitaba una renovación. Selecta eligió a Zetes y MCL Mobility Platform por la simplicidad de la solución y por su compatibilidad con cualquier hardware y sistema operativo.

MCL Mobility Platform es una plataforma de movilidad basada en la nube que permite a Selecta crear, desplegar y gestionar sus aplicaciones móviles, con independencia

del sistema operativo. Las aplicaciones pueden ejecutarse en equipos industriales móviles y/o dispositivos electrónicos de consumo (como smartphones o tabletas).



Como parte del proyecto, Zetes también está desarrollando diferentes aplicaciones para Selecta, con el servicio de soporte correspondiente. Así, por ejemplo, los ingenieros de Selecta ya no necesitan consultar en papel las piezas de repuesto de las

máquinas cuando visitan a sus clientes, sino que disponen de una aplicación con la información en formato PDF.

“Como nuestros empleados realizan distintos tipos de trabajo, hemos definido diferentes perfiles en nuestra nueva solución de movilidad”, explica Dennis Straathof, director de TI de Selecta.

“Se trata de una solución muy sencilla que gestiona todas las aplicaciones del dispositivo, llamadas, correo electrónico, mensajes, calendario, contactos y la información de las rutas. Valorando nuestra colaboración de estos últimos seis meses, estoy muy satisfecho con la solución de movilidad implementada por Zetes, con su capacidad de entender nuestros requisitos y preferencias, y con las ideas que han aportado para optimizar nuestros procesos mediante aplicaciones”, concluye Straathof.



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

Bilt Sas expande su red comercial por España abriendo nueva oficina

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

La compañía creada en julio de 2005 desembarca en nuestro país expandiendo así su red comercial con el objetivo de introducir de manera más directa sus propuestas de filtrado de agua para el vending.

Bilt Sas se creó a partir de la extensa experiencia en el sector del vending de sus socios fundadores. Es en realidad un punto de llegada y al mismo tiempo un punto de partida de un largo e intenso viaje realizado en el mundo del agua por Luigi Ture. De su carrera profesional en el vending se desprende una trayectoria que ha permitido a Bilt ser hoy en día empresa de referencia en

el mundo de la filtración. Su interés por el sector del agua y su coincidencia en un momento determinado con Barbara Trivellato dieron como resultado una nueva empresa cuya idea fundacional partía de la necesidad de ofrecer al mercado una alternativa económica en la industria de los filtros de agua capaz de competir con las grandes marcas. Productos simplificados, fáciles de instalar y asequibles. Esta es la propuesta de una empresa que ha innovado mucho y que ha evolucionado junto a la tecnología.

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

Siguiendo con la filosofía de la empresa

en dar solución a las necesidades que los clientes demandan, se creó el producto Tanisan, un sistema de ablandamiento del agua potable, práctico, económico e innovador. Su producción en plástico bañado en plata nos da un bidón resistente a la incidencia de los rayos UV y con características propias que impiden la formación y proliferación de algas y el desarrollo de bacterias.

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

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

El control de las fuentes de agua pasa a manos de las apps móviles

El de las fuentes de agua es un sector que también quiere subirse al carro de las nuevas tecnologías. Lo hace por medio de una app creada por Aquaservice que se anuncia como una herramienta para mejorar el servicio que se presta a los clientes, ya sea en el ámbito del hogar o en el de las oficinas.

La compañía ha elegido la innovación relacionada con los smartphones y las tabletas electrónicas, alternativa para la que se desarrollan cada vez programas más específicos y con funcionalidades muy diversas destinadas a hacerle la vida más fácil a su usuario.

Aquaservice ha desarrollado su propia aplicación móvil gratuita que se anuncia como "la primera herramienta de este tipo de una empresa del sector en España". Con ella, la compañía busca avanzar un paso más en la relación con sus clientes.

En su primera semana de vida ha supera-



do las 10.000 descargas, siendo una app que aúna todos los procesos de gestión del servicio a domicilio que prestan este tipo de fuentes de agua. Gracias a ella, el cliente, ya sea de hogar o de empresa, puede gestionar todo lo relativo a su pedido en un solo clic.

Entre las ventajas del servicio destaca saber cuándo se va a realizar el próximo reparto programado en cualquier momento desde el dispositivo móvil para que el cliente pueda organizarse mejor. Además, el usuario podrá mandar una nota al repartidor con cualquier instrucción relativa a la entrega o contactar con atención al cliente de Aquaservice.

Otra de las ventajas que ofrece la aplicación es la de solicitar un pedido de forma urgente, que le será entregado en un máximo de 48 horas sin coste adicional. Una gran ventaja para estos meses en los que el calor aprieta y bebemos más para combatir las altas temperaturas.

El modelo MSK+E-S Plus, principal atractivo de Jofemar en Avex 2015

Del 30 de junio al 1 de julio se celebra en el recinto ferial de Manchester Avex 2015, la feria del sector promovida por la Automatic Vending Association (AVA). La fabricación española estuvo representada un año más por Jofemar, a través de su delegación en Reino Unido.

En esta ocasión, Jofemar UK exhibió en su stand una muestra de sus más innovadoras soluciones para la venta desatendida en el sector del retail, máquinas automáticas para la dispensación automatizada de todo tipo de productos o el modelo Gourmet, que permite ofrecer pizzas, hamburguesas, sándwiches, platos precocinados y otros productos homeados, así como refrescos y productos refrigerados.

En concreto, los asistentes pudieron comprobar de primera mano las funcionalidades de la MSK+E-S Plus, que destaca por incorporar sistemas de selección de producto sobre pantallas táctiles, una gran

variedad de sistemas de pago para mejorar la experiencia de compra o un renovado diseño, entre otros.



Con esta solución, Jofemar ha conseguido la perfecta integración de la tecnología smartkiosk y los sistemas de vending tradicional para ofrecer nuevas soluciones inteligentes de venta desatendida en sectores como restauración, parques de ocio o retail.

El modelo MSK garantiza la óptima gestión de cualquier punto de venta y permite un exhaustivo control de todos los artículos y sus precios, las contabilidades y las fidelizaciones.

Diseñado como sistema de selección y prepago, dispone de una pantalla táctil de 27 pulgadas Full HD, puede incorporar cualquier sistema de pago (incluida la devolución de billetes), lector de tarjetas de fidelización, sistema de venta sugerida y un monedero compacto con motor de recuperación exterior. Además, puede gestionar hasta cuatro máquinas de vending, por lo que es el complemento ideal para la máquina Vision E-S Plus.

También se mostraron durante la feria algunas máquinas de la gama Vision, que permiten ofrecer prácticamente cualquier producto, desde alimentos saludables hasta electrónica o cosméticos, en función de los requerimientos del cliente.



FARMACIAS 24H

EL VENDING SECTORIAL SE CONSOLIDA EN LAS FARMACIAS

El vending sectorial ha abierto las puertas de la venta y distribución automáticas a negocios que tradicionalmente no habían tenido ninguna relación con este canal de venta. Operadores y fabricantes asisten atentos a su evolución aportando profesionalidad y nuevas ideas, mientras que los comercios incorporan una vía extra de ingresos.

El vending ya no busca refugio en las empresas, sino que ahora son los comercios que comúnmente no habían estado ligados a la venta automática los que encuentran nuevas salidas para complementar e incluso impulsar sus ventas.

No todos los negocios, por su naturaleza, tienen las mismas opciones de sacar partido a las características y las prestaciones de una expendedora, aunque cada vez son más los que encuentran un aliado para aquellas personas que no pueden acudir en horario comercial o para los aprenden a utilizar este recurso como alternativa a las colas o como medio para mantener el anonimato.

Pero el vending sectorial no solo son máquinas que expenden artículos no relacionados con la alimentación o el café, sino que además se asocia con el propio negocio. Las máquinas se incorporan a la fachada o se colocan muy cerca, en una zona de paso de fácil acceso a los clientes, y con las nuevas posibilidades tecnológicas también se rebelan como herramientas muy útiles para el lanzamiento de promociones, la fidelización

de clientes, incluso se convierten en recursos de relación y feedback igual de eficaces.

des de consumo que pueden cubrir el vending, destacan las farmacias. Los amplios horarios

de productos de parafarmacia las 24 horas del día los siete días de la semana.

Es difícil precisar si es el vending el que se ha adaptado a este tipo de negocios o son las propias farmacias las que han aprendido mejor a sacarle partido al canal, por eso como nos comenta Luis Emilio Rodríguez, de Olevending, "podemos decir que nos hemos encontrado en un camino intermedio" y si acaso ha sido el propio profesional de la venta automática el que "ha hecho más esfuerzo por adaptarse", como destaca José Ramón Fernández de Eraventa.

Olevending y la Era de la Venta Automática son dos de las enseñanzas que más ha contribuido a expandir el negocio de las expendedoras entre las farmacias ofreciendo una línea de máquinas especial y un modelo de negocio que siguen establecimientos de toda España.

"El vending pasa a ser una solución y complemento para la farmacia tradicional, un nuevo punto de venta. No deja de ser un descubrimiento para el profesional de la farmacia. La industria del vending ha realizado el camino con un desarrollo tecnológico e informático que permite la gestión integral del punto de venta sin los inconvenientes más comunes", destaca el responsable de Olevending que cuenta con más de un centenar de equipos instalados en este ámbito profesional.

Los profesionales que ayudan a desarrollar esta idea de explotación lo constatan. "Las expendedoras funcionan muy



Entre los negocios que mejor se han adaptado o cuyos artículos presentan mejores prestaciones para las necesida-

des que caracterizan a algunos de estos establecimientos no son obstáculos para aspirar a más, para ofrecer un servicio básico



bien en las farmacias y los usuarios, en poco tiempo, se van adaptando a ellas y creando un hábito. En nuestro caso, prácticamente todas las que hemos instalado a lo largo de ocho años siguen en activo las 24 horas", afirma el gerente de Eraventa que cuenta con medio centenar de equipos.

Olefarma es la división especializada de Olevending y desde 2013 lleva operando con muy buenos resultados. Cuenta con tres tamaños distintos de expendedora para adaptarse al lugar donde se desee instalar, pero toda la gama cuenta con las mismas prestaciones. Sin embargo, como destaca su responsable, lo importante no es el modelo en sí, sino "el concepto de negocio", lo fundamental es "transmitir en qué se beneficia de la farmacia con la instalación de estas máquinas".

Algunos de los productos se presentan al cliente empaquetados o envasados, pensados para que sean expuestos "colgados". Gracias a este sistema modular de Olefarma integrado en el funcionamiento de la máquina, el producto puede ser expuesto con todo su atractivo, como si estuviese dentro de la farmacia. El módulo blister se compone de un equipo que es modular y puede ser posicionado en cualquier lugar o punto de la máquina. El número de módulos de blister, puede ser modificado o

cambiado según sus necesidades, y todo esto se hace de manera autónoma.

Si las farmacias han apostado por el vending es porque funciona y, en este sentido, la palabra clave para Luis Emilio Rodríguez es "servicio". "El farmacéutico busca dar un nuevo servicio a su clientela, fidelizarla e invertir en su satisfacción, eso sí, con un retorno económico suficiente".

Entre las reticencias que todavía se producen entre los propietarios de las boticas está principalmente la mentalidad. Hay quien es reacio a modernizar el negocio y mucho más ofreciendo un punto de venta desatendido, que elude el contacto directo con el profesional o el técnico.

No es la inversión la primera traba que se encuentra, aunque también está entre las excusas de quién no quiere una máquina de vending en su escaparate. La solución que ofrecen las empresas es aún más amplia, puesto que como en el caso de Olevending "nos adaptamos al cliente".

"El de las farmacias siempre ha sido un sector; a diferencia de otros, muy saneado económicamente a nivel general, el principal obstáculo es que siguen pensando que tiene que ser venta en mostrador tradicional, lo que para productos de parafarmacia, de consumo habitual,

no es necesario", puntualiza José Ramón.

A pesar de ser una buena idea de negocio no todas triunfan y las causas hay que buscarlas en la mala ubicación o en el espacio insuficiente para este tipo de concepto de venta automática. Este escollo se salva con la propia relación que ofrecen las empresas que, en el caso de Olevending, permite exportar el negocio a otras zonas de mayor influencia y paso de público como las estaciones de autobuses, de tren, etc.

Normalmente las empresas ofrecen un servicio integral para la puesta en funcionamiento del

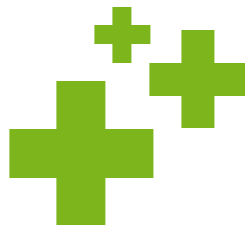
equipo y como prácticamente se trata cada caso de manera particular realizando un servicio integral los requisitos para instalar una expendedora son mínimos.

Eraventa facilita el living o renting, generalmente a un número de meses determinado con una cuota fija que incluye la instalación y la puesta en funcionamiento del equipo. Ya sea en la fachada del negocio o en un lugar de tránsito es el propio farmacéutico el que repone la mercancía y se ayuda de la telemetría para conocer las ventas, el stock o si la máquina presenta algún problema.





LIMITACIÓN EN LA OFERTA



Aún no es posible vender lo mismo a través de una expendedora que en el mostrador. La legislación española limita al máximo la venta de medicamentos y esto reduce en parte las posibilidades de este negocio. A pesar de ello, los artículos de parafarmacia se sobran y se bastan.

Son productos que de por sí encajan perfectamente en esas compras por necesidad y de última hora que se dan en la venta y distribución automáticas. Además, suelen ser en muchos casos artículos necesarios del momento, como alimentos para bebé, cremas solares, productos de higiene íntima, gasas, pasta de dientes...

Este segmento está totalmente cubierto, pero además en caso de que la legislación cambiara como ya está sucediendo con la venta a través de Internet, las máquinas de vending están preparadas para dar el salto. Su versatilidad deja espacio a la instalación de módulos específicos para la identificación del cliente y la dispensación del medicamento recetado con las mismas opciones que se nos da en el interior del establecimiento.

Hablamos de un paso más que aún no se ha dado ni tampoco está por dar en un futuro muy cercano, pero que puede dar una idea del potencial que existe con este negocio porque no todas las farmacias se pueden permitir abrir las 24 horas, una oportunidad que sí tienen con el vending.

Quizás a los medicamentos de prescripción médica todavía le falte recorrido, pero los que

no están sujetos a una receta tienen el camino prácticamente despejado. A principios de este mismo mes de julio la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps) ponía en marcha una página web que permite la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de Internet utilizando un logotipo común europeo.

Según informó el Ministerio de Sanidad en un comunicado, gracias al nuevo sistema, los ciudadanos que realicen estas compras a través de la web lo harán en una farmacia legalmente autorizada y los medicamentos tendrán todas las garantías de calidad, seguridad y eficacia.

En 2011, la directiva europea frente a medicamentos falsificados reguló los requisitos de venta, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano y estableció la creación de un logotipo. Este sistema se ha puesto en marcha de forma simultánea en toda Europa.

La compra de los medicamentos se puede hacer a través de un logotipo que fue definido en 2014 por la Comisión Europea y que incluye la bandera del país donde están ubicadas. En las webs de las farmacias, pulsando sobre este logotipo, se accederá al listado de centros autorizados para realizar este tipo de ventas de medicamentos sin receta por CCAA.

Para la puesta en marcha del nuevo sistema, la Aemps, en colaboración con las CCAA, ha desarrollado una aplicación informática, Distafarma, a través de la cual las farmacias que

deseen realizar esta actividad de venta a distancia, podrán

comunicarlo de forma telemática.



*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



ESPACIOS FUNCIONALES QUE APORTAN CALIDAD A LA VENTA AUTOMÁTICA

Aportar una imagen de calidad se ha convertido en una tarea estructural para el vending. Muchos factores influyen en ese concepto de nuevo canal de venta que se quiere transmitir y, al margen de exigir un servicio de primera y un producto de valor contrastado, el atractivo visual cumple un papel fundamental.

Una expendedora limpia, moderna y en perfecto estado, que permita ver con claridad el artículo que se expende y cuyos canales estén bien provistos de producto es básico para que el consumidor que se acerca hasta la máquina la identifique como un canal de venta seguro y de confianza.

Estos detalles elementales cobran una dimensión distinta cuando además están acompañados de un diseño uniforme, llamativo y funcional, que permite no solo captar la atención del usuario, sino además ofrecerle un servicio integrado.

Esto lo aportan, sobre todo, las empresas especializadas e la confección de mobiliario para el vending, compañías con dedicación en algunos casos exclusiva al canal que aportan personalidad y vida propio a los espacios vending, haciéndolos fácilmente

reconocibles para el usuario e impulsando una identidad específica.

Hemos conversado con tres de las empresas más importantes del sector en nuestro país y la principal conclusión que



hemos podido extraer es que el objetivo principal de una instalación es aportar más beneficios al operador.

"Mejora la imagen de sus

puntos de venta y, en consecuencia, también la percepción de calidad de servicio y producto del usuario final de las máquinas; protege las máquinas alargando su vida útil; permite añadir elementos que de otra for-

ma sería más caro incorporar a una batería de máquinas (pantallas video, portátiles micro hondas, etc.). En resumen, representa para el operador la

capacidad de una respuesta total a todas las necesidades del cliente final", así lo resume Pier Schiavone, director general de Elivend España, empresa que el pasado año abrió sede en nuestro país poniendo en marcha un "gran esfuerzo comercial" que empieza a dar sus frutos gracias también a la participación en ferias como Hostelco y Vendibérica.

Luis Rodríguez de Bidagin complementa esta opinión: "Los beneficios del mobiliario vending son muy tangibles. Una posición bien ubicada, limpia, iluminada y bonita vende más, da más servicios que una que no tiene esas características".

Como en muchos otros aspectos la inversión es quizás la primera excusa que pone el operador para apostar por este tipo de extras en sus puntos de venta. "Si bien es cierto que supone una inversión, ésta se recupera razonablemente rápido. Por otra parte, el coste del mobiliario se mantiene en precios de 2008 prácticamente, sin embargo han evolucionado estética y técnicamente hasta 2015. No hay actualmente ningún operador activo y puntero, que no pueda permitirse una posición decorada y/o con

mobiliario vending, porque constituya un coste excesivo. Son conscientes del valor que añade este equipamiento. De hecho, las instalaciones de mobiliario se utilizan para fidelizar a sus clientes, alargando contratos de prestación de servicios o creándolos directamente", añade el responsable de Bidagin, una empresa con más de 45 años de experiencia en la fabricación de mobiliario que se inició en el mundo del vending allá por el año 1997 de la mano de operadores locales que quisieron apostar por "modulaciones especiales para acoger las máquinas expendedoras, que debían servir para varias veces, identificándolos como operadores, fáciles de montar y desmontar, además de tener un coste asumible".



Es evidente que se necesita una inversión inicial, pero como en todo lo importante está en la capacidad para recuperarla con la ayuda de ese nuevo elemento que se pone en juego y que en este caso pasa por un equipamiento visual y estético, a la vez que disuasorio y de integración que además se puede utilizar como soporte publicitario, como bien nos recuerda Amanda García de Almadera, un referente en el mercado español del equipamiento vending con más de dos décadas de experiencia.

Tampoco el tamaño de la instalación o incluso del opera-

dor de vending debe ser un obstáculo. Las tres empresas coinciden en afirmar que este tipo de acciones decorativas son aptas para todos los operadores. "Además no hay un solo tipo de mueble o de decoración. Hay sitios que se prestan a proyectos globales con posibilidades de decorar suelo, techo, paredes, instalar mobiliario, iluminación... Y otros que, por sus condiciones de espacio, se mejoran simplemente poniendo un cuadro, variando la iluminación o instalando vinilos decorativos en los laterales de las máquinas expendedoras", señala Luis Rodríguez.

"Allá donde haya una máquina, se puede dotar al conjunto de una estética acorde al entorno en el que se encuentre", manifiesta la responsable de



sigue siendo bastante antiguo y los operadores muchas veces son reacios en sustituir sus máquinas. Algunos de nuestros modelos de Vending Corners tienen la peculiar versatilidad de poderse utilizar tanto como estructuras para interiores

mismo da que sean zonas de vending cautivo, que de vending público", resalta Amanda.

"Se trata de dar un paso más en la prestación de servicios entre un operador de vending y sus clientes. De añadir valor a una propuesta que empezó hace más de 25 años con un simple mueble, y que hoy abarca hasta decorar completamente una sala, atendiendo a conceptos actuales de mercado. Hoy día tratamos los espacios vending con la misma atención profesional que un bar de moda, un Pub o una tienda de ropa. Por supuesto que un espacio decorado y amueblado es más seguro y hace que las máquinas duren más y, por lo tanto sean más rentables y den más servicios. Es fácil entender que un sitio limpio e iluminado es mucho más interesante para consumir alimentos y productos de calidad que otro sucio y feo", añade Luis.

Almadera que, al igual que sus competidores, cuenta con una gama extensa de productos para dar respuesta dependiendo del lugar o zona donde esté la máquina.

En definitiva, cada proyecto intenta adaptarse tanto a las necesidades del punto de venta como a las posibilidades del operador; una versatilidad que al final es la que se le exige al mueble o la instalación en su conjunto. "Debe poderse adaptar a cualquier tipo de máquina y ambiente (interiores y exteriores). Actualmente, el parque de máquinas instaladas, por lo que al mercado español se refiere,

como para exteriores", destaca Pier.

El fin último de cualquier montaje que precise de mobiliario es tanto un prestar un servicio más completo y mejor como aportar seguridad y durabilidad a las máquinas. "Cuando tu ofreces un servicio a través de unos canales en un entorno decorado y con una estética cuidada, sin duda, es más difícil que la máquina pase desapercibida. Lo



LO QUE SE LLEVA EN EQUIPAMIENTO

El mercado ha evolucionado bastante desde que empezaron a instalarse muebles junto a las máquinas expendedoras o integrándolas en el servicio. El fin es el mismo, pero los medios se han multiplicado con nuevos materiales y más capacidad visual, abaratando los costes en parte y también aportando nuevas fuentes para mejorar el rendimiento.

“Comemos por los ojos” y es imprescindible que la apariencia visual sea atractiva y llame la atención del consumidor sobre lo que el servicio ofrece, pero hay que tener una visión de conjunto. Los mismo opinan en Bidagin. “Actualmente los espacios se decoran con algo más que el propio mueble. De hecho, hay ubicaciones que, aún sin mobiliario, se tratan como proyectos de decoración integrales y se consiguen espacios maravillosos para tomarse un café. La tendencia es a crear espacios, con mueble, o sin mueble. Tardando lo mismo en tomarte algo, es mucho más agradable si el sitio es bonito. Por supuesto, esto se nota en el aumento del número de servicios”.

Es por esto que prácticamente la homogeneidad no existe y se tiende más a la personalización que permita una fácil identificación. “La tendencia es hacer de las zonas dedicadas a la venta automática, zonas agradables que gusten de ser visitadas; zonas que inviten, por un lado, en los momentos de asueto, a la tertulia, y por otro, que sean evocadas en esos momentos en los que apetece llevarse algo a la boca”, precisa Amanda.

La evolución nos la resume perfectamente Luis Rodríguez: “De los tableros tradicionales, hemos pasado a productos más complejos y adecuados a las

preferencias actuales. Ahora se imponen los acabados metálicos, tipo dibon, o alucobon, plásticos como metacrilatos y policarbonatos. De la iluminación tradicional halógena o incandescente, se ha pasado a los sistemas de leds, retroiluminados y

tienen claro y aunque cada ubicación es diferente, por línea general de lo que se trata es de “conseguir una zona diferenciada del resto de las zonas”. Y eso es necesario hacerlo con creatividad y estilo. “Se busca algo que rompa el ritmo monocorde de

en un entorno muy luminoso, se buscará una sala con luz más tenue. Sin embargo, si el trabajo se realiza con poca luz, se tratará de conseguir una buena iluminación que suponga una ruptura real con el tiempo de producción.

Al final todo debe redundar en la confección de espacios perfectos que en el vending aporten comodidad. Las intervenciones de estas empresas dan como resultados corners vending que invitan a consumir e incluso a pasar el rato en el espacio. Para ello, “debe ser luminoso, limpio y estar bien diseñado. No generar colas de espera en las máquinas, para atender al público con rapidez y aumentar el número de servicios. Debe ser atractivo, tanto que la gente se pare a verlo, aunque no tuviera intención de consumir. Crear un entorno con gente, atrae gente y la gente significa ventas, siempre”.

“Nosotros vestimos las máquinas y por eso resulta imprescindible que sigamos atentamente las evoluciones tecnológicas y de diseño para poder ofrecer soluciones prácticas, elegantes y a medida por cada situación”, resalta Pier. En este sentido cobra mucha importancia saber y conocer bien el mercado de fabricación de los equipos dispensadores y tener en cuenta cuestiones como los avances tecnológicos que están experimentando.

“El mobiliario evoluciona con las máquinas. Ahora son abiertas, iluminadas y muestran el producto. Son mucho más llamativas y hacen que el mueble se diseñe para que resalte el producto por encima de todo. Ahora impera el metacrilato de colores y el tablero metálico. Facilitan la limpieza y dan sensación de modernidad”, añade Rodríguez.

Y LO QUE MEJOR FUNCIONA

Aunque cada instalación requiera su estudio y sus posibilidades, pero siempre hay opciones que se demandan más que otras.

En el caso de Elivend, por ejemplo, han conseguido que la gama de distribuidores automáticos (modelo V) para cápsulas y pequeños snacks sea el producto que más demandan los operadores. “El tejido económico español está representado en su gran mayoría por empresas pequeños/medianas (de 3 a 10 trabajadores) y este distribuidor responde perfectamente a las necesidades de estos colectivos y a las expectativas económicas del operador. Nos hemos permitido bautizar un nuevo sector, que se encuentra a medio camino entre OCS y vending tradicional: el OVS

(Office Vending System)”.

En el caso de Bidagin, lo más demandado es el desarrollo general del proyecto. “Nuestro cliente no quiere tratar con varios proveedores para equipar un Corner vending, quiere un solo interlocutor para todo el proyecto. Nosotros diseñamos por completo el área, realizamos dibujos y fotomontajes previos con los que se valora la opinión del cliente, y luego se ejecutan a término, llave en mano. Por supuesto, también realizamos posiciones vending normales, en las que destaca el producto que venden las expendedoras”.

En Almadera, por su parte, lo que más demanda tiene son módulos de máquina y módulos para gestión de residuos.

con varios colores”.

A estos rasgos generales se suman detalles de importancia como la introducción de módulos específicos para el reciclaje. “No creo que se pueda hablar de una verdadera tendencia, más bien se trata de la consecuencia directa de la concienciación de la gente sobre ese delicado tema”, incide el responsable de Elivend en España.

Los especialistas en diseño lo

una producción o una oficina. Espacios que den sensación real de hacer un alto en el camino, que no nos recuerden el trabajo que acabamos de dejar y al que tenemos que volver en breve”, destacan en Bidagin.

Funcionan muy bien las zonas de relax, las que transmiten aislamiento de la actividad laboral. Cuanto más diferentes al entorno laboral, mejor. Si el desarrollo del trabajo se hace



EL OCS DEL PROFESIONAL

Al Office Coffee Service podemos aplicarle lo mismo que vemos en el vending. Son ubicaciones que precisan diferenciarse, que deben convertirse en lugares atractivos, cómodos, que inviten al consumidor a tomar el producto que se ofrece de manera relajada y con todos los servicios que precisa a su alcance.

Quizás es un mercado al que todavía le cuesta algo más que al vending dejarse llevar por las tendencias, pero desde luego aquellos que han apostado por hacerlo aportan esa diferenciación a la que hemos hecho mención en más de una ocasión a lo largo de este

reportaje.

Estas empresas especializadas en mobiliario gestionan el OCS buscando los mismos beneficios que en el vending. “Se trata el canal como un office con más posibilidades, donde predomina el servicio de café, que es el producto estrella en las oficinas”, señala Luis Rodríguez.

“Las posibilidades de equipamiento de mobiliario son tantas como los sitios donde se implantan, y todas tienen denominadores comunes, como la colocación de las máquinas en un sitio seguro, los dispensadores de vasos, sobres de producto y el propio café perfecta-

mente ordenados, donde elegir lo que te apetece sea difícil por la variedad y la exquisitez del producto y no porque no se encuentre”, añade.

Pero si el mobiliario de los Vending Corners está en sus inicios en el mercado español, aun más lo está el mobiliario para el segmento OCS. En el caso de Elivend, fabrican varios modelos de pequeños muebles metálicos que sirven de soporte y para el almacenamiento de productos. “En Italia la mayoría de operadores ya no consideran estos muebles como un simple complemento, sino un componente de la misma máquina y, de hecho, ofrecen

siempre al cliente final el pack completo (máquina + mueble). Estadísticamente está comprobado que una máquina con un mueble aporta un 20% de beneficio añadido al operador en cuanto a consumiciones, con respecto a una máquina sin mueble”.

La última de las novedades de Almadera también tiene que ver con el OCS, un mercado que desde la empresa ven con mucha proyección, teniendo en cuenta que en el resto de Europa su peso es aún mayor. Después del verano comenzarán a ofrecer su nueva gama, una línea que presentaron en la última edición de Vendibérica.

Se trata de dos módulos básicos 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.

www.elivend-coffeena.com

Elivend coffeena

Vending Star - the Innovation Prize at Elivend Register by 22.05.2015

INTERNATIONAL VENDING AND COFFEE FAIR

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 | Messplatz 1 | 50679 Köln | Germany
Tel. +49 221 821-2645 | Fax: +49 221 821-3905 | s.j.koeln@koelnmesse.de

koelnmesse

EU'VEND & COFFEENA

Eu'Vend & Coffeena reserva un espacio a los watercoolers

En el año 2014 se incrementó de nuevo en Alemania el consumo per cápita de aguas minerales y medicinales. Con unos 148 litros, el agua se mantiene como la bebida más solicitada por los alemanes para calmar la sed. Eu'Vend & Coffeena se hace eco de esta tendencia y la enfoca hacia los operadores planteando un espacio espacial denominado 'Water Works' para abordar el segmento de los 'watercoolers' y su rentabilidad.

En la feria internacional del vending y el café, del 24 al 26 de septiembre de 2015, fabricantes de máquinas y expendedores automáticos, suministradores de productos para vender en estas máquinas y de café así como accesorios, sistemas de pago y servicios mostrarán las tendencias actuales y las novedades del mercado se darán cita dejando un hueco a esta industria.

El tema de los 'watercoolers' plantea cuestiones relacionadas con la calidad, la higiene y los costes. En el marco de la exhibición especial 'Water Works', los visitantes profesionales se podrán informar en la feria sobre temas relacionados con el emplazamiento, las inversiones, la higiene y

servicios innovadores para vincular a los clientes.

Expertos del sector asesorarán sobre los diversos temas concretos. Gracias a ello, los operadores podrán obtener resultados basados en la experiencia y realizar una valoración de primera mano sobre el potencia existente en este área.

La dispensación de agua a través de grandes botellas tiene su origen en los Estados Unidos, siendo una alternativa que ha evolucionado para ofrecer agua de diversos tipos y orígenes. Es un equipo muy flexible que en algunos casos solo necesita conexión eléctrica para enfriar el líquido, por lo que se puede adaptar prácticamente a cualquier lugar.

En los últimos años, una tendencia al alza son las fuentes conectadas directamente a la red (POU -point-of-use-). En este caso, se utiliza un sistema de filtrado que puede estar basado en diferentes tecnologías. Son la opción más apropiada para emplazamientos fijos con suministro de agua y mucho consumo.

Según la Asociación Federal del Sector Alemán del Vending, el consumo medio de

agua en equipos modernos se sitúa entre los 11 y los 22 litros por hora; con "booster" se pueden alcanzar en determinados aparatos hasta 50 o 60 litros por hora.

El sector del vending ofrece por ello conceptos de watercooler a la medida para cualquier necesidad, complementándolo con soluciones que incluyen además armarios inferiores, mesas y equipamiento para bares que satisfacen cualquier requerimiento.

En 2014, se calcula que había instalados en el mercado alemán 152.000 watercooler y 120.000 POU-watercooler. Y sin embargo existe todavía un amplio potencial de mercado para esos productos: cada vez es mayor el número de alemanes conscientes de la importancia de la salud que indican que su bebida preferida es el agua.

A pesar de todo, no es habitual que en las oficinas de trabajo, junto al tradicional café se ofrezca este servicio de agua. La combinación de suministro de café y agua a través de los expendedores automáticos crea efectos sinérgicos, siendo cada vez una alternativa más demandada

Eu'Vend cierra el ciclo con el foco puesto sobre los snacks

Este año Eu'Vend cierra el ciclo de ferias especializadas del sector con una convocatoria sin precedentes. Faltan aún cuatro meses para su celebración y ya están confirmados todos los grandes agentes del mercado con la presencia de empresas como Animo, Azkoyen Bianchi, Bravilor, Crane, Deutsche Wurlitzer, Elektral, Jakob Gerhardt, N & W Global Vending, Rehavendors, Sanden Vendo, Sielaff o Westomatic entre otros.

Se desarrollará del 24 al 26 de septiembre con un tendencia al alza en el mercado alemán y esta no es otra que los snacks. Desde la organización destacan que este segmento del mercado se cotiza al alza gracias a una adaptación progresiva de los hábitos alimentarios de los consumidores, costumbres cada vez más flexibles y que apuntan a los productos elaborados y de consumo rápido.

Esta situación requiere soluciones innovadoras en las máquinas expendedoras,

opciones de calidad y capaces de adaptarse a una amplia diversidad de productos. Eu'Vend propone un encuentro en el que poner en valor estas alternativas tanto en el ámbito de la maquinaria como en el de los



propios artículos alimentario y no alimentarios que tienen cabida en las expendedoras, prestando como siempre gran atención al sector de las bebidas calientes y el café.

Una vez más la Asociación Europea de Vending estará apoyado el evento, escapara a nivel europeo tanto de los avances tec-

nológicos del vending como del comportamiento de la industria en cuanto alternativa alimentaria.

Para poner en valor todo aquello que, en algunos casos se ha podido ver en otras ferias y en otros será su puesta de largo oficial, la organización ha reservado un área para las novedades "Vending Innovation Area", apartado que cerró su lista de inscripción el pasado 22 de mayo. Se otorgarán los premios en cada categoría y de nuevo se priorizará todo lo relacionado con la tecnología y las propuestas innovadoras.

La feria de Colonia será también el escenario destacado para todo aquello relacionado con el mundo del café. Este año con el lema 'El expendedor automático como la cafetería más pequeña del mundo', la organización propone un completo calendario de actividades y seminarios dirigidos a la formación y la puesta en valor del café de máquina.

Hybrid 
el aire es más limpio

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

Para más información www.flo.eu 

Prodefi
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.


SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

 Luis I nº 17, 3ª Planta
28031 Madrid, España  Tlf: +3491277207  www.prodefi.com
 Fax: +34912794094  info@prodefi.com

Con la colaboración de: 

H & T

El Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicio para la Hostelería regresa en marzo

Con una convocatoria que ha logrado reubicar esta feria en el mapa de las citas más importantes para el sector de la restauración y la hotelería, H & T, el Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, ya piensa en su próxima edición, prevista del 6 al 8 de marzo de 2016 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

La organización pone en marcha la maquinaria para lograr sostener el crecimiento de este encuentro comercial que en 2015 consiguió incrementar su convocatoria un 30% con la participación de más de 200 empresas proveedoras de servicio y productos.

Ya es posible reservar espacio para acudir como expositor; una apertura de inscrip-



ciones que se realiza con mucho tiempo de antelación con el objetivo de incentivar la entrada de nuevas empresas, pero sobre todo de premiar la fidelidad de los que han apostado por hacer grande esta feria.

Hasta el mes de octubre será posible

reservar stand con descuentos adicionales. Todavía no se conoce demasiado sobre su planteamiento, pero desde la organización apuestan por la continuidad.

H&T ha reunido en un mismo espacio una oferta variada en cuestión de servicios, equipamiento, alimentación, bebidas, nuevas tecnologías y soluciones para hostelería y colectividades, con el fin de fortalecer e impulsar el sector hostelero y turístico, en un punto neurálgico para el turismo como es Málaga y su provincia.

Este año hubo una escasa pero palpable participación de empresas relacionadas con el vending, un sector que debe estrechar lazos con otro en alza, al menos así lo atisban los principales indicadores económicos de referencia.

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 1 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 segmentos 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 oportuni-

dades 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.

VENDITALIA

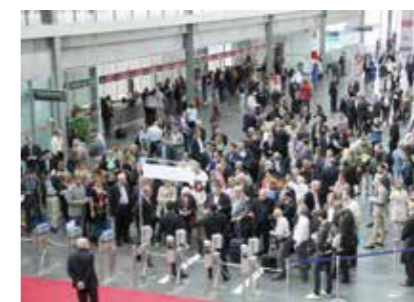
Venditalia recupera su ritmo y la convocatoria independiente en 2016

Tras aprovechar la oportunidad, Venditalia vuelve a su ritmo habitual y, por tanto, a trabajar en su edición del próximo año tal y como corresponde a su carácter bienal.

Al esfuerzo realizado para la celebración de esta convocatoria extraordinaria en la que se ha hecho coincidir la Feria Internacional del Vending con TuttoFood y la inauguración de la Exposición Universa, la organización suma los preparativos de una cita que volverá a su sede habitual del 4 al 7 de mayo del año próximo.

Está previsto que se ocupen los pabellones 3 y 4 de Fieramilanocity recuperando tanto el espacio expositivo como la fórmula

tradicional aunque todavía queda por delante toda la orientación que se le va a propor-



cionar al evento teniendo en cuenta lo bien

que ha funcionado el formato el presente año.

Venditalia no solo recupera el sitio original sino que además se presenta de nuevo como salón independiente con toda su capacidad de convocatoria y su especial dedicación a la venta y distribución automáticas que recupera todo el protagonismo, aunque no lo haya abandonado.

El vending italiano quiere mantenerse a la cabeza de la industria a pesar de las dificultades que atraviesa en el país debido a los ajustes económicos realizados por el Gobierno y a una importante reestructuración de fondo que atraviesa el sector.

HOREQ

Horeq 2016 volverá a coincidir con Fitur

La experiencia de la última edición de Horeq, celebrada el pasado mes de enero coincidiendo con los días profesionales de Fitur 2015, empujan a poner nuevamente a disposición de las empresas, esta plataforma comercial, coincidiendo también con la Feria turística.

Horeq, que ahora pasa a llamarse Salón Profesional de Proveedores para la Hostelería y el Sector Turístico, refuerza su posicionamiento vinculándose con la industria turística, y celebrará su octava edición, organizada por Ifema, del 20 al 22 de enero de 2016, en el Pabellón 2 de la Feria de Madrid.

Los participantes en Horeq 2015 coincidieron en valorar muy positivamente la decisión de hacer coincidir este Salón con Fitur. La convocatoria, además, registró unas buenas cifras de participación, al reunir a más de 200 empresas y marcas, de 13 países, y a más de 7.000 visitantes profesionales.

Horeq 2016 busca, a través de sus 120

expositores proveedores de equipamiento y soluciones para la industria turística, ofrecer al conjunto del sector herramientas de innovación, competitividad, diferenciación y gestión, para poner a disposición del mercado un producto y servicio turístico



vinculado con la calidad. Productos turísticos de calidad será el hilo conductor que une proveedores y productos.

La próxima edición amplía su oferta,

incorporando dos nuevos sectores, el de Salud, Wellness y Fitness, dirigido a proveedores de equipamiento de estas áreas de servicio dentro de los establecimientos hoteleros, y el de Proveedores para la Industria Turística, enfocado al equipamiento y servicios para la industria del entretenimiento, ocio y establecimientos turísticos.

El resto de sectores, presentes ya en anteriores convocatorias -TecnHoreq: Tecnología y Know-How; MaquinÁrea: Equipamiento para la Cocina y Restauración y Vending; Área Confort: Diseño, Interiorismo y Decoración; MenajeHoreq: Textil, Menaje y Accesorios; CleanHoreq: Higiene y Limpieza, y Food&Drinks: Alimentación y Bebidas-, completarán la exposición comercial.

Una oferta especialmente dirigida al amplio colectivo de profesionales, integrado por representantes de hotelería y alojamientos, restauración; bares y cafeterías, y la industria turística.

El despliegue del vending inteligente, ¿más lento de lo esperado?

El vending inteligente es el futuro, pero ¿también el presente? A pesar de las buenas perspectivas y de las previsiones de los expertos lo cierto es que la penetración de expendedoras interconectadas o que ofrecen servicios más avanzados tecnológicamente aún es escasa en términos globales, es decir, si nos fijamos en la cantidad de equipos dispensadores que hay en el mundo y la proporción de ellos que incorporan los últimos avances surgidos en la industria.

Todavía falta confianza en el concepto y lo que es más importante capacidad de inversión por parte de los operadores que, tras unos años complicados económicamente, apenas tienen recursos para afrontar el cambio que se demanda o que se anuncia.

En estos años de recesión el parque de máquinas ha quedado bastante anticuado. Se ha optado por la recuperación de los equipos, su transformación y actualización paulatina por delante de la adquisición de últimos modelos y esto, a la larga, implica una necesaria modernización por la propia vida útil de las máquinas y sus accesorios. Sin embargo, no está del todo claro que se vaya a producir ni de manera masiva ni siquiera a medio plazo.

Era a finales de 2013, tras el encuentro VendingNOW organizado en Madrid por Azkoyen en colaboración con Intel y con la participación de Telefonica On the spot, Mormedi y Coges, cuando hablábamos de que en 2016 se vendería alrededor de dos millones de máquinas inteligentes, una cifra que supone el acumulado de estos años y que ahora revisamos con un nuevo dato aportado por una consultora.

Lo hacemos teniendo en cuenta el último estudio realizado por Research and Markets que apunta a un crecimiento de las máquinas interconectadas del 18,5% anual

pasando de 1,2 millones a 2,7 millones pero en un periodo que llega hasta 2019.

La tasa de penetración será entonces de aproximadamente un 15,3%, calculándose 17 millones de máquinas expendedoras en



EN ESTOS AÑOS DE RECESIÓN, EL PARQUE DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS HA QUEDADO BASTANTE ANTICUADO. SE HA OPTADO POR LA RECUPERACIÓN DE LOS EQUIPOS Y SU ACTUALIZACIÓN PAULATINA POR DELANTE DE LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS MODELOS

todo el mundo.

Son datos estimativos que se detallan a lo largo de 55 páginas en las que se ofrece una previsión pormenorizada de la industria a lo largo de los próximos 5 años con comentarios de los principales agentes implicados y las perspectivas de las grandes empresas.

Normalmente entre las declaraciones que se recogen en este tipo de informes se incluyen sobre todo las de proveedores de servicios y fabricantes, no la de operadores que en definitiva son los que ponen en la calle esas innovaciones tecnológicas de las que hablamos, siendo parte interesada en promocionarlas.

Este hecho hace pensar que la introducción de estas mejoras tecnológicas todavía pueden experimentar algún retraso más porque es evidente que aunque los nuevos equipos cada vez incluyen más capacidades y las empresas de

telemetría y medios de pago desarrollan aplicaciones y dispositivos cada vez más versátiles y económicos que a la vez permiten más ahorro y mejores amortizaciones, la realidad del mercado impone unos ritmos más precavidos.

También habrá que empezar a distinguir entre los distintos niveles de vending inteligente que vamos a presenciar y que van desde la gestión de precios de manera remota a la programación de campañas de fidelización dirigidas al smartphone del consumidor.

No es lo mismo incluir un método de pago cashless por NFC que hacerlo mediante un app que requiere un código, ni un dispositivo que permite el control del stock a un programa que además analiza los datos y permite realizar una programación de los precios según los picos de consumo, la temperatura ambiente o el perfil del consumidor que suele acudir al punto de venta.

Para ver máquinas expendedoras que lo integren todo de manera habitual y en el vending público todavía nos quedan unos años y eso a pesar de que las experiencias se multiplican en nuestro país con grandes operadores que se arriesgan a invertir en este tipo de tecnología.

El tren del 'digital signage' pasa por la puerta del vending

Hay quien todavía no lo tiene claro, quien directamente lo descarta y, por supuesto, los que defienden como esencial la utilidad del 'digital signage' dentro del vending.

En una sociedad en la que todo lo tecnológico avanza tan deprisa, el marketing digital puede tener una vida efímera y con eso hay que contar, pero lo cierto es que aún no se ha explotado del todo, mucho menos dentro del sector de la venta y distribución automáticas.

Tras un pequeño retroceso en general del 'digital signage', desplazado ante otras formas de promoción visual, el sector recupera la tendencia positiva y vuelve a presentarse como una herramienta con muchas posibilidades para el vending, para su explotación comercial y para su papel como recurso en la mejora de la experiencia de compra de los usuarios.

El último informe del panel Zenthinela apunta que la inversión en publicidad exterior dinámica o digital signage crecerá un 11% respecto al año anterior y alcanzará así los 12,4 millones de euros. Las marcas confían en ere recurso y no solo por el hecho de que haya que estar también en este canal.

El 'III Estudio anual de digital signage' elaborado por IAB Spain, Viko y Playthe.net también apuntan hacia esta recuperación y pone de relieve las ventajas que ofrece esta fórmula y que en el vending se traduce en grandes pantallas expuestas al tránsito continuo del peatón.

El recuerdo de las pantallas digitales se sitúa en el tercer lugar de los cinco de medios exteriores con un 43% de los entrevistados, entre las vallas publicitarias (74%), el cartel publicitario (67%), la lona publicitaria (31%) y la banderola (18%). Sin embargo, su cuota de recuerdo ha crecido cuatro puntos respecto al año pasado.

En un mundo cada vez más plagado de pantallas, las comerciales no pasan desapercibidas del todo y esto es un punto a su favor a la hora de explotarse comercialmente. Además son un elemento dinámico

que da información en tiempo real y que permite y ofrece más recursos que la publicidad tradicional, una funcionalidad que no es la única ya que el flujo de información que puede proporcionar las habilita para ser algo más que un mero escaparate de marca.

A la hora de que se les muestre información los consumidores prefieren que se les presente de manera digital (50%) y solo un 10% indica que prefiere que se le presente de manera no digital o tradicional (un 40%

EL USO DE QUIENES COMPRAN A TRAVÉS DE PANTALLAS TÁCTILES PASA DEL 24% AL 54% EN EL ÚLTIMO INFORME

afirma que no le importa la manera en que se le presente la información). 'Los nombres son más propensos a digital' y llama la atención el hecho de que 'no existen diferencias significativas en cuanto a edad', destaca el estudio.

El uso de quienes compran a través de pantallas táctiles pasa del 24% al 54%, supe-



rando a quienes no lo usan por primera vez, indica el informe. Los productos más comprados son billetes para el metro o el tren (77%), seguidos de restaurantes de comida rápida (48%) y entradas para espectáculos (45%). La experiencia fue positiva para el 89% de los usuarios y el 96% afirma que repetirá.

La compra por digital signage también viene determinada por el poder evitar hacer colas: el 43% de quienes lo han hecho (54%) han tenido como motivación el que sea un mecanismo más rápido y lo permita. Otra situación que fomentaría su uso con ese fin sería la hipótesis de una tienda en la que no pudieran recibir ayuda: la mayoría de los usuarios usaría pantallas táctiles para ver información de productos (78%), aclarar dudas (74%), consultar el catálogo online (69%) o realizar una compra (64%).

El último Índice del Clima de Negocios en Digital Signage en España y Portugal también señala esta paulatina recuperación. Este indicador asegura que en un año se ha notado el crecimiento después del pequeño desplome, siendo la rama del retail la más dinámica con una quinta parte de la facturación total de digital signage, sigue siendo el mercado vertical más grande.

Acciones de marketing para atraer al consumidor e instalaciones ambientales son cada vez más comunes, no solo en comercios de alta gama, sino también en pequeños y medianos comercios proliferan por las grandes urbes.

Los centros comerciales son el tercer mercado vertical más grande de la industria. Desde que los nuevos centros comerciales vienen equipados con soluciones de digital signage, no solo destinadas a los comercios sino también a dar información, way finding o marketing del propio centro, se abre una oportunidad para generar sólidos ingresos.

Por otro lado, los agentes del mercado ven un claro potencial de crecimiento en el DOOH. Es más, esperan que la cuota de mercado del DOOH dentro del ámbito del Out of Home alcance entre un 10 y un 15 por ciento en

2018.

En el vending, vemos como las puestas "inteligentes" no se olvidan de las funcionalidades del digital signage y aunque no es excesivo el interés generado en torno a los operadores, el cliente valora este tipo de servicio, así que en sacarle partido está la clave.

Aclaraciones sobre el etiquetado de producto en las máquinas expendedoras

El Reglamento (UE) N° 1169/2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor que entró en vigor el pasado 13 de diciembre sigue generando controversias, mas después de completarse con el 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.

Ante las dudas generadas, como ya informamos en diciembre, Aneda, la asociación nacional de operadores de vending, realizó una consulta al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Con la contestación aportada, la asesoría jurídica del colectivo ha elaborado una comunicación aportando su interpretación del Reglamento y su influencia en la venta y distribución automáticas.

La primera parte del documento aclara la responsabilidad que tienen los operadores que gestionan máquinas independientes de bebidas envasadas y máquinas de snacks y otros alimentos envasados. En este sentido, reafirman lo que ya adelantábamos desde Hostelvending, la no responsabilidad por parte del explotador de las máquinas de aportar más información que la que se recoge en los productos que se venden.

Bien es cierto que es una información a la que no se puede acceder de manera sencilla antes de adquirir el producto, pero la normativa "no exige que la información alimentaria obligatoria esté disponible antes

de la compra", según detalla Aneda. Este tipo de máquinas venden productos envasados y por lo tanto son los productores de estos los que deben aportar la información al consumidor.

No se requiere que el operador aporte más datos, ni que lo haga con sus propios medios antes de realizar la compra, aunque como ya hemos destacado en alguna ocasión este es un servicio extra que ya comienzan a proporcionar algunos operadores por medio de máquinas más avanzadas que permiten la navegación del consumidor por el producto y sus características.



sigue habiendo algo más de controversia. Aneda aclara que "la normativa exige que la información alimentaria obligatoria referida a sustancias que pueden causar alergias o intolerancias esté disponible antes de la compra".

"Los productos utilizados en estas máquinas se consideran alimentos no envasados: café en grano entero o molido, té de hoja o soluble, cacao en polvo, leche en polvo, sopa en polvo, etc. Es la propia máquina la que elabora el producto final mediante la mezcla de varios componentes alimentarios. En este caso, se debe indicar en la propia máquina la información

sobre sustancias que pueden causar alergias o intolerancias", detalla el colectivo.

A pesar de que la propia normativa recoge el caso del café como un producto especial, Aneda incide en la necesidad de cubrir todos los requerimientos. "Esta información se mostrará, como mínimo, a través de una etiqueta adhesiva. También se permitirá, complementando a la

anterior obligación, cualquier otro método de comunicación sobre el suministro de información alimentaria siempre que esté accesible para el consumidor antes de que finalice el acto de compra y no suponga un coste adicional". Toda esta información debe proporcionarse de manera clara y accesible para todos.

En el caso de las bebidas de máquina, no es obligatorio incluir "la lista de ingredientes, cantidad neta de la misma, país de origen, información nutricional, etc., y ello conforme a lo dispuesto en el artículo 44.1. a) y b) del referido Reglamento UE no 1169/2011", tal y como aclara la asociación.

Es una alternativa, no es obligatorio pero sin duda da al usuario de la máquina un extra que puede marcar la diferencia sobre todo en perfiles de consumo con algún tipo de alergia o intolerancia alimentaria.

Aneda también aclara que "en el caso de los sándwiches frescos, debe tenerse en cuenta que la normativa considera estos productos como alimentos envasados, por lo que se deberá cumplir con las mismas obligaciones que el Reglamento (UE) no 1169/2011 impone para los productos envasados".

Respecto de las máquinas vending de bebidas frías y calientes (no envasadas),

El uso de los sistemas cashless en el vending crece un 37% en Estados Unidos

El uso de los sistemas de pago sin efectivo gana terreno entre los consumidores. Son datos de una sola empresa, además parte interesada del negocio, pero que nos dan una idea de cómo evoluciona el negocio en un país que, por otra parte, está muy acostumbrado al uso de la tarjeta de crédito.

USA Technologies dio a conocer hace unos días el estudio realizado a lo largo del último año del rendimiento de sus sistemas de pago, dispositivos que se encuentran instalados en más de 100.000 equipos, en los que más del 90% incluyen opciones de venta tanto con efectivo como sin el.

Uno de los aspectos más destacados del informe es el hecho de que el uso de sus recursos cashless instalados en expendedoras de todo el país creció un 37%. Cuando existe la posibilidad de emplear estos métodos de pago la gente los utiliza y cada vez son más los que se decantan por esta opción sea por comodidad, por preferencia o incluso por necesidad.

La empresa también ha podido constatar

que cuando se utiliza esta fórmula de pago el gasto promedio aumenta tanto si se realiza por medio de tarjeta de crédito como de monedero virtual. Los datos aportados apuntan a un 28% más de facturación en las compras.

Son alternativas que permiten gastar más allá del dinero suelto que se puede llevar en el bolsillo y que además contribuyen a tener una percepción del gasto algo más liviana.

Las previsiones de esta empresa, una de las más importantes a nivel de medios de pago para el vending en Estados Unidos, es que este 2015 el consumidor siga aumentando su apuesta por el cashless, a un ritmo que podría alcanzar el 40%.

Sigue siendo una cuestión de aceptación por parte del usuario y también de fiabilidad, barreras que se van rompiendo gracias a las fórmulas de consumo de los usuarios más jóvenes y también los más relacionados con las nuevas tecnologías.

Las empresas fabricantes de medios de pago siguen viendo muy clara la evolución y

defienden la implementación del cashless como vía para aumentar los ingresos por parte del operador. A la larga aportan un mejor rendimiento y las compañías que apuestan por incorporar estos métodos en todo su parque de máquinas han logrado dar un salto cualitativo, según se afirma desde la compañía americana.

En nuestro país no existe un estudio de estas características, ni tan completo ni que abarque tantas máquinas, pero los especialistas destacan estas mismas tendencias de crecimiento aunque en otros niveles.

La consultora Deloitte predice que 2015 supondrá un punto de inflexión para el uso del NFC en teléfonos móviles y su aplicación para el pago en tiendas, requisito previo para el uso generalizado de este mecanismo. A esto se suma la apuesta realizada por Apple y otras compañías como Samsung y lo que es evidente es que estas inversiones que están realizando no van a caer en saco roto.

Habrà que seguir atentos a esta evolución.

Pagar con la palma de la mano, ¿ciencia ficción o vending?

El vending es un sector en el que esa interacción entre la expendedora y el consumidor ha experimentado en los últimos años una transformación para muchos impensable. La biometría supuso una verdadera revolución, así como la identificación de la persona por medio del reconocimiento facial. Estos recursos quedan ahora en un segundo plano con la propuesta de Fujitsu presentada en "Fujitsu World Tour 2015", que en esta ocasión se ha unido al "Fujitsu Innovation Gathering".

En un lugar destacado el sector del retail se ha llevado un gran protagonismo gracias a las tres soluciones aportadas por Fujitsu. Una basada en tecnología LED para la obtención de datos de un objeto. En concreto, consiste en dotar a los objetos de información gracias a una luz proyectada

sobre ellos, con lo que se consigue acceso a servicios e información relacionados con estos y elimina la necesidad de etiquetas RFID o códigos de barras.

Pero para el canal que a nosotros nos importa, lo más llamativo a sido ver una máquina expendedora con la que para comprar los productos simplemente se usa la palma de las venas de la mano. Más fácil imposible. Ni métodos de pago modernos ni tecnología invasiva. Basta una imposición de manos para que el sistema nos reconozca y podamos hacer uso de nuestra cuenta de usuario para la compra.

Es un sistema que también se utiliza en los cajeros automáticos por lo que la seguridad y la capacidad de reconocimiento debe estar más que probada. Se plantea como un mecanismo mucho más higiénico y seguro

que la huella dactilar y permite la identificación del usuario de manera exacta, por lo que sus aplicaciones pueden ser muy variadas y en el vending se ve como una alternativa para la dispensación de equipos de seguridad, para los sistemas de fidelización dentro de la empresa, etc.

Puede ser una sugerencia la de Fujitsu, que cuenta con la colaboración de Intel en este evento, algo extravagante para un mercado como el de la venta y distribución automáticas, pero lo cierto es que ya está funcionando en cajeros de BBVA en nuestro país y desde hace más tiempo en Japón.

Es una solución que podría combinarse con la tercera propuesta para el retail y es un nuevo mecanismo para realizar un seguimiento de la mirada. Se ha diseñado para identificar hacia dónde dirige su atención el consumidor; cuánto tiempo fija su mirada en un producto o si lo está comparando o no. Además, puede, a través del teléfono móvil, aportar recomendaciones individuales y así mandar promociones personalizadas en función de su interés de cada uno.

El arbitraje de consumo, ¿beneficioso para el operador de vending?

El Sistema Arbitral de Consumo es el instrumento creado por las Administraciones Públicas para que los ciudadanos puedan contar con una especie de intermediario para "resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones".

La ley define el Sistema Arbitral de Consumo como el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y usuarios y los empresarios o profesionales a través del cual, sin formalidades especiales y con carácter vinculante y ejecutivo para ambas partes, se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.

A través del sistema arbitral de consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una Sentencia.

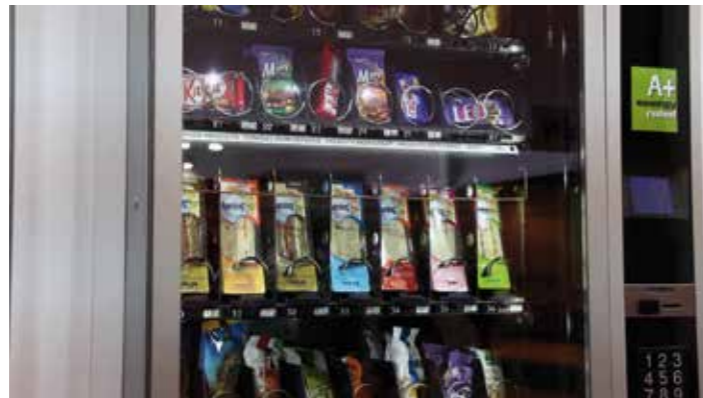
Es por tanto una alternativa que se anuncia como más accesible para el consumidor; también más rápida que un proceso de reclamación judicial y, a la vez, más eficaz y económico, puesto que es gratuito para las partes, excepto en determinados casos en los que haga falta una prueba pericial.

Pueden ser de ámbito municipal, de mancomunidad de municipios, provincial y autonómico. Además, existe una Junta Arbitral Nacional. Son los organismos encargados de gestionar las adhesiones e impulsar y gestionar los procedimientos arbitrales, trámites que se inician siempre a partir de una solicitud por parte del usuario.

Las Juntas conceden un distintivo a las empresas que forman parte de este sistema

de resolución de conflictos, identificación que poseen en la actualidad más de 200.000 empresas que son las adheridas al Arbitraje de Consumo.

Entre ellas no encontramos muchas relacionadas con el vending a pesar de que es



un servicio que se presta directamente al consumidor. La última en anunciar su inclusión fue la delegación de Madrid de Alliance Vending, comunidad que cuenta con un gran número de operadores y en principio solo tres empresas dentro del directorio de la Junta Arbitral.

Se nos antojan muy pocas para la cantidad de ventajas que ofrecen como órgano intermediario. Es cierto que por la propia naturaleza del vending, es un canal que aunque puede generar ciertos inconvenientes en los momentos de compra (no devolver cambio, atasco de producto, etc.), no recibe demasiadas reclamaciones.

Las cantidades no suelen ser demasiado elevadas y el consumidor suele pasarlas por alto y en los casos de gravedad, como intoxicación alimentaria, higiene, etc., se toman otros cauces, por lo que quizás se hace caso omiso de esta opción de arbitraje que, sin embargo, aporta mucha fiabilidad al consumidor bien informado.

También es probable que escaseen las empresas por el trámite a seguir para la adhesión. Los empresarios o comerciantes pueden realizar 'Ofertas públicas de adhesión' al Sistema Arbitral de Consumo, mediante la cual aceptan que las reclamaciones de los consumidores que se planteen como consecuencia de su actividad empre-

sarial o profesional se resuelvan a través de este procedimiento extrajudicial y voluntario.

La admisión de una 'Oferta pública de adhesión' al Sistema Arbitral de Consumo da derecho al empresario o profesional a ostentar un distintivo oficial en todas sus comunicaciones, incorporándose al Registro público de empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo.

La oferta pública de adhesión al Sistema arbitral de Consumo es única y deberá dirigirse a la Junta Arbitral que se corresponda con el ámbito territorial en el que la empresa desarrolle principalmente su actividad, comercializando sus bienes o servicios.

Cada vez son más las solicitudes que se presentan en estos organismos. Solo es necesario echar un vistazo a las Memorias de la Junta Arbitral de Consumo para ver la evolución y la implicación de usuarios y empresas en esta fórmula de gestión de las reclamaciones.

La mayoría de ellas se resuelven en los ámbitos autonómicos y provinciales y van sobre todo dirigidas a los sectores de las comunicaciones electrónicas (telefonía, etc.), automóviles, electrodomésticos, viviendas... La alimentación, por lo que contentábamos de las excepciones para las cuestiones de intoxicación, no ocupa un número elevado de las mismas, lo que no quita que el consumidor pueda sentirse más seguro si se habilita esta opción.

Aunque no se estila demasiado entre las empresas de vending, es un recurso que debería promocionarse para este servicio, acusado no hace mucho por la Unión de Consumidores de Andalucía (UCE-A) de carecer de los adecuados sistemas de información para los usuarios.

Las campañas de inspección están ayudando a que esa información de contacto y reclamación se facilite de manera expresa en las máquinas, incluyendo métodos para que estas denuncias se agilicen. Pertenecer a un sistema de arbitraje facilita el proceso.

Avances del packaging que contribuyen a mejorar las perspectivas del vending

Entre las industrias a las que hay que prestar atención por su relación con el vending encontramos la dedicada a los envases y embalajes. De ella depende el desarrollo de nuevos productos pero sobre todo la adecuación de la oferta que existe a las necesidades de un canal de venta tan expuesto como la venta y distribución automáticas. que depende en gran parte de las prestaciones que ofrece el envoltorio para dispensar el producto.

Esta es una industria además que evoluciona muy rápido y lo hace aportando novedades que a veces solo pasan de largo y otra se quedan aportando seguridad y comodidad tanto a los productores como a los usuarios.

Hoy fijamos nuestra atención en un nuevo envase activo capaz de alargar la vida útil de la fruta pelada y cortada, una propuesta que para las expendedoras es vital teniendo en cuenta la rotación que pueden tener estos productos y la necesidad de aportar una mejor conservación de los mismos para que llegue en toda su integridad al consumi-

dor final.

Se trata del proyecto Easyfruit impulsado por un consorcio de empresas formado por Centros Comerciales Carrefour, Spekter, Omniform, Cooperativa Rural San Vicente Ferrer de Benaguasil, Slice Fruit y Nofima,



todas ellas coordinadas por Itene.

Se ha puesto a prueba con naranja y piña peladas, alargando la vida útil de ambas en 9 y 12 días, respectivamente. Como explica Marta Lara, coordinadora del proyecto de ITENE, "el funcionamiento de este innovador envase consiste en la liberación de unas sustancias que entran contacto con la fruta fresca y consiguen alargar la vida útil, en este

caso, de la naranja y la piña, de los 7 días de los envases tradicionales, a 9 en el caso de la naranja y a 12 en el de la piña".

Por su parte, Gunnar Bengtsson, investigador de Nofima, ha comentado que la importancia de este nuevo envase radica en que "nosotros podemos extender la vida útil de la fruta fresca cortada y pelada algo más de una semana y las empresas pueden, así, extender su área geográfica de mercado".

Del mismo modo, Alain Wambeke, Director General de Omniform, ha señalado que el proyecto "puede contribuir a introducirse en los mercados de fruta fresca cortada, dando a los consumidores un valor añadido al incrementar la vida útil del producto".

En efecto, alargar la vida útil de la fruta cortada y envasada abre nuevas vías de comercialización y consolida muchas de las ya existentes. Para el vending ofrece la posibilidad de ofertar un producto natural y sano, perecedero, pero que ahora puede aguantar con su correcta conservación en frío más de una semana en la máquina.

PVA hace efectiva su disolución para integrarse de pleno en Aneda

En la mañana del pasado 25 de junio, Proveedores de Vending Asociados celebró su Asamblea General en Madrid para abordar tanto los resultados de la última edición de Vendibérica, desarrollada en el mes de abril en el Ifema, como las cuentas de la asociación y, por último, la disolución definitiva del colectivo creado hace cinco años para el impulso de la feria.

PVA desaparece para entrar a formar parte de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA), un acuerdo que se alcanzó entre ambas entidades el pasado mes de noviembre y que debe

hacerse efectivo el próximo septiembre cuando se reanude la actividad.

El objetivo de esta unión, como se explicó en su momento y se recordó a los socios de PVA, es transmitir un mensaje de unidad y profesionalidad dentro del sector y crear un colectivo más fuerte y representativo que contribuya a la difusión y defensa de la industria y distribución automáticas en su conjunto, teniendo en cuenta todas las perspectivas.

Fabricantes y operadores se dan la mano para trabajar de manera conjunta aunque para su funcionamiento interno en Aneda se ha creado la figura del Director del Comité

de Proveedores, que seguirá conservando la responsabilidad de organizar la Feria del Sector, así como las estadísticas de venta de máquinas y medios de pago y las relaciones con un colectivo como Ecolec.

Para desarrollar estas funciones, todavía se debe nombrar un equipo, en el que seguro estará integrado el Presidente de Proveedores de Aneda.

PVA ha impulsado las ferias de 2011, 2013 y 2015, siendo uno de sus principales cometidos, junto a las mencionadas estadísticas del sector y el seguimiento de normativas específicas que afectaban a los fabricantes.

Productos dirigidos a grupos específicos y más saludables, asignaturas pendientes de los platos preparados

Si la industria de platos preparados quiere progresar debe saber adaptarse a lo que quiere el consumidor. Aunque las necesidades de tiempo y a veces de espacio han jugado a favor de esta oferta, el público quiere más.

¿Pero hacia dónde orientas las propuestas? Podemos mirar en el informe elaborado por Ainia, 'Tendencias en el desarrollo de nuevos productos en el sector de platos preparados', en el que descubre cuatro líneas significativas a tener en cuenta, gustos que de satisfacerse permitirían un crecimiento sostenido que se apreciaría de manera directa en el consumo en el hogar, pero que también debe tenerse en cuenta en ese vending que progresa al lado de



esta oferta alimentaria alternativa que ha aprendido a posicionarse en los centros de trabajo, en ese vending cautivo que avanza de la mano de la especialización de la oferta.

Según el informe elaborado por su laboratorio de investigación, la primera de las tendencias se identifica en el lanzamiento de platos preparados dirigidos a grupos poblacionales específicos.

"Alrededor del 50% de los españoles consideran que no existe una oferta suficiente de platos preparados dirigidos a dietas especiales, con la que cubrir sus necesidades en este sentido", destaca Ainia Tendencias, un grupo de población que por otra parte sigue aumentando año tras año.

Los nichos de mercado son las líneas que hay que cubrir y aquí se identifican todas las opciones marcadas por los segmentos de población aquejados de problemas "digestivos, alergias e intolerancias, que no encuentran la oferta suficiente en el mercado para cubrir la demanda de platos preparados".

En este sentido platos orientados a personas celiacas, diabéticos, intolerantes a la lactosa, etc., muestran importantes carencias en la oferta. Y no solo es una cuestión de aumentar la oferta de los "sin", sino también



ALREDEDOR DEL 50% DE LOS ESPAÑOLES CONSIDERAN QUE NO EXISTE UNA OFERTA SUFICIENTE DE PLATOS PREPARADOS DIRIGIDOS A DIETAS ESPECIALES CON LOS QUE CUBRIR SUS NECESIDADES

de identificar opciones más saludables, que a su vez es la segunda tendencia que se destaca en el informe.

"El problema de la obesidad está considerado una pandemia, existen más de 700 millones de obesos en el mundo, a lo que hay que sumar las enfermedades derivadas

de ello. Teniendo esto en cuenta, la UE pondrá en vigor el año 2016 un nuevo reglamento que obliga a la inclusión de información nutricional en el etiquetado de los alimentos y además se aumentan las restricciones y exigencias en cuanto a los ingredientes no saludables que pudieran contener los alimentos".

Ainia destaca que innovar en este sentido puede ser una ventaja y anima a las empresas a probar con la sustitución de las grasas y proteínas animales por vegetales, la reducción de los índices de sal, azúcares y grasas y el desarrollo de productos con alto contenido en fibra. En definitiva, una reformulación que también exige emplear otras tecnologías para la

conservación de los alimentos y la calidad de los mismos.

Acabar con la idea de que los platos preparados son poco naturales o están excesivamente procesados, incluyendo conservantes y estabilizantes poco adecuados para una dieta saludable, debe ser otro objetivo de la industria. Y para ello, la alternativa pasa por modificar no solo la oferta sino además los procesos de producción. Hay que intentar eliminar con ello aditivos, conservantes, colorantes, etc.

Por último, el informe identifica la oportunidad que ofrece la elaboración de platos con un alto componente hedónico. "Los platos preparados son una buena opción para el 56% de los europeos para probar nuevos sabores y recetas, además, un 20% de estos consumidores estarían dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos platos preparados cocinados con productos de la mejor calidad o Premium, poniendo un acento especial en las denominaciones de origen de dichos ingredientes".

El agua, el producto más demandado por el consumidor en las expendedoras

Si existía alguna duda, la Asociación Europea del Vending se ha encargado de despejarla. El producto que más se consume en las máquinas de vending refrigeradas es el agua. Así lo afirma el último estudio realizado por la consultora Canadean.

Se han analizado tanto los datos de consumo en las expendedoras como en el OCS, elaborando un documento con información general y once informes independientes sementados por país que analizan tanto los gustos del consumidor como su perfil demográfico y el uso que hace de la venta y distribución automáticas.

Se identifican los perfiles de los consumidores habituales, así como sus comportamientos y preferencias en los distintos momentos del día, tanto en los lugares públicos como en los entornos de trabajo en incluso el tipo de máquina que se utiliza en el OCS.

El informe realiza una comparación detallada entre los diferentes países europeos seleccionados, incluyendo las localizaciones preferidas por el usuario de máquinas vending, la hora del día que elige para comprar su producto, el tipo de café que más se demanda o el medio de pago preferido para utilizar en cada caso.

Son todos aspectos que se han considerado útiles por la EVA de cara a su uso por parte del operador con el objetivo de que pueda utilizar las conclusiones que se obtienen en ajustar su oferta y sacar mejor partido

a sus emplazamientos. Todo lo que sea conocer la opinión y, sobre todo, el comportamiento del consumidor final es esencial a la hora de diseñar estrategias de marketing y ofertas ajustadas para una mejor planificación de los recursos.

Junto al caso destacado del agua, la EVA confirma varias de las ventajas que ya se han destacado en más de una ocasión del vending como es el hecho de su característica más valorada por parte del usuario sea la facilidad y comodidad de uso, la conveniencia.

También se destacan aspectos como el gasto medio que asciende a 3.98 euros a la semana por persona o que el 58% de los consumidores europeos usan máquinas de vending al menos una vez a la semana. Otro dato es que tres de cada cuatro consumidores acuden a las expendedoras en horario de tarde.

Entre los indicadores que se pueden seguir mejorando podrían señalarse la demanda de más variedad en las máquinas. El 30% de los encuestados la echa en falta cuando acude a una expendedora a elegir un producto.

En relación al café, el estudio destaca que un 20% de los usuarios toma al menos cinco cafés o bebidas calientes al día, evidenciando que este es uno de los segmentos con más estabilidad y también mejor proyección siempre que se tenga en cuenta que la mayoría de los consumidores beben café por que les gusta su sabor.

CATUNAMBÚ®
Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un **BUEN** café?

¡Disfrútalo!

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

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®
El café de Andalucía

El movimiento Gosasun lleva el vending saludable a los hospitales del País Vasco

Una oferta en las máquinas de vending que alcance al menos el 50% de productos "saludables". Ese era el objetivo con el que arrancaba el pasado año el movimiento Gosasun en cuanto a venta automática se refiere, un trabajo que poco a poco va calando entre las empresas y las administraciones públicas del País Vasco.

El Hospital de Cruces se suma a esta iniciativa impulsada desde Innobasque y programa una oferta de vending seleccionada y acorde a unos criterios que intentan introducir más variedad de alimentos en las bandejas de las expendedoras, productos bajos en grasas, frutas, ensaladas, etc. El Centro Universitario inició el pasado 12 de junio esta práctica con la que pretende cumplir esa oferta alimentaria equilibrada en al menos la mitad de los productos que se ofrecen en el canal vending dirigido tanto a los trabajadores del centro como a los pacientes y los familiares que pasan por el hospital.

Estos productos se identifican con una pegatina verde situada en su número correspondiente en la máquina de vending y estarán compuestos por ensalada, fruta, yogurt, lácteos, muesli, etc. Las máquinas están situadas en el Hall del Hospital, en la sala de espera de familiares de Urgencias y en la quinta planta, en las zonas de adultos y de pediatría.

Junto a las máquinas, los usuarios tendrán a su disposición folletos con recomendaciones sobre la alimentación saludable entre horas: comer fruta, productos basados en cereales integrales, frutos secos sin sal y en su justa medida y evitar las bebidas



con azúcares añadidos.

El sedentarismo, la mala alimentación y la falta de salud emocional hacen que nuestra salud se vea deteriorada, promoviendo que las enfermedades crónicas y la obesidad sean cada vez más comunes en nuestra sociedad. Sin embargo, tenemos en nuestras manos la mejor herramienta para frenar su crecimiento: el compromiso personal.

Por eso, desde la dinámica de Sociedad Efisaludable de Innobasque, la Agencia Vasca de la Innovación, se impulsa el movimiento Gosasun, un movimiento socio-económico que fomenta la adopción de hábitos de vida saludables en torno a tres ejes fundamentales: alimentación, actividad física y salud

emocional.

Gosasun ha creado una extensa red de agentes compuesta por organizaciones, instituciones, etc. que comparten los mismos objetivos y se esfuerzan por promover prácticas saludables en todo su entorno. Entre estas organizaciones se encuentra la OSI Ezkerraldea-Enkarterri-Cruces.

El movimiento busca un beneficio tanto social como económico, pues el objetivo de conseguir una sociedad saludable hace que se fomenten nuevos productos y servicios relacionados con la salud, la mejora de la competitividad de los sectores económicos y la creación de empleo en Euskadi.

"En esta línea, la tendencia hacia el vending saludable es un hecho. Aunque aquí estemos dando los primeros pasos, impulsados en cierto modo por el proyecto Vending para una alimentación saludable de Gosasun, en otros países nos llevan ventaja, y encontramos ejemplos de experiencias que son todo un éxito", señalan desde el Hospital.

En otros casos, está siendo impulsado por los propios operadores de vending o proveedores de productos, como es el caso de Selecta, proveedor del Hospital Universitario Cruces con kioscos de vending con opciones saludables como ensaladas y frutas.

El límite está en cinco cafés al día

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ha actualizado sus datos en relación al consumo recomendado cafeína y su relación o incidencia sobre la salud. El café puede ser un aliado. Tiene propiedades beneficiosas para el organismo. Pero por su contenido en cafeína también puede ser un factor a tener en cuenta para personas con problemas de salud o embarazadas.

El estudio es una nueva evaluación de la que se dio a conocer los datos el pasado 27 de mayo tras una participación activa de los Estados miembros, grupos de consumidores, industria y otros segmentos interesados, incluyendo una consulta público online.

Es la primera vez que los riesgos derivados de la cafeína de todas las fuentes dietéticas se han evaluado a nivel de la Unión Europea, estableciéndose el límite en 400 miligramos de cafeína diaria como cantidad que "no incrementa la preocupación sobre la salud de los adultos", aunque esta cantidad se ve reducida hasta los 200 miligramos en las mujeres embarazadas para proteger a los bebés nonatos.

El límite es bastante generoso, ya que la media de consumo de cafeína en adultos de entre 18 y 65 años se sitúa entre 37 y 319 miligramos, según la agencia.

Un café contiene en torno a 80 miligra-

mos de cafeína, la misma que una lata de bebida energética como por ejemplo el Red Bull, mientras que un té negro tiene en torno a 50 mg y una lata de cola unos 40 mg.

De las propiedades beneficiosas que se le atribuyen a la cafeína, la Agencia Europea solo identifica como claras la mejora del rendimiento físico y el aumento del estado de alerta cuando el consumo supera los 75 miligramos, desechando todas las demás.

Lo que sí reitera el organismo europeo son las consecuencias del consumo excesivo de esta sustancia que puede afectar al sistema nervioso central causando problemas de sueño, ansiedad, etc.

Vending de productos frescos o vending saludable, ¿es lo mismo?

A veces los términos que se emplean para definir una tendencia u otra varían en pequeños matices, particularidades que ponen el límite entre sinónimos y conceptos que en teoría son muy similares pero que en la práctica presentan importantes diferencias que incluso pueden llevar a importantes contradicciones.

En este punto y ante la utilización constante que nosotros mismos hacemos de palabras como "vending sano o saludable", no está de más ver algunas diferencias, por ejemplo, con el vending de productos frescos, una tendencia también en auge que no necesariamente se tiene que identificar con una oferta equilibrada o con productos recomendados para una dieta baja en grasas o azúcares.

La venta y distribución automáticas hace tiempo que dejó de estar representadas por las máquinas de café y snacks de manera exclusiva. La introducción de productos no alimentarios y la diversidad de estos han permitido que se diseñen líneas de venta muy variadas, modelos de negocio nuevos que pueden combinar varias fórmulas de venta y, por su puesto, artículos de toda índole.

En el caso de los productos frescos, hace algo más de siete años, las máquinas capaces de conservar y expender estos productos apenas llegaban al 8%, mientras que el pasado año alcanzaban el 14% del total de expendedoras en servicio, según datos aportados por Isaac Guerra de GPE Vendors, un fabricante que en su momento apostó de manera decidida por esta modalidad que se ha ido extendiendo, aunque no de manera masiva, entre negocios tradicionales que han querido probar las posibilidades que ofrece este canal de venta.

La evolución es evidente y en base a la nueva propuesta alimentaria que permita este vending de productos frescos, más cerca de la comida casera y los alimentos servidos por los propios productores al público, y

también a la mayor preocupación de los consumidores por una dieta equilibrada ahora además podemos hablar de "vending saludable".

No todo el vending de productos frescos



LAS MÁQUINAS CAPACES DE EXPENDER PRODUCTOS FRESCOS APENAS LLEGABAN AL 8% DEL TOTAL HACE ALGO MÁS DE SIETE AÑOS. EN LA ACTUALIDAD, ESE PORCENTAJE ALCANZA EL 14% DEL TOTAL DE EXPENDEDORAS EN SERVICIO, UNA EVOLUCIÓN QUE A SU VEZ HA PERMITIDO LA IMPLANTACIÓN DE PROPUESTAS MÁS SALUDABLES

es saludable o se puede calificar como tal teniendo en cuenta la dieta del consumidor, aunque esté mucho más cerca de esta propuesta que de la oferta básica de snacks hipercalóricos que ha definido el mercado del vending por muchos años, no se puede

hablar de conceptos equivalentes ni siquiera teniendo en cuenta la aportación de los dietistas que apuntan a que ningún producto se puede definir como saludable en sí, sino que debe verse en perspectiva con el resto de los patrones alimentarios.

La leche, el pan, incluso el vino, son productos frescos que se han introducido en las máquinas y que todavía buscan su lugar y su rentabilidad en los canales de venta. Los platos preparados y los de mínimo procesamiento, estilo ensaladas o fruta cortada, componen un gran segundo grupo de productos que por su variedad no se pueden calificar por sí mismos como "sanos" por lo que

es necesario irse a sus etiquetas para la correcta definición.

Es importante partir de esta premisa a la hora de clasificar y fomentar unos productos u otros en según qué espacios y mucho más si se quiere construir en torno al vending una cultura alimentaria propia, como se ha podido ver durante estos días en el desarrollo de Venditalia, junto a TuttoFood y bajo el lema de la Exposición Universal: Alimentar el planeta, energía para la vida.

A la hora de fijarnos en el tipo de equipos que los fabricantes han desarrollado para dar cabida a estas propuestas de venta, se unifican ciertos criterios, como la necesidad de una temperatura mínima para la conservación, el empleo de técnicas y mecanismos más precisos a la hora de servir los productos o incluso e la forma en la que se presentan visualmente.

Este tipo de máquinas sigue ganando terreno en el vending nacional y lo vemos reflejado en las estadísticas que aporta PVA de manera trimestral, pero también en las propuestas y novedades que presentan las marcas en las ferias comerciales.

Vending sano y vending de productos frescos concurren juntos pero sin confundirse, aunque siguen encontrando importantes trabas en su desarrollo.

Cómo sacar el mejor partido a la participación en ferias sectoriales

En un sector como el vending se inscriben conviven empresas de corte muy diverso. Algunas son grandes compañías multinacionales, otras medianas sociedades especializadas y, en algunos casos, pequeñas empresas que se abren paso con productos innovadores.

No todas tienen detrás un departamento de marketing que realice una labor específica para organizar la participación en una feria sectorial y muchas carecen de recursos para elaborar un programa completo que le permita sacar el máximo partido a este tipo de eventos. Es por ello que directamente un gran número de ellas decide no invertir en un stand de feria y otras, cuando se lanzan, no recogen el rendimiento esperado.

Sin ser el lugar más adecuado y existiendo empresas especializadas que pueden ayudar al vending a entender mejor esta labor, desde aquí os dejamos una serie de apreciaciones que se deben tener en cuenta como punto de partida para mejorar la conversión de una participación en una feria comercial, ya sea



a nivel local o en el ámbito internacional.

Para empezar el marketing ferial es en sí una disciplina propia dentro de la comunicación empresarial. Hay mucha experiencia y muchos expertos en este campo pero también recursos que permiten innovar y adaptar las herramientas que existen a las necesidades de cada sociedad.

Es una actividad costosa para las empresas, al menos, si lo comparamos con los planes digitales e incluso con la organización propia de jornadas de puertas abiertas y demás. Sin embargo, su retorno también puede ser mayor habida cuenta de la magnitud que adquieren muchas de estas citas, como es el caso este año de Venditalia o la propia Vendibérica.

Es por tanto una oportunidad que debe

ser estudiada y planificada con todo detalle para que esa ingente inversión se traduzca en nuevos contactos comerciales y sobre todo en nuevas ventas.

La división del trabajo que más nos conviene es la que apunta a la labor que se debe realizar de manera temporal, antes, durante y después de feria.

Para los menos iniciados lo más importante es tener un conocimiento claro del calendario ferial que nos puede interesar y realizar una planificación anual para acudir a los eventos que realmente pueden ser más beneficiosos. Después es imprescindible contar con apoyo para diseñar un buen stand y un plan de comunicación específico

teniendo en cuenta el producto o servicio que se quite promocionar y los resultados que es preciso lograr.

La mayoría de los visitantes profesionales que acuden a una feria lo hacen con una agenda cerrada, por lo que dejar claro que vamos a participar y el contacto con el que es preciso relacionarse es esencial. Para ello, se redacta un plan de marketing ferial específico para la feria, en el que se plasmará toda la estrategia de comunicación, y qué herramientas tanto de marketing (e-mail, publicidad, redes sociales, eventos pre-feria, promociones, etc.) como comerciales (llamadas, contactos personales), serán utilizados.

Durante la feria y unos días antes el trabajo se centra en el equipo comercial que

acude al evento, los objetivos que se proponen y los incentivos que se van a programar, al margen de las promociones y los acuerdos extraordinarios que puedan ir surgiendo.

Las redes sociales son un nuevo aliado y deben estar presentes tanto en el momento anterior a la feria como durante el transcurso de la misma. Hay que aprovechar la actividad que generan los propios organizadores y atraer la atención con nuestras ofertas.

También los medios de comunicación y aprovechar los recursos que ofrecen es importante para aumentar el impacto.

Al margen de las citas reservadas, los días de ferias están para captar la atención de los visitantes. Tener un stand claro y atractivo y el apoyo de material gráfico e informativo, sean folletos, dossiers, etc., son básicos. También la participación activa en las actividades paralelas presentando productos o protagonizando charlas y seminarios.

Asistir a una feria no da resultados por sí mismo. Además de todos estos apuntes antes y durante, el

trabajo continúa semanas después. Hemos logrado un contacto directo con nuestro cliente, hemos interactuado con él, hemos conocido potenciales clientes y hemos palpado a la competencia y las necesidades.

Es el momento de analizar datos, elaborar estrategias y cerrar las conversaciones que hayan quedado pendientes ya sea como nuevas citas o como envío de documentos, contratos, etc.

Se podría decir que esto del marketing ferial es todo un arte y no a todas las empresas se les da bien. Es importante tener cierta formación o asesoramiento profesional, pero lo más importante tener claro qué ventajas puedes obtener de tu participación en una feria y establecer objetivo en torno a ello.

Ecolec gestiona en 2014 más de 67 millones de kilos de residuos electrónicos

La Fundación Ecolec, organización sin ánimo de lucro y SIG dedicado al reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos, gestionó durante 2014 más de 67 millones de residuos electrónicos, frente a los 61,9 de 2013, lo que supone un 8% más.

Esta es la organización con la que Proveedores de Vending Asociados participa en una comisión para reordenar y adecuar el reciclaje de las máquinas de vending, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente, por lo que parte de esos 67 millones de kilos de residuos corresponden a equipos vending recuperados.

El mayor volumen de residuos se recogió en Madrid (12.986.713 kilos), seguida por la Comunidad de Cataluña (10.704.584 kilos), Comunidad Valenciana (6.495.297 kilos), Canarias (4.853.722 kilos) y Andalucía (4.529.064 kilos). Unas cantidades que supondrían llenar 6.000 campos de fútbol.

Con respecto a las comunidades autó-

nomas que más aumentaron su ratio de recogida en relación a 2013, se encuentran, en primer lugar, Extremadura (142,53%), seguida de Madrid (88,47%), Cantabria (54,23%), Cataluña (35,60%) y Murcia (26,08%).

Adaptación a la nueva normativa

Uno de los objetivos previstos por el nuevo Real Decreto 110/2015 es precisamente aumentar la cantidad de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos gestionados. En este sentido, los productores tendrán que recoger 4 kilogramos de RAEE por habitante durante este primer año desde la entrada en vigor, cuota que se incrementará progresivamente desde el 45% en 2016 hasta el 65% en 2019.

Por tanto, la adaptación a la nueva normativa requerirá de un esfuerzo conjunto de todos los implicados en el proceso de reciclaje. "La Fundación Ecolec quiere jugar un papel decisivo y ayudar a todos los agen-

tes competentes en la recogida, tratamiento y valorización de los residuos a adaptarse al nuevo marco normativo. Mantenemos un firme compromiso con el reciclaje electrónico, porque es clave para construir un planeta mejor y más sostenible", señala Luis Moreno, director general de Ecolec.

Así, la Fundación prestará su apoyo, experiencia y colaboración a los agentes e instituciones implicadas en el proceso de reciclaje para ayudarles tanto en las tareas operativas como de información y trazabilidad.

En este sentido, pondrá a su disposición el sistema WEEE-Trace, una iniciativa que puso en marcha hace cuatro años, para garantizar la máxima fiabilidad y transparencia del proceso de reciclaje de RAEE mediante un sistema de trazabilidad y control que permite conocer el status de los RAEEs en todo momento, así como el cumplimiento de la legislación.

El vending de comercio justo encuentra acomodo en las universidades

Optar por productos de comercio justo en el vending es una vía que, por el momento, depende casi exclusivamente de la voluntad del responsable del centro o el espacio en el que se ubique la máquina.

De poco sirve que el consumidor manifieste su intención de adquirir más productos de este tipo aunque ello suponga un incremento de los precios o que este tipo de comercio sea el único que asegura unas condiciones de producción e intercambio económico equitativas y respetuosas.

El vending no es una excepción y son pocas las empresas que se deciden a apostar por el comercio justo en su oferta básica de venta. Eso sí, las que lo hacen enfocan su propuesta de manera decidida y aprovechan la visibilidad que aportan las expendedoras y también su capacidad para llegar a un público muy amplio e incluso para difundir ciertos valores.

Lo hemos visto recientemente en la Universidad Politécnica de Valencia que el pasado 27 de mayo celebró el Día del Comercio Justo con una jornada repleta de charlas, exposiciones, proyección de documentales, venta y degustación de café, infusiones, chocolate y galletas, a favor del consumo responsable.

Además de las actividades programadas para colaborar en la difusión de esta forma de comercio, el Centro de Cooperación al Desarrollo lleva a cabo una actividad constante como exigen los requisitos para ser una Universidad por el Comercio Justo y entre ellas recientemente ha sumado la publicación en su página web de un listado de productos de comercio justo disponibles en cada cafetería de la Universidad, así como un mapa para saber exactamente donde están ubicadas las 20 máquinas de vending que ofrecen café justo.

Desde octubre de 2014, la UPV es, de forma oficial, Universidad por el Comercio Justo, un reconocimiento que cuenta con el respaldo de la Comisión Europea y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Para recibir la distinción, una universidad debe cumplir, al menos, cuatro premisas: aprobar una declaración oficial favorable al comercio justo y usar sus productos a nivel institucional; disponer de ellos en el campus; promocionar y sensibilizar a la comunidad sobre esta causa, y contar con un grupo de trabajo universitario que elabore propuestas de mejora.

El documento permite localizar todas las máquinas que incluyen productos de comercio justo, una promoción que contribuye a su conocimiento por parte del personal y los alumnos del centro.

Compras de conveniencia, la apuesta ganadora en la alimentación

Adivinar cómo será la alimentación dentro de una década es el objetivo de cualquier empresa u organismo relacionado con esta industria no solo para poder adelantarse sino para contribuir a ese desarrollo aportando su granito de arena.

Lo hemos dicho en más de una ocasión: el vending debe aprender a jugar su papel en todas estas elucubraciones que se realizan y participar de manera activa para posicionarse mejor respecto al consumidor y ganar en presencia y en aceptación, claves para incrementar las recaudaciones.

Es difícil adelantarse a los acontecimientos por el en XIX Encuentro de Alimentación y Bebidas organizado por el IESE y Deloitte en el campus de Barcelona, expertos en la materia lo han intentado. Bajo el título 'Hoja de ruta hacia el 2025', esta edición ha girado en torno a la proyección que se realiza en un escenario a diez años vista para la industria.

Daphne Kasriel-Alexander, consultora de Tendencias de Consumo de Euromonitor, identificó las diez tendencias de consumo globales que marcarán la pauta los próximos años. Y entre ellas la primera que identifica es la 'Compra de conveniencia', un concepto que siempre ha estado íntimamente ligado al vending.

Se impondrán los formatos y productos que apuesten por la comodidad, la flexibilidad y el ahorro de tiempo y energías: soluciones omnicanal para gente con poco tiempo, entregas en el mismo día, cultura 24/7, etc. En el caso de la alimentación, se consolida la tendencia del "top-up" shopping: la compra grande en el supermercado, mensual o semanal, se complementa con la compra de productos esenciales y de consumo recurrente (pan, leche...) que se realiza en establecimientos de conveniencia o tiendas de barrio.

Como segundo punto destaca el 'Consumo como una ruta hacia el progreso'. Cada vez más, nuestros actos de consumo se entienden (y se utilizan) como una herra-

amienta eficaz para influir sobre las políticas de marcas y empresas y como un medio al alcance de todos de contribuir a un desarrollo sostenible.

Además prevé 'Influencers más parecidos a nosotros', prescriptores con un perfil más similar al nuestro que vamos a poder encontrar en blogs o redes sociales. También se fija en el objetivo de captar a los millenials, los nativos digitales que son quienes marcan la pauta y definen las nuevas formas de consumo. Entenderlos es la clave del éxito en un futuro próximo.

"El comercio online está alterando significativamente nuestros hábitos de consumo, pero no sustituye el deseo de probar y comprar en las tiendas físicas o en los cen-



tros comerciales, que en el futuro serán más pequeños, pero mucho más ricos en sensaciones. Se convertirán en foco de tendencias, en banco de pruebas para nuevas experiencias y en punto de encuentro social", señala en su análisis.

Esa tecnología también se deja ver en el concepto de economía colaborativa y el aumento de las relaciones sociales a través de aplicaciones o en la capacidad de acceder a compras por todo el mundo. "Las marcas son globales y pueden vender en cualquier país gracias a webs de compras online, proliferan los marketplaces donde el consumidor puede encontrar productos de cualquier fabricante en cualquier rincón del mundo y se consolida el fenómeno del turismo de compras", señala.

Además, como último aspecto de su decálogo destaca el movimiento healthy,

impulsado por la proliferación de dispositivos conectados tipo wearables y de aplicaciones diseñadas ad-hoc para monitorizar y procesar información sobre nuestros hábitos y rutinas (ejercicio, peso, calorías consumidas, calidad del sueño, etc) es una tendencia al alza.

Son aspectos y cuestiones con los que el vending debe encontrar puntos de convergencia si quiere ser una pieza clave en esta evolución del consumo.

Aunque de momento apenas podemos vislumbrar las oportunidades que tendrá la industria de la alimentación a diez años vista, sí que podemos anticipar que será necesario apostar por nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia en toda la cadena de valor alimentaria y la experiencia de compra y de consumo del cliente, y desarrollar nuevas soluciones industriales para resolver los retos a escala global que plantea la alimentación del futuro.

El principal reto para la distribución será el de "repensar la ruta hacia el consumidor", tal y como expuso Sandra Sieber, profesora de Sistemas de Información del IESE.

La multiplicación de la conectividad, de las interacciones digitales y de la información y, en definitiva, el aumento de la densidad digital que todo ello comporta, están favoreciendo ya la aparición de nuevos modelos de distribución con propuestas de valor alternativas.

Entre otros, los modelos tipo "directo al consumidor" (ya sean online, vía market places tipo Amazon o AliBaba; u offline, como hacen ya algunas marcas apostando por sus propias concept stores en ubicaciones clave); o los que están revolucionando el sector de la distribución en la llamada última milla, ofreciendo soluciones que van un paso más allá de las ahora ya estamos viendo, como Click & Car o Click & Collect, y apostando por las entregas en el mismo día realizadas por conductores privados con tiempo disponible (como hacen Deliv o Instacart).

Esto es lo que está por llegar.

El sector hotelero, un aliado para el vending con buenas perspectivas

Este año, durante el transcurso de Vendibérica se ha vuelto a abordar la presencia que tiene el canal en los establecimientos turísticos de nuestro país, la evolución que han experimentado y las nuevas fórmulas que nacen al amparo de un vending con más vocación de servicio. Por tanto, esa relación de la que hablamos va en aumento y debe ser buena para el sector de la venta y la distribución automática puesto que el de los hoteles sigue siendo un segmento al alza en España, donde el turismo sigue siendo el motor económico en las grandes capitales y no digamos en las zonas costeras.

De nuevo nos remitimos a un estudio del Grupo CESCE para acercarnos a la realidad económica del negocio de los establecimientos hoteleros para los que prevé un crecimiento en el volumen de otro 4% durante este 2015.

Según DBK, el volumen de negocio de los establecimientos hoteleros acentuó en 2014 la positiva evolución de 2013, gracias a la tendencia alcista que mantuvo la demanda extranjera y la reactivación del turismo nacional. La facturación sectorial alcanzó los

12.200 millones de euros, un 4,3% más que en 2013, año en el que la tasa de variación se había situado en el 1,9%.

Los hoteles de ciudad mostraron un mayor dinamismo en el último año, contabi-



lizando un crecimiento del 5,4%, frente al 3,7% registrado por los establecimientos vacacionales.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros aumentó en torno a un 4,5% en 2014, tanto en el caso de los españoles como en el de los extranjeros. Por su parte, las pernотaciones se incrementaron un 3,5% y un 2,6%, respectiva-

mente.

El número de establecimientos hoteleros abiertos al público en la temporada alta de 2014 era de 16.820, ligeramente inferior al del ejercicio anterior. La oferta de plazas se mantuvo en 1,76 millones, prácticamente igual a la de un año antes. No obstante, mientras los hostales registraron una reducción del 2,6%, los hoteles aumentaron su capacidad en medio punto porcentual.

Son números positivos que pueden influir de manera indirecta en el crecimiento del vending especializado en este tipo de ubicaciones. Puede ser el complemento ideal de cualquier modelo de negocio, dando un servicio al que no pueden llegar ni el restaurante o el bar del establecimiento ni el servicio de habitaciones. En poco espacio o en un lugar especialmente diseñado para el acomodo de los que se alojan, la venta automática, sin hacer ruido, se instala con todas las garantías y proporciona ese valor añadido que no se ve pero que se valora con muy buena nota y además aporta un ingreso extra a tener muy en cuenta por los propietarios de los negocios.

Fruta y verdura llenan la cesta de la compra

Ningún estudio ni ninguna encuesta parece dar marcha atrás. La alimentación sana y equilibrada sigue desplazando las compras por impulso de productos con altos contenidos grasos y, poco a poco, la compra responsable también. Es el perfil que adquiere el consumidor actual y, aunque muchas veces este mismo perfil acude a las expendedoras en busca de algo diferentes, debemos fijarnos que es lo que mete en su cesta de la compra para adaptar la oferta reducida que puede encontrar en una máquina de vending a sus gustos y, sobre todo, sus expectativas.

La última encuesta la aporta la OCU, la Organización de Consumidores y Usuarios, que tras preguntar a 1.259 consumidores de entre 25 y 74 años -muestra ponderada por edad, sexo, distribución geográfica y nivel educativo para que fuese lo más represen-

tativa posible- concluye que compramos más fruta y verdura y cada vez menos bollos, carne y bebidas azucaradas. La salud está de moda y también el consumo responsable: los productos éticos y orgánicos son tendencias prácticamente asentadas. "Tras una época en la que parecía que las grandes superficies habían llegado para arrasarse, la realidad empieza a mostrar otros síntomas", señalan desde la organización.

"Las cadenas de supermercados dicen que si no potencian hábitos de compra más responsables es porque el consumidor es conservador. Pero analizando las respuestas de nuestra encuesta, encontramos un país preocupado por más cosas que el precio", inciden.

No solo es importante lo que compran sino también cómo lo hacen. Las grandes superficies siguen siendo el primer recurso.

Tienen más variedad y mejores precios, sin embargo, el pequeño comercio resiste y lo hace a base de proximidad y calidad.

"El principal motivo para elegir un lugar y no otro sigue siendo el precio, pero ganan muchísimo peso la cercanía (solo un 9% compra online de manera habitual) y la variedad de la oferta", detalla la OCU.

"A la hora de comprar un producto y no otro, lo que manda es una vez más el precio, pero acompañado de lo saludable que sea y el sabor. Ya hay un 25% de encuestados que da importancia a la sostenibilidad, el bienestar animal o el tipo de embalaje".

El consumidor se fija en muchas cosas a la hora de adquirir un producto y el vending debe aprender a aportar estos pequeños detalles que pueden marcar la diferencia a la hora de definir la rentabilidad de un punto de venta.

EMPRESA: MOCAY

MOCAY RELANZA SU GAMA DE CAFÉS PARA EL VENDING

Mocay Caffè acaba de relanzar su gama de cafés solubles con tres nuevos sabores, adaptados al consumidor más joven y dinámico, que demanda bebidas para llevar. Sobre una base de café y cacao en polvo, se presentan tres variedades con matices diferentes, que pueden combinarse al gusto del consumidor.

Para Samantha Segovia, Brand Manager de Mocay, el valor diferencial de los solubles de Mocay es la versatilidad, "ya que se pueden elaborar en frío y en caliente según la preferencia del consumidor, evitando la estacionalidad". La nueva gama de solubles de Mocay permite, por tanto, elaborar refrescantes frappés en verano y bebidas calientes y aromáticas en invierno.

El sabor Avellana contiene una base de café y chocolate, aromatizada con el dulce toque de este fruto seco; la variedad Irlandés tiene todo el sabor de una crema

irlandesa sin contener nada de alcohol y el sabor Vainilla potencia el gusto del café con el matiz de este saborizante.

Todas pueden disfrutarse tanto en taza en la barra de una cafetería o charlando en una mesa del local con los amigos; como en formato take away para disfrutar del mejor café de camino a clase o la oficina o relajándose en un parque.

Para la preparación de uno de estos cafés, basta una cucharilla de producto y 150 ml de leche. Como el resto de productos Mocay, la gama de cafés solubles solo se distribuyen en el canal Horeca y vending.



EMPRESA: BIMBO IBERIA

SABOR PICANTE PARA EL SNACK MÁS CALUROSO DEL VERANO

Bimbo Iberia lanza al mercado un nuevo snack de maíz. Takis lleva el sabor picante a unos niveles donde nadie había osado llegar; sorprendiendo además por su original formato enrollado y alargado.

Takis llega a España tras arrasarse en países como Estados Unidos o México, y lo hace con dos variedades distintas: "Fuego", con un profundo sabor picante y un toque de lima, y "Queso TNT", que añade la máxima intensidad al clásico sabor del queso.

Takis llama la atención por sus colores vivos, entre rojo y morado, que ya avisan de su contenido: no están ante un snack cualquiera. Además, su forma enrollada y alargada le confiere una crujiente textura que sorprenderá a todo el mundo.

Ambas variedades de Takis se comercializan en dos formatos: en pack grande de 108 gramos, con un precio de 1,10 euros, y en pack individual de 40 gramos, con un precio de solo 0,45 euros.



EMPRESA: VELARTE

EL ACEITE DE OLIVA, PROTAGONISTA EN LAS NOVEDADES HORNEADAS DE VELARTE



encuentran también los Picos Camperos, las Regañás o el Pan de Ajo.

Estas dos nuevas referencias se vieron en Vialnova como productos destacados, abundando en esa idea de configurar una oferta diferente para el vending que demanda tanto calidad como productos sanos.

Ambas referencias se presentan en el formato especial de 50 gramos, diseñado para el vending y con especial cuidado para las máquinas de espiral tradicionales.

Los Palitos tradicionales están elaborados a base de harina de trigo, aceite de oliva virgen extra (8%), sal y levadura. Por su parte, los integrales con harina de trigo, aceite de oliva virgen extra (8%), salvado de trigo (4%), sésamo, sal y levadura.

Entre las novedades que Velarte presentó en la pasada edición de Vendibérica, celebrada en el mes de abril en Madrid, pudimos ver las dos referencias que la compañía ha integrado en su línea de snacks horneados.

Se trata concretamente de los Palitos con aceite de oliva y los Palitos integrales con aceite de oliva, productos ambos pertenecientes a su categoría de panes especiales, entre los que se

EMPRESA: ALBA TRAMEZZINI

PLATOS FRESCOS PARA UN VENDING CASERO

La italiana Alba Tramezzini trae de nuevo importantes novedades dentro del sector de platos preparados para el vending. La empresa presentó durante la celebración de Venditalia una nueva línea de alimentación centrada en la oferta de comidas caseras de acento italiano.

Antica Trattoria Italiana es el nombre de esta gama de platos preparados que se lanza al mercado con siete referencias. Dos de ellas son propuestas frías, como es el caso de la ensalada de arroz y el pulpo con patatas, y las otras cinco pensadas para su elaboración en el microondas, incluyendo platos de pasta, albóndigas y berenjenas a la parmesana, todos ellos típicos de la gastronomía tradicional.

La empresa sigue apostando por la calidad y la innovación aportando materias primas seleccionadas y técnicas de elaboración y envasado innovadoras que permiten su durabilidad sin necesidad de añadir conservantes, con una vida útil que alcanza los 90 días.

El empaquetado está especialmente pensado para su inclusión en las máquinas clásicas de espirales. Con un formato que se adapta totalmente a las necesidades de las expendedoras, permite la inserción de hasta ocho raciones por canal.

No fue la única novedad que presentó la compañía durante la feria italiana. También amplió su propuesta dentro de

la gama de sandwiches para microondas.

La empresa Alba Tramezzini fue una de las grandes triunfadoras de los premios Packaging for Vending de la pasada edición de Venditalia. Junto a la variedad de platos preparados que ya ofrecía, Alba Tramezzini, a través de su marca Time Out Snack, presentó a los galardonados una serie exclusiva elaborada para este canal.



EMPRESA: PATATAS TORRES

AIRE GOURMET PARA EL SNACK QUE TRIUNFA ENTRE LOS CONSUMIDORES

Las patatas fritas aceptan cualquier sabor y eso ha quedado demostrado en más de una ocasión con propuestas realmente extravagantes. Patatas Torres da una nueva vuelta de tuerca al clásico que triunfa entre los consumidores y lanza una línea de patatas de bolsa con sabor a caviar.

La compañía catalana vuelve a innovar en el sector del snack tras el éxito cosechado, fuera y dentro de España, con el lanzamiento de Patatas Selecta a la Trufa Negra y lo hace pensando de nuevo en esa oferta gourmet. No en vano, las Selecta a la Trufa Negra suponen el 30% de las ventas del grupo, con presencia en más de 20 países.

Se trata de un producto original "y único en el mercado" elaborado exclusivamente con auténtico caviar natural deshidratado, tal y como aseguraba durante su presentación Héctor Aguilar, director general de la compañía.

Estas innovadoras patatas fritas se presentan en dos formatos diferentes lo que permite su introducción en diferentes canales y entre ellos el vending. Están disponibles tanto en bolsas de 40 gramos como en bolsas de 110 gramos.



EMPRESA: NESCAFÉ



REGRESA EL CAFÉ REFRIGERADO DE NESCAFÉ

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.

Actualmente, el café refrigerado para llevar es una de las categorías del sector alimentario que más está creciendo en España: 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 de la consultora Nielsen.

Aprovechando la entrada del buen tiempo, en junio de 2014, Lactalis Nestlé lanzó al mercado Nescafé Shakissimo, una gama

EMPRESA: DR. SCHÄR

TRES NUEVOS DULCES PARA EL FOODSERVICE

La empresa amplía este verano su catálogo de productos lanzando su nuevo Croissant relleno de crema de avellana, sus muffins de chocolate y su tarta Choco Cake individual: tres deliciosas propuestas sin gluten. El croissant con crema de avellana es un clásico del desayuno. Gracias a su innovador formato, presentado en porciones individuales envueltas en papel apto para hornear, se puede preparar en apenas unos minutos y se pueden tomar en cualquier lugar. Muffin Choco se presenta como



el postre de moda en todo el mundo. También se presenta en formato individual Choco cake individual es un esponjoso bizcocho relleno de deliciosa mermelada de albaricoque y con una capa de sabroso chocolate.

Integridad inigualable



GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA. Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece la mejor solución para satisfacer todos los deseos de vuestros clientes. Se debe sólo elegir entre las innumerables obras de arte. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.



Atlante Evo

500 CapBean

ENJOY YOUR COFFEE,
FROM CAPSULE OR
BEANS.



Coming Soon...

Saeco Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group