

magazine **hostel vending**

septiembre - octubre | 2015 | nº85



Nuevo sabor
TIRAMISU

SU POSTRE ITALIANO FAVORITO AHORA EN UNA DELICIOSA BEBIDA

Caprimo se ha inspirado en las recetas tradicionales del tiramisú más exquisitas para crear esta nueva y deliciosa bebida, Caprimo Tiramisu. Después de Caprimo Crème Brûlée, esta nueva bebida representa el equilibrio perfecto entre el espresso italiano y el delicioso chocolate, con un toque justo de aroma Amaretto.

DIFÍCILMENTE RESISTIBLE

Barry Callebaut Sweden AB
Böketofsvägen 23 • 268 77 Kågeröd • Tel. +46 (0)418 450 350
www.caprimo.com • caprimo@barry-callebaut.com



Integridad inigualable



GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA. Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece la mejor solución para satisfacer todos los deseos de vuestros clientes. Se debe sólo elegir entre las innumerables obras de arte. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es



50
1966 años 2015
REINICIANDO UN LEGADO

NECTA

BRITA[®]
Professional



CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.

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



MEDIOS DE PAGO
A LA VANGUARDIA
EN TECNOLOGÍA
TODAS LAS NOVEDADES



Hostel Vending • nº 85 septiembre - octubre 2015

SUMARIO 85



• 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 / Paolo Santinelli es el actual general manager en España de N&W Global Vending

La compañía se ha asentado como uno de los fabricantes de referencia en nuestro país desarrollando modelos para cada necesidad. La apuesta sigue siendo la tecnología..

6 / José Antonio Braña, gerente de Vendin

Vendin está inmersa en un importante proyecto de internacionalización, expansión que la compañía compagina con el lanzamiento de nuevos productos y acuerdos comerciales.

Empresa

8 / El nuevo modelo 'table top' de Jofemar se deja ver en la feria Expovending de Brasil

Jofemar ha presentado su nueva máquina de café de sobremesa dirigida al mercado del OCS. Lo ha hecho en la feria de vending de Brasil. Días antes presentó su nueva web..

9 / Olevending revoluciona el vending de productos eróticos para adultos

La empresa especializada en el vending sectoria ha desarrollado un equipo que permite ocultar los productos en su interior. La visualización se activa a través de la identificación con el carné de identidad.

15 / GPE Vendors España se globaliza y pasa a denominarse Nexus Machine

La compañía cambia de denominación en un momento en el que potencia toda su actividad dirigida a los mercados exteriores con el claro objetivo de seguir creciendo a nivel internacional.

19 / Wittenborg 9100 el modelo de sobremesa con el que Necta quiere reconquistar el mercado alemán

Necta participa un año más en la feria del vending de Colonia, un mercado de gran interés para la compañía. Como gran novedad, presentará este nuevo modelo 'table top' para el OCS..

Especiales

30 / Todas las novedades del mercado para el vending de bebidas calientes esta temporada

Si quieres que tu máquina tenga lo mejores productos adaptados al vending esta temporada solo tienes que hacer una visita a nuestras páginas para acceder a un catálogo resumen con toda la oferta.

36 / Los medios de pago se actualizan con el desarrollo de aplicaciones móviles para agilizar su uso

Actualizamos toda la información disponible en cuanto a novedades en el segmento de medios de pago. Hemos hablado con las principales compañías del sector para comprobar cómo ha evolucionado el mercado en el último año.

Ferias

50 / Host 2015 vuelve a ser el foco de atención para todas las novedades en el canal de hostelería y vending

La feria se desarrolla en Milán el próximo mes de octubre y de nuevo contará con una importante participación de empresas relacionadas con la venta automática y el café.

51 / Food'in Sud es la nueva feria que se cuele en el calendario del vending

Del 24 al 26 de enero tendrá lugar esta feria comercial en la ciudad francesa de Marsella, una cita comercial pequeña pero que se anuncia con importantes posibilidades de negocio.

Noticias

52 / Las consignas automáticas reciben un importante espaldarazo con su instalación en el Metro de Madrid

El Metro de Madrid estrena servicio para sus pasajeros, un nuevo sistema de recogida de paquetería que se ha aliado con las instalaciones automáticas para agilizar las compras por Internet.

54 / La venta de máquinas expendedoras nuevas crece un 4% en los primeros seis meses del año

PVA aporta los datos semestrales de venta de las principales compañías fabricantes de nuestro país.

56 / La EVA celebra su Asamblea General en noviembre en Málaga y coincidirá con la Jornada Piensa en Vending

La Asociación Europea de Vending traslada su gran cita anual a la capital de la Costa del Sol, un evento que Aneda ha aprovechado para organizar una nueva Jornada de Piensa en Vending

56 / Nueva Jornada de Profesionales del Vending de Euskadi el 15 de octubre en Eibar

Productos

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



PAOLO SANTINELLI, GENERAL MANAGER EN ESPAÑA DE N&W GLOBAL VENDING

“Hemos mantenido la estructura y ahora estamos ampliando nuestra oferta de productos al cliente”

N&W GLOBAL VENDING CELEBRA ESTE AÑO SU 50 ANIVERSARIO EN ESPAÑA. LA COMPAÑÍA SE HA ASENTADO COMO UNO DE LOS FABRICANTES DE REFERENCIA EN NUESTRO PAÍS GRACIAS A SU GRAN DESPLIEGUE COMERCIAL, UNA IMPLANTACIÓN QUE NO CESA Y DE LA QUE NOS DA LAS CLAVE PAOLO SANTINELLI, DIRECTOR GENERAL DE NECTA EN ESPAÑA.



Necta cumple su 50 aniversario en España. ¿Están satisfechos con el rendimiento que ha ofrecido la empresa en estas cinco décadas?

Celebramos nuestro 50 aniversario en España siendo líderes en el sector. Claramente estamos muy satisfechos.

Necta ha sido la empresa pionera en introducir el vending en España. Hemos trabajado como líderes sin dejar nunca de lado a los pequeños y medianos operadores para desarrollar su negocio y crecer en el sector.

¿Cuáles son las fortalezas que permiten a una empresa mantenerse como referente en un país que ha experimentado tantos altibajos como España?

También nosotros hemos soportado la crisis, pero el hecho de pertenecer a una multinacional nos ha ayudado ya que nuestra sede central nos ha proporcionado los recursos

adecuados en esta situación.

Por otro lado, la crisis nos ha permitido establecer empatía con nuestros clientes y no dejarles de lado aportando óptimos servicios en cuanto a formación técnica, presencia capilar, atención al cliente, servicio técnico e innovación.

¿Qué planes hay para la división en nuestro país para los próximos años?

Hemos mantenido la estructura y ahora estamos en la senda del crecimiento mejorando cada día y ampliando nuestra oferta de productos a nuestros clientes.

En la división de vending el negocio está bien asentado por parte de Necta, ¿los esfuerzos se orientan más al canal Horeca y OCS?

En vending seguimos siendo líderes pero no por ello dejamos de estar vigilantes de nuestra competencia que nos sigue de cerca.

ESTAMOS COMPLETAMENTE ENFOCADOS HACIA LA INNOVACIÓN. LA ORIENTACIÓN A LA INVESTIGACIÓN FORMA PARTE DE NUESTRO ADN EMPRESARIAL

Hacemos inversiones para diversificar en el mercado y conseguir ser líderes en el canal Horeca, un sector que está en continuo crecimiento.

La innovación siempre ha sido vuestra seña de identidad, pero ahora los avances se producen tan rápido que ¿da tiempo a adaptarse a estos cambios tan vertiginosos a la hora de plantear el diseño de una máquina expendedora?

Estamos completamente enfocados hacia la innovación. La orientación a la investigación forma parte de nuestro ADN empresarial.

Por ello, N&W Global Vending ha invertido, invierte y seguirá invirtiendo importantes recursos en I+D. Contamos con más de 100 personas en tal departamento y desarrollamos constantemente nuevas tecnologías y modelos vanguardistas como hemos visto en Vendibérica 2015 con los siguientes tres modelos: en Hot&Cold Canto

Touch; Mambo en Snack & Food y en Horeca Karisma, adaptada al mercado español.

Dentro de las enormes posibilidades que hay para avanzar en este campo, ¿hacia dónde se van a dirigir las nuevas implementaciones de la compañía?

Pues se han enfocado sobre todo al desarrollo de la pantalla táctil con nuevas aplicaciones y posibilidades que faciliten las ventas y puedan utilizarse como plataformas que propicien nuevas oportunidades de negocio.

¿Tenéis los fabricantes de vending dificultades para apostar por un tipo de innovación u otra? ¿Hace esto que tarden más en llegar los cambios? Es decir configurar las bebidas, conectividad, nuevos medios de pago... ¿cabe todo en una máquina o con

ES FUNDAMENTAL QUE TODOS LOS ACTORES TRABAJEMOS JUNTOS DE FORMA TRANSPARENTE E INCORPORANDO LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS DE MANERA MÁS EFICIENTE

todos estos accesorios el vending pierde parte de su esencia como es la sencillez de una compra rápida?

Si es verdad que los actores en el mercado del vending han crecido en el lado tecnológico del sector, siendo productores de sistemas de pago, telemetría, software, etc., actores que anteriormente no formaban parte del mercado.

Es fundamental que todos trabajemos juntos, de forma transparente e incorporando las últimas tecnologías de forma eficiente.

En Italia también el vending atraviesa un momento delicado, ¿cómo está haciendo frente Necta a estos cambios tanto económicos como normativos?

En Italia la crisis ha llegado más tarde que en España y también su recuperación tar-

dará un poco más.

N&W Global Vending ha invertido mucho en nuevos mercados como Brasil, Rusia, Asia con nuevas delegaciones. Gracias a esto, se irá recuperando a medida que la recuperación económica avance.

Italia sigue contando con una cuota de mercado creciente dentro de la venta y distribución automáticas, lo que nos hace líderes del sector.

¿Cómo se está desarrollando la adaptación a la nueva normativa de emisiones de gases fluorados de los equipos de refrigeración?

La preocupación por el medio ambiente es el compromiso y la base de todas nuestras actividades. Necta cumple con la legislación ambiental aplicable y su regulación; contamos con las certificaciones que lo avalan como la ISO 14001.



vendingmodular
www.vendingmodular.com

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



www.vendingmodular.com

www.chargematik.com

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

JOSE ANTONIO BRAÑA, GERENTE DE VENDIN



“Completaremos nuestro portfolio con vasos desarrollados exclusivamente para el sector del vending”

VENDIN ESTÁ INMERSA EN UN AMBICIOSO PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN A LA VEZ QUE HA REALIZADO UNA IMPORTANTE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO Y DESARROLLO NUEVOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON DULCES Y GOMINOLAS ASÍ COMO NUEVOS SABORES PARA COMPLETAR LA GAMA DE CAPUCCINOS

Ahora que empieza la temporada fuerte para las bebidas calientes, ¿qué objetivos os marcáis para esta campaña?

Nuestro principal objetivo es continuar ejecutando las acciones que definimos hace dos años sin demorar los plazos establecidos para cada una de ellas. Todas estas acciones forman parte de un plan estratégico que fue elaborado por los principales miembros directivos de nuestra compañía.

Hemos definido diversos objetivos, por supuesto, todos y cada uno de ellos respetan la filosofía de la empresa, la cual va dirigida a ofrecer productos de alta calidad además de poner sobre la mesa herramientas destinadas a la mejora de la rentabilidad de nuestros clientes.

Un importante acuerdo que me gustaría hacer público es que nuestro departamento de

compras ha firmado un contrato con un fabricante líder de vasos de cartón, mediante el cual seremos capaces de complementar nuestro portfolio con vasos desarrollados única y exclusivamente para el sector del vending.

Se prevé un final de año algo más alegre, ¿lo estáis notando?

Sí, claro que lo estamos notando, quizás no como nos gustaría pero se nota una cierta “alegría”, si me permite definirlo así, en los mercados locales así como en los internacionales. Los indicadores relacionados con cobros han tenido una mejora considerable así como la pérdida de clientes por cierre de actividad.

Fueron varias las novedades que se presentaron en Vendibérica. ¿Nos puede hablar de ellas?

En la feria ya presentamos varias novedades, entre ellas me

gustaría nombrar la anteriormente citada así como una nueva línea de productos relacionada con dulces y gominolas además de varios nuevos sabores que completan nuestra gama de cappuccinos.

Adicionalmente, hemos presentado nuestros cafés tostados procesados mediante nuestra nueva tecnología. Dicho proceso se traduciría en español como “Limpieza Óptima” y tiene que ver con una inversión considerable que hemos realizado para poder ofrecer a los operadores un café absolutamente limpio de partículas extrañas además de garantizar que los granos dañados o defectuosos no formen parte del contenido del producto.

¿Qué aceptación están teniendo en el mercado español?

Bastante buena la verdad. Aunque los mercados están muy globalizados, aquello que suele gustar en España, con excepciones naturalmente, gusta también en otros mercados internacionales.

Uno de los aspectos a mejorar y que nos apuntasteis en la última entrevista realizada es la calidad de la leche, ¿cuál es vuestra propuesta?

Nuestra propuesta siempre fue la misma, calidad, calidad y calidad. Pero eso lógicamente

tiene un precio y no siempre todas las tipologías de clientes están dispuestas a pagar el precio de la calidad.

En Vendin nos gustaría muchísimo fabricar solo productos de máxima calidad, pero el mercado a menudo demanda productos más económicos. Incluso porque el mismo operador quiere segmentar en dos categorías a sus clientes (consecuentemente a las necesidades del mercado) y para ello, hemos dividido nuestro portfolio en dos niveles de precio o categorías (gama deluxe y gama clásica).

¿Se trata de mejorar texturas o sabor?

Se trata de mejorar “el todo” y eso no depende tanto de los fabricantes como de los operadores. Me gustaría destacar que la regulación óptima de las máquinas de café es esencial. Los fabricantes hacemos muy buenos productos en general que en muchas ocasiones no están bien dosificados obteniendo un resultado final contrario a la optimización.

La calidad de la leche también es importante para otro producto que tiene una aceptación desigual en el vending como es el cacao, ¿es un mercado que se mantiene pero que no crece a qué es debido?

Es evidente que la leche

influye muchísimo en el cacao y éste tiene un gran peso en el vending, aunque cabe resaltar que la proliferación de productos alternativos como los cappuccinos, los toffees, etc., resta consumo a los sabores o mixes clásicos.

¿Y el de los batidos?

Los batidos como tal aún no tienen el interés para los consumidores que seguramente tendrán en el futuro.

Nosotros presentamos en Vendiberica una forma de batidos que se está desarrollando con diferentes sabores y aun-

como un espacio de venta con todas las garantías y con un producto de primera línea, ¿cuál es vuestra aportación en este sentido?

En Vendin, hemos hecho una inversión monstruosa para ofrecer a nuestros clientes un producto especialmente óptimo para vending. No solo nuestros blends son muy cuidados, sino la limpieza de nuestros cafés es la mejor del mercado.

Los consumidores del café Vendin o Spresso, difícilmente tienen una incidencia de impurezas en el café, permitiendo así

incrementar la eficiencia y rentabilidad de las operaciones. Sin olvidar, que el número de tazas con sabor constante y regular se ha incrementado al cien por cien ya que desechamos también como mencioné antes los granos negros, partidos, mojados, etc.

¿Se puede dar calidad y precio o siguen siendo conceptos enfrentados?

La relación de calidad-precio es evidente, no es posible que un café de blend con porcentajes de arábica importantes tenga el mismo precio que los que

cia en este aspecto dado que trabajamos en más de 50 países. Por supuesto la mejor opción es un café con alto contenido de arábica pero muchos clientes, incluso el consumidor final, valoran más el sabor de un robusta tradicional.

A pesar de que los precios del café en origen siguen bajando esto no llega “a la vida real”, ¿por qué sucede así?

Sucede así porque hay mucha información que no es tratada ni presentada como se debería.

El café se compra en bolsa y



que gustaron bastante no tuvieron el éxito que se merecía.

Es una cuestión de madurez y desarrollo, por lo que la única solución es tener paciencia. Agradezco a los fabricantes de maquinaria de todas formas que hayan optado por incluir más contenedores en las máquinas para de ésta forma facilitar la venta de una variedad más elevada referencias y sabores.

Hemos hablado en más de una ocasión del gran peso que tiene el café en el vending y lo importante que es presentar una oferta de calidad para que el consumidor perciba el canal

LA REGULACIÓN ÓPTIMA DE LAS MÁQUINAS DE CAFÉ ES ESENCIAL. LOS FABRICANTES HACEMOS BUENOS PRODUCTOS EN GENERAL QUE A VECES NO ESTÁN BIEN DOSIFICADOS

solo son robustas, igual pasa con los lácteos no sale la misma calidad con un café con leche 100% que con un blanqueante.

Por eso se puede dar un producto decente barato pero ni parecido a un producto con café Gran Selección y leche Desnatada, o Topping con alto porcentaje de leche.

Robusta, natural y en grano, ¿es este al café tipo del operador de vending? ¿Es la mejor opción para el explotador y para el consumidor?

Todo es cuestión de gustos y sobre todo de hábitos. Nosotros tenemos mucha experien-

fluctúa constantemente en función del volumen de operaciones de compra venta que ocurren en el mercado. Los precios varían cada segundo y el factor a futuro es fundamental.

Creo sinceramente que las publicaciones como la vuestra, cuando informáis acerca de movimientos de precio en materias primas, deberíais ser mucho más exactos ofreciendo, sobre todo, tendencias de precio de mercado y detallando de forma más extensa en qué tipología y variedad de producto y en qué tipo de aplicación, industria, periodo o país se produce dicho cambio de valor.

La nueva máquina de café 'table top' de Jofemar se deja ver en Brasil

La participación de Jofemar en Expo vending & OCS 2015 de Brasil deja como principal atractivo la presentación del primer prototipo de su nuevo modelo de cafetera 'table-top', que previsiblemente se lanzará al mercado a partir del primer trimestre de 2016.

La compañía española estuvo presente en esta importante feria comercial promovida por la Asociación Brasileña de Vending (ABVA) y celebrada los días 9 y 10 de septiembre en el recinto ferial Anhembi Conference Centre, en São Paulo.

Con unas dimensiones de 735 mm de alto, 410 de ancho y 445 de fondo, la innovadora G23 destaca por sus prestaciones y por un diseño moderno y elegante, en la línea Bluetec. Equipa el grupo de café expreso típico de las cafeteras Jofemar, un distribuidor de agua motorizado y una caldera de aluminio que, como novedad, incorpora una camisa térmica aislante que mejora la eficiencia energética de la máquina, además de teclado capacitivo y display gráfico de selección.

Con una capacidad de 100 pastillas de marros con detección de presencia y removable previa apertura de máquina, equipa tres contenedores de soluble y uno de grano, dos batidores y está preparada para montar compacto y tarjetero. Este nuevo modelo es fruto del proyecto Office Coffee (0011-1365-2015-000156) aprobado por el Gobierno de Navarra en la convocatoria de ayudas de I+D de 2015 y cofinanciado al 50% con fondos FEDER a través del Programa Operativo 2014-2020 de Navarra.

Además, Jofemar ha exhibido en su stand una amplia muestra de sus desarrollos para el sector, entre los que destacan las máquinas Vision, las Coffemar Bluetec o las soluciones de parafarmacia. En concreto, la gama Vision permite ofrecer prácticamente cualquier producto, desde alimentos saludables hasta electrónica o cosméticos, en función de los requerimientos del cliente.

Fabricadas con los materiales más robustos, estos modelos incorporan un ascensor de entrega de producto de grandes dimensiones, un sistema de extracción flexible sin espirales, patentado por Jofemar, y todos los avances del vending actual como lectores de billetes y telemetría. Los asistentes pudieron comprobar de primera mano las funcionalidades de las Coffemar Bluetec, el buque insignia de la marca para bebidas calientes, y de los modelos Gourmet y IcePlus Food



para la venta desatendida de productos precocinados y congelados.

En colaboración con otras empresas del sector, Jofemar mostró también algunos de sus avances en máquinas vending dirigidas a los sectores de farmacia y parafarmacia. La muestra se completó con un espacio dedicado a los sistemas de pago que desarrolla la compañía navarra, con especial presencia del billeteo BT-11, recientemente preparado para la aceptación del nuevo billete de 20 euros, y del compacto J-2000, que destacan por incorporar los más avanzados sistemas de reconocimiento, aceptación del crédito y seguridad.

La compañía estrena página web

empresa, sino a todos los productos y servicios, podrán visitar los modelos de las gamas y descargar los catálogos y fichas técnicas de cada uno de los productos. Para simplificar la navegación, la estructuración de las secciones y la segmentación de los productos han evolucionado, consiguiendo un acceso más intuitivo y funcional.

En el apartado de productos, por ejemplo, se reducen los tiempos de búsqueda y se mejora la presentación de todas las gamas, ahora, clasificadas en función de la tipología del producto en sí. De esta forma, se podrán consultar de un solo vistazo los principales modelos de una gama y una



Tras el cambio de imagen, Jofemar renueva su presencia en Internet. Lo hace estrenando página web, www.jofemar.com, además de un portar específico para el vending, www.jofemavending.com. En este último caso, la compañía ha querido dar respuesta a las cada vez más exigentes necesidades y expectativas de sus clientes y para lograr un mayor acercamiento con los internautas. A través de este portal, los usuarios tendrán acceso no solamente a la información de la

Olevending reinventa el vending erótico

Desplazado a espacios residuales por las exigencias normativas, el vending erótico avanza impulsado por la creciente demanda. A falta de una renovación de la regulación, algo anticuada para los tiempos que corren, las empresas optan por innovar y desarrollar nuevas soluciones que permiten compaginar este negocio con las limitaciones que se exigen a unos productos destinados a un público mayor de edad.

Olevending ha sido la que ha logrado dar un paso más para crear un modelo de negocio rompedor que hace posible la instalación de máquinas de productos eróticos prácticamente en cualquier lugar.

Presentó su iniciativa en la pasada Feria de Franquicias de Madrid, Expofranquicia, un salón que recibió la asistencia de 15.938 visitantes. La máquina llamó la atención y gracias a su impulso, ya podemos verla instalada en ciudades como Vigo, San Fernando o Madrid, lugares que pueden presumir de ser las primeras instalaciones de OleSex.

La principal característica de este equipo expendedor es su presentación. Siendo una máquina de vending al uso, su pantalla o expositor está polarizado, impidiendo así que se vea el producto de manera directa. Es la forma de proteger tanto a los menores



como al público que pueda sentir dañada su sensibilidad.

Para activarlas y conocer qué oferta presenta la máquina es necesario mostrar el documento nacional de identidad. Con un lector de DNI, el equipo comprueba la mayoría de edad del cliente y aclara la pan-

talla para que este pueda realizar su selección. Se mantiene activa durante tres minutos. Transcurrido este tipo, la máquina vuelve de nuevo al estado de reposo velando la pantalla.

Este sistema de seguridad y protección da la posibilidad al explotador de la máquina de incluir cualquier tipo de producto por atrevido que pueda parecer, ya que su visibilidad está completamente limitada, teniendo acceso solo las personas mayores de edad que van a adquirir el producto, tal y como exigen algunas normativas municipales.

El hecho de necesitar el DNI tampoco atenta contra la privacidad del cliente, que únicamente debe mostrarlo para despejar la pantalla y poder observar el producto. El acto de compra sigue siendo totalmente reservado, una intimidad que además se pretende aumentar con el resto de la instalación.

El vending erótico es un tipo de vending sectorial que triunfa entre el público joven, sobre todo, cuando hablamos de productos básicos como preservativos y lencería erótica. Es un negocio que está en auge y que con este modelo presentado por Olevending alcanza nuevas cotas para su convivencia en los espacios públicos.

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

Samsung Pay se abre camino en Europa

La expansión de los pagos a través del móvil es imparable desde inicio de año. Samsung Pay prepara su llegada a Europa y lo hace ampliando su acuerdo con MasterCard. Samsung Pay es un servicio de pago móvil que posibilitará a los consumidores que usen sus dispositivos Samsung para compras del día a día a través de terminales (TPV) contactless y de banda magnética gracias a las tecnologías NFC y MST.

Los distribuidores de tarjetas podrán conectarse a la plataforma MasterCard Digital Enablement Service (MDES) y activar su servicio Samsung Pay. Los titulares de tarjetas de distribuidores que participen en la iniciativa podrán activar sus tarjetas de crédito, débito, prepago y tarjetas de pequeños negocios en el servicio de Samsung Pay y usar su móvil para hacer sus transacciones diarias.

A principios de año, MasterCard anunció que proveerá sus servicios de tokenización a Samsung Pay para poder llevar a cabo transacciones seguras, facilitando una rápida conexión con nuestros bancos clientes en el mercado americano.

“En Samsung Pay estamos muy satisfechos de unir fuerzas con MasterCard para

ofrecer una experiencia de pago simple y segura, habilitada para tener una aceptación más amplia a titulares de tarjetas MasterCard y emisores en Europa”, ha dicho Injong Rhee, vicepresidente ejecutivo de Samsung Electronics y director global de Samsung Pay. “Las dos organizaciones estamos comprometidas



con el desarrollo de innovaciones tecnológicas en el sector financiero que traerán consigo la promesa de un monedero móvil definitivo”.

“Con el continuado crecimiento global y la confianza en dispositivos móviles conectados, estamos entusiasmados de extender nuestra relación con Samsung, ampliando el alcance de Samsung Pay y MDES a los titulares de tarjetas en Europa. Los europeos han

liderado el camino en la adopción de nuevas formas de comprar, vender y hacer pagos, y mediante nuestra alianza con Samsung que-remos continuar impulsando la innovación en el comercio móvil facilitando pagos simples y seguros para los consumidores”, afirma Javier Pérez, presidente de MasterCard Europa.

Se espera que Samsung Pay se lance en EE. UU. y Corea del Sur a finales de este verano, y ya está trabajando con bancos y socios para llevar este servicio de pagos a Europa.

Desde el anuncio de MDES en 2013, millones de cuentas de MasterCard se han tokenizado para poder usarlas a través de monederos digitales. MDES provee a día de hoy servicios de tokenización para tarjetas de

crédito, débito, privadas, prepago y tarjetas de empresa. La tokenización de tarjetas privadas, anunciada el mes pasado, empezará en el tercer trimestre de este año. Los servicios de tokenización para apps, comercio online y pagos de suscripción estarán disponibles en los comercios de Estados Unidos y Canadá a finales de año y se expandirán globalmente a lo largo de todos los mercados disponibles con MDES.

Food Trends presenta Smoofruit on the go

Fruta lista para tomar en cualquier lugar. Esta es la propuesta de Food Trends, empresa especializada en la distribución y comercialización de productos de alimentación, que lanza al mercado Smoofruit. Se trata de un snack de fruta saludable con trozos de fruta natural pensado para un consumo directo y fácil en cualquier lugar y momento.

Smoofruit es un alimento de origen 100% natural, que se presenta en envase doypack de 120 gr; con boca superior para facilitar su consumo directo y con el aporte de fibra de la propia fruta y muy pocas calorías. Se conserva perfectamente



hasta su apertura a temperatura ambiente durante 12 meses y no contiene azúcar añadido, grasas (0% colesterol), gluten, leche ni huevo, conservantes ni colorantes artificiales.

Se ha desarrollado con el objetivo de dar respuesta a un segmento de mercado aún inexistente y está dirigido a target joven, pero también al público adulto preocupado por una alimentación equilibrada.

“Su sabor y su textura, únicos en el mercado, son el resultado de un avanzado e innovador proceso de elaboración que permite fusionar una base de fruta con sabrosos trozos de fruta natural”, destacan desde la empresa Food Trends.

Inicialmente la gama Smoofruit presenta tres variedades: Mango y Naranja, Piña y coco, y Manzana y granada.

NUEVAS DIMENSIONES



Faster TM

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

©2015, www.imagination.it



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



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



Teclado en acero antivandálico con retro iluminación.



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



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

javier.garcia@madridfasmachine.es



Tecnología de última generación para hacer más sencillo el salto al vending inteligente

Durante estos días se celebra en San Francisco el Intel Developer Forum, un encuentro en el que la compañía comparte con los asistentes su visión del futuro de la innovación tecnológica con los desarrolladores y partners que crean los productos, diseñan los sistemas, renderizan las películas y hacen realidad inventos y dispositivos que hacen posibles experiencias increíbles.

Varias son las novedades destacadas de este año, entre ellas la mejora de la tecnología Intel RealSense, el desarrollo de Project Tango junto a Google, la nueva plataforma de software creada específicamente para el módulo Intel Curie o la tecnología Intel Optane.

Todas ellas son innovaciones que, como destacaba Brian Krzanich, consejero delegado de Intel, harán posible y fomentarán la creciente personalización de las experiencias informáticas, fomentando tendencias que crearán nuevas oportunidades para los desarrolladores en un espectro sin precedentes de tecnologías.

La informática se está volviendo cada día más personal, contribuyendo a potenciar prácticamente todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Solo hay que imaginar que proceso queremos convertir en tecnológico

para hacerlo realidad. De eso se encargan los desarrolladores que tendrán en estos nuevos productos alternativas para lograr nuevas cotas.

Entre esas mejoras tecnológicas de sistemas y plataformas, están las destinadas a



transformar la venta y distribución automáticas, un salto hacia el vending inteligente que, como vimos durante la celebración de Venditalia, ha encontrado importantes aliados como el caso de N & W GlobalVending.

En este sentido, destaca el hecho de que la tecnología Intel RealSense estará disponible en un amplio abanico de plataformas. Además de Windows y Android, los desarrolladores ahora podrán utilizar la tecnología Intel RealSense con Mac OS X, ROS,

Linux, Scratch, Unity, XSplit, OBS, Structure SDK, OSVR, Unreal Engine 4 y el Project Tango de Google. Además, varios desarrolladores, incluyendo Razer, XSplit y Savioké han anunciado nuevas plataformas, periféricos y otras soluciones basadas en la tecnología Intel RealSense.

El objetivo es que la máquina expendedora se comporte como un equipamiento inteligente capaz de interactuar con el consumidor. Para empezar, la tecnología de Intel podría incluso superar el reconocimiento facial y directamente facilitar el manejo y la navegación sin tocar siquiera la máquina. Una cámara detecta los movimientos del usuario y los interpreta para llevarlo a la sección o producto que quiere.

Es una solución que no solo está pensada para un futuro lejano, sino que se puede empezar a aplicar ya incluso en máquinas no necesariamente de última generación, puesto que además de estas posibilidades incluye aplicaciones como el control de la telemetría, la gestión de la publicidad digital, la introducción de nuevas fórmulas de pago o la gestión de las transacciones.

En Intel siguen convencidos de que este es el futuro del vending.

Qualery estrena ventana en Internet y certificación ISO 22000

Después del cambio que comenzó con la creación de la imagen corporativa de Qualery, continuó con el rediseño de los nuevos envases y se materializó en un 'showroom' y zona de catas, Qualery abre su nueva ventana en Internet.

La compañía renueva su imagen en las redes presentando su nueva web www.qualery.es, una página corporativa en la que se recoge su nueva filosofía y se facilita un nuevo canal de contacto con sus clientes.

"Qualery es trata de reflejar todos los valores que promovemos de una forma sencilla, ordenada y con una estética sobria y elegante que sumerja al visitante en una experiencia óptima", resaltan desde la empresa.

La experiencia comienza con un breve vídeo de la gala presentación de Qualery, que tuvo lugar a principios de año, en el se transmite de una forma amena "la sensación de estar frente al nacimiento de algo mágico y diferente, un acontecimiento inolvidable", como fue la presentación del rediseño de la marca.

Además de conocer un poco más de la empresa, sus profesionales y su filosofía, navegando por la nueva web es posible acceder al catálogo de productos, desde los lácteos y cacao con la línea de Qualymilk y



Qualycao hasta los Solubles y Cafés.

También se ha habilitado una sección son noticias y eventos relacionados con el vending, en el que se irán recogiendo todos los actos destacados en los que la empresa participe de aquí en adelante.

Asimismo, consta de un espacios dedicado a la Responsabilidad Social Corporativa, en la que se recogen los proyectos de repercusión social en los que Qualery participa de manera activa. "Poco a poco iremos colgando todos los proyectos y nuevas colaboraciones", señalan.

Junto a la puesta en funcionamiento de la

nueva página web, Qualery es noticia por haber logrado la certificación ISO 22000 que especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria hasta el punto de venta como de consumo final.

Es un certificado que permite reforzar la seguridad alimentaria y la protección del consumidor para fortalecer su confianza integrando los principios del APPCC en un sistema de gestión de la organización y basándose en una mejora continua de la planificación, la comprobación y la actuación.

Lavazza hace su oferta por Carte Noire

La apuesta de Lavazza por el mercado francés nos deja este verano un nuevo capítulo con la oferta lanzada por el tostador italiano para la adquisición completa de Carte Noire, uno de los líderes del mercado en el país, en venta desde que Master Blenders y Mondelez anunciaron su intención de aliarse.

La empresa anunció sus intenciones el pasado mes de julio, supeditando la operación a las evaluaciones de los órganos de representación correspondientes y la Comisión Europea, así como la autoridad francesa de la competencia.

Entre los términos del acuerdo que han trascendido, Lavazza se haría con el control interno de Carte Noire en Europa, a excepción de la rama de negocio dedicado al café instantáneo, los T-Discs y el canal relacionado con el consumo fuera del hogar.

Forma parte, por tanto, de su estrategia de internacionalización y su afán por aumentar su peso e influencia en Europa a través de su presencia en Francia, donde ya ha reforzado su apuesta comercial. Con la adquisición de Carte Noire, el país galo se convertiría en el segundo mercado más importante por tamaño e importancia para

la compañía italiana.

Si se aprueba la operación, cifrada por algunos medios en 600 millones, Lavazza se haría con la gestión del canal minorista, incluyendo en el, el café molido, las monodosis y las cápsulas compatibles con el sistema Nespresso que comercializa la firma francesa. La compra también incluye la adquisición de la planta de producción.

Lavazza ya anunció sus intenciones a principios de año, proyecto que ahora se materializa en la oferta vinculante presentada y que parece acercar la propiedad de Carte Noire al tostador italiano.

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

Benders crea una gama de vasos premium para resaltar el café de calidad

Durante estos pasados días se ha celebrado en Manchester Avex 2015, la feria internacional del vending organizada por AVA que reúne a las principales empresas del sector de Reino Unido. Al margen de lo que ya hemos visto en otras convocatorias a lo largo de toda Europa, la de las Islas Británicas ha sido el evento elegido por Benders para presentar toda su gama de vasos para el mercado de bebidas calientes.

El catálogo de la compañía es amplio y, sobre todo, centrado en los vasos de papel capaces de mantener la temperatura de la bebida sin que esta se transmita hacia el exterior. En este segmento destaca su icónico modelo Verona, desarrollado específicamente para el sector de bebidas premium.

Desarrollado específicamente para dar servicio a la cultura cafetera más exigente, este versátil vaso adquiere una presentación muy variada gracias a su paleta de colores y unos tamaños que también permiten al operador sacar el mejor rendimiento de sus servicios. Para dar cobertura también al coffee to go, incorpora unas tapas con nuevo diseño ideales para bebidas cremosa y



con espuma, que además aseguran el sellado hermético para ofrecer la mayor seguridad del consumo en la calle.

Los vasos de doble capa ofrecen un aislamiento térmico extra que permite a los operadores introducirse en otros sectores públicos de venta y ocio ofreciendo todas las garantías. Este tipo de vasos aportan seguridad al consumidor y mejor conservación de las características del producto.

Su diseño en relieve es además muy singular y ayuda aun mejor soporte de la taza

cuando estas se transportan. Además también ayuda a su almacenamiento y su selección.

Son vasos de fabricación enteramente inglesa y últimamente veremos sus modelos en la propuesta de Nescafé Oro Barista Style, la solución autoservicio de Nestlé.

Se han creado los vasos con una iconografía especial, diseñada específicamente para su uso en esta máquina, lo que permite una distinción aún mayor del producto. Se ofrecen los vasos en dos tamaños.

Sistemas de Venta y Control crea un módulo de pago para la máquina Capitano

Sistemas de Venta y Control sigue apostando por los dispositivos de pago en el OCS, una fórmula que atiende a las necesidades diversas que puede plantear el operador en este canal y que permite monetizar los espacios profesionalizados para sacar un mayor partido.

Hace poco hablábamos de la evolución de su módulo de pago válido para todas las máquinas de café existentes en el mercado, una solución universal destinada al mercado de OCS que ahora se adapta a la máquina Capitano.

El sistema de pago para Capitano, gracias a su electrónica ejecutiva se puede montar en cualquier sistema de pago, ya sea selector, como lector de llaves y tarjetas, etc.



Está diseñado para su montaje en los muebles C7, una caja de sobremesa que incluye selector de monedas con multiventa, y M1, una versión desarrollada del mismo sistema que incorpora una base de pie para la colocación de la máquina en cualquier ubicación.

El mecanismo actúa sobre los pulsadores de la máquina y no sobre la bomba por lo que respeta todas las funcionalidades de la máquina. Además, los mensajes del display se pueden mostrar en ocho idiomas diferentes.

La conexión Plug & Play hace que sea un módulo de muy fácil instalación que conecta de manera rápida a la máquina de café con el mueble, sin que estos queden fijados mecánicamente.

GPE Vendors España se globaliza y pasa a denominarse Nexus Machines

GPE Vendors España se globaliza y para apoyar esta nueva orientación profesional, la empresa que se estableció en nuestro país hace ahora 16 años como filial de la italiana GPE Vendors cambia de nombre y pasa a denominarse Nexus Machines.

Esta transformación responde a esa filosofía empresarial que ha seguido la compañía desde sus inicios, comenzando como distribuidor en territorio nacional de las máquinas del fabricante italiano e incorporando a su catálogo de productos y servicios otras marcas y otros equipos.

Así lo explica Isaac Guerra, CEO de la compañía: "Durante estos 16 años, GPE Vendors España ha distribuido y/o fabricado otros equipos que no son competencia de GPE Vendors, sino al contrario, han ayudado a vender más unidades de GPE Vendors, como son las expendedoras de líquidos a granel".

También GPE Vendors España creó hace 9 años una línea de expendedoras de epis (equipos de protección individual) denominada Auto-Protect, que estos últimos años se ha visto incrementada por equipos de fabricación nacional como controles de almacén, taquillas,

módulos para devolución..., siempre contando en parte con electrónica GPE.

Recientemente GPE Vendors España lanzó su gama de expendedoras de productos frescos bajo la marca Frescomatic en la que destaca la gama "Menú Service" con modelos para el suministro de platos precocinados de importantes productores nacionales con módulos anexos de fabricación local para albergar microondas y suministrar complementos para el menú diario. También encontramos en esta gama expendedoras de productos frescos (carne, pescado, embutidos, leche, e incluso pan caliente).

Existe como complemento, una línea de dispensadores de capsulas de café y peanas para cafeteras bajo el nombre Cafei+, que también han tenido su importancia en la compañía.

EXPANSIÓN COMERCIAL

"En fin, GPE Vendors España ha ofrecido y ofrece gran cantidad de soluciones al mercado del suministro automático que culminan con la obtención de la distribución de sistemas de pago



de la marca taiwanesa ICT en octubre del 2014, con lo que, aunque el principal motor económico de la empresa siempre es la gama de equipos GPE que adaptamos a infinidad de productos y sectores, hemos optado por globalizar la empresa con esta nueva imagen y denominación".

Detrás de esta nueva denominación también se encuentra su expansión comercial en el mercado internacional. La empresa opta por un nombre que pueda ser fácilmente reconocible dentro y fuera de nuestras fronteras. "Nexus Machines define la ideología de la empresa, nexo de unión de distintas tecnologías, maquinarias y soluciones que precisa el mercado, y además pone en contacto y une a distintos profesionales con el fin de alcanzar objetivos comunes...", señalan desde la compañía.

El logo simboliza una espiral de las expendedoras de sólidos y una taza de café o una moneda entrando en una ranura, que forman la voz de llamada Eo! que protagonizará futuras campañas de marketing. La reciente superada auditoría de certificación ISO 9001, ya ha sido realizada bajo este nuevo nombre.



Selecta registra un crecimiento de las ventas del 6,8% en el último trimestre

El pasado 20 de agosto, Selecta dio a conocer el informe de resultados correspondientes al último trimestre de su año financiero, un curso que finaliza el próximo mes de septiembre. En este periodo de tiempo, la compañía ha logrado enderezar el rumbo en cuanto a ingresos se refiere alcanzando ventas por valor de 187,7 millones de euros, un 6,8% más que en el mismo periodo del año anterior. En el acumulado del año arroja un balance también positivo, concretamente un 3,2% superior al ejercicio de 2014 con 540,4 millones de euros en ingresos.

Este camino ascendente encuentra su razón de ser en el aumento de los puntos de venta llevado a cabo por la compañía durante todo el año.

Con 1.800 máquinas más que en septiembre de 2014, Selecta compensa la pérdida de beneficios que se registran en determinadas localizaciones, poniendo sus expectativas en esta misma evolución e incremento del parque de expendedoras.

El crecimiento neto de la compañía está siendo fuerte, como lo ha sido y está siendo

su inversión. A fecha de 30 de junio del presente año, Selecta cuenta con 412 instalaciones 'Starbucks on the go', de las que algo más de la mitad, 255 en total, se localizan en negocios e industrias. En este segmento seguirá creciendo ya que las previsiones



señalan que se alcanzarán los 474 córners Starbucks a finales de 2015.

La expansión de los efectivos también hay que localizarlos en el equipamiento de las áreas semi-públicas con la ampliación de los contratos y la aceleración del ritmo de despliegue, en particular en sectores como las gasolineras y las tiendas de conveniencia.

Por el momento, Selecta cuenta con 103 espacios bajo la marca Starbucks on the go en las estaciones de servicio, 79 de ellas en las Eurogarages situados en Reino Unido. En este caso, el objetivo es alcanzar los 157 puntos de venta antes del 31 de diciembre.

Está en marcha el proyecto de introducción de las máquinas de última generación desarrolladas por el fabricante ruso Unicum.

Hasta el 30 de junio se habían instalado 263 máquinas en las estaciones de la SNCF, Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses, tres en pruebas en las estaciones de SBB en Suiza y otras 5 en el aeropuerto de Niza en Francia.

En cuanto a los diferentes mercados, precisamente en Francia los ingresos aumentaron un 1,8% en el último trimestre, debido a esto comentado, con un incremento de las ventas en las expendedoras instaladas en empresas y lugares privados y un pequeño descenso en el vending público. Tanto en Reino Unido, como en Alemania y España, los ingresos aumentaron en su conjunto.

Televend muestra soluciones de pago en Alemania

Como ya ocurrió en mayo en Venditalia, Televend vuelve a apostar por su presencia en las ferias sectoriales para promocionar sus soluciones. La compañía participará en la nueva edición de Eu'Vend & Coffeena que se celebra en Colonia del 24 al 26 de septiembre.

Será su segunda participación en la feria alemana, la primera con la colaboración de su socio local Nielton. Televend acude a la cita impulsada por el interés que ha despertado su sistema

entre los operadores, una aplicación que permite gestionar las máquinas de manera remota, así como los sistemas de pago.

El equipo comercial desplazado hasta Colonia realizará demostraciones en tiempo real y de manera personalizada del funcionamiento de esta herramienta que se anuncia como un recurso para convertir la máquina de vending en un equipo inteligente, capaz de aportar nuevas funcionalidades al operador.

El sistema de Televend ha evolucionado hasta convertirse en una aplicación web y móvil destinada a la planificación de los recursos de la empresa en tiempo real abarcando todos los segmentos de la misma, desde su centro de asistencia técnica, a su departamento de marketing.

Por su parte, Vending Wallet es la solución desarrollada por la compañía para la gestión de pagos cashless. Como las nuevas alternativas que pululan en la actualidad por el mercado, es una solución que admite tanto el pago con tarjeta, como llave o móvil en un mismo dispositivo que además es de fácil instalación y compatible con sistemas de pago con tarjeta bancaria.



Elige NESCAFÉ para tus clientes

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



Contacta con nosotros

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

It all starts with a
NESCAFÉ

La tecnología elimina barreras en el vending

El día a día de una persona con alguna discapacidad visual no es sencillo. Lo que nos rodea no se configura pensando demasiado en estos colectivos y su desempeño se complica aún más en segmentos como la venta automática que, por su sencillez, no está orientado a grupos de personas reducidos con características particulares.



VelaSense combina múltiples herramientas en una única interfaz intuitiva para ayudar con las tareas diarias, eliminar las molestias y el costo de la utilización de equipos especializados independientes como lupas o lectores.

El conjunto de aplicaciones móviles VelaSense se puede encontrar en la tienda Google Play si buscas VelaSense o Visus desde cualquier smartphone Android con un sistema operativo de 4.3 o superior.

Las tecnologías ofrecen un nuevo panorama para derribar estas barreras también en el vending. Hemos visto como hay fabricantes que proyectan diferentes diseños de máquinas para facilitar su acceso a personas con sillas de ruedas, incluso alguna que incluye rótulos en sistema Braille, avances que pueden quedar atrás con la implementación de nuevas aplicaciones que facilitan el reconocimiento de objetos, letras e incluso colores a personas ciegas o con porcentajes de visión reducidos.

Es el caso de la VelaSense, impulsado por

Visus Technology y Verizon que se asociaron para promocionar una herramienta que mejora la vida y ofrece una mayor accesibilidad y nivel de independencia a clientes que padecen ceguera o tienen problemas de visión.

Se trata de un conjunto de aplicaciones móviles que usa la red 4G LTE de Verizon y smartphones con cámaras y sensores avanzados para ofrecer a los usuarios información en tiempo real sobre objetos y sus alrededores, que incluye reconocimiento de texto, colores, monedas y códigos de barras.

No solo facilita la navegación por el teléfono sino que ayuda a las personas en tareas cotidianas como contar dinero o escanear códigos de barra. Aunque en una máquina expendedora no tiene acceso a esta información, sí contribuye a identificar los objetos que hay dentro de ellas y con un desarrollo más específico, con pantallas táctiles e informativas, solo sería necesario acercar el smartphone para que leyera el contenido de la máquina o incluso los ingredientes del producto seleccionado.

Inssa, a la vanguardia del emprendimiento

Inssa cuenta con 30 años de experiencia en el mercado de dispensadoras en Colombia, una trayectoria que le permite colocarse a la vanguardia del sector de la venta y distribución automáticas y también en el canal Horeca.

Además de suministrar las máquinas, esta empresa colombiana ofrece un servicio integral a sus clientes, orientándolos en el buen uso de las máquinas, brindando asesoría para obtener los mejores lugares para instalarlas, ayudándoles a definir los productos óptimos para vender y enseñándoles en el modo adecuado para su manejo y control.

Inssa cuenta con tres líneas de negocio. Destacan en el vending, canal en el que ofrece a sus clientes máquinas para dispensar alimentos, bebidas, medicamentos, bisutería, productos de higiene, tiquetes de transporte, productos veterinarios, papelería, libros, productos para mascotas, tecnología, accesorios, óptica, cosméticos, pro-

ductos eróticos, entre otros.

También ha desarrollado el canal Horeca con una amplia gama de productos, entre las que se encuentran máquinas para helado blando y artesanal, cafeteras y dispensadoras de bebidas calientes, granizadas, máquinas para fabricar hielo, extractoras automáticas de zumo de naranja, dispensadoras de bebidas refrescantes...

Por último, ha impulsado una línea exclusiva que ofrece una solución automatizada para el suministro de consumibles, herramientas, elementos de protección personal (EPIS) e insumos para la industria hospitalaria, minera, petrolera, manufacturera, entre otras.

La empresa ha seguido evolucionando ofreciendo una línea de desarrollo para los sistemas de pago, incluyendo equipos "cashless" usando la biometría y los datáfonos. Estos dispositivos se usan en máquinas de juegos, parquímetros, kioscos de servicios y pagos por autoservicio.



Wittenborg 9100, el modelo 'table top' con el que Necta conquista el mercado alemán

A finales de este mes de septiembre se celebra en la ciudad alemana de Colonia una nueva edición de EuVend & Coffeena, una de las principales ferias europeas de vending y de las más destacadas en torno al café en los ámbitos laborales. Entre las empresas que estarán exponiendo en la presente convocatoria estará de nuevo N & W Global Vending.

La compañía italiana acudirá de nuevo a esta feria comercial a beneficiarse de una convocatoria que promete proporcionar valiosas colaboraciones y muchos contactos en el corazón de Alemania, quizás y como va la economía, el mercado más importante de Europa. En cuanto a perspectivas de crecimiento

La principal novedad que presenta Necta será la puesta de largo del nuevo modelo de la marca Wittenborg, el 'table top' 9100 que de nuevo hace alarde de diseño e innovadora tecnología. Esta nueva máquina de sobremesa ha sido diseñada para el futuro con elegantes líneas escandinavas, grandes innovaciones técnicas y una pantalla táctil de 10 pulgadas.

Como sucede con el resto de productos de la gama N & W Global Vending, el modelo 9100 es respetuosa con el medio ambiente en su concepción y funcionamiento. Fabricada en aluminio, introduce luces LED, lo que permite un gran ahorro energético. Asimismo, este modelo cuenta con la clasificación energética A+ acorde a las exigencias del protocolo de la Asociación Europea de Vending EVA EMP 3.0; además de contar con el certificado ISO 14001.

Atención especial se pondrá en las máquinas freestanding de Necta: Samba Touch con etiquetas digitales y cautivadora pantalla táctil y "nuestro proyecto innovador: N&W Touchless" o lo que es lo mismo la proyección de Necta para el futuro del vending.



WIFI ZONE
GESTIONA LA WIFI DE TU NEGOCIO
(tiempo y precio de conexión)

PUNTOS DE CARGA
AHORA TUS CLIENTES PUEDEN RECARGAR
DE UNA MANERA RÁPIDA Y SENCILLA

MÚLTIPLES IDEAS DE UBICACIÓN
RESTAURANTES, CENTROS COMERCIALES,
AEROPUERTOS...

IOLEBOX APP
ENCUENTRA
NUESTRAS ESTACIONES
MÁS CERCANAS
DE RECARGA Y WIFI



902 444 001
WWW.IOLEBOX.COM



SUZOHAPP conquista nuevas cotas de mercado

Hallar Un total de 1.100 encargados, de los cuales 310 comprometidos en los procesos productivos, un equipo de 150 ingenieros profesionales especializados en diferentes campos de aplicación, 10 fábricas distribuidas por todo el mundo, una presencia extendida por 19 Países, un catálogo con más de 50.000 productos y una cartera aproximada de 25.000 clientes.

Estas son las cifras actuales de SUZOHAPP tras dos adquisiciones importantes: la primera, ocurrida en septiembre de 2014, tuvo como protagonista a Comestero, líder en el suministro de sistemas de pago y de aparatos para gestiones autoservicio, mientras que la segunda, en marzo de 2015, tuvo como protagonista a Scan Coin, una empresa sueca líder en el suministro de tecnologías, software y servicios avanzados para la gestión automatizada del efectivo.

Con estas dos operaciones, SUZOHAPP ha conquistado nuevas cotas de mercado hasta consagrarse como protagonista en numerosos mercados self-service, entre los que destaca el de las máquinas expendedoras.

En el primer semestre, SUZOHAPP ha estado concentrada en las distintas ferias del sector con el objetivo de aproximarse cada vez más al territorio y presentarse "como único socio fiable capaz de proponer soluciones innovadoras en el campo de los pagos en efectivo y de los pagos electrónicos". Por ejemplo, participó con éxito en Venditalia Special Edition en Milán en el pasado mes de mayo. Aquí el público pudo

ver en primicia el proyecto patent pending RFTech srl denominado "Smart IrDA" que permite recopilar práctica y rápidamente los datos contables de la máquina expendedora mediante el teléfono inteligente, protagonista también en los pagos NFC mediante el cabezal de lectura WorldKey Galaxy. A finales de junio, SUZOHAPP participó en AVEX en Manchester, presentando la gama completa WorldKey, donde desmontó la renovada WorldKey UltraLite potenciada con nuevas funciones, y los accesorios WorldKey Printer y WorldKey WiFi Unit para la impresión de los recibos y la recopilación de los datos contables, respectivamente. Justamente en Manchester, SUZOHAPP fue la ganadora en la categoría "Best Payment System" del prestigioso concurso The Vendies 15, superando la competencia

Fabienne Maire, elegida Vending Business Development Director

Fabienne Maire se convierte en la nueva Vending Business Development Directo de SUZOHAPP. Así lo ha anunciado la compañía que encarga a Maire la expansión del negocio en el mercado global. Maire tiene una larga y sólida experiencia en el ámbito del desarrollo del negocio y en la gerencia de ventas y ha trabajado durante más de 5 años en el sector del vending. En SUZOHAPP se

de las otras dos empresas finalistas, gracias al monedero de cambio Currenza C2 y a la gama WorldKey en el ámbito de los pagos sin efectivo.

En la segunda parte del año, SUZOHAPP se centrará en el monedero de cambio Currenza C2: el equipo internacional de ingenieros I+D y los encargados de la Producción ya están trabajando para la realización interna del sistema de devolución de resto. La producción del monedero Currenza C2 se pondrá en marcha para todas las versiones actualmente disponibles: el producto será absolutamente idéntico al monedero de devolución de cambio actual desde el punto de vista mecánico, electrónico y software, para seguir garantizando la disponibilidad de los repuestos de los módulos y de los componentes para todos los Currenza C2 actualmente instalados.

En el último trimestre de 2016, toda la producción será suministrada y gestionada, bajo todos los aspectos, directamente por SUZOHAPP. Siguiendo un enfoque de innovación constante, el equipo también está trabajando para desarrollar nuevas versiones adicionales del monedero de cambio, con el objetivo de poder responder a las demandas específicas de los mercados de máquinas expendedoras mundiales.

En septiembre, SUZOHAPP reanudará su gira europea y se acercará a Colonia para participar en EuVend, que se celebrará entre el 24 y el 26 de septiembre. En este marco volverá a proponer su oferta integrada dirigida a los operadores del sector de las máquinas de vending, centrándose en especial en 'Happy', el nuevo sistema de pago con tecnología Mifare, lanzado en Venditalia 2015 y muy apreciado tanto por los gestores como por los usuarios finales.

relacionará con los departamentos claves de la empresa, I+D, marketing y ventas, con el objetivo de llevar y difundir las soluciones SUZOHAPP en el mercado global del Vending.

En una primera fase, Maire se encargará de ampliar la cartera clientes e incrementar las oportunidades de negocio, relacionándose con los fabricantes y los operadores del sector.

Rediseño de imagen para Comestergroup

Las empresas de vending y sus sectores afines siguen evolucionando. Lo hacen con sus propuestas y también con su imagen, un rediseño de marcas encaminadas a mostrar una imagen más actual de las empresas, acorde a la modernización del sector.

Comestergroup ha sido la última en sumarse a la lista de las que han renovado su logo, una transformación que también responde a su nuevo enfoque de la mano de SUZOHAPP.

La identidad corporativa del fabricante de medios de pago italiano se amolda a la línea visual del grupo al que ahora pertenece tras su adquisición en septiembre de 2014.

La nueva imagen guarda muchos puntos en común con la actual de la compañía matriz, SUZOHAPP, como es el hecho de adoptar la tipografía y el bloque de letras. El restyling se ha definido sobre la base del plan de renovación que la compañía ha sometido a la marca desde su compra, una estrategia a la que se ha sumado hace poco la sueca Scan Coin, también comprada por SUZOHAPP.

Se mantienen los colores azul y gris que ahora comparten ambas empresas. Ha sido una decisión importante ya que el objetivo es que visualmente se relacionen ambas compañías sin vacilar.

"SUZOHAPP ha sido siempre parte de la historia de Comestero. Primero como un socio muy unido y ahora como nuestra



empresa madre", explican David y Richard Chionna, directores de Comestero. "Compartimos la misma pasión que SUZO y el mismo compromiso con el trabajo, atención al aspecto humano y la búsqueda constante de la innovación. Formar parte de este gran grupo es una fuente de orgullo y nos permite ser un punto de referencia más estructurado, en términos de presencia en el mercado y de capacidad de producción, servicio".

"El proceso de integración comenzó en el último trimestre de 2014", explica Estrella Burgi, Gerente de Marketing de Comestero y SUZOHAPP en Europa, y "terminó con el anuncio público de nuestra nueva identidad corporativa". "Decidimos mantener el nombre Comestero porque tradicionalmente ha sido sinónimo de calidad, compromiso y

orientación al cliente. Las letras recuerdan a SUZOHAPP directamente, lo que nos hace sentir parte de esta gran

empresa, mientras que el color azul es un signo de la innovación y la eficiencia, que son todos los elementos sobre los que pretendemos basar nuestro futuro".

La marca Comestero adquiere más valor al identificar tres grandes divisiones: Comesterochangers, Comesterochargers y Comesterochargpoint. Se utilizan para identificar tres familias de productos que ya forma parte del catálogo de SUZOHAPP.

Función Bluetooth para el monedero Currenza C2

La comunicación por Bluetooth para la recogida de los datos contables de la máquina expendedora se está desarrollando muy rápidamente en los mercados europeos. La versión Bluetooth del monedero Currenza C2 es una alternativa perfecta a la ya tradicional tecnología IrDA, disponible en la gama Currenza C2.

La función Bluetooth aplicada al producto permite utilizar soluciones más modernas y económicas, como el smartphone, para la recogida de los datos de audit del monedero de cambio. La función Bluetooth de Currenza C2 está integrada en los modelos Blue y Green con protocolo MDB o EXE/MDB.

Currenza C2 es el único monedero de cambio con seis tubos y con el sistema PRP (Payout Redundancy Protection) que asegura máxima fiabilidad en el

payout y reduce al mínimo el tiempo de parada de la máquina.

Además de esta funcionalidad, SuzoHapp ha presentado su nuevo lector de billetes X7P, proyectado específicamente



para el mundo del vending.

Es un lector con el sistema SCS (sistema de centrado automático), una tecnología innovadora de introducción de billetes sin importar su inclinación, que garantiza un grado de aceptación superior. El sistema SCS está basado en un mecanismo de control independiente de cada correa de arrastre de los billetes a

través de avanzados sensores de validación.

Su extraordinario diseño proporciona altos grados de inmunidad en ambientes difíciles, mientras que la estructura óptica y mecánica anti-pesca garantizan altos niveles de seguridad. El puerto USB incorporado permite actualizar el firmware mediante una unidad flash USB (Pen-drive).

El billettero X7P se caracteriza por su alto grado de protección de la electrónica para su uso en ambientes externos, el puerto IrDA para la actualización de firmware, la posibilidad de actualizar a distancia, el interruptor dip para la selección de los billetes que se deben aceptar, la tecnología de auto-calibración y sensor óptico multi-color, el MTBF de 300.000 ciclos, los stacker con 200 o 400 billetes y la función de ahorro de energía.

Azkoyen se abona al crecimiento con un incremento de ventas del 9,5%

Grupo Azkoyen ha remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores sus cuentas semestrales. La empresa registró un beneficio neto de 1,78 millones de euros en el primer semestre de este año, lo que supone casi cuadruplicar el obtenido en el mismo periodo del ejercicio anterior, según ha comunicado. La cifra de negocio consolidada de la multinacional ha registrado un aumento del 3,1%, situándose en los 60,4 millones de euros, siendo más del 80% de su facturación procedente de fuera de España, gracias a un esfuerzo por internacionalizar la compañía sin precedentes. El Grupo con sede en Navarra ha logrado un aumento del 68% en el resultado neto de explotación (EBIT), hasta alcanzar 3,97 millones de euros, mientras que el resultado bruto de explotación (EBITDA) ha repuntado un 20,1%, hasta 6,26 millones de euros.

El director general de Azkoyen, Eduardo Unzu, ha manifestado que "con un aumento del 3,1% en las ventas en el primer semestre del ejercicio y considerando la calendarización de determinados proyectos, para el conjunto del ejercicio 2015 se espera un moderado incremento de los ingresos por ventas en torno a un 5%".

Continuando la tendencia del ejercicio anterior, este importante crecimiento viene avalado por el volumen de ingresos genera-

dos por la venta de expendedoras que ha aumentado un 9,5% en relación al mismo periodo del año anterior, correspondiendo un 4,7% al negocio de las expendedoras de tabaco y un 14,3% a las de vending.

Del total de las ventas de esta división, las de máquinas expendedoras de tabaco han sido muy similares a las registradas en el ejercicio anterior y han evolucionado positivamente en los mercados centroeuropeos. Sin embargo, este negocio sigue experimentando una fuerte contracción en su actividad en Italia como consecuencia de la recesión económica que afecta a este país y por la dificultad de acceso a la financiación que buena parte de sus operadores de tabaco está experimentando.

Con el objetivo de incrementar la cuota de mercado italiano, se ha presentado un prototipo de una nueva máquina específica para dicho país, cuyo lanzamiento, tras las pruebas de campo realizadas, está previsto para el tercer trimestre de 2015.

En el negocio de máquinas de vending,

las ventas a 30 de junio de 2015 continúan con una tendencia alcista, registrando un crecimiento del 13,7% en comparación con la cifra del periodo anterior, destacando positivamente la actividad en Reino Unido, España y en otros mercados fuera de la Unión Europea.

En el negocio de medios de pago, las ventas han descendido un 2,2% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior (bajada del 6,9% en el primer trimestre y aumento del 3,1% en el segundo trimestre).

La filial Coges ha registrado una reducción del 3% en las ventas de medios de pago para máquinas de vending, viéndose afectada por el contexto de contracción en Italia, donde en este primer semestre sus ventas se han reducido, en general, en línea con el descenso de actividad del conjunto del mercado. Fuera de este país, la evolución de las ventas ha sido positiva, con un crecimiento del 12,4%, destacando el comportamiento en España.

Button Gourmet recibe el Vending Industry Awards en Innovación

Bajo su marca en Reino Unido, Coffetek, Grupo Azkoyen ha sido premiado por tercer año consecutivo por la industria británica del vending, que ha concedido el galardón al concepto más innovador a Button Gourmet, el primer self-service automático para comida gourmet del mercado, que permite consumir productos de alta calidad y saludables sin necesidad de renunciar a la rapidez del autoservicio.



Este reconocimiento a Button Gourmet se suma al galardón internacional Red Dot Award: Product Design 2015, recibido en junio. Se trata de uno de los premios con mayor influencia en diseño internacional y en años anteriores ha sido otorgado a empresas como BMW, Sony, Apple, Siemens o Adidas.

Button Gourmet es un punto de venta totalmente automatizado, que ofrece de forma ágil y sencilla, alimentos de alta cali-

dad. Este sistema es perfecto para un público urbano presente en oficinas corporativas, estaciones de tren, aeropuertos, hoteles o universidades, entre otros.

Esta solución innovadora puede ofertar hasta 180 productos para configurar un menú, a través de la selección digital de comida y bebida, al gusto del consumidor. Este concepto, que incluye un coffee-shop, sirve de forma inmediata el pedido en una bandeja.



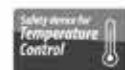
VISTA L PLUS LIFT & TOUCH

La innovación nunca Vista.

Puede ser que sea el ascensor con una gran precisión y delicadeza al dispensar alimentos y productos no alimentarios; o la tecnología de pantalla táctil con monitor de 7" o 46" Multimedia; o incluso el llamativo diseño que permite la integración de este distribuidor en cualquier

entorno: las razones para elegir VISTA L PLUS son muchas y todas convergen hacia el objetivo más importante, desarrollar su negocio.

Visita bianchivending.com y descubre por qué VISTA L PLUS es tu opción de éxito.



El vending, un oasis en medio del desierto alimentado por energía solar

Punto de venta, espacio publicitario, lugar de conexión wifi y herramienta de promoción de prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Esta es la carta de presentación de la nueva iniciativa nacida al amparo de la venta y distribución automáticas, una innovadora propuesta que llega de 555 Ideas.

Concretamente se trata de un quiosco multifunción, un Oasis 2.0 en medio del desierto que desde el pasado 25 de junio dispone de la patente internacional para su comercialización.

La idea se apoya en el concepto de un lugar desde el que prestar diferentes servicios que se puede ubicar en una gran cantidad de espacios de alto tránsito para garantizar un óptimo rendimiento.

Es una estructura modular que acepta la instalación de máquinas expendedoras que se autoabastecen a través de energía solar. Esta es una opción de la que hemos hablado en más de una ocasión y que, como pudimos ver, no carece de complicaciones sobre todo en equipos que precisan de una refrigeración constante por su elevado gasto energético.



Como en el caso de las marquesinas de autobuses que aportan energía por medio de las placas solares, en este caso, la estructura aporta la superficie suficiente para el autoabastecimiento, al menos, así lo presentan desde la empresa. Además, cabría la posibilidad de añadir generadores eólicos como sistema opcional. También incorpora un contenedor de residuos para su futuro reciclado.

Además del espacio de venta automáti-

ca, el Oasis 2.0 dispone de wifi para que el cliente disfrute de acceso gratuito a Internet. El punto de venta está dotado de cuatro cargadores USB distribuidos adecuadamente para la recarga de dispositivos móviles, smartphones, cámaras, tablets, etc. Es un reclamo más para el cliente que abre nuevas oportunidades de venta si se instala en lugares como una playa o un parque.

Como instalación de considerable tamaño, el aprovechamiento comercial de la plataforma es otra alternativa fuente de ingresos. También como las marquesinas y como otros equipos expendedores que hemos visto repartidos por la geografía española, la isla vending que propone 555 Ideas hace las veces de soporte publicitario en el que se pueden insertar comerciales de todo tipo. Son 16 metros cuadrados a disposición del explotador que se pueden personalizar según las necesidades, incluso haciéndolos visibles por la noche.

Pero además, la plataforma habilita asientos para el descanso del consumidor y se puede equipar con otros servicios extras que siguen aportando valor añadido al cliente.

Borges se adhiere a la red “Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género”

Borges International Group se ha adherido al programa “Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género”. La compañía se encuentra entre las 27 empresas que se han unido en 2015 a esta iniciativa del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En la ceremonia, celebrada el pasado 14 de julio en el Ministerio, Borges International Group recogió de la mano del Ministro su Carta de Adhesión a la iniciativa “Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género”. En este acto también estuvieron presentes otras autoridades relacionadas con esta materia, como la Secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Susana Camarero; la Delegada de Gobier-

no para la Violencia de Género, Blanca Hernández y la Directora General del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Rosa Urbón.

Las empresas tienen un papel fundamental en la sensibilización sobre determinadas causas sociales y con este acto de adhesión, expresan su compromiso y voluntad de formar parte de un movimiento empresarial con el objetivo de realizar acciones de sensibilización para la igualdad, el respeto de los derechos fundamentales y la construcción de una sociedad libre de violencia sobre las mujeres.

“Hay Salida” es el lema del Ministerio para transmitir a la sociedad que las mujeres que sufren malos tratos pueden rehacer

su vida, y pueden hacerlo con todas las garantías en cuanto a protección y asistencia.

Borges International Group, consciente de la problemática existente y de la necesaria implicación de todos los agentes sociales en la prevención de la violencia de género, suma esfuerzos con esta firma manifestando su especial interés y disposición para favorecer la sensibilización ante este problema tanto a nivel interno, como externo.

La red de “Empresas por una sociedad libre de violencia de género” se creó en 2012 con el fin de sensibilizar a la sociedad frente a la violencia de género, así como promover la inserción de las víctimas. Cuenta con 91 empresas colaboradoras.

Keurig recurre a la calidad de illy para impulsar sus cápsulas premium

La distinción siempre ha sido una de las aspiraciones de Keurig, una de las empresas pioneras en la introducción de las cafeteras de cápsulas que ya el pasado año emprendió una ambiciosa cruzada contra las copias de su sistema. En su ambición por seguir siendo una marca exclusiva cuyas cafeteras más modernas, como la Keurig 2.0, solo aceptan las K-Cups con licencia, la marca ha llegado a un acuerdo con illy para llevar su calidad y experiencia al mercado norteamericano del café.

No han trascendido los términos financieros del acuerdo, pero ambas compañías se han comprometido para los próximos años, lo que va a permitir ofrecer café illy a los usuarios de estas cafeteras y su exclusivo sistema de cápsulas.

La primera cápsula K-Cup con café illy estará en el mercado en otoño de este año con una distribución limitada que se irá



expandiendo desde principios del año próximo. Al igual que otros formatos de cafés illy, cada cápsula para las máquinas Keurig contendrá la exclusiva mezcla patentada por la compañía de nueve variantes de Arabica, seleccionadas en las mejores cosechas del mundo.

“Durante 82 años, la familia Illy ha sido

implacable en su pasión por el café y su objetivo de proporcionar las mejores mezclas del mundo convirtiéndose en un símbolo de excelencia y un referente internacional en todo lo que se relaciona con su cultivo”, señaló Andrea Illy, consejero delegado de illycaffè. “Estamos encantados de llevar la experiencia de illy a los usuarios de los sistemas Keurig ofreciendo cafés de lujo de incomparable aroma”.

Todas las cápsulas K-Cup illy que se lancen al mercado estarán certificadas con el sello que identifica que el producto ha sido testado y cumple con los estándares de calidad, sabor e integridad que han forjado la reputación de Keurig.

Sin duda es una asociación de calado para el mercado doméstico y también en el OCS en Estados Unidos, uno de los más potentes del mundo en cuanto a formato cápsulas se refiere.

SUZOHAPP

WorldKey La gama más completa de los sistemas cashless

WorldKey FPOS POS para la gestión de micropagos electrónicos

INFINITAS POSIBILIDADES.

MAYOR NEGOCIO.

Unitad WiFi Dispositivo para la recolección de datos contables

Telemetría Funcionalidades avanzadas de control en remoto

RMS HD Monedero electrónico de gran eficacia

currenza & airport Monedero de cambio de última generación

Estamos presentes en EVEX 2015 - The European Vending Experience
Málaga, 26-27 de noviembre | Hotel Barceló, Héroe de Sostoa, 2

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

60 YEARS OF SUZOHAPP

VENDIES 2015 WINNER

K-Matic se especializa en espacios vending tematizados de alta seguridad

La integridad de las máquinas expendedoras y su exposición a actos vandálicos y robos forman parte de las principales preocupaciones del operador de vending que todo los años tiene que invertir una buena cantidad de dinero en limpiar y mantener sus equipos y en pagar seguros de protección.

Decantarse por sistemas de protección es una vía en la que invertir para minimizar daños o persuadir a los cacos. No siempre son elementos que además se integran con la máquina para no entorpecer las ventas o incluso que las hacen más atractivas para el consumidor.

El diseño de este tipo de estructuras, en ocasiones, compagina sus funciones con las prestaciones de un buen mobiliario que acompañe a la máquina expendedora. Especialista en esta línea es la empresa K-Matic que durante la pasada edición de Venditalia mostró un amplio catálogo de soluciones destinadas tanto a la seguridad como al equipamiento de zonas vending.

Cover Plus es el último modelo creado

para la conservación de la máquina en espacios expuestos. Se ha diseñado teniendo en cuenta toda la funcionalidad de ellos equipos expendedores en cuanto a visibilidad del producto y manejo de los botones por parte del consumidor, ayudando ade-



más a mejorar esa visibilidad.

Aporta un blindaje completo de la máquina, incluida una puerta de alta seguridad que se adapta a cada máquina. La estructura está fabricada en acero galvanizado e incluye un recubrimiento anti rayones.

Se puede anclar al suelo para su fijación, aunque una de sus ventajas es que sus componentes permiten la instalación en tiempo reducido. Es modular y se adapta a cualquier tipo de espacio vending y también a la mayoría de los accesorios que incluyen las máquinas, como la iluminación led, las papeleras para la recogida de residuos, las pantallas LCD, etc.

Es totalmente personalizable y su aspecto difiere muy poco de su modelo Vending Station, un mueble de gran atractivo pensado para su instalación en el exterior. Está dotado de conexión eléctrica propia, iluminación, extractor de aire y control de temperatura. Solo precisa de conexión eléctrica.

Sus prestaciones en seguridad destacan por su blindaje y por aportar una impermeabilización extra que protege tanto frente a agentes atmosféricos como contra actos vandálicos.

Admite diferentes tamaños, así como la inclusión de accesorios como pantallas publicitarias, papeleas, o puntos de recarga energética.

OTI integra Android Pay en sus NFC

Se calcula que en 2019 habrá más de 75 millones de puntos de venta desatendidos o de autoservicio a nivel mundial que acatarán como fórmula de pago la tecnología NFC, una fórmula que se abre camino más despacio de lo esperado pero sin dejar de avanzar. Si llega la explosión del sistema y su uso por parte de los consumidores se multiplica ninguna empresa de medios de pago quiere quedarse atrás y por ello, la mayoría enfoca sus desarrollos a la adaptación de este método de pago en sus plataformas.

La última en hacerlo ha sido On Track Innovations que acaba de integrar en sus sistemas NFC Android Pay con el objetivo de incentivar los pagos cashless y los métodos de fidelización de clientes.

Prácticamente todos los teléfonos

modernos que integran un sistema Android tienen la funcionalidad NFC y aunque los usuarios todavía no lo utilizan de manera masiva, el número de dispositivos en el mercado multiplica las oportunidades de que se convierta en un sistema de pago de garantías.

OTI ha optado por adaptar su línea de lectores Satumo, permitiendo a los clientes de Android realizar el pago con su teléfono en cualquiera de sus terminales de esta gama. Además también permite la identificación de las tarjetas de fidelización de Android Pay, una utilidad que multiplica las posibilidades de venta dentro del canal.

La adaptación se inició con los lectores NFC que la compañía tiene instalados en Estados Unidos y que se cifran en más de

300.000 lectores, incluyendo entre ellas un buen número de máquinas expendedoras.

La tecnología NFC aporta una gran comodidad en los pagos móviles y desde OTI se apuesta claramente por ella para todos los sistemas autoservicio, siendo la venta y distribución automáticas un canal en el que se está volcando de un tiempo a esta parte.

En Estados Unidos se calcula que actualmente existen unas 560.000 máquinas expendedoras conectadas y los lectores NFC de la compañía israelí representan alrededor del 50% de los lectores instalados. Aún así, hay cerca de cinco millones de máquinas en el país que aún no ofrecen esta posibilidad, por lo que las oportunidades de negocio son muy interesantes.

Nace Coca-Cola European Partners tras la fusión de las principales embotelladoras

Coca-Cola Enterprises Inc., Coca-Cola Iberian Partners SA y Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, filial de The Coca-Cola Company, han alcanzado un acuerdo para integrar sus operaciones en una nueva compañía, Coca-Cola European Partners Plc. La operación supondrá la creación de la mayor embotelladora independiente de The Coca-Cola Company a nivel global en términos de ingresos netos. Con más de 50 plantas embotelladoras y aproximadamente 27.000 empleados, Coca-Cola European Partners dará servicio a una población de más de 300 millones de personas en 13 países en Europa Occidental, que incluyen España, Andorra, Portugal, Islandia, Alemania, Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Luxemburgo, Mónaco, Noruega y Suecia. La nueva Compañía operará en los cuatro mayores mercados de la industria de bebidas no alcohólicas de

Europa Occidental – España, Alemania, Francia y Gran Bretaña.

Se estima que Coca-Cola European Partners genere unos ahorros considerables, parte de ellos derivados de la cadena de suministro y de eficiencias operativas, aproximadamente de entre 350 y 375 millones de dólares en los tres primeros años de la operación, calculados de manera anualizada antes de impuestos. Estas sinergias permitirán a la nueva compañía incrementar la inversión en ventas y marketing al canal, lo que generará un incremento de sus beneficios consistente en el tiempo.

Coca-Cola European Partners integrará el conocimiento único del mercado de CCE, CCIP y CCEAG, permitiendo una mejor coordinación e innovación en el servicio a los clientes y consumidores en cada mercado local.

Sol Daurella, Presidenta Ejecutiva de Coca-Cola Iberian Partners, añadió: "En el año 2013, tras más de 60 años de historia, integramos nuestras embotelladoras de propiedad familiar para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes y consumidores. Los accionistas de Coca-Cola Iberian Partners ven la operación comunicada hoy como un paso muy importante para desarrollar y optimizar aún más nuestro negocio en Europa Occidental. Como el mayor accionista individual de esta nueva compañía, al mismo tiempo que seremos un socio estratégico en Coca-Cola European Partners, continuaremos manteniendo una relación muy cercana con nuestro país, con nuestro negocio, con nuestros consumidores locales y clientes. Combinaremos nuestro conocimiento único de los canales on-premise, de estrategias de marketing segmentado y nuestra excelencia".

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

El BCE da su aprobación a los validadores de billetes de Innovative Technology

A principios del pasado mes de julio, Innovative Technology, fabricante y proveedor de tecnología de gestión de efectivo para la industria del juego, entretenimiento, vending, retail y quioscos, anunciaba un nuevo hito alcanzado por su gama de validadores de billetes.

Los sistemas que la compañía ha desarrollado para la aceptación de billetes han recibido una certificación independiente del Banco Central Europeo (BCE) que los acredita en su capacidad para reconocer y aceptar los billetes auténticos y rechazar los billetes falsos de euro.

Los validadores de billetes NV9USB+, NV10USB y NV200 son los que se probaron en el 'De Nederlandsche Bank' en Amsterdam y todos obtuvieron la puntuación máxima del 100% en la prueba.

Matt Strong, director de investigación en Innovative Technology comentó: "Nuestros validadores de billetes, de nuevo han identificado correctamente el 100% de los billetes de euro, tanto auténticos como falsos. Esto es particularmente satisfactorio, ya que

es la primera prueba en el BCE que incluye nuestra tecnología SPF3, con los nuevos algoritmos de validación de billetes de última generación, que utilizan datos mucho más reales de los billetes que las versiones anteriores".

"Estamos constantemente desarrollando nuevas técnicas matemáticas y nuestras



bases de datos de todas las divisas existentes para asegurarnos de que seguimos estando a la vanguardia de la tecnología de validación, así que es genial recibir esta certificación independiente del BCE", señalaba Strong.

La tecnología SPF3 contiene los últimos algoritmos de validación de billetes de Inno-

vative Technology, pudiendo leer todas las características de los billetes con más cantidad de datos de información y en menos tiempo para distinguir con rapidez y precisión los billetes de curso legal de los falsos. Esta actualización de la tecnología SPF aumenta la capacidad de los productos de Innovative Technology para detectar billetes falsos.

SEGURIDAD

Los resultados de las pruebas se publican por parte del BCE para ayudar a todos los usuarios de billetes, a seleccionar el equipo de detección de billetes falsos más adecuado, estos se pueden encontrar a través de la siguiente dirección: <https://www.ecb.europa.eu/euro/cashprof/cashhand/devices/html/results.en.html?>

Innovative Technology emitió nuevos ficheros dataset (que contienen los datos de los billetes) a finales de julio, incluida la información del nuevo billete de 20 euros que entrará en circulación el 25 de noviembre.

Tomra perfecciona su sistema de recogida de envases a través de expendedoras

Tomra es una de las principales empresas del mercado europeo dedicada al reverse vending. Con distribuidores en todo el continente y una expansión internacional en auge, la compañía ha perfeccionado su máquina más versátil para la recogida selectiva de residuos.

FlowTechnology es un sistema patentado con el que se mejora el proceso de discriminación y clasificación de residuos, confeccionando un equipo más completo, efectivo y rápido para los equipos automáticos de recepción de envases que se emplean en el retail.

Se trata de una nueva generación de sensores que ofrece un reconocimiento de 360 grados de los envases, permitiendo el instantáneo reconocimiento del recipiente para su

correcta clasificación. Mejora la distinción entre botellas y latas de diferentes formas y tamaños, aceptando hasta un total de 60 envases de bebidas por minuto.

Es, por tanto, más veloz y también más versátil, adecuada para los espacios de mediano y gran tamaño que suelen instalar este tipo de equipamiento de reciclaje a cambio de dinero o descuentos.

Tomra FlowTechnology es capaz de captar hasta 1.000 imágenes por segundo, lo que permite identificar de manera eficaz la forma del recipiente, el material, los códigos de barras y las marcas de seguridad, sin necesidad de girar los envases, lo que permite al usuario insertar los materiales reciclables en un flujo continuo.

Por el momento, la compañía ha equipa-

do con esta tecnología tres de sus modelos de máquinas de reverse vending, el T9 Bottle, el T9 Combi y el T90, cubriendo un amplio espectro de necesidades por volumen de material reciclado. Todo ellos aceptan latas, botellas y otro tipo de recipientes.

El diseño de las máquinas se distingue por sus líneas modernas y por comercializarse equipadas con grandes pantallas que facilitan la navegación de los usuarios.

A pesar de que estos son sistemas que en nuestro país apenas podemos ver de manera residual, en el resto de Europa proliferan a un gran ritmo sirviendo de aliados tanto a los puntos de gestión de residuos como a los espacios que se sirven de ellos para promocionar productos o servicios entre los consumidores.



su elección de confianza

CAFÉ

CACAO · LECHE · CAPUCCINOS

www.vendin.es

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

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

Andalucía
 C/ A, Nave 35
 Pol. Industrial el Rocío
 41100 Coria del Rio (Sevilla)
 Tel. +34 954 776 613

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

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



(Centro en Madrid)

LAS BEBIDAS CALIENTES

que no deben faltar en tu expendedora esta temporada



Ya lo adelantábamos hace unos meses en el especial sobre café que realizamos con motivo de la celebración de Vendibérica, el segmento de las bebidas calientes está en auge y el resultado es que un tercio de las 600.000 máquinas expendedoras que hay instaladas en nuestro país, ofrecen este tipo de producto, un porcentaje que aumenta de manera progresiva tal y como apuntan los datos de ventas de nuevos equipos.

Pero lo más llamativo es la cantidad de servicios que se prestan en el canal y los consumos que de manera anual alcanza las 10.500 toneladas, una cifra muy importante que representa más del 22% del café atribuido tradicionalmente a la hostelería y que se traduce en 62 millones de euros de venta hacia el operador, según los datos aportados durante el transcurso de la feria del vending en nuestro país celebrada el pasado mes de abril en Madrid.

Ahora se han desglosado un poco más estos datos de consumo y de generación de negocio. Lo ha hecho la Asociación de Operadores a través de Aneda aportado datos circunscritos a la comunidad autónoma andaluza pero que son extrapolables e incluso mejorados en otras regiones con más tradición cafetera y, sobre todo, con más consumo en términos globales.

El principal de los datos detallados son los 95,16 millones de euros que genera el

A LAS PUERTAS DEL OTOÑO ES EL MOMENTO DE PLANIFICAR LA TEMPORADA, ACTUALIZAR LA OFERTA Y SONDEAR EL MERCADO EN BUSCA DE NOVEDADES. ES TIEMPO DE BEBIDAS CALIENTES, UN SEGMENTO QUE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS ENCABEZA EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CON UN SERVICIO CADA VEZ MÁS ORIENTADO A LA CALIDAD. EN ESTE NÚMERO HACEMOS UN REPASO A LOS PRODUCTOS QUE HACEN POSIBLE ESTE AVANCE A MODO DE CATÁLOGO

sector de la venta automática en Andalucía, siendo algo más de la mitad la facturación del segmento de las bebidas calientes. Esto es 52,33 millones de euros frente a los 21,69 millones de euros que generan las bebidas refrigeradas y los 20,36 millones de la venta de snacks. Queda un 1,8 % que se atribuye a la distribución de productos no alimentarios.

De igual modo, otros datos de interés ofrecidos son el protagonismo que está adquiriendo la máquina mixta de bebidas y snacks que gana terreno al aportar más variedad al consumidor y, por tanto, más capacidad de operador para generar ventas cruzadas.

Se calcula que el parque de máquinas en la comunidad llega a las 70.000, siendo los

espacios públicos como hospitales, aeropuertos, lugares de ocio, centros comerciales, y el vending cautivo los que más peso representan.

El por qué triunfan las máquinas de bebidas calientes se identifica con la mayor variedad y las especialidades que ofrecen en la actualidad y que atraen a un público cada vez más joven y la vez más dispuesto a gastarse cantidades mayores de dinero en un buen café o en una variedad más sofisticada como sucede con los capuccinos.

Se consumen más bebidas calientes en el vending y por ello los operadores invierten más en este tipo de máquinas. También lo ha dejado en evidencia el último informe trimestral aportado por PVA en el que una vez

LAS MÁQUINAS DE BEBIDAS CALIENTES TRIUNFAN GRACIAS A QUE SON CAPACES DE OFRECER CADA VEZ MAYOR VARIEDAD Y ATRAER A UN PÚBLICO CADA VEZ MÁS JOVEN



más la familia de productos de bebidas calientes o café se sitúa a la cabeza de la industria. Sus ventas se incrementan un 16% respecto al mismo periodo del año anterior. La mitad de estas máquinas de café, concretamente el 57%, son modelos free standing, mientras que en su mayoría, en el 86% de los casos, y de café espresso.

Esa variedad a la que se hace referencia como uno de los factores del éxito del vending de bebidas calientes tiene su origen en el esfuerzo realizado por los proveedores de producto para dotar al mercado de decenas de referencias. Torrefactores, fabricantes de chocolate, leche y té, se han esforzado en los últimos años por proporcionar un catálogo amplio, específicamente adaptado para la venta automática y sus características, con variedades mejoradas en sabor y también en rendimiento y texturas.

Hay tanto y tan bueno donde elegir que saber configurar una oferta que satisfaga los gustos del consumidor modelo de cada localización se ha convertido casi en un arte. No todo gusta a todo el mundo, ni siempre

es el producto más caro el que más calidad ofrece. El público joven está más dispuesto a probar cosas nuevas, hay quien es fiel a una marca o quien solo está dispuesto a consumir un preparado premium...

Para no perdernos esta temporada, hemos seleccionado las tres referencias más destacadas de las principales empresas del mercado. En algunos casos porque son los más vendidos, en otros porque representan las principales novedades del nuevo curso, también porque son los cafés o los chocolates que mejor rendimiento y margen ofrecen al operador. En definitiva, se trata de una pequeña selección con la que intentamos dar una idea de lo que no debe faltar en nuestra expendedora este invierno.

Nos encontramos ante productos contrastados y, en algunos casos, novedades que llevan un tiempo funcionando. Son apuestas seguras para sacar el mejor rendimiento en las máquinas esta nueva temporada de otoño-invierno, tiempo en el que la venta automática en el segmento de las bebidas calien-

tes experimenta un ligero repunte como manda el frío.

Cada fabricante, junto a las características del producto, su elaboración, su formato de presentación y su forma de entrega suele aportar unos datos de rendimiento claves para que sacar el máximo partido de cada servicio.

Uno de los principales errores que se cometen en este mercado y que va en detrimento del producto final que se ofrece es tratar de sacar mayor rentabilidad, disminuyendo la cantidad de producto en cada consumo para lograr mayor partido de la misma cantidad.

La regulación óptima de las máquinas de bebidas calientes es esencial para obtener lo mejor de lo que se ofrece en cada caso. Los fabricantes, en su afán por elaborar referencias más sofisticadas, logran crear productos realmente buenos que, en ocasiones, no están bien dosificados provocando un resultado final muy lejos del deseado, incluso en la optimización de los recursos.

Lavazza

NUEVO CAFÉ LAVAZZA EN GRANO

Lavazza ha creado este café especialmente para el canal vending con unas características con las que garantiza la estabilidad de sus **propiedades organolépticas** hasta el momento de la erogación. Además está preparado para conservarlas también en los casos de larga permanencia en el interior de las máquinas automáticas automáticas



ESPRESSO VENDING GUSTO FORTE

Café con crema consistente y carácter, con un agradable retrogusto a cacao. Blend compuesto de cafés ricos y con mucho cuerpo, provenientes de **plantaciones Africanas y del Sur Este Asiático**. Es una variedad 100% robusta de gran calidad que libera un fuerte aroma y un sabor dulce. La elección perfecta para todo tipo de máquinas de café.



ESPRESSO VENDING GUSTO PIENO

Dentro de la amplia variedad en la oferta de productos para el vending de Lavazza que en nuestro país comercializa Vendomat, encontramos este blend de aroma intenso y crema compacta, con **notas tostadas de maderas refinadas**. Es una selección compuesta

de cafés con mucho cuerpo, rico en aromas, provenientes de plantaciones Africanas, Asiáticas y de Sudamérica. Con un tueste medio.

Simat



PURE MILK

En Simat han apostado por productos más saludables con una línea de **leches sin azúcares añadidos**. Dentro de las gamas más cremosas destaca esta variedad y la

Écrémé, con una densidad más baja y mayor granulación. Ofrecen un gran rendimiento, para una buen café bastan con 4 gramos. Es muy **digestiva**, presenta **mucha crema**, es sin gluten y con **extra de calcio**. Para degustar la leche sola, bastarían 8 g por cada 100 ml. de agua, rindiendo una bolsa de 500 g hasta los 6 litros de leche. En la gama de preparados lácteos sin azúcar añadido, la **Roja Sin** también es una buena opción.

BOMBÓN

Dentro de la gama de cacao de intensidad extra y cremosos, destaca el **Bombón con gusto a praliné** y en la de sabores suaves y ligeros el cacao Sport. También el cacao chocolate de alta densidad, más intenso y aromático, orientado al mercado de exportación. Se pueden **combinar cacaos con infusiones** para alcanzar una explosión de texturas en el paladar, como los sabores choco afrutado con la infusión de Frutas del Bosque, o el choco mint. Un delicioso vaso de cacao, con mucho cuerpo y bouquet en boca, tiene menos de 80 Kcal.



LIOFILIZADO DESCAFEINADO

Además de sus cafés en grano naturales, Simat propone su café liofilizado descafeinado, con un comportamiento en máquina óptimo, **mucha crema y sin apelmazamientos**. La dosis recomendada está por debajo de 1 gramo. También para los que quieren variedad de sabores y tomar varias consumiciones, no pueden faltar los **cafés aromáticos y cappuccinos**, como el vainilla, toffee, café irlandés o avellana. Vienen dosificados con el punto justo de dulzor y permiten una recaudación extra al operador de vending.



Catunambú

NATURAL ARABICAS

Es el último blend creado por la marca para el sector de las máquinas automáticas. Café de excelentes propiedades, con **procedencias Americanas en un 80%**. Destaca por su delicado sabor y aroma. Se trata de un café especialmente para los amantes de café expreso. Además es una variedad que combina muy bien con leches suaves, que no se manifiesten demasiado. Es una elección adecuada para los que apuestan por un **alto nivel de calidad**.



NATURAL TUESTE ITALIANO

Es la variedad que lucha contra los tópicos en el vending sobre la calidad o el café aguado. En la búsqueda de nuevos parámetros, surge esta variedad que no se ajusta al estándar del expreso. "Con creación del blend natural de tueste italiano, pensamos, que hemos posicionado en el mercado, la **mejor opción para el operador que prefiere el café natural**". De procedencia Arábico, Robusta lavados, goza de un sabor muy particular y exquisito,

con una maravillosa crema, deseada en los cafés naturales. En los mix queda muy estabilizado. Es un café, de mucho aguante en el contenedor. Se le aprecian **pocas carencias en espacios de 10 a 15 días** dentro de la máquina.

LINEA ALTA CREMA

Es la **gama de cafés más vendida** para el canal de máquinas automáticas de la compañía andaluza. Comercializan natural y mezcla. Es otra de sus apuestas seguras en el mercado de las automáticas. Se trata de un café que gusta en casi todas las regiones de España, con alguna excepción. Por su naturaleza, es un café **muy equilibrado** en todos los sentidos.

CÁPSULAS CAFFITALY NATURAL 100% ARÁBICA

Cafés Fortaleza se decanta para el vending por sus cápsulas compatibles con el **sistema Caffitaly**. Nos encontramos ante cápsulas de 8 gramos compuestas por un blend 100% de **cafés arábicas lavados de América Central y naturales del Sur** de América, utilizadas tanto en hostelería como en vending dando así la mejor calidad posible a los clientes. Al degustarlo se aprecian notas



aromáticas herbales con matices afrutados, una característica propia de esta enseña. Es una variedad fácil de saborear, **persistente y muy agradable** al paladar se convierte en el cómplice perfecto para cualquier momento del día.

CAFÉ CLASSIC GRANO NATURAL

Es la variedad creada para los amantes del café recién molido: Café Classic Grano. Es un tipo de café compuesto mayoritariamente por arábicas, de **orígenes centroamericanos y brasileños**. El resultado de la mezcla es un sabor elegante y agradable, con matices herbales y afrutados como

Café Fortaleza

sucede con el Café Natural 100% arábica. Final largo y persistente. Es el blend ideal para tomar en cualquier momento del día, por eso se adapta a la perfección a las exigencias de la venta automática.



Vendin

CAFÉ SPRESSOIN

Gama premium dentro de la amplia selección de productos de Vendin. La exclusiva selección del café desde su origen y el **tostado en su punto óptimo**, permite obtener un café equilibrado con cuerpo y aromas exquisitos. Por la variedad de orígenes la marca consigue un **blend especial**, predominando el tipo robusta. Perfecto para los amantes de café muy intenso y adaptado a todas las exigencias del vending.



LECHE DESNATADA

La principal característica de los preparados lácteos de Vendin es la **óptima granulometría** obtenida mediante su exclusivo método de fabricación, una característica esencial para el rendimiento en las máquinas de vending. Para esta selección, hemos elegido la Leche Instantánea. Es soluble en agua y se obtiene un **sabor suave y dulce**. Contiene aromas propios de la leche. Cremosidad firme y mantenida una vez reconstituido.



CACAO SUPERIOR

Los preparados a base de cacao de la marca se distinguen, entre otras cosas, por su **textura en el paladar**, con una dosificación excelente y una presencia acorde con las características de un buen chocolate. También es amplia la variedad de productos en esta línea, destacando el Cacao Superior por la **calidad de la materia prima** y, sobre todo, por su gran rendimiento en los preparados para el vending.



CAPRIMO CRÈME BRÛLÉE

Barry Callebaut tiene una de las **selecciones más exclusivas de bebidas calientes** del mercado. Esta se define como un postre en forma de bebida caliente ya que reproduce fielmente todos sabores de este caramelo crocante típico de la cocina francesa. La introducción de este tipo de sabores es toda una revolución en el vending que además enriquece la selección del menú al poder mezclarlo con otros productos de la marca y obtener un un choco Crème Brûlée o un capuchino Crème Brûlée.



CAPRIMO TIRAMISÚ

Esta variedad enlaza con la anteriormente descrita. También se trata de un postre convertido en bebida caliente. En este caso el sabor recupera los matices dulces de este famoso plato italiano para combinar la fuerza del **expreso italiano, con el gusto aterciopelado del chocolate** y un toque de almendra. También es un producto que acepta otras mezclas y permite crear variedades propias aportando versatilidad al operador.



Barry Callebaut

WHITE CHOCO DRINK

No es nada habitual encontrar chocolate blanco en una máquina de vending. Barry Callebaut opta por sorprender con una **bebida suave** que incluye un 8% de manteca de cacao. En este caso, el producto pertenece a la marca **Van Houten**, y como no, está especialmente pensada para su rendimiento en automáticas.

Cafés Baqué

CAFÉ EN GRANO VENDING 100% NATURAL

Bien asentada en el Canal Horeca, Cafés Baqué ha diversificado su oferta sacando un producto exclusivo para el vending, concretamente dos nuevas recetas adaptadas exclusivamente a un consumidor de máquina automática que valora el **equilibrio entre calidad y precio**; con un surtido amplio y de calidad de productos pensados para que combinen a la perfección y cubran sus expectativas. Mediante orígenes bien combinados resultan bebidas con cuerpo y con un agradable aroma

El 100% natural es un café de **ligero**



amargor que aporta una taza con cuerpo y buen equilibrio combinada con cualquier tipo de leche. **Su rendimiento va desde 143 hasta 166 cafés por kilogramo**, dependiendo si se toma solo, cortado o con leche.

El envase incluye un sistema abre fácil que resulta

muy cómodo y práctico para el operador. Además, cuenta también con una válvula de control, que permite conservar intactas todas las cualidades organolépticas del café.

CAFÉ EN GRANO VENDING 80/20

Con las mismas características en rendimiento y en evanse, el Café en Grano para vending mezcla 80% de natural y 20% de torrefacto. Es resultado es un tipo de café de **intenso amargor** que proporciona una **bebida muy oscura**, cuya intensidad prevalece incluso combinándolo con una leche muy intensa.

Al igual que el Café 100% natural, Cafés Baqué lo comercializa en bolsas de un kilogramo con seis unidades por caja.

Camali

CAMALI VENDING 100% NATURAL

Es adecuado para aquellos que quieren ofrecer un café de agradable sabor, **con cuerpo y cremoso**. Ideal si los clientes de tu máquina automática suelen tomar cafés Espresso o cortado. Además es muy competitivo en precio y además se distribuye limpio. Elaborado con especiales **granos de Robusta y Brasile**.

CAFÉ VENDING MEZCLA 80/20

El café vending mezcla 80/20 es adecua-



do para todos aquellos que quieren suministrar un café intenso de alta calidad. Camali ha desarrollado una mezcla de **café especial para máquinas de vending** con 80% natural y 20% torrefacto. La pequeña cantidad de torrefacto sirve para aumentar la intensidad y producir un café con un color más profundo. Al igual que el Natural, este blend es elaborado con cafés de calidad

con especiales granos de Robusta y Brasiles, consiguiendo de este modo **tazas muy equilibradas y cremosas**. Unidos en una misma taza granos naturales y torrefacto, aportando un intenso color y sabor persistente.

EL DÁTIL CHOCOLATE PARA MÁQUINAS

Chocolate apto para máquinas automáticas, con una equilibrada composición. Se trata de una **fórmula especial para hostelería y negocios especializados**.

Disponible en formato de bolsa de 1kg en cajas de 10 bolsas. Conservando de este modo el chocolate en su total calidad, su intenso sabor, aroma y característico color. Es **el más adecuado para consumos habituales** de chocolate.



LECHE ALPINA

Nestlé Alpina se beneficia de una tecnología exclusiva. El proceso de texturización al que se somete la gama de lácteos, ofrece al producto una **mayor resistencia a la humedad** y facilita una **mejor dosificación** en máquina, asegurando así la regularidad en la taza. Es ideal para la preparación de bebidas calientes. El producto se ha elaborado conservando todos los beneficios de la leche fresca de la marca que ahora se ofrece en polvo para el vending. Se presenta en formato de 10 bolsas de 500g.

NESCAFÉ RISTRETTO

Café soluble **liofilizado, aromático y de sabor intenso**. Al ser liofilizado se obtiene un producto con una textura distinta, más regular y **más resistente a la fricción dentro de la tolva** de la máquina, generando así menos polvo. Tiene un excelente comportamiento en máquina.

Estamos ante el café **descafeinado más Premium** que comercializa la marca para el canal. Se presenta en formato de 12 bolsas de 250g.



Nestlé Professional

CACAO MIX MILKY TASTE

Preparado alimenticio al cacao. Delicioso, **cremoso y lacteado**. Es una variedad e sabor suave. Ideal para centros deportivos, universidades y oficinas. Formato: 10 bolsas de 1kg.



Laqtia

LECHE NATUR

Preparado alimenticio granulado a base de leche con sabor suave y dulce, con cremosidad y aromas propios de la leche, 100% natural **sin conservantes ni colorantes artificiales**, sin azúcares añadidos y sin gluten. La mezcla de ingredientes se realiza para conseguir una granulación adecuada mediante inyección de vapor y su posterior secado en túnel. Presenta aroma propio de la leche y una cremosidad firme y mantenida en el producto una vez reconstituido.



CACAO INCA

Producto en polvo soluble de sabor suave, dulce y aroma intenso a cacao. Contiene azúcar, cacao en polvo desgrasado, leche desnatada en polvo, lactosa, lactosuero, aromas, sal, almidón de maíz y antiaglomerante E-551. Se elabora a base de una cuidada **selección de cacao africanos y centroamericanos**. De las variedades que comercializa la marca, esta es la más básica y también la de mejor rendimiento. No contiene gluten, ni aditivos ni ingredientes que provengan de OMG.



CAPUCCINO VAINILLA

Dentro de las variedades que se han ido implantando en las máquinas automáticas con **gran aceptación** por parte del consumidor, encontramos los capuccinos, bebidas saborizadas que proporcionan un mayor margen al operador y amplían la oferta de cualquier máquina. Esta **variedad con aroma a vainilla** es la que más aceptación tiene entre los clientes de Laqtia. Es un producto en polvo, fácilmente soluble en agua, de sabor y aroma propio del café y la leche con aroma típico a "capuccino" y vainilla



Gimoka

ANIMA

Selección especialmente diseñada para el canal, proveniente de las mejores plantaciones de Gimoka. En grano, contiene un **40% de arábica y 60% de robusta**. Es una mezcla que aporta un café bien equilibrado con cuerpo y acidez. Gusto duradero con un **aroma de nueces y avellanas**, capaz de ofrecer un producto cremoso.



CÁPSULAS COMPATIBLES CON LAVAZZA BLUE

Las cápsulas ganan terreno en el vending y dan la posibilidad de ofrecer un café de calidad con unos márgenes más amplios al operador. En el caso de Gimoka podemos encontrar **cuatro variedades de cápsulas** compatibles con el sistema Lavazza Blue. Las cuatro mezclas son para un café intenso, uno suave, café Colombia y descafeinado, además de **saborizados con limón y ginseng** especialmente diseñados para el OCS.



CORPO

Es la variedad **100% robusta** de Gimoka. Mezcla rica en aroma y amarre. Gusto suave y persistente en el paladar. Especialmente pensado para la preparación de un café expreso de tradición italiana. El proceso de tostado especial proporciona un **aroma de pan tostado y galletas seca**. Todo el cuerpo y la densidad del café, sin acidez, con un **regusto de almendra** para esta mezcla que cumple perfectamente los requisitos de las expendedoras.



LECHE GRANULADA COFFEEPOT

Es un **"clásico" en el vending**, una leche utilizada por profesionales del sector que ha demostrado su calidad perdurando en el tiempo como elección principal. Su rendimiento se mueve entre los **6 y 8 gramos para servir junto con café o té** y los 10 y 12 gramos para su consumo en 100 c.c. de agua. Forma parte de los productos más destacados de su marca propia, un catálogo de productos que se completa con las variedades de **Ristora**, de la que Vendiser es distribuidor exclusivo en nuestro país desde hace quince años.



LECHE COFFEEPOT ETIQUETA NEGRA

En la leche Etiqueta Negra de Vendiser encontramos una de las **principales novedades** del mercado dentro de la gama de bebidas calientes para el vending. Para su elaboración, la compañía ha mezclado leches desnatadas con leche entera en una proporción muy equilibrada con un resultado de gran calidad. Es un **producto completamente novedoso** que la empresa está introduciendo en el mercado de la venta y distribución automáticas con el objetivo de demostrar que las leches **semidesnatadas** aportan un mejor sabor; se tomen de manera independiente o mezcladas con café, cacao o té,



Vendiser

y más alimento que la leches totalmente desgrasadas.

CAFÉ COFFEEPOT AROMA NATURAL

Estamos ante un café en grano que, con su mezcla de procedencias de café muy equilibrada, siempre sale bien y con garantías de éxito total. Compuesto por arábicas naturales y lavados de **Brasil, Colombia y Vietnam**, presenta un color oscuro y una **acidez media** que facilita su combinación en máquina automática.



Cafento

STRACTO CÁPSULAS CLASSICO

La irrupción de Cafento en el vending se produjo a través de Stracto, una marca que poco a poco se va consolidando en el canal a través de sus cápsulas. Este producto es, como su nombre indica, un clásico de la empresa con una mezcla que incluye los mejores **arábicas americanos acompañados de cierto toque africano** que aporta la acidez necesaria. Presente un grado de tueste medio y una granulometría de 0,37 mm. Muy



cremoso, presenta un sabor suave y afrutado.

STRACTO CÁPSULAS INTENSO

Las características son prácticamente idénticas a la variedad Clásica. En este caso la mezcla está compuesta por varios orígenes como **Uganda**, del continente africano; arábicas de Centroamérica de sabor afrutado y arábicas del sur: **Brasil, Colombia y Nicaragua** que, combinados, aportan un suntuoso cuerpo y rico aroma. El resultado final es una agradable taza de



café de suaves e intensos matices.

STRACTO CÁPSULAS TÉ AL LIMÓN

El té es un tipo de bebida caliente al alza en las máquinas automáticas. El formato cápsulas además aporta una calidad extra al **conservar mejor las propiedades organolépticas** del producto ofreciendo un rendimiento óptimo para el vending. La variedad de té al limón de Stracto está elaborada con **té negro y aromas de limón**. Una dosis correcta requiere de 11 gramos de producto para una bebida óptima.





TECNOLOGÍA al servicio de los **PAGOS** en busca de un **INCREMENTO DE VENTAS**

En el último año hemos podido ver un sinfín de transformaciones tecnológicas en el ámbito del retail que han tenido un reflejo notable en el segmento de la venta y distribución automáticas, todavía en proceso de recuperación. Las compañías más punteras no han dudado en apostar por aplicaciones móviles y plataformas integrales que permitan pagar con monedas, billetes, tarjetas o sistemas cashless y aunque todavía el operador es reacio a adoptar estas fórmulas o se está adaptando a ella, sobre todo cuando hablamos de pequeñas y medianas explotaciones, es vital para la industria no perder el tren.

Internet y los teléfonos móviles inteligentes ya permiten una experiencia de compra personalizada y más interactiva entre el operador y el cliente. Informes, estudios y gustos del consumidor apuntan a un protagonista claro, más evidente en generaciones jóvenes que son capaces de olvidarse la cartera pero nunca el smartphone.

Pero si ya ha sido complicada la penetración de billetteros en el sector por el elevado

CUALQUIER EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO PASA POR CONTESTAR UNA PREGUNTA BASTANTE SIMPLE: ¿QUÉ LLEVA EL CONSUMIDOR EN SU BOLSILLO? AUNQUE LA RESPUESTA NO LO ES TANTO, DESDE ESTA PREMISA PARTEN TODAS LAS EMPRESAS DE PAGO PARA APORTAR LA ALTERNATIVA QUE HACE POSIBLE NO PERDER UNA VENTA, OBJETIVO IMPRESCINDIBLE PARA UN SECTOR COMO EL VENDING.

coste, la inversión en tecnología por parte del operador sigue estando lastrada por las posibilidades económicas reales de estas empresas.

Altas comisiones, productos de bajo valor que hacen que los operadores sean reticentes a la utilización de sistemas de pago diferentes a los tradicionales, entendidos como tales las monedas y los billetes, y cierta incertidumbre sobre qué va a explotar como el "medio de pago estrella" lastran la implantación de los nuevos sistemas, soluciones que ya podemos encontrar en máquinas de nuestro país y que proliferan a pesar de las

trabas.

El ritmo y la velocidad a la que se producen los cambios son extraordinarios. Por un lado tan bien es un inconveniente al apenas dejar tiempo para la asimilación, pero desde luego la incorporación de todas las innovaciones que se van produciendo por fin no dejan de lado una industria que precisa de medios de pago cada vez más versátiles y capaces de ofrecer nuevas funcionalidades para ser mucho más atractiva de cara al consumidor.

Hemos conversado con las principales empresas desarrolladoras de sistemas de

EN EL ÚLTIMO AÑO Y MEDIO SE HAN LANZADO UN NÚMERO EXTRAORDINARIO DE NUEVOS PRODUCTOS RELACIONADOS EN SU MAYORÍA CON LOS MÉTODOS DE PAGO CASHLESS

pago que nos han dado su visión de este salto tecnológico que estamos viviendo y también sus previsiones de futuro. Todas coinciden en apuntar a que el cambio en el último año ha sido muy rápido. "Hemos podido ver tanto en Vendibérica como en Venditalia como todos los fabricantes nos afanamos en presentar productos innovadores. Algunos de estos nuevos productos crean nuevas formas de relacionarse con la máquina de vending. Las nuevas formas de pago, junto con las innovaciones en máquinas y producto nos acercarán más al usuario final y mejorarán la imagen del sector", sintetiza Andrés Martínez, gerente de Prodefi.

Desde que realizamos el último reportaje sobre medios de pago hay otro factor muy importante que ha cambiado como es la incorporación de nuevas empresas. Lo define con gran precisión Ivonne Regev, gerente de Nayaxvend Iberica: "durante este último año y medio vemos que nuevas

Prodefi apuesta por la comunicación con el cliente

La apuesta de Prodefi este año es ambiciosa. Con la presentación de su nuevo sistema en Vendibérica han dejado claro cuáles son sus objetivos y hacia donde se orienta la evolución de sus sistemas de pago.

"Estamos contentos y sorprendidos con el ritmo de instalación de nuestros sistemas en máquinas. En el momento actual tenemos pedidos en firme y pilotos por realizar para llegar a las 400 máquinas conectadas a finales de noviembre. Lo más importante es que no habido ningún problema reseñable en los primeros pilotos y el sistema se ha mostrado robusto, seguro y fiable, tanto en su versión para Epis como en su versión vending", relata su gerente.

Para mejorar el rendimiento de las máquinas, en Prodefi apuestan por la comunicación con el cliente, en un marketing y medio de pago en una solución única. En un mundo conectado la interacción con el cliente es muy importante. "Nuestro fin último es que el operador pueda aplicar criterios de venta que se aplican en establecimientos con personal presencial en las máquinas de vending. Dicho de otro modo:

si el camarero del bar de vez en cuando me invita al café por ser buen cliente por qué no hacerlo con los clientes de las máquinas de vending. Con Prodefi on line se puede".

Uno de sus objetivos para seguir creciendo es trabajar de manera conjunta con el operador para que consiga sacar el máximo partido a las nuevas funcionalidades que se aportan con la tecnología Cashphone. "Vamos de la mano buscando constantemente mejoras en el sistema para que el análisis de la información y las acciones de fidelización y marketing cada vez sean más fáciles, adecuadas y eficaces. Todo cambio en nuestra forma de trabajo habitual genera expectativas, positivas o negativas".

"Hay que tener en cuenta que los operadores que actualmente están utilizando la plataforma Prodefi Online tiene diversos motivos para hacerlo, por ejemplo: Clientes con necesidad de cambios en las condicio-

nes de venta por turnos rotatorios, necesidad de que el cliente final pueda visualizar ciertos datos de ventas promocionadas en tiempo real, clientes con gran movilidad de personal que necesitan altas y bajas de tarjetas en tiempo real, cambios de precios de efectivo en tiempo real, suministro de epis, etc. Todo ello con Prodefi on line se puede".

Aunque todavía es pronto para ofrecer datos de rendimiento, "la impresión y las perspectivas son muy positivas en este sentido", manifiesta Andrés. "También hay otros componentes que son difícilmente cuantificables como la imagen, la percepción del cliente o los ahorros de costes operativos".

Y aunque las aplicaciones se han probado de manera eficiente en entornos cerrados, las soluciones de Prodefi no se limitan al vending cautivo. "Recientemente hemos llegado a un acuerdo con la solución de pago universal mediante Smartphone Momopocket. Momopocket actúa con licencia bancaria y proporciona una app para hacer pagos universales en todo tipo de comercios y, a través de la plataforma de



Prodefi, en máquinas de vending".

Tampoco faltarán novedades de aquí a finales de año. "Los primeros pilotos con unidades de nuestro nuevo sistema de pago NEO con pantalla LCD color están empezando a ser instaladas. NEO permite presentar publicidad en la pantalla, un interfaz gráfico sin límites e integrar en un único dispositivo todo el hardware de conexión Ethernet y GPRS/3G".

Por otro lado, Cashphone ya está disponible para IOS de Apple y habrá una nueva actualización gráfica y nuevas capacidades en las próximas semanas.

empresas comienzan a entender el potencial de este mercado y realizan sus primeros pasos, identificando esta necesidad que genera el mismo mercado. Hoy en día han entrado a este mercado nuevos jugadores, como bancos, operadores de telecomunicaciones, en breve ApplePay llegará al mercado español y esto acelera el proceso de asimilación del pago sin efectivo”.

Y es cierto que en los últimos doce meses casi todas las grandes transformaciones han llegado en el terreno del cashless. La concentración de las innovaciones en este campo nos da una idea de la importancia que le conceden las empresas no solo porque es el sistema del presente y del futuro, sino porque además es el que ofrece más posibilidades a la hora de aportar soluciones integrales que además se pueden asociar a otros aspectos y factores vitales para la venta automática como es la comunicación con el cliente o el control total de la gestión por parte del operador.

“Sin duda, las novedades más interesantes en el campo de los medios de pago se han centrado en el cashless, con sistemas de mayor rendimiento y propuestas relacionadas con el mundo de los smartphone. Este sector sigue creciendo, aunque por el momento todavía se pueden ver pocas soluciones realmente funcionales en el uso diario”, precisa Luca Magnabosco de Coges.

Los pagos electrónicos se han sumado como concepto al vending y además se han asumido por una parte también muy importante de la industria como son los fabricantes de máquinas. “Diferentes modelos de distribuidores automáticos están proyectados para integrar tanto cabezales de lecturas de llaves, tarjetas y tags como códigos de barras y lectores QR. Algunas máquinas de

Automated Transactions, en colaboración con OTI

La compañía ha cerrado importantes alianzas en el último año orientadas a aportar nuevos servicios y soluciones integradas en el punto de venta. La asociación con empresas tecnológicas ha permitido ampliar su cartera de soluciones, además de ahondar en mercados y alternativas cada vez más atractivas.

Con sus lectores de billetes, la compañía sigue creciendo porque no hay que olvidar que los medios de pago tradicionales continúan siendo los más utilizados y además “pueden servir como plataforma de integración” para las nuevas aplicaciones.

En este sentido, no todo está inventado y monederos y lectores de billetes, “como cualquier otro producto tecnológico deben seguir mejorando y algunos de los puntos a mejorar constantemente es la usabilidad, la seguridad de lectura de los dispositivos y la facilidad de mantenimiento para los operadores y por supuesto, deberán poder integrarse con las nuevas propuestas que surjan en el mercado”.

En vending público es ya raro ver una nueva implantación que no incorpore lector de billetes. “El proceso que vivimos ahora es de incorporación del sistema en entornos cerrados como un elemento imprescindible de la implan-



tación. Los datos que manejamos son de incrementos de consumo superiores al 15% en explotaciones que asumen la incorporación de lectores de billetes”, detalla su gerente.

Entre las principales novedades que vamos a ver de aquí a finales de año, destaca el trabajo en dos nuevas líneas de negocio. Por un lado, “la incorporación a nuestra gama de productos de un sistema de pago con tarjeta de crédito, OTI, con fuerte implementación en Estados Unidos que tiene unos costes y condiciones muy competitivos y que además está ya integrado con nuestro sistema de telemetría Vendon”.

Por otro, Automated ha comenzado a ofrecer una solución de telemetría para máquinas de tabaco en colaboración con Visualpro con la que se pretende actualizar los sistemas.

vending integran el POS para la gestión de micropagos electrónicos y ya, a través de algunos smartphones, se pueden efectuar pagos directamente”, puntualiza Luis Fernández, responsable de venta para España y Portugal de SUZOHAPPY es que como bien señala estamos delante de un salto tecnológico tanto para los operadores que deben actualizar las máquinas, como para los usuarios que tienen que focalizarse en nuevas formas de pago electrónico, diferentes de las tradicionales basadas en el dinero en efectivo.

Con todos estos cambios todavía hay que resaltar que el vending es un negocio de efectivo, “lo que no significa que nuevas tec-



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



nologías puedan ser adoptadas en un futuro cercano", como adelanta Francisco Linares de Crane Payments Innovatios. "Pienso que dichas tecnologías aportarán fundamentalmente al operador una serie de ventajas más orientadas a la información, operativa, marketing, gestión de las ventas y de los usuarios que al propio pago en sí, por lo que creo que coexistirán con los medios tradicionales de pago en efectivo que se han utilizado hasta ahora".

EL RETORNO DE LA INVERSIÓN: IMPRESCINDIBLE PARA EL OPERADOR

Si hay otra cuestión en la que coinciden

las principales empresas de medios de pago instaladas en nuestro país es la necesidad que tiene el operador de apreciar un retorno de la inversión a corto plazo. Quizás esta premura lleva, en ocasiones, a errar en la orientación del negocio, incluso en la prioridad de las inversiones, pero es lo que manda en explotaciones de pequeño y mediano tamaño que por el momento disponen de menos medios y alternativas para financiarse.

"Los pequeños y medianos operadores tienen muy en cuenta la amortización del producto. En Ingenico les ayudamos para que puedan recuperar la inversión lo antes posible. Les animamos a apostar por las nuevas tecnologías y hacerles ver que el cambio

es positivo, hay que adaptarse a las necesidades de los consumidores y la tecnología sin contacto y el pago con tarjeta lo permiten. La gama de desatendidos cubre todas las necesidades demandadas por los clientes a las entidades: las transacciones son más simples, rápidas y más seguras ya que son dispositivos intuitivos y fáciles de usar e integrar, aceptan todos los medios de pago y cumplen con los más altos estándares de seguridad", explica Llorenç Rubio, director de Retail de Ingenico.

La aceptación de nuevas tecnologías y nuevas formas de trabajo es siempre lenta en el mercado del vending. Como nos recuerda el responsable de Prodelphi, esto ya

La polivalencia de CPI

Entre las principales novedades impulsadas por la compañía en el último año destaca su terminal eCash. Se presentó durante Vendibérica, "el lector Sin I es un sistema integrado que acepta todas las tecnologías de pago bancario (banda magnética, chip y contactless) en un único dispositivo. Adicionalmente se puede instalar junto con un billeteero, ocupando un único espacio en la máquina, donde, como bien saben los técnicos, espacio es precisamente lo que falta en el interior de una máquina vending, facilitando por lo tanto enormemente la instalación conjunta de ambos sistemas. En cuanto a la operativa, es un sistema 100% EMV. El operador recibe el ingreso correspondiente a sus ventas en su cuenta bancaria uno o dos días como máximo después de haberse producido dicha venta, directamente desde el banco adquirente, sin ningún tipo de intermediario", relata Francisco.

Son características orientadas a ofrecer el mayor número de fórmulas posibles de pago para el consumidor; requisito para tener un usuario contento que piensa volver a utilizar el servicio vending. Este debe traducirse en un incremento de ventas y un mayor tráfico para el operador. Certificado por VISA y MasterCard, es un sistema que cumple con todos los estándares de seguridad, siendo además compatible con otras fórmulas de pago ya existentes en la

actualidad.

Sobre su idoneidad para según que tipo de mercados, Linares apunta que el "pago bancario está más orientado a vending público, ya que ofrece una posibilidad de incremento de ventas que puede compensar los gastos que conlleva". En este sentido vuelven a surgir los gastos bancarios como principal escollo ya que afectan directamente al margen del operador; "por lo tanto solo mediante un aumento de las ventas se puede justificar la inversión en este tipo de sistemas".

"En muchos casos el operador instala lectores de tarjetas bancarias no por iniciativa propia, sino porque es una exigencia de la empresa que contrata el servicio del vending. En definitiva pienso que el operador es más reactivo que proactivo con el pago bancario. En un entorno de vending privado las ventas suelen ser más o menos estables, por lo que estos sistemas no suelen tener una influencia en el aumento del número de ventas", señala.

Pero para este año se esperan más novedades desde CPI. "El primer monedero electrónico del mercado, el protocolo ejecutivo, los periféricos MDB, los cartuchos extraíbles, el control de efectivo en los tubos mediante sensores sónicas y un largo etcétera son novedades desarrolladas por lo que hoy en día es CPI. La

innovación forma parte de la tradición de CPI y ahora nuestro potencial de desarrollo es incluso mayor, al ser la suma de dos grandes empresas del sector como CPS y MEI. Por lo tanto esas innovaciones van a llegar y posiblemente antes de lo esperado. Un consejo: permanezcan atentos a sus pantallas".

Como especialistas también en la fabricación de monederos para el vending, en Crane trabajan en su mejora. "Hoy CPI tiene 8 modelos diferentes de monederos y distintos billeteeros para diferentes necesidades de aceptación. Eso significa que hemos ampliado nuestra gama para adaptarnos a distintos niveles de exigencia. Lo que sí es probable es que los nuevos monederos del futuro tengan que estar diseñados para convivir con estas nuevas tecnologías que pronto desembarcarán en el vending".



Ingenico con nuevas metas en el vending

La compañía tiene desplegados en nuestro país más de 4.000 dispositivos de la gama iSelf, siendo uno de los ejemplos más destacados los parquímetros de Madrid que integran los 3 módulos de esta familia de producto (iUP250, iUR250 e iUC150) para poder ofrecer el pago con chip EMV y la banda magnética con pin, el pago sin contacto y la utilización del monedero electrónico y pago por móvil.



"Con el lanzamiento del iUC285, Ingenico va a introducir su primer terminal de un único módulo para el vending situándonos a la vanguardia en este mercado y adaptándonos a las necesidades del sector", explica Llorenç Rubio, director de Retail.

Los cambios nunca suelen ser fáciles, sin embargo, "en Ingenico hemos colaborado con todas las entidades de medios de pago (tanto bancos como adquirentes) para reducir paulatinamente las comisiones con las entidades bancarias dentro de los micro pagos y de la funcionalidad de pago sin contacto. Nuestro objetivo es permitir a los bancos, a las empresas y a los proveedores de servicios optimizar sus inversiones ofreciendo soluciones de pago seguras y teniendo control y la visibilidad completa de las transacciones desde el terminal hasta el comprador gracias a nuestra pasarela de pagos CSACT".

En este caso, la introducción en el vending también viene avalada por datos positivos de rendimiento de las estaciones automáticas con la introducción de sus sistemas.

"Nuestros dos pilotos de la primera

máquina de tabaco que acepta el pago con tarjeta con chip EMV y banda magnética están obteniendo una respuesta muy positiva. A través de los módulos iUR250 e iUP250 ofrecen seguridad, solidez y modernidad tecnológica. No solo integran el hardware sino también nuestra pasarela de pagos CSACT".

"Se espera que las máquinas que incluyan esta solución experimenten un incremento de las ventas de alrededor de un 15% (según los estudios de mercado realizados)".

Los terminales de pago de Ingenico están habilitados para utilizar la tecnología de pago sin contacto y NFC "lo cual nos sitúa a la vanguardia en este sector ya que adaptamos nuestra oferta a las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un mayor número de alternativas de pago, aportando un servicio adicional al usuario final y facilitando la gestión del efectivo en el punto de venta".

La apuesta por el pago con móvil es total por parte de la compañía. "Confiamos plenamente en la introducción del teléfono móvil como medio de pago, por ello, tanto nuestro modelo iUC180B como el nuevo iUC285 están preparados para utilizar esta tecnología.

Nuestro objetivo es poder ofrecer un mayor servicio a los clientes y permitir al usuario la posibilidad de elegir el pago en efectivo o con tarjeta de crédito. El usuario está cada vez más acostumbrado a utilizar el móvil como medio de pago y el vending no es una excepción".

Un aspecto que también han trabajado en Ingenico es la integración en los medios de pago de herramientas de marketing y gestión. "Junto con socios estratégicos, ofrecemos un programa de telemetría que controla las ventas tanto con efectivo como con tarjeta de crédito", manifiesta Rubio.

Además su pasarela CSACT, la cual lleva más de 15 años presente en el mercado español, con más de 100 millones de transacciones anuales, ofrece herramientas de marketing y de gestión que ayudan a mejorar y a estudiar el rendimiento de las máquinas. "Desde Ingenico nos centramos en la innovación y no dejamos de mejorar nuestras soluciones para permitir una integración más completa y poder proporcionar la solución más adecuada para nuestros clientes y usuarios".

sucedió con la implantación de los primeros sistemas de cashless. "El operador debe de percibir que hay retorno en su inversión. Debe valorar la fiabilidad de las soluciones y la aceptación de las mismas por parte del usuario final. Las nuevas tecnologías se irán extendiendo como una mancha de aceite. Tendrán mayor introducción las que aúnen más rentabilidad, mejor usabilidad y calen más en el usuario final" y todavía hay muchas alternativas que están por demostrar si son capaces de aportar mayores ganancias,

sobre todo, porque acaban de aterrizar:

Al final también influye la orientación que se le quiera dar al negocio, ya que hay muchas explotaciones que funcionan perfectamente y a las que "no les hacen falta" nuevos métodos de pago y otras que simplemente no las soportarían. Sin embargo, es evidente que "no estamos hablando solo de inversión si no que hablamos de una decisión estratégica que afecta de manera relevante a la forma de gestionar la compañía", incide Genís Cata, gerente de Automated

Transactions. "Todo cambio importante requiere un esfuerzo importante pero en nuestra opinión a medio plazo va a ser fundamental realizarlo para mantener la competitividad sobre otros competidores que ya lo están implementando. Todas estas innovaciones harán más competitivos a los operadores y les permitirá afrontar el futuro con mayores posibilidades de optimizar y mejorar sus compañías".

En la misma línea se sitúa la opinión de Francisco Linares: "tradicionalmente todo

salto tecnológico suele ser adoptado en primer lugar por las empresas que lideran el mercado. Esto no solo pasa en el vending, sino en cualquier otro tipo de industria. Es probable que vuelva a ocurrir y que conforme pase el tiempo las empresas de tamaño medio vayan integrando progresivamente estas tecnologías. Pero si es así será por la decisión o estrategia empresarial de cada compañía, ya que tecnológicamente no hay ningún impedimento para que cualquier

operador de vending, independientemente de su tamaño, pueda instalar estos nuevos sistemas en su parque de máquinas desde un primer momento".

La inversión parte de la necesidad que se pueda tener de realizar un cambio completo de los sistemas de pago, ya que como apuntan desde Nayax "la inversión para el operador es muy similar a la inversión que realiza en un sistema de pago tradicional": La venta, al utilizar una solución integral que ofre-

ce cashless y también telemetría y análisis de datos es conseguir un retorno a esta inversión más rápidamente.

"La idea es ofrecer al operador una solución completa, sin perder tiempo en negociar comisiones y diferentes costes con los bancos, tampoco negociar con empresas de telecomunicación para luego estar atento al tráfico y volumen de datos, sino ofrecerle un paquete con una solución completa y sin sorpresas. El operador de vending debe reci-

Nayax Ibérica, una apuesta de futuro

Como empresa especializada en pagos cashless, la compañía ha logrado crecer en el vending a nivel internacional aportando no solo soluciones de pago, sino sistemas de telemetría, monitoreo y control remoto de las máquinas desatendidas.

Con sus soluciones VPOS y VSR, la empresa progresa en su implantación en nuestro país y su objetivo es finalizar 2016 con 8.000 equipos funcionando en España. "De nuestra parte vemos un crecimiento continuo en las instalaciones de nuestra solución que indica la satisfacción del operador y de los usuarios".

Entre las ventajas con las que cuenta la compañía destaca el hecho de que Nayax es propietario tanto de Software como Hardware, lo que "nos permite mejorar continuamente nuestra solución sin depender de terceros, se trata de una solución integral que acepta todos los diferentes métodos cashless, Contact (Chip), Contactless, Banda Magnética, NFC, ApplePay, SMS, HID, Mifare, y más".

La solución incluye también telemetría, monitoreo, control y Business Intelligence al operador. Un paquete completo que comienza a funcionar al momento de su instalación sin necesidades de negociaciones con terceros, o preocupaciones por tarifas de bancos u operadores de datos.

Acabar con las comisiones y reducir los costes que se originan con la utilización de las tarjetas y los monederos electrónicos es un gran avance, en el que también ha tenido mucho que ver Telefónica que hace unos años apostó decididamente por la

solución creada por Nayax.

"Nuestra aportación parte de la base de nuestra experiencia en interconectividad y gestión. Hace tres años que nos involucramos directamente en el vending porque vimos que era una buena oportunidad de negocio y decidimos contribuir con Nayax porque su sistema era el que nos parecía mejor preparado para afrontar



los retos que tenemos por delante", explica Félix Hernández, responsable de marketing y desarrollo tecnológico de la compañía.

Su relación se está materializando en la instalación de equipos en el Distrito Telefónica en Madrid, una miniciudad inteligente en la que se ponen a prueba las capacidades de los medios de pago de Nayax en el medio centenar de máquinas que hay instaladas y las otras doscientas que se encuentran emplazadas en Diagonal Cero.

Como operador de telecomunicaciones, su objetivo es que la solución que se implante sea abierta para cualquier banco,

siendo además el agente activo en la negociación y aportando su conocimiento en mejorar la seguridad de las transacciones.

El sistema se actualiza y mejora continuamente según las exigencias del mercado y normativas de las entidades financieras sin necesidad de molestar al operador o retirar los equipos de las máquinas. "Nuestra experiencia en el mercado de

máquinas desatendidas nos permite solucionar y adaptar el sistema a necesidades específicas de cada sitio, adaptamos a diferentes protocolos y controlar todo remotamente inclusive la parametrización del sistema, atención a incidencias y más", describe Ivonne.

También destaca su aplicación Monyx que permite al usuario elegir la forma de pago e interactuar con la máquina, su tarjeta de prepago, o su tarjeta de débito/crédito. Al operador le permite realizar marketing directo a sus consumidores, ofertas de fidelidad, Club de Clientes, Descuentos, Promociones, Devoluciones remotas al instante y mucho más.

Como novedad, Nayax ha desarrollado EV Meter, "un nuevo producto para el mercado desatendido y un planeta más limpio, una estación de carga con 2 salidas de carga, pantalla táctil y el lector de tarjetas VPOS", como nos explica Ivonne.

No será la única, "nuestro departamento de desarrollo ya está trabajando en nuestras novedades para el año 2016, con más soluciones e interacción con el consumidor".

SUZOHAPP y la experiencia en el sector de Comestergroup

SUZOHAPP se ha volcado de manera extraordinaria en el último año con la industria del vending. Tras la adquisición de Comestergroup, la compañía no ha dejado de experimentar y desarrollar mejoras como la función bluetooth para el monedero Currenza C2 o el nuevo lector de billetes X7P, proyectado especialmente para el canal.

Es un lector con el sistema SCS (sistema de centrado automático), una tecnología innovadora de introducción de billetes sin importar su inclinación, que garantiza un grado de aceptación superior. El sistema SCS está basado en un mecanismo de control independiente de cada correa de arrastre de los billetes a través de avanzados sensores de validación.

Su extraordinario diseño proporciona altos grados de inmunidad en ambientes difíciles, mientras que la estructura óptica y mecánica anti-pesca garantizan altos niveles de seguridad. El puerto USB incorporado permite actualizar el firmware mediante una unidad flash USB (Pen-drive).

El billeteo X7P se caracteriza por su alto grado de protección de la electrónica para su uso en ambientes externos, el puerto IrDA para la actualización de firmware, la posibilidad de actualizar a distancia, el interruptor dip para la selección de los billetes que se deben aceptar, la tecnología de auto-calibración y sensor óptico multi-color, el MTBF de 300.000 ciclos, los stacker con 200 o 400 billetes y la función de ahorro de energía.

En la compañía también se decantan por las plataformas integrales que ofre-

cen todos los sistemas de pago. "Los usuarios están acostumbrado a los métodos de pago tradicionales, pero se están orientando hacia diferentes formas de pago porque descubren la comodidad y la facilidad de los pagos virtuales. A través de los sistemas cashless, por ejemplo, pueden efectuar las compras sin necesitar de dinero en efectivo y esto se traduce en una mayor seguridad tanto por el usuario como para el gestor o operador. Los sistemas cashless son fiables y seguros, son flexibles y muy fáciles de actualizar y nunca están fuera de servicio. A través de estos sistemas, además, se pueden gestionar los datos contables y planear acciones de marketing, sean éstas promociones, bonus o descuentos. Los fabricantes deberían tener en cuenta estos beneficios e integrar en una única plataforma todos los sistemas de pago disponibles" demanda Luis Fernández.

Las acciones asociadas con herramientas de marketing y de comunicación son muy importantes porque aportan una ventaja en las ventas. "El mercado necesita una evolución hacia este mundo y, afortunadamente, los nuevos medios de pago posibilitan todo esto. "Las promociones son útiles para llamar la atención de los clientes y aumentar las compras y las ventas. El gestionar promociones representa, por cierto, un valor real para el sector.



SUZOHAPP lo sabe y por eso desarrolla, con sus equipos de especialistas, productos predispuestos en seguir esta tendencia".

Y ante las nuevas tendencias, en SUZOHAPP no pierden de vista la importancia de las tarjetas. "Hoy en día, el uso de las tarjetas de crédito se está desarrollando aun más y está pasando lo mismo con los pagos por NFC y smartphone. El smartphone es un medio de comunicación común y SUZOHAPP lo sabe. El cabezal Galaxy del sistema WorldKey es NFC-ready, es decir puede gestionar los pagos por NFC".

Además, el Grupo, en colaboración con el equipo de ingenieros de RFtech Srl, ha desarrollado un proyecto 'patent pending' denominado "Smart IrDA" que permite descargar los datos contables del distribuidor automático a través de un móvil. El smartphone es también el medio fundamental en el nuevo Currenza C2 Bluetooth. Con la función Bluetooth se podrá utilizar el smartphone para descargar datos de audit, un beneficio apreciado por los operadores porque representa una alternativa a la tradicional modalidad IrDA.

bir una herramienta que le simplifique su trabajo a fin de ser más eficiente y crecer sin crearle nuevas preocupaciones, una plataforma que le permita tener control y monitoreo remoto de sus máquinas. Los pagos por tarjeta bancaria requieren una continua evolución y certificación del producto y esto debe ser transparente para el operador y realizado remotamente", manifiesta Ivonne.

VENDING PÚBLICO/CAUTIVO: DIFERENTES POSIBILIDADES

El tamaño de la empresa no debe ser un handicap. Es más, el hecho de no tener que actualizar miles de máquinas o establecer un trato más cercano con los puntos de venta para configurar mejor sus posibilidades son incluso importantes ventajas.

Sucede lo mismo si establecemos dife-

renciaciones entre el vending público y el cautivo. "El vending privado sin duda anima a la prueba de nuevas tecnologías y sistemas de pago, ya que permite un mayor control sobre los clientes y las ubicaciones. En particular, el cashless en su forma actual es más fácil de implementar en el cautivo, ya que se puede asignar un soporte cashless (llave, tarjeta, fob) o una aplicación a una base especí-

fica del cliente. No es una cuestión de tamaño, hay localizaciones privadas que sirven decenas o centenares de clientes (grandes empresas, universidades, etc.)", precisa Luca Magnabosco.

Es obvio que la estrategia de venta debe de ser diferente en un entorno cautivo frente a uno público. "Cuando las máquinas del operador tienen usuarios recurrentes, este debe poner en marcha estrategias para fomentar las ventas dependiendo de los gustos y las costumbres de sus usuarios en cada cliente. Del mismo modo, debe de adaptar continuamente su oferta adelantándose a la demanda. Es en este punto donde nuestra propuesta de Vending on line ayuda al operador. Proporcionamos la plataforma



y las herramientas para que las acciones de marketing y fidelización se puedan realizar de manera sencilla y en tiempo real. Nuestra app Cashphone es más una herramienta de marketing que una forma de pago", señala Andrés.

Por otro lado, la ventaja principal de los entornos cautivos es el prepago. "No olvidemos que con Cashphone el usuario recarga su cuenta mediante efectivo en la propia máquina. Incluso cuando usa su tarjeta de crédito o cuenta de Paypal existe prepago ya que se realizan cargas en su cuenta por cantidades establecidas por el operador".

En muchas ocasiones, el vending cautivo se utiliza como banco de pruebas. "Un caso de éxito en el vending privado puede luego ser trasladado al sector público y de este modo, introducir nuevas tecnologías en



Pay4Vend es una aplicación móvil que permite realizar pagos en el vending. Actualmente este nuevo sistema está instalado en un centenar de máquinas en Italia, Francia y España, donde la empresa está llevando a cabo proyectos piloto muy importantes y pruebas de campo extensas.

"Una de las peculiaridades de vending es que el cliente y el vendedor nunca se encuentran. Con Pay4Vend esta "pared" ha sido derribada y estamos seguros que va a ir en beneficio de ambas partes. El operador ahora puede aprender más sobre los gustos de sus clientes y así mejorar la oferta para lograr un aumento de las ventas, también puede estar más cerca de los clientes, proponiendo ofertas, promociones y todas las herramientas de marketing que ya se utilizan en la mayoría de los mercados", argumenta Luca Magnabosco.

Es por tanto un recurso que va en la misma línea de ampliar los canales de comunicación con el cliente a través de los medios de pago. Todas las herramientas de marketing y promoción de Pay4Vend se gestionan a través de un portal de backoffice, siempre accesible y muy fácil de usar. "Cualquier operador puede entonces utilizar toda la potencia de la aplicación, aunque por supuesto es necesario dedicarle tiempo a la planificación de las actividades de marketing. En esto los grandes grupos, que tienen una mentalidad más orientada al cliente, pueden tener más ventajas, ya que pueden derivar más recursos a la comercialización y en general suelen estar más preparados".

Se dirige principalmente a entornos cerrados o lugares como empresas, escuelas, universidades, hospitales, etc., donde se puede tener un contacto más directo con el cliente, pero el objetivo es que las futuras herramientas posibiliten su instalación en

todo tipo de máquinas. No hay dudas en Coges sobre la importancia del móvil como recurso para pagar no solo en un futuro, sino desde un presente que lo demanda. "El smartphone no es una nueva tecnología, ya está en manos de todos los usuarios, independientemente del país de origen, la clase social y la edad. La posibilidad de utilizar o no el móvil como un sistema de pago depende de cómo hacemos esta operación más fácil para el usuario".

En este sentido, agilizar y facilitar el proceso tanto de instalación de los recursos tecnológicos como de su adquisición por parte de los usuarios es básico para lograr una mejor aceptación. "Si se requiere un proceso de instalación complejo, la presencia constante de una buena señal de teléfono o complicadas operaciones de detección de la máquina expendedora, el público reacciona con desconfianza. Con Pay4Vend nos centramos como objetivo dar al usuario una forma sencilla y inmediata como la llave cashless que hizo Coges grande".

El objetivo de la compañía de aquí a finales de año no es otro que expandir su aplicación por los diferentes mercados europeos. "Al mismo tiempo, vamos a implementar nuevas funciones para backoffice y perfil de clientes".

Pero la evolución no se queda en esta nueva herramienta, Coges aportará mejoras a otras gamas de productos. "La tecnología avanza y los operadores siempre tienen la necesidad de monederos y lectores de billetes más eficientes, con mayores instrumentos de precisión y velocidad de lectura para recoger datos más precisos, facilidad de programación y compatibilidad con los distribuidores y con el cashless. En los medios de pago tradicionales no importa solo el precio, sino la calidad y la innovación que determinan el valor de un producto".

otros modelos de negocios con cierta facilidad", puntualizan desde Ingenico.

¿TODAS LAS FÓRMULAS DE PAGO EN PLATAFORMAS INTEGRALES O APOSTAR POR ALGUNO?

Una de las dudas que se plantean a la hora de adaptar las soluciones tecnológicas de que disponen estas empresas es identificar cuál es la más acertada o cuál la que se adapta mejor a las necesidades de cada operador o cada punto de venta.

Partimos de la base de que las compañías desarrolladoras de medios de pago más punteras cuentan con productos totalmente contrastados que se ponen en el mercado después de superar sus test y con todas las garantías de

ser equipos de gran fiabilidad. Es por ello que elegir no es fácil, como tampoco lo es manejarse con todo el conocimiento entre la gran variedad de fórmulas de pago que existen, más por parte del consumidor final



que del operador, cuya obligación es manejar esta información actualizada.

Las plataformas integrales que permiten agrupar prácticamente todos los sistemas

posibles de pago se han manifestado como la alternativa más completa y hacia esta tendencia se orientan muchas de las nuevas soluciones que han aparecido en el mercado en el último año. Por otra parte, la fiabilidad que ofrecen las empresas que se han ido especializando en determinados métodos siempre aportan un extra en el conocimiento profundo del sector y los resultados que pueden ofrecer según qué tipo de aplicaciones.

Al final, como describe Luis Fernández, "en un mercado que evoluciona rápidamente, los fabricantes de máquinas de vending y los especialistas en los medios de pago deben hacer de la flexibilidad su gran punto de fuerza". Es necesario conocer profundamente las exigencias del mercado en

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

CASH
 CASHLESS
 DATA ADD

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

experience + innovation

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

el que se opera "para desarrollar soluciones ad hoc que correspondan a estas necesidades". Un fabricante de distribuidores automáticos tiene que desarrollar máquinas que integren los diferentes sistemas de pago, mientras que los productores de los medios de pago deben proyectar soluciones alternativas a precios competitivos.

En este sentido, el responsable de

dades como un servicio normal del operador. La mayoría de los consumidores ya tiene en su Smartphone un sinnúmero de aplicaciones interactivas con tiendas, supermercados, cines y más que les permiten realizar compras desatendidas. "El vending es el escenario más natural para realizar compras de esta manera. Por parte del operador ya muchos incluyen esta necesidad en la ges-

medios de pago parece impararable y frente a esta tendencia los proveedores debemos ofrecer soluciones que faciliten esta labor y una plataforma integral podría ayudar en este sentido. Las soluciones que se aporten deberán ser fáciles de implementar para el operador y fáciles de usar para el consumidor final".

Lo que no tiene discusión es la irrupción



SUZOHAPP, destaca que es esa flexibilidad lo que permite al usuario elegir entre distintas opciones y al final lograr un incremento de ventas.

Identifican en Nayax a "los usuarios del vending como más sofisticados y esperan soluciones especializadas", además el mercado está "hambriento de tecnología" y todo lo que nos rodea prácticamente ya lo ofrece, por eso cada vez es más improbable que el consumidor o el propio operador se pierda entre las diferentes fórmulas de pago que existen. "Todo a nuestro alrededor evoluciona desde televisores que ya son Smart TV, a teléfonos que ya son mucho más que simplemente objetos para realizar una llamada. También en el vending el consumidor tiene las mismas exigencias, a su alrededor todo son nuevas tecnologías y el operador de vending aquí solo sale ganando, ofreciendo un mejor servicio, más opciones y, por fin, una comunicación directa a través de aplicaciones móviles.

El operador de vending está en pleno proceso de evolución, estas herramientas ya no son futuras sino que ya existen. Las máquinas modernas que salen al mercado ya tiene tecnologías avanzadas, el público ya espera recibir estas herramientas y facili-

UNA MANERA DE NO PERDERSE ENTRE TANTA TECNOLOGÍA Y TANTAS NECESIDADES ES ELEGIR AL SOCIO TECNOLÓGICO CORRECTO QUE NOS DÉ APOYO NO SOLO AHORA, SINO QUE SEA CAPAZ DE EVOLUCIONAR A LA VEZ QUE LA TECNOLOGÍA

ción de sus máquinas para mejorar sus servicios al consumidor, el usuario está esperando recibir estas soluciones", inciden.

Una manera de no perderse entre tanta tecnología y tantas necesidades es "elegir al socio tecnológico correcto, que nos dé apoyo no solo ahora, sino que sea capaz de evolucionar a la vez que lo hacen las tecnologías", en palabras de Genís. "La tendencia a incorporar cada vez más los distintos

del móvil como instrumento de pago. "Su implementación es prácticamente universal. Crece constantemente tanto en número como en nuevas aplicaciones. Al usuario le gusta y exige innovaciones permanentes a los fabricantes. Mejores cámaras, mejores pantallas, mejores aplicaciones, más utilidades. De hecho creo que el pago con móvil llegará antes al vending que a otros mercados, pero de forma diferente", avisa Linares que además afirma que en el comercio tradicional el pago con móvil se hará mediante tecnología NFC y con aplicaciones Wallet, es decir, será un pago puramente bancario, exactamente igual que pagar con una tarjeta de crédito. "El móvil simplemente será el vehículo para transferir los datos de la tarjeta a la terminal del comercio, y evidentemente con las comisiones bancarias correspondientes". Sin embargo en el vending "tenemos mucha experiencia en el pago cashless". La tendencia será sustituir las típicas tarjetas o llaves que el operador entrega al usuario por aplicaciones propietarias que el usuario se descargará en su móvil y que permitirán la compra y la recarga del saldo en una cuenta de usuario. "Estas transacciones no serán bancarias, por lo tanto no tendrán comisiones".

Qualery

VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES
COMIENZAN CON...



*In buen
Apretón de Manos*

ES TIEMPO DE CAMBIO, ES TIEMPO DE QUALERY

EU'VEND & COFFEENA

Eu'Vend & Coffeena promueve la oferta de café y alimentos en la empresa

Del 24 al 26 de septiembre de 2015 se reúne en Colonia el sector internacional del vending y el café con motivo de la celebración de Eu'Vend & Coffeena. Con empresas de primera línea en la lista de expositores y una extensa presentación de productos novedosos para el sector, la feria consolida su posición en el calendario ferial europeo dedicado al vending y el café.

En total 175 empresas de 24 países presentan sobre una superficie de exposición de 13.500 metros cuadrados los productos más actuales y las soluciones más novedosas relacionadas con el vending, el café, las bebidas calientes, los productos asociados, los snacks, otros productos para vender en las expendedores, sistemas de pago, packaging y servicios.

"Eu'Vend & Coffeena ofrece de nuevo a los visitantes profesionales que acuden a la feria la posibilidad de obtener de forma concentrada una panorámica completa de la oferta del sector" ha manifestado Dietmar Eiden, director de gestión de feria de Koelnmesse. "A través de la sección especial 'Vending Innovations', se presentan en la feria innovaciones de futuro".

La oferta incluye, junto a exhibiciones especiales, un programa paralelo de carácter práctico con mesas redondas y presentaciones en directo. Patrocinadora de Eu'Vend & coffeena es la Asociación Alemana de Vending (BDV). La feria cuenta además con el apoyo de la European Vending Association (EVA).

No pueden faltar quienes quieran infor-

marse de las ventajas de los nuevos watercooler, las nuevas máquinas de café o los desarrollos que se han impulsado dentro del servicio de sobremesa. La feria espera reunir y concentrar toda la oferta dirigida a los servicios de café y comida para la empresa, un segmento que en Alemania



sigue su evolución de forma natural.

Está confirmada la presencia de: Animo, Azkoyen, Bianchi, Bravilor/Bonamat, Crane MS, Deutsche Wurlitzer, Drinka, Elektral, Etna, Jakob Gerhardt, N&W, rheavendors/servomat steigler, Sanden Vendo, Sielaff, Trautwein o Westomatic.

En el segmento de productos de café y cacao se presentan, entre otros, Barry Callebaut, Darboven, Deutsche Extrakt Kaffee, FrieslandCampina, Impings, Dr. Suwelack, Latheca, Lavazza, Miko, Jacobs Douwe Egbert, Red Beans, Schirmer Kaffee y Westhoff.

En el campo de los snacks y otros productos para vender en los expendedores, visitantes profesionales encontrarán las nuevas ofertas de, entre otros, Lorenz Bahlsen, Hein, Kuchenmeister, Mars, Red Band y Sinalco.

PROGRAMA PARALELO

El tema de las innovaciones centrará parte de Eu'Vend & Coffeena a través de los premios "Vending Star" y de la "Vending Innovation Area". Por sexta vez se concederá en el marco de la Noche del Vending, el 25 de septiembre, el Premio a la Innovación 2015. Todos los candidatos nominados serán presentados durante la feria en el marco de la superficie especial 'Vending Innovation Area'.

El viernes, 25 de septiembre 2015, durante el coloquio "Visions of Vending", un grupo internacional de expertos, moderados por Eric M. Schwaab, editor de la revista especializada 'Vending Report', intercambiará opiniones a partir de las

10.00 h.

En el corazón de la feria, el "Sofá Rojo" funcionará también en 2015 como punto de encuentro para la información y la comunicación. Los temas a tratar estarán relacionados con la evolución futura del vending y conceptos innovadores así como también con temas operativos como la fiscalidad o la formación profesional y todos los días se llevarán a cabo en directo demostraciones de baristas.

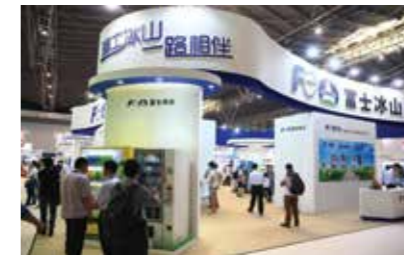
La exhibición especial "Water Works" estará focalizada en el tema de la utilización de watercoolers y su rentabilidad. Los visitantes profesionales se podrán informar en la feria sobre los temas relacionados con el aseguramiento de los lugares de colocación, inversiones, coberturas, higiene y servicios innovadores para la fidelización de los clientes.

CHINA VMF

Confirmada del 9 al 11 de marzo de 2016

China International Vending Machine & Self-service Facilities Fair (CHINAVMF 2016) se celebrará en el recinto ferial de Guangzhou Pazhou del 9 a 11 marzo del próximo año. La organización ha confirmado las fechas después de una convocatoria, la de 2015, en la que contó con el apoyo de los principales medios de comunicación especializados y las asociaciones profesionales más representativas a nivel mundial para su promoción y también a nivel de participación.

CHINAVMF 2016 se compromete a construir una plataforma completa que sirva escaparate, fomente la cooperación y estimule la creación de negocio en el país. Sus principales valedores como la Asociación Europea de Vending, la Canadiense o publicaciones como Inter Game Magazine,



Vending Inside Magazine, Vending Marketwatch Magazine y Vending Times Magazine, ya han anunciado su colaboración. Junto a la cobertura y participación de los medios, estuvieron empresas de la talla de UBOX, MEI China Office, Joyi Vendor, Oti Global, TCN Vending Machine Co. Ltd, Crane Payment Solutions China office, Jin Tay Industries Co., Ltd, etc.

En total más de 50 compañías cuyos responsables debatieron sobre el futuro del sector en el país.

Como se pudo comprobar el pasado mes de mayo, la industria china de venta y distribución automáticas responde mejor de lo esperado a la demanda. La creación de la 'Alianza de la Industria de Vending China' ha sido el motor de impulso de esta expansión con carácter anual que permite al vending en el país entrar en una nueva era.

Siendo un territorio muy extenso en el que la atomización del mercado era la característica dominante, las empresas comienzan a aprovechar las ventajas de la creación de una plataforma que unifique y acerque los diversos segmentos de negocio para una mejor colaboración.



Prodelphi
CashPhone
EL (MÓVIL + EFECTIVO)

**Más fácil, más rápido,
más rentable**

Ahorre comisiones, facilite el pago,
mejore la gestión, mantenga las ventajas
del prepago y sume las múltiples
posibilidades del móvil en tiempo real.

Prodelphi
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

Luis I nº 17, 3ª Planta
28031 Madrid, España
TEL: +34912777207
Fax: +34912794094
www.prodelphi.com
info@prodelphi.com

Con la colaboración de: **logicart**

HOST 2015

El vending de nuevo bien representado en la convocatoria de Milán

Liderazgo. Es la palabra con la que los organizadores del Salón Internacional de la Hostelería de Italia, Host 2015, quieren identificar la muestra que se celebra en el recinto ferial de Milán, en Rhoo, del 23 al 27 de octubre.

Es una de las exposiciones dedicadas al canal Horeca y la restauración más importantes del continente y una vez más tendrá una amplia representación de las empresas de vending gracias a la cada vez mayor implantación de estas en la hostelería a través de productos especializados.

De nuevo tres serán las grandes áreas que definen la muestra: el de las bebidas calientes con el café y el té a la cabeza, las máquinas de café y vending y el sector del helado y la pastelería, junto al equipamiento de Foodservice y los sectores de la pizza, la panadería, los muebles y el menaje.

Las cifras de récord vienen del aumento en un 40% del espacio expositivo para lograr una mayor participación de las empresas y una también mayor representatividad en el ámbito internacional.

Entre las empresas que estarán presentes podemos nombrar: Alpro, Althaus Tea, Andaluza De Cafes, Cafento, Caffè Diemme, Caffè Molinari, Caffè Moreno, Cellini Caffè, Filicori Zecchini, Hardy, Nordic Approach, Pelican Rouge Coffee Roasters, Pompadour Tèand, Tupinamba, Blaser Trading, Cafes Malongo, Cafés Novell, L'Aromatika, Caffè Cagliari, Caffè Carraro, Caffè Ottolina, Caffitaly System, Casa Del Caffè Vergnano, Club Kavè, Corsino Corsini,

Costadoro, Covim, Danesi Caffè, Gimoka, Goppion Caffè, Hausbrandt Trieste 1892, illycaffè, Imperator, Kimbo, Luigi Lavazza, Loring Smart Roast, Torrefazione Moka Sir's, Monin, Neuhaus Neotec, Opem, Pellini Caffè, PROBAT-Werke, Sandalj Trading Company, Teisseire France, Torrefazione Portioli y Trismoka.



En la segunda de las grandes áreas estarán representadas Birrificio Antoniano, Blendtec, Bugatti, Celli, Flo, Giesen Coffee Roaster, Lauretana, Metro Italia Cash & Carry, Sanden International Europe, Sorgente Valcimoliana and Acqua Dolomia, in addition to the list of traditional participants such as Bianchi Vending, Bravilor Bonamat, Brema Ice Makers, CMA Macchine per Caffè, Carimali, Ceado, Crem International Spain, Dalla Corte, Eureka-Conti Valerio,

Franke Kaffeemaschinen, Gaggia, Gruppo Cimbali, Hoshizaki Europe, ISI, ITV Ice Makers, La Marzocco, La San Marco, La Spaziale, Melitta Professional Coffee Solutions, Macap, N & W Global Vending, Nuova Simonelli, Rancilio Group, Rhea Vendors Group, Sanremo, Schaerer, Scanommat, Scotsman Ice Systems, Frimont, Sielaff GmbH & Co.

andKG Automa-tenbau, Thermo-plan, Unic, Wega Macchine per Caffè, Vema, WMF Group, Elektra, BFC y Vitamix.

La agenda está plagada de actividades y eventos que contribuirán a convertir Host 2015 en un gran observatorio para las novedades y tendencias, incluidos concursos varios para encontrar a los

mejores creadores de helados, y pasteles, y un intento de batir el récord Guinness.

Habrán también sesiones formativas en torno al café con la participación del Consorcio para la Promoción del Café y la asociación que representa a los fabricantes italianos de máquinas de café espresso y equipos para bares. El objetivo es difundir la cultura del café en un evento multidisciplinar que se desarrollará en una zona denominada 'Distrito del café' que contará con la participación de los mayores expertos en este ámbito, organizaciones internacionales e institutos de investigación.

Host 2015 pretende seguir apostando por el café italiano y aprovechar sus buenos números económicos dentro y fuera del país. No en vano es uno de los principales exportadores de café tostado de Europa, con importante mercado tanto en Estados Unidos como en Rusia, o China, destacando su apuesta por las monodosis.

AQUATECH AMSTERDAM

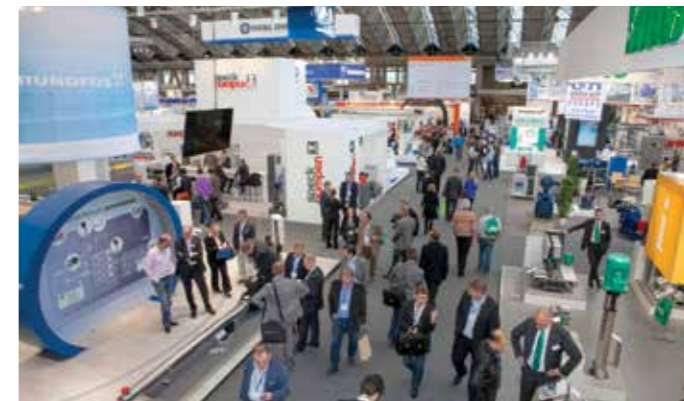
Los líderes de la tecnología se suman a la convocatoria Aquatech Innovation

Del 3 al 6 de noviembre se celebra en Holanda una nueva edición de Aquatech Amsterdam, una de las ferias comerciales más importantes del mundo dedicada a la industria del agua.

La exposición contará un año más con las principales empresas de la industria tanto del agua de consumo como de los procesos y tratamientos, un interés que en la edición de 2013 se tradujo en más de 750 expositores y más de 18.000 visitantes.

La convocatoria de 2015 cuenta con importantes novedades y, como viene siendo habitual, formará parte de la Semana Internacional del Agua que se celebra en la ciudad.

Ya han confirmado su participación cinco de las compañías más innovadoras dedicadas al desarrollo de tecnología aplicada al



sector del agua, firmas que formarán parte del Pabellón dedicado a la Innovación Blue-tech, un nuevo espacio que se estrena este

próximo mes de noviembre.

Metal Membranes (Holanda), Arvia Technology (Reino Unido), GW Fathom (Estados Unidos), Magpie Polymers (Francia) y Akvola Technologies (Alemania), formarán parte del evento y compartirán sus conocimientos e innovaciones con los profesionales que se acerquen durante esos días a Aquatech.

Aunque los sistemas de filtrado y depuración que se aplican al vending y las fuentes de agua quedan relegados a un segundo plano en esta macro feria comercial, no faltarán las empresas que presenten sus novedades en este ámbito que se darán a conocer en las distintas zonas nuevas habilitadas por la organización.

FOOD'IN SUD

Nuevo escaparate para el vending europeo

Del 24 al 26 de enero 2016 se celebra en la ciudad de Marsella la segunda edición de Food'in Sud, una feria organizada por SAFIM que reúne los principales profesionales de los países del Mediterráneo especializados en Food Service, con el objetivo de juntarlas en un salón internacional donde se encuentran importantes operadores del sector Horeca.

En colaboración con la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria, en su edición de 2014 logró congregarse a 7.350 visitantes, la mayoría procedentes del sur Mediterráneo, y a más de 240 marcas y expositores.

Para su nueva convocatoria, para la que ya está abierta el plazo de inscripción para participar como expositor, los organizadores

ha reforzado esa idea de punto de encuentro para los países bañados por el Mediterráneo y la industria del consumo



fuera del hogar apostando por un perfil que engloba desde los productos alimentarios -en especial fijándose en la cocina del Mediterráneo: pizza y pastas- comida para picar y

para llevar, bebidas, distribución en máquinas expendedoras, panadería, pastelería, bollería, equipamiento de grandes cocinas, arte de la mesa, ambiente de salas de restauración, tecnologías, servicios.

El vending, por tanto, tiene una nueva oportunidad de mostrar sus cualidades a las empresas relacionadas con la industria de la alimentación en un marco que intenta hacerse un hueco en el calendario ferial europeo.

Otro aspecto que se quiere potenciar es la importancia del café en este ámbito de la alimentación fuera del hogar y por ello, Food'in Sud acogerá durante tres días el 9º Campeonato de Francia del Café, una convocatoria que organiza junto a las principales asociaciones del sector, incluida la SCAE.

Las consignas automáticas se gradúan con su implantación en el Metro de Madrid

Ya lo venimos advirtiendo desde hace meses en Hostelvending, las consignas automáticas tienen mercado. Hay empresas que están sabiendo aprovechar esta asociación entre compra online y recogida de conveniencia, una relación que se estrecha gracias a la comodidad y la idoneidad para según qué tipo de clientes.

Las compras por Internet tienen un público amplio. Se venden y se compran todo tipo de productos y aunque la flexibilidad de las compañías de transporte es grande, no siempre cuadran los horarios para las recogidas en casa o en el trabajo. La solución es acudir a un lugar físico con lo que se pierden ciertas ventajas que caracterizan al comercio electrónico. Sin embargo, si ese espacio se encuentra en nuestro recorrido habitual, es accesible y rápido, no es necesario depender de un repartidor y sus horarios. Este es el principal punto a favor con el que cuentan las consignas automáticas que proliferan en los centros comerciales o, en este caso, en el Metro de Madrid.

Hace unos meses, la empresa sacó a concurso la instalación de nueve consignas para recogida de compras a través de Internet, un contrato que ha ido a parar a la UTE Kern-Halcourier y su sistema PUDO, una solución integral para mejorar la experiencia de compra en internet y que permitirá, de forma rápida y sencilla, a los viajeros recoger artículos adquiridos a través de



ecommerce.

Las estaciones de Nuevos Ministerios, Moncloa, Príncipe Pío, Plaza de España, Puerta del Sur, Chamartín, Ciudad Universitaria, Ventas y Legazpi ya tienen su consigna automática, un servicio que ya tienen otros metros como es el caso del de Londres. No solo es un servicio al cliente, sino que además supone un ingreso para la empresa a la que de le reportarán unos beneficios de 75.000 euros anuales por ceder el espacio para su instalación.

SEGURIDAD

Todos los paquetes depositados habrán sido previamente escaneados mediante un sistema de tercera generación. Estos puntos de recogida tienen integrado un sistema de seguridad que permitirá grabar todas las interacciones con las máquinas. Como medida de prevención, se ha establecido un límite de permanencia a los paquetes dentro de los puntos de recogida, que será de un máximo de cuatro días.

Por otro lado, el equipo está dotado de un servicio de atención al cliente que, de una forma fácil y accesible, responderá a los posibles problemas, sugerencias reclamaciones o necesidades que el uso del mismo pueda generar. En consecuencia, los clientes de los puntos de recogida tienen a su disposición una línea de atención al cliente adecuada al horario de servicio de Metro



de Madrid durante todo el año.

Además, las máquinas instaladas disponen de un conjunto de prestaciones que la hacen blindada, tanto en lo relativo a la resistencia de los materiales ante posibles agresiones como de sistemas anti robo para evitar posibles robos, con dos cámaras de grabación perimetral y una frontal que garantizan la grabación de todas las interacciones.

LOS SISTEMAS DE RECOGIDA SE HAN INSTALADO EN NUEVE ESTACIONES DE METRO Y REPORTARÁN UNOS BENEFICIOS DE 75.000 EUROS ANUALES A LA EMPRESA QUE CEDE EL ESPACIO PARA SU EXPLOTACIÓN

Vending 'street marketing' para promocionar el estreno de Fear The Walking Dead

Originalidad y creatividad definen las acciones de 'street marketing' que se emplean para promocionar películas y serie de televisión. Sin la capacidad que tienen los medios convencionales de llegar a las masas, estas nuevas fórmulas empleadas para destacar el lanzamiento de productos o el estreno de una película calan entre el público más fiel y movilizan a otros a segmentos de población menos clásicos a la hora de consumir productos audiovisuales.

Hemos visto un buen número de ejemplos que emplean la venta automática para complementar su acción en la calle. Ya sea para destacar un producto o para dar publicidad a un servicio que nada tiene que ver con el vending, las expendedoras contribuyen a transmitir el mensaje, siendo un gran soporte para la imagen y también un canal versátil que se maneja de maravilla en cualquier espacio público.

Durante los meses de julio y principios de agosto, las máquinas expendedoras han vuelto a ser empleadas para esta función dentro del gran despliegue puesto en marcha para promocionar la nueva serie de

televisión Fear The Walking Dead, una historia derivada de The Walking Dead que se estrena en nuestro país el próximo 24 de agosto.

La empresa encargada de producir esta campaña ha sido Agua Publicidad Exterior



que se ha ocupado de la producción del evento desarrollado en Bilbao en el mes de julio, Euskal Encounter, y en el Fidma de Gijón durante la primera quincena de agosto.

Esta agencia, especializada en la comunicación en el medio exterior, ha ejecutado este proyecto ayudándose, como decíamos, de una ambientación en la que ha incluido

entre azafatas, vinilado integral del espacio en la calle y la utilización de las redes sociales, unas máquinas expendedoras para llamar la atención del viandante.

Para ello han trabajado con un modelo de Necta en el que han sustituido los clásicos snacks por productos publicitarios de la serie, más concretamente bolsas de insectos (hormigas, gusanos, etc.) comestibles.

Esta degustación de insectos se ha presentado de manera divertida como una fuente de proteínas perfecta en caso de apocalipsis zombie. Para conseguir una bolsa era necesario hacerse una foto junto a la máquina expendedora y subir a las redes sociales con el hashtag #FearTWD.

Las expendedoras como escaparates publicitarios siguen teniendo una aplicación muy efectiva a la hora de conectar con el público. Ese carácter callejero del canal unido ahora a las posibilidades de las redes sociales han creado una asociación de gran fuerza para las empresas especializadas en comunicación y esta campaña es un buen ejemplo de ello.

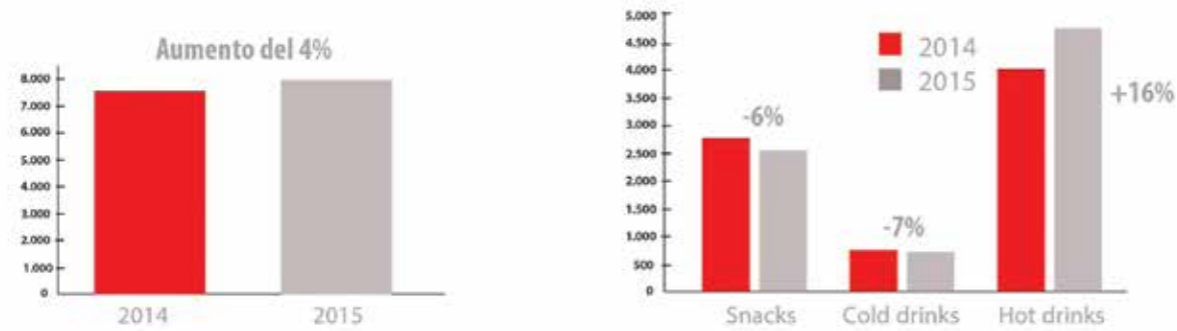
Más información en www.tesa.es
Visítenos en **Vendibérica 2015. Stand 5E08.**

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.

Las ventas de expendedoras crecen un 4% en los seis primeros meses de 2015



Tras un 2014 en el que la venta de expendedoras logró recuperar la senda del crecimiento aunque sin alcanzar los valores anteriores a la crisis, en el presente curso se han estabilizado las cifras.

El mercado continúa creciendo aunque lo hace a un ritmo algo menor. Según los últimos datos aportados por los fabricantes integrados en PVA, de enero a junio de 2015 se han vendido poco menos de 8.000 unidades lo que supone un incremento del 4% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando se habían registrado aumentos del 45% y 18% en el primer y segundo trimestre respectivamente.

El impulso de la comercialización apoyada en la celebración de Vendibérica vuelve a situar a la familia de productos de bebidas calientes o café a la cabeza de la industria. Sus ventas se incrementan un 16% respecto al mismo periodo del año anterior, compensando así las bajadas registradas en las máquinas expendedoras de snacks y bebi-

das frías, que sufren un retroceso del 6% y 7% en cada caso.

De nuevo más de la mitad de estas máquinas de café, concretamente el 57%, son modelos free standing, mientras que en su mayoría, en el 86% de los casos, y de café espresso, frente al 14% instantáneo.

El cierre del segundo trimestre de 2015 también desvela que dentro de la familia de snacks, son las máquinas de espirales las que monopolizan la totalidad del mercado, siendo en su mayoría además refrigeradas. Las Table Top por su parte mantienen un residual 4% al igual que en trimestres anteriores.

En Portugal, las estadísticas también arrojan un ligero crecimiento del 13% con respecto al mismo periodo del año anterior. También progresan más las máquinas de bebidas calientes que aumentan un 8% y las de snacks que lo hacen en un 33% frente al fuerte retroceso de las expendedoras de bebidas frías que se dejan un 40% del mercado.

El 75% de las máquinas de café vendidas en este caso son free standing, siendo de café espresso el 93% de ellas.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL

Desde que PVA ofrece registros de ventas de máquinas, este primer semestre es el segundo mejor dato de la serie solo superado por el que se acumuló en 2012 con 8.200 máquinas vendidas. Los buenos datos además se juntan con los arrojados en el último trimestre de 2014 con otras 4.000 nuevas expendedoras en el mercado.

La proyección del trimestre apunta a un aumento global de las ventas que podrían rondar las 16.000 unidades, aunque el tercer y cuarto trimestres suelen ser más flojos en cuanto a ventas, incluso a pesar de las buenas expectativas que se esperan para el inicio de la temporada de bebidas calientes.

El objetivo es no bajar de las tres mil unidades en los próximos dos trimestres para seguir renovando el parque de máquinas.

Las ventas se redujeron en las máquinas automáticas un 2,4% el último año

En contraste con los datos aportados hace unas semanas por el informe sectorial elaborado por el Grupo CESCE, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha hecho público su Informe del Consumo de Alimentación en España correspondiente al año 2014, un documento en el que las cifras que afectan a la venta automática ofrecen un panorama algo más negativo.

Englobado el vending dentro del negocio de la alimentación fuera del hogar, el sector se ha visto perjudicado por el descenso generalizado del consumo, registrando una

reducción de las ventas del 2,4%. El canal va en consonancia con el resto: los comedores colectivos pierden un 5%, la restauración en transportes un 2,9%, el consumo en ocio nocturno otro 2,4% y los restaurantes de servicio rápido un 0,2%, soportando algo mejor esta tendencia negativa.

Como dato positivo se puede resaltar el hecho de que las máquinas automáticas vuelven a ganar cierto peso dentro del consumo fuera del hogar, recuperando el 2,9% del total de las ventas, dos décimas por encima de lo que suponía el año pasado.

De un análisis de las cifras de ventas desglosadas por canales, se deduce que un 60% del descenso de ventas corresponde a los restaurantes de servicio completo (a la carta y menú), establecimientos que concentran prácticamente la mitad de las ventas del sector (48,9%).

Durante el año 2014, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.609 millones de euros, lo que supone un descenso del 1,3% con respecto al año anterior como resultado de que el número de visitas a los establecimientos de restauración fue de 6.548 millones, un 1,6% menos que en 2013, si bien se mantuvo relativamente estable el gasto medio por comensal: 4,83 euros, un 0,4% por encima del dato del año anterior.

Se aprecia un cambio en los hábitos de consumo en el mercado español ya que las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos. De esta forma, se

frías en el que se engloban las categorías de vino, cerveza, agua, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas y zumos.

El 96% de los individuos españoles han consumido bebidas frías fuera de casa en el tercer trimestre del año 2014, tan solo un 4% menos que el cuarto trimestre. La diferencia en consumo entre ambos periodos viene explicada por el consumo per cápita realizado de 19 litros en el tercer trimestre y de 12 en el cuarto. El consumo por acto es similar en consumiciones (2,25 vs 2,24) independientemente del periodo de análisis.

El consumo de bebidas refrescantes se



observa una concentración creciente hacia menos items por comanda, pero más sustanciales. Estas comandas con menos productos sobre la mesa cada vez más sustanciales, suponen además platos y bebidas más caros. De igual forma, la estructura de los consumos varía ya que el mix por ocasiones de consumo es diferente (se reemplazan comidas principales con más platos por consumos más ligeros).

Por lo que respecta a los grupos de alimentos que incrementan su consumo respecto a 2013, destacan los cereales (+8,4%), el chocolate (+4%) y la fruta que ha pasado del un incremento negativo en 2013 del (-24,2%) a un incremento positivo de (+2,2%).

Uno de los principales sectores en el consumo extradoméstico es el de bebidas

acentúa en verano llegando al 67% de los individuos, mientras que en el último trimestre alcanza al 55,2%. El consumo per cápita en el tercer trimestre ha sido de 3,57 litros y en el cuarto trimestre de 2,15 litros per cápita.

El sabor de cola, es el que más volumen de consumo concentra en los trimestres analizados, más del 55% de los litros consumidos de bebidas refrescantes, seguido de las frutas con gas, que en el tercer trimestre suponen el 16,5% del consumo realizado, junto con las isotónicas, las cuales tienen un consumo algo mayor en verano.

Encontramos un perfil diferencial de consumidores por sabores, los mayores de 50 años son más afines a gaseosa, sola sin cafeína y light/cero, los de 25 a 34 años a isotónicas y energéticas y los menores de 24 años a las frutas con gas.

Las regiones más consumidoras de bebidas refrescantes son Madrid y Andalucía.

CONSUMO DE BEBIDAS

Uno de los principales sectores en el consumo extradoméstico es el de bebidas



European Vending Experience, nuevo formato para la Asamblea de la EVA

Este año el gran evento anual que organiza la Asociación Europea de Vending, su Asamblea General, se celebra en Málaga, en el Hotel Barceló de la capital, una convocatoria internacional que, en esta ocasión, incluirá un buen número de acontecimientos alternativos.

Para empezar, la organización le ha cambiado el nombre al evento convirtiéndolo en la European Vending Experience, una denominación más comercial y llamativa. Se desarrollará entre los días 26 y 27 de noviembre y además de la Asamblea y la jornada de trabajo del colectivo europeo, acogerá actividades de promoción del sector de cara al público.

El objetivo es atraer más participación y más interés sobre el evento que además ofrece nuevas fórmulas de patrocinio para aprovechar esa mayor relevancia tanto de cara a las autoridades como al consumidor final.



Una de las acciones que centrará esa atención será la instalación de la WOW, una máquina de vending especial, diferente e innovadora que pretende hacer que sus usuarios disfruten y aprendan a parecer el sector de la distribución automática. Se colocará en la estación de trenes María

Zambrano, un espacio de gran afluencia en la que no pasará desapercibido.

Además, la Asociación Española de Empresas de Distribución Automática, ANEDA, aprovechará la ocasión para celebrar la séptima edición de la Jornada 'Piensa en Vending'. Este evento que todos los años convoca a las empresas del sector para promocionar sus productos y novedades, se inscribe dentro de la European Vending Experience dando la oportunidad a los participantes de compartir profesionales internacionales y nacionales este punto de encuentro. Será el viernes 27 y ya se pueden solicitar las fórmulas de participación.

Al margen de estos nuevos atractivos, la EVA llevará a cabo su Asamblea General como hemos comentado y la Conferencia que este año girará en torno a la tecnología. Además el jueves 26 está prevista una excursión con visita guiada a la provincia de Granada para visitar La Alhambra.

La Jornada de Profesionales de Vending de Euskadi girará en torno a la tecnología

La Asociación de Vending de Euskadi encara una nueva edición de sus ya tradicionales Jornadas Profesionales del Vending con el claro objetivo de seguir orientando su finalidad a la formación del profesional y la aplicación práctica de los temas propuestos en cada edición.

La próxima convocatoria se desarrollará el 15 de octubre y la temática se centrará en los avances tecnológicos que se han incorporado al sector en el último año.

Bajo el título 'Vending Tecnológico' se abordarán tanto los modos de colaboración de un centro tecnológico en el sector del vending, como la posibilidad de crear un entorno más saludable a través del vending



en la empresa, un tema que se trató con gran profundidad en la Jornada sobre vending Saludable y de calidad organizada por Urkotronik el pasado mes de junio.

Son cuestiones de actualidad que mar-

can la agenda de las empresas operadoras de nuestro país tanto por las posibilidades de desarrollo que ofrecen como las diferentes formas de abordarlo para rentabilidad la inversión que suponen.

Aún está por desarrollar por completo el programa de la jornada profesional, así como la participación de las diferentes empresas y ponentes que hablarán sobre su experiencia.

Del mismo modo, la asociación está abierta a la participación de las empresas que quieran colaborar en la organización a través de la esponsorización del acto. Las iniciativas se gestionarán directamente desde la secretaria de EVE.

Sanidad excluye a las expendedoras del negocio del cigarrillo electrónico

Si estaba en sus planes iniciarse o ampliar el negocio de las expendedoras de cigarrillos electrónicos, vaya desechando la idea. Su venta en máquinas de vending quedará prohibida si se aprueba tal y como está redactado el proyecto de real decreto por el que se regulan la fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados elaborado por el Ministerio de Sanidad. Esta normativa responde a la transposición de una Directiva Europea en esta materia y también a la necesidad de regular un mercado que, a pesar de haberse estancado en los últimos dos años, experimentó una explosión sin precedentes coincidiendo con la aprobación de la última reforma de la Ley Anti-tabaco.

En el texto, que se encuentra disponible en la página web del Ministerio de Salud, limita las ventas de estos dispositivos electrónicos así como sus accesorios y líquidos de recargas a los propios estancos, las tiendas especializadas, las farmacias y las parafarmacias que entran en escena al considerarse lugares donde se va a garantizar tanto el mantenimiento del producto como la información transmitida al consumidor.

Queda expresamente prohibida su comercialización en máquinas expendedoras, también en la venta ambulante, así como las muestras gratuitas, las ofertas o los descuentos en los productos.

Lo mismo ocurre con la distribución y venta de productos

a base de hierbas para fumar. Quedan expresamente prohibidas la venta ambulante, la venta a distancia, incluidos Internet y los demás servicios de la sociedad de la información, y la venta en máquinas expendedoras de los productos a base de hierbas para fumar.

Se excluye por tanto un canal que por otra parte, para la venta de tabaco depende directamente de los propios estancos, pero ni siquiera estos podrían hacer uso de sus licencias para vender el producto en una máquina dispensadora.

Se acaba por tanto con una idea de negocio que, si bien nuestro país no se había desarrollado de manera decidida, sí tenía cierta aceptación y contaba con iniciativas aisladas que querían explotar el nicho de negocio. De todos modos, hablamos de un proyecto de real decreto que todavía podría sufrir modificaciones, aunque no es muy probable que lo haga en el punto relacionado con la distribución en expendedoras.

La normativa establece que los cigarrillos comercializados o fabricados en España no podrán tener niveles de emisión superiores a: a) 10 mg de alquitrán por cigarrillo, b) 1 mg de nicotina por cigarrillo, c) 10 mg de monóxido de carbono por cigarrillo.

También se tendrán que detallar todos y cada uno de sus ingredientes, justificando su inclusión en el producto y se deberán llevar a cabo pruebas de laboratorio para demostrar la seguridad de los dispositivos.

CATUNAMBÚ®
Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un BUEN café?

¡Disfrútalo!

Andaluz 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

Entendimiento entre el vending y el BCE para la introducción del nuevo billete

Con la experiencia acumulada no se esperan grandes complicaciones en la introducción del nuevo billete de 20 euros que entrará en circulación en Europa el próximo 25 de noviembre, pero a pesar de ello el Banco Central Europeo ha querido asegurarse de que hay un entendimiento total con las diferentes industrias implicadas.

Entre ellas se encuentra el vending que hace dos años sufrió quizás algo más de lo previsto con el lanzamiento del billete de 5 euros y que ha estado muy bien representado en la suscripción del memorándum promovido por el BCE, firmado en la mañana de ayer por fabricantes de maquinaria de tratamiento de billetes y otros colaboradores europeos.

Los signatarios del memorándum de entendimiento han acordado hacer todo lo posible para que las máquinas de tratamien-

to de billetes, las máquinas expendedoras y los dispositivos autenticadores acepten el nuevo billete de 20 euros desde el primer día de su entrada en circulación.

Los fabricantes de maquinaria de tratamiento de billetes se comprometen también a facilitar a sus clientes las actualizaciones de los programas y equipos informáticos necesarias lo antes posible, para que dispongan de tiempo suficiente para adaptar sus máquinas y dispositivos.

Yves Mersch, miembro del Comité Ejecutivo del BCE, señaló: "El BCE, los bancos centrales nacionales y nuestros colaboradores del sector tienen un papel que desempeñar en los preparativos para la introducción de los nuevos billetes. El memorándum de entendimiento que hemos firmado hoy subraya nuestro compromiso y responsabilidad comunes para garantizar que los ciuda-



danos de la zona del euro puedan usar sus nuevos billetes de 20 euros sin problemas en cualquier lugar a partir del 25 de noviembre".

ñaming
Briochikis
mixto
york y queso

"NUEVO"

GASTRO LUNCH - ÑAMING
Pol. Ind. El Zafrán
Parcelas 21.1 y 21.2
60 550 Mailén (Zaragoza)
Teléfono: 976 868 380
Web: www.n-aming.es

¡Requisimos!

El vending entre vecinos: oportunidades y trabas legislativas para su instalación

Las grandes comunidades de propietarios se han convertido en un objetivo para el vending. Los espacios comunes con servicios como piscina, spa, pistas deportivas e incluso zonas recreativas son lugares muy atractivos para el pequeño operador o incluso para los vecinos organizados que quieren cubrir determinadas demandas.

Lo hemos visto con las expendedoras pensadas para las pistas de panel que surten de pelotas a los jugadores o las cavas automáticas para comunidades de alto standing. También con las clásicas máquinas de bebidas o, sobre todo, para los servicios básicos en un gimnasio.

Las grandes urbanizaciones presentan características atractivas que pueden generar ingresos constantes y que ofrecen seguridad a los equipos, dos cualidades que han provocado una expansión del negocio.

A esta progresiva implantación también le han acompañado importantes dudas y alguna que otra polémica relacionada con los derechos de los propietarios y las normas específicas que se dan en estos lugares cerrados.

El principal documento que rige una Comunidad de Propietarios son sus estatutos y es a lo primero que hay que recurrir antes de iniciar una actividad de venta automática. Este documento recoge todas las normas que rigen la convivencia de en zonas comunes y el uso de los edificios, pisos y locales, así como las cuestiones de administración y gobierno.

Si no recoge la prohibición expresa de iniciar una actividad comercial de las características de la venta automática, en principio, podría comenzar a realizarse previo aviso o con el pertinente permiso expreso solicitado por medio de una junta de propietarios.

Otra cosa es que luego se quieran modificar los estatutos, algo que puede hacerse, aunque se necesita el consentimiento unánime de todos los propietarios, al modificarse



SI NO SE RECOGE LA PROHIBICIÓN EXPRESA DE INICIAR UNA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA AUTOMÁTICA EN LOS ESTATUTOS DE LA COMUNIDAD, PODRÍA COMENZAR A REALIZARSE SIN PREVIO AVISO O CON EL PERTINENTE PERMISO DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS

el título constitutivo, bien por asistencia y voto a favor; o bien por ausencia, sin que se haya hecho constar la disconformidad en un plazo de 30 días.

Como actividad económica que se presta dentro de un lugar privado también debe tener su correspondiente licencia de actividad otorgada por la administración competente, una licencia que por sí sola no da derecho a la explotación comercial, ya que como hemos dicho hay que cumplir con las normas establecidas en la comunidad.

El servicio o actividad comercial se podrá desarrollar por tanto si no está prohibida en los estatutos y si una vez que se inicia no afecta a la convivencia, ni provoca actividades molestas, insalubres, nocivas, peligrosas o ilícitas. En caso de que así fuera el presidente de la comunidad está capacitado para requerir su cese y, en caso de no producirse, iniciar acciones legales.

Puede haber un segundo caso y es que sea la propia comunidad la que decide explotar el servicio.

En este supuesto es importante tener en cuenta, las obligaciones fiscales de la comunidad con la Agencia Tributaria.

La Ley General Tributaria considera a las comunidades de propietarios como entidades en atribución de rentas. Y aunque, por lo general, no realizan actividades empresariales ni profesionales (por lo que no tienen obligaciones tributarias periódicas), sí se les atribuye la condición de obligados tributarios porque pagan rendimientos profesionales o de trabajo (portero, conserje, administrador, empresa de limpieza, etc.) por los que han de retener e ingresar en Hacienda.

En este caso sí estaría llevando a cabo una actividad comercial, por lo que habría que tributar por IVA, como sucede con el arrendamiento de espacios. Y está por ver la relación comercial que se establece puesto que la actividad puede generar rendimientos de capital inmobiliario cuando, por ejemplo, se alquila la azotea para la instalación de una antena, o rendimiento de actividades económicas, en cuyo caso también hay que declarar el IRPF, las retenciones, llevar la contabilidad, etc.



Las máquinas expendedoras, al margen de la normativa de aguas preparadas

Ante las dudas surgidas en algunas comunidades autónomas por el requerimiento realizado por las autoridades sanitarias a diversas empresas operadoras, Aneda, la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos planteó una insulsa directa a la Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad para aclarar si las expendedoras quedaban afectadas o no por el Real Decreto 1799/2010, que regula la elaboración y comercialización de aguas preparadas.

Esta normativa se impulsó con objeto de definir, a efectos legales, lo que se entiende por aguas de bebida envasadas distintas de las aguas minerales naturales y de manantial, y fijar las normas de elaboración y comercialización y, en general, la ordenación jurídica de tales productos, obligando a todos los operadores de empresas alimentarias de aguas de bebida envasadas distintas de las aguas minerales naturales y de manantial.

Desde el colectivo empresarial se defendió desde un primer momento que la normativa no debía ser de aplicación a las máquinas expendedoras de bebidas calientes, ya que como explica en un comunicado "dicha norma regula exclusivamente las aguas preparadas y en los casos que se habían planteado no se comercializaba el agua para su consumo directo ni se envasa para su distribución y venta, sino que se precisaba para la preparación de las bebidas calientes desde la red pública, con independencia que se utilicen o no filtros descalcifi-

LAS MÁQUINAS DE CAFÉ Y OTRAS DE BEBIDAS CALIENTES QUEDAN SUJETAS A LAS ESPECIFICACIONES QUE MARCA EL REAL DECRETO QUE ESTABLECE LOS CRITERIOS DE CALIDAD DEL AGUA PARA EL CONSUMO HUMANO

cantes o se traslade en algunos casos desde la red pública hasta las máquinas cuando no hay toma directa de red pública en donde estas se encuentran".

Para que no se quedase en una interpretación parcial del texto, Aneda planteó la cuestión a la máxima autoridad en la materia, Aecosan, que en un escrito remitido al colectivo confirma la afirmación e que el Real Decreto 1799/2010, que regula la elaboración y comercialización de aguas preparadas no es aplicable a las máquinas expendedoras ya que "ni se comercializa para su consumo directo ni se envasa para su distribución y/o venta".

Por tanto, las máquinas de café y otras bebidas calientes quedan sujetas a las especificaciones que marca el Real Decreto

140/2003, de 7 de febrero, por el que se establecen los criterios de la calidad del agua para consumo humano. Los criterios establecidos en esta normativa se aplican a todas aquellas aguas que, independientemente de su origen y del tratamiento de potabilización que reciben, se utilizan en la industria alimentaria o se suministran a través de redes de distribución públicas o privadas, depósitos o cisternas.

Esta normativa establece que el control de la calidad del agua de consumo humano engloba lo siguientes apartados: autocontrol del agua por parte del gestor del abastecimiento; vigilancia sanitaria realizada por la autoridad sanitaria, y control en grifo del consumidor que realiza la administración local.

En este sentido, los municipios, en función de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, y del Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero, son responsables de asegurar que el agua suministrada a través de cualquier red de distribución, cisterna o depósito móvil en su ámbito territorial es apta para el consumo en el punto de entrega al consumidor.

Cuando la gestión del abastecimiento sea de forma indirecta, los gestores de los abastecimientos son los responsables de asegurar la calidad sanitaria del agua distribuida hasta el punto de entrega a otro gestor o la llave de paso a la acometida domiciliaria. El municipio velará por el cumplimiento de la normativa por parte del gestor.

El vending escolar vuelve a dejarse varias asignaturas pendientes para septiembre

El vending dirigido a los escolares todavía tiene mucho que mejorar. No solo en modular la oferta teniendo en cuenta las necesidades nutricionales del colectivo al que va dirigido, sino también en presencia en centros de educación como canal para reforzar el servicio. Ya lo vimos de manera clara cuando se llevó a cabo el estudio de la presencia de la venta y distribución automáticas en los centros escolares de nuestro país hace unos años, un informe que dejaba en evidencia la poca presencia de máquinas expendedoras en centros privados y la nula en los públicos, equipamientos que no siempre ofrecían los

con el objetivo de comprobar tanto el grado de cumplimiento como el de satisfacción, un repaso a la normativa que se ha llevado a cabo junto al Ministerio de Educación y la Universidad.

Con una alta tasa de inscripción de escolares en los servicios de comedor del país, alcanzando el 54% de los matriculados, las políticas públicas son esenciales para transmitir buenos valores en cuanto a alimentación se refiere. A pesar de ello no siempre los resultados son positivos.

En cuanto a aspectos generales, el Informe destaca que la participación en la

fiesto en el informe que apunta a que solo el 28% de las escuelas la ofrece como aperitivo o merienda. Tampoco se promociona el consumo de productos de agricultura ecológica.

Con un apartado dedicado exclusivamente al vending, el Ministerio de Salud confirma que solo el 10% de los centros que han participado cuenta con servicio de restauración automática en sus instalaciones. La penetración, al igual que ocurre en nuestro país, es muy escasa. El vending no se utiliza como canal de alimentación y mucho menos entra en proyectos de alimentación



productos más adecuados según los rangos de edad.

Ahora la historia se repite en Italia, donde el Ministerio de Salud ha llevado a cabo una investigación exhaustiva para comprobar si se cumplen las directrices en cuanto alimentación de escolares se refiere.

El Gobierno italiano impulsó hace cinco años una serie de medidas destinadas a mejorar la dieta de los alumnos en los centros de infancia, promoviendo la adopción de hábitos saludables y promoviendo la alimentación equilibrada para luchar contra la obesidad y las enfermedades crónicas derivadas de una mala alimentación.

Se crearon normas de aplicación para su cumplimiento en escuelas tanto infantiles como de primaria y secundaria, dirigidas tanto a las empresas de catering como a las cocinas de los colegios.

Ahora se ha llevado a cabo este estudio

encuesta tan solo ha logrado movilizar a un 15% de la población implicada a través de los responsables de sus centros, quizás demasiado escasa para sacar conclusiones extrapolables.

DESINFORMACIÓN

El grado de conocimiento de las 'Directrices para las comidas escolares nacionales', la encuesta mostró que alrededor del 73% de los 4.294 complejos que han participado en el cuestionario conocían los pormenores de esta normativa, aplicándola en este caso en el 97% de los casos. Es un dato llamativo, ya que dada la importancia de la promoción de este tipo de hábitos alimentarios, la información debería estar en poder de todas y cada una de las escuelas.

Una asignatura pendiente es la variedad de la oferta y la inclusión en ella de fruta. La escasez de la misma se ha puesto de mani-

saludable dirigido al alumnado.

Además, como sucede en España, solo en el 3% de esas máquinas instaladas se ofrecen opciones saludables entendidas estas como fruta fresca, yogur o zumo, por lo que en el otro 7% se introducen alimentos considerados perjudiciales para una dieta sana y equilibrada entre una población altamente vulnerable.

Se vuelve a caer en el tópico, pero la distribución automática se presenta a los ojos del pequeño consumidor y de sus padres como un canal poco recomendable, perdiendo así puntos para seguir progresando en unas ubicaciones en las que podría colaborar en el fomento de esa cultura de alimentación sana y de las que se podría beneficiar dado el alto número de escuelas que existen.

Sin duda el vending no aprueba en las escuelas italiana.

EMPRESA: NESCAFÉ



CLÁSICO Y RISTRETTO, DOS DESCAFEINADOS

aromático. Su textura aglomerada facilita una perfecta disolución, tanto con agua como con leche.

Se lanza con un precio más competitivo para posicionarlo en la categoría de cafés mainstream. Es uno de los descafeinados más consumidos en nuestro país y ahora está disponible para el canal vending en todo el territorio.

Nestlé trabaja con una tecnología exclusiva para conservar al máximo las cualidades organolépticas del café manteniendo su característico perfil a café recién tostado. Utiliza un proceso de descafeinado natural solo con agua que preserva el aroma y sabor del café, sin emplear otros químicos. "Este método es el que mejor respeta la naturaleza del grano de café", explican desde la compañía.



Nestlé Professional completa su gama de descafeinados para máquinas automáticas con dos nuevas referencias que permiten completar una oferta de calidad, adaptada a los gustos de consumidor.

Por un lado, pone en el mercado Nescafé Ristretto Descafeinado, un café soluble liofilizado, aromático y de sabor intenso. Al ser sometido a ese proceso de congelación y vacío para la separación del agua, Nescafé consigue un producto con una textura distinta, más regular y más resistente a la fricción dentro de la tolva de la máquina, generando así menos polvo.

Esta variedad pasa a formar parte directamente de su gama Premium para los servicios automáticos tanto de vending como de dispensación.

La segunda de las referencias es Nescafé Classic Descafeinado, un café soluble aglomerado, cremoso, de sabor suave y

EMPRESA: FLORETTE

MENÚ CON PRODUCTOS FRESCOS PARA ALIGERAR LOS ALMUERZOS

Florette, por ejemplo, apostó a inicio de temporada por lanzar sus primeros "menús completos". Estos nuevos menús, ofrecen por primera vez una alternativa completa, rica en nutrientes y proteínas, y saciante en la categoría de productos frescos, combinando los ingredientes en dos recetas diferentes dirigidas a todo tipo de públicos. Los Menús Completos de Florette se pueden disfrutar en cualquier lugar gracias a su formato en bol, que incluye también salsa y tenedor, y que facilita su consumo tanto en casa como fuera de ella.

'Menú Completo Italiana' (ensalada, pollo braseado, ensalada de pasta y queso de finas hierbas) y 'Menú Completo Oriental' (ensalada, pollo al curry, cous cous, pasas y pipas) son los dos primeros sabores que Florette presenta en este formato de 315 - 320 gramos a un precio recomendado de 4 euros.

En esa oferta de productos más saludables que también se quiere trasladar a la venta y distribución automáticas, cada vez es más fácil encontrar este tipo de ensaladas preparadas que tan bien están funcionando en el mercado. Según los últimos datos



publicados, "13 millones de hogares españoles ya las consumen regularmente como parte de su dieta".

Es una propuesta sana, con ingredientes naturales, que además viene preparada y lista para comer, por lo que no hay que realizar ningún esfuerzo adaptándose a los actuales ritmos de vida.

De esto ha sabido aprovecharse Florette que, con los datos aportados, ha registrado en el último año un crecimiento del 42%. El segmento de las ensaladas completas, al que pertenecen los nuevos lanzamientos Menú Completo, ha experimentado una auténtica revolución en Europa. En países como Francia e Irlanda, el mercado crece a un ritmo del 20%, mientras que en nuestro país lo hace al 70% según QlikView.

EMPRESA: FOOD TRENDS

SMOOFRUIT, EL NUEVO SNACK DE FRUTA PARA BEBER

Fruta lista para tomar en cualquier lugar. Esta es la propuesta de Food Trends, empresa especializada en la distribución y comercialización de productos de alimentación, que lanza al mercado Smoofruit. Se trata de un snack de fruta saludable con trozos de fruta natural pensado para un consumo directo y fácil en cualquier lugar y momento.

Smoofruit es un alimento de origen 100% natural, que se presenta en envase doypack de 120 gr; con boca superior para facilitar su consumo directo y con el aporte de fibra de la propia fruta y muy pocas calorías.



Se conserva perfectamente hasta su apertura a temperatura ambiente durante 12 meses y no contiene azúcar añadido, grasas (0% colesterol), gluten, leche ni huevo, conservantes ni colorantes artificiales. Inicialmente la gama Smoofruit presenta tres variedades: Mango y Naranja, Piña y coco, y Manzana y granada.

EMPRESA: FONTVELLA

AGUA CON LOS PERSONAJES MÁS FAMOSOS DE DISNEY



Tras el éxito del lanzamiento de Font Vella Kids, colección de botellas de agua mineral natural vestidas con los personajes de Frozen y Vengadores, la empresa presenta cuatro nuevos diseños que amplían la familia: Ariel de la Sirenita, Cenicienta, Kristoff y la Princesa Sofía, con el fin de seguir promoviendo una hidratación saludable entre los más pequeños.

Los nuevos personajes se suman a los seis presentados ya a principios de año, que inauguraron esta divertida gama. Estos diseños, que aúnan hidratación y diversión en una misma botella, han tenido una gran acogida en el mercado por parte de los con-

sumidores. Desde su lanzamiento en enero 2015 y hasta el pasado mes de mayo, Font Vella Kids ha llegado a casi 700.000 hogares.

Actualmente, el 13% en valor del crecimiento de la categoría de agua mineral natural viene dada por los formatos para niños y Font Vella Kids contribuye en más del 50% a ese crecimiento. En resumen, el nuevo formato para niños de Font Vella supone para la compañía el 7% del crecimiento en valor de la categoría de agua mineral natural.

La divertida colección, formada por botellas de 33cl, está especialmente pensada para niños y niñas de entre 4 y 11 años y cuenta con un diseño lúdico.

EMPRESA: LIPTON

TÉ EN CÁPSULAS COMPATIBLES CON EL SISTEMA NESPRESSO



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.

EMPRESA: CLUB COFFEE

PÜRPOD 100, CÁPSULA BIODEGRADABLE

Compitiendo con la cápsula desarrollada por BASF y Swiss Coffee Company y también con la anunciada por Lavazza, Club Coffee, tostador canadiense de café, lanza PürPod 100, una cápsulas totalmente biodegradable. PürPod 100 está compuesta por materiales renovables, de base biológica, incluyendo un componente totalmente innovador como es el anillo, fabricado a partir de la piel del grano de café que se desprende durante el tostado.

Los otros dos componentes de la cápsula son la malla que contiene el café, hecho de ácido poliláctico no tejido (que procede de

alimentos tales como maíz, remolacha y trigo y los alimentos ricos en almidón), y la tapa, construida de un material compuesto de papel y PLA.

Cada pieza de la cápsula está diseñada para ser procesada de manera natural por microorganismos, estando todavía en estudio su proceso de recuperación para cumplir con las normas y estándares exigidos. La cápsula de Club Coffee es compatible con los sistemas Keurig y saldrá a la venta este próximo otoño.



EMPRESA: PEPSI

PRIMER LIGHT LIBRE DE ASPARTAMO

Pepsi lanza su nuevo refresco libre de aspartamo. Desde el pasado 10 de agosto, los aficionados a los refrescos de cola pueden comprar la Pepsi Light libre de aspartamo, una opción que la compañía presenta como mejor adaptada a los gustos de su público.

La Pepsi Light, la Pepsi Light sin cafeína y la Pepsi Light Cherry han sustituido este endulzan que tanta polémica ha generado por un edulcorante artificial con mejor prensa que este producto. El aspartamo está ampliamente aceptado por las autoridades sanitarias a un lado y otro del Atlán-

tico, calificándose como un edulcorante seguro. Sin embargo, desde que comenzó a utilizarse en la década de los noventa han surgido estudios de diversa índole calificándolo como un producto causante de efectos adversos en la salud.

Ya sea por las diferentes campañas que se han realizado en este sentido defendiendo la poca fiabilidad de su uso o simplemente por la evolución del mercado, los refrescos light han ido perdiendo terreno, dejándose importantes ventas por el camino.

En las nuevas latas ya aparece la leyenda 'Now Aspartame Free'.



EMPRESA: NESTLÉ PROFESSIONAL

ALPINA, NUEVA LECHE EN POLVO SEMIDESNATADA PARA EL CANAL

Tras presentar sus dos nuevos descafeinados, Nestlé Professional completa su gama de lácteos para máquinas automáticas con una nueva leche en polvo semidesnatada. Se trata de Nestlé Alpina, una línea desarrollada a partir de la tecnología exclusiva promovida por la multinacional matriz.

El proceso de texturización al que se somete nuestra gama de lácteos, ofrece al producto una mayor resistencia a la humedad y facilita una mejor dosificación en

máquina, asegurando así la regularidad en la taza". Nestlé Alpina es ideal para la preparación de bebidas calientes, adaptándose a la perfección a las necesidades de sus clientes para aportar las mejor cualidades en cada servicio ya sea de café, té, chocolate, etc.

El producto se ha elaborado conservando todos los beneficios de la leche fresca de la marca que ahora se ofrece en polvo para el vending y el dispensing.



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

Integridad inigualable



GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA. Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece la mejor solución para satisfacer todos los deseos de vuestros clientes. Se debe sólo elegir entre las innumerables obras de arte. La diferencia es Necta, el resultado inigualable.

NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



50
1965 años 2015
SEGUIMOS EN COMPANÍA

