

magazine **hostel vending**

noviembre - diciembre | 2015 | nº86



Gracias a todos por hacer posible
estos primeros 50 años
¡ Vamos a por los próximos 50 !



1965 *años* 2015

VENDING EN ESPAÑA

NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es

Necta conmemora sus 50 años de actividad
en el mercado español





*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

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



MÁQUINAS
EXPENDEDORAS DE
BEBIDAS CALIENTES
TODAS LAS NOVEDADES



Hostel Vending • nº 86 noviembre - diciembre 2015

SUMARIO 86



• 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 / Román Suárez García, gerente de Olevending
Olevending es una empresa con más de tres décadas de experiencia en el sector que ha evolucionado para convertirse en uno de los referentes del nuevo vending en nuestro país.
- 43 / Ernesto Piloni, presidente de Venditalia Servizi SRL
Venditalia 2016 se plantea como una edición cargada de novedades. Para empezar la organización realiza una importante apuesta por convertirla en un evento mundial.

Empresa

- 9 / IVS Ibérica se decanta por las máquinas de Ducale para su instalación en Metro Madrid
Las nuevas máquinas de Ducale con el sistema Sotovuotto que permiten ver cómo la máquina muele el café desde el exterior se estrenan en nuestro país con una instalación en la estación de Atocha de Madrid.
- 11 / Jofemar diseña quioscos saludables junto a la empresa chilena Logam
Los productos saludables y ecológicos tienen un nuevo referente. Las máquinas diseñadas por Jofemar junto a esta compañía chilena para la venta de la también chilena Vegui, especializada en artículos naturales.

- 15 / Simat organiza un programa de seminarios y degustaciones en las instalaciones de Aneda
La compañía quiere dar a conocer la amplia gama de productos que se sitúan en la oferta más adaptada hacia productos más saludables como son las leches desnatadas.
- 17 / Crean una máquina expendedora para la impresión de fotografías directamente de Instagram
La relación entre redes sociales y vending vuelve a reinventarse con el desarrollo de esta máquina que permite la impresión de fotos en alta calidad.

Especiales

- 28 / Las máquinas más punteras del mercado de las bebidas calientes a examen
Hacemos un repaso de los modelos free standing y table top más destacados de los principales fabricantes que operan en el mercado español. Destacamos las características principales y las últimas novedades incluidas en los equipos.
- 44 / Datos económicos del vending en Estados Unidos atendiendo a las ventas y su segmentación
Viajamos hasta Estados Unidos para ver cómo ha evolucionado el sector en el último año, con los datos de venta recogidos por Automatic Merchandiser.

Ferias

- 40 / Alimentaria 2016 inventa nuevos espacios para acoger las últimas tendencias
La feria incorpora importantes novedades de cara a su próxima edición incluyendo zonas creadas para atraer las novedades más punteras dentro del sector de la restauración.
- 42 / Venditalia rejuvenece al abrigo de la comunicación y la internacionalización
La organización plantea un evento con mayor repercusión internacional y para ello está realizando un importante esfuerzo para atraer compradores de todo el mundo.

Noticias

- 52 / El vending saludable gana ubicaciones entre los hospitales de Andalucía
Algunos centros públicos, como parte de sus programas de alimentación saludable, incorporan nuevas orientaciones en la oferta alimentaria que proponen las expendedoras.
- 55 / Los ayuntamientos plantean nuevas trabas y limitaciones para las tiendas 24 horas
De cara al nuevo año se plantean nuevas tasas municipales y también nuevos planteamientos comerciales.

- 59 / Arranca la campaña benditas máquinas, una iniciativa para poner en valor el vending de cara al consumidor
PVA consume su disolución e integración en Aneda y lo hace poniendo en marcha una campaña de promoción del sector que se ha iniciado con la instalación de una máquina en una montaña.
- 60 / Confida presenta los datos del 'Estado General del Vending' con un análisis de tendencias de consumo

Productos

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



ROMÁN SUÁREZ GARCÍA, GERENTE DE OLEVENDING



“El vending sectorial es la forma en la que el pequeño comercio puede dar un mejor servicio al cliente”

CON CASI TRES DÉCADAS DE TRAYECTORIA DESDE LA CREACIÓN DE COMERCIAL ENOC Y ALGO MÁS DE EXPERIENCIA PERSONAL DE SUS FUNDADORES EN EL VENDING, OLEVENDING ES UNA MARCA CON ENTIDAD PROPIA DENTRO DEL SECTOR. EXPONENTE MÁXIMO DEL NEW VENDING O VENDING SECTORIAL, LA EMPRESA HA EVOLUCIONADO PARA OFRECER NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y ALTERNATIVAS AL PEQUEÑO INVERSOR

Olevending es una marca consolidada en el vending que ha logrado sobrevivir en una industria de gran competencia, ¿dónde reside el secreto?

La empresa la creamos mi mujer, María Aurora Florez, y yo en el año 88 bajo la denominación de Comercial Enoc. Nacimos como empresa pequeña que fue creciendo poco a poco gracias a la gente de dentro. Con el paso del tiempo hemos desarrollado una importante estructura, una red comercial con personal que ha salido

directamente de aquí ya que siempre hemos querido apostar por la promoción dentro de la empresa.

Gracias a eso tenemos una estructura muy seria y respetada, compuesta por un equipo humano extraordinario, lo que realmente nos ha permitido crecer y desarrollar una industria, la del vending sectorial y new vending, que ha proliferado también con los trabajadores que han ido saliendo de aquí y se ha convertido en competencia.

Entre las últimas novedades de la empresa encontramos dos máquinas dirigidas a los espacios de ocio nocturno, ¿Olesex y Private Vending?

La última de ellas, Olesex la hemos presentado en el Salón Erótico de Barcelona con notable éxito. Es un modelo tipo grúa, adaptada a un producto más grande, dotada con billete-ro para que se puedan incluir productos de cierto valor. No es una máquina de premio, sino expendedora por lo que siempre expende producto. Está

pensada para locales de ocio nocturno, ya sean discotecas, bares, recintos de música en directo, etc. El prototipo ha gustado y por eso la vamos a comenzar a instalar en breve.

La Private Sex es un modelo que aunque se orienta al mismo tipo de productos presenta características diferentes para la venta de juguetes eróticos con un equipo que garantiza cumplir con las limitaciones que se exigen a los artículos destinados a los mayores de edad.

Estas son las últimas, pero continuamente estamos incorporando nuevos productos. Siempre estamos innovando. La única vía que tenemos para crecer, prosperar y poder competir con los grandes fabricantes tanto a nivel nacional como europeo, es apostando por cosas diferentes. Si hacemos lo mismo que las grandes, la batalla la tenemos perdida, por eso nuestra filosofía es innovar constantemente lo que conlleva también asumir riesgos. Es más fácil copiar, pero nosotros dentro de nuestro tamaño, siempre hemos apostado por proporcionar productos diferentes.

A esta capacidad de innovación que es nuestra seña de identidad hay que sumar que tenemos el equipo comercial propio más grande del sector en territorio nacional. Nosotros sacamos un producto a la calle y automáticamente hay más de cien comerciales trabajando para su distribución en las once delegaciones de que disponemos. No dependen de un distribuidor, sino que trabajan directamente con la marca.

¿Otro de los secretos del éxito, acercarse lo máximo al cliente?

No somos fabricantes y esta es la gran diferencia. Somos un distribuidor de gran capacidad. Cuando nosotros abrimos una delegación, disponemos de toda

la gama de productos que comercializamos. Para unos es una ventaja tener una fábrica detrás, pero en nuestro caso no depender de ella nos da flexibilidad. No tenemos la rigidez que supone fabricar en tu planta, por eso podemos sacar tantos productos al año y hacerlo con gran agilidad.

Proyectos como el de Olebox es un claro ejemplo de nuestra esencia. Se trata de una idea encargada a una ingeniería de Asturias que estamos fabri-

todo, va a depender de lo que pagues. Es decir, no sé es mejor por fabricar en occidente.

Las máquinas de farmacia y la Private Sex son un de fabricante italiano. Las máquinas de café, que no son nuestro principal producto, son de Bianchi. Tenemos una gran variedad en ese sentido y también hay que dejar claro que en muchos casos la terminación final la realizamos aquí.

¿En qué momento Olevending decide apostar por el nuevo vending??

Cuando creamos la empresa hace casi 30 años éramos un

El vending sectorial está dirigido al comercio en general, una ventaja por la gran cantidad que hay y también por la variedad.

No te creas. No es fácil. Aunque he de decir que el esfuerzo merece la pena. Ni mucho menos todos los comercios, ya sean bares, carnicerías, panaderías, locales de ocio, etc., están interesados en instalar una máquina... Sin embargo, hemos crecido desde 2007, hemos aguantado los años malos y estamos animados a seguir creciendo.

La introducción del vending

igual un bar que una pescadería, tampoco se trabaja de la misma manera en una panadería del norte de España que en el sur.

Cada comerciante tiene sus motivos y todavía estamos en la superficie. No sabemos hasta dónde puede llegar esto. Como hace más de veinte años, cuando empecé vendiendo máquinas de tabaco, que no era fácil en su momento, los comerciales decíamos “seguramente en un futuro próximo habrá una máquina en cada local” y ese día llegó. Con el vending sectorial todavía estamos empezando y de verdad confío en que hay

TENEMOS UNA ESTRUCTURA MUY SERIA Y RESPETADA, COMPUESTA POR UN EQUIPO HUMANO EXTRAORDINARIO, LO QUE REALMENTE NOS HA PERMITIDO CRECER Y DESARROLLAR UNA INDUSTRIA, LA DEL VENDING SECTORIAL Y NEW VENDING



cando en China, pero tenemos otros muchos como la Olesex, Candy Shop, que es de un fabricante español.

Fabricar fuera y en países asiáticos ¿suponen más ventajas que inconvenientes?

Algo que se nos critica es que fabricamos en China, pero dentro de nuestro catálogo la verdad es que son muy pocos los equipos que se producen allí. Además hay que tener en cuenta que no por recurrir a un fabricante chino la calidad tiene que ser peor. En China se fabrican muchas cosas, incluyendo iPhones y otras tecnologías de grandes marcas y, como en

distribuidor dirigido al profesional. Vendíamos a operadores o los creábamos desde nuestra estructura, comercializando sobre todo máquinas de café y tiendas 24 horas. Pero hubo un antes y un después tras el inicio de la crisis en 2007. No podíamos seguir haciendo vending tradicional porque el mercado no podía asumir la competencia. Es el punto de inflexión y aunque seguimos vendiendo al operador nuestro mercado es otro, nos dirigimos al cliente final con el vending sectorial y realizamos un cambio de imagen en nuestras tiendas 24 horas creando un nuevo concepto 'Abierto hasta el amanecer' y el concepto 'low cost' dentro de estas máquinas.

en el comercio tradicional ¿requiere de un importante cambio de mentalidad?

Lo primero es entender qué es el vending sectorial, un tipo de vending en el que somos pioneros y que principalmente se dirige al comercio minorista. Hablamos de sectores muy grandes. Es tan enorme la variedad, tan dispar y tan rico a la hora de negociar y de ofrecer servicios que no se pueden equiparar casi en ningún caso. No son los mismos los motivos que tiene una farmacia para instalar una máquina que una carnicería o un panadero. El mercado es tan diferente que no existe un mismo criterio para una panadería que para una farmacia porque además que no es

mucho por hacer.

El vending sectorial es la forma en la que el pequeño comercio puede dar un mejor servicio. Es lo único en que coinciden todos. Que pongan las máquinas por imagen, por capricho, por diferenciarse de la competencia... cada uno tiene sus motivaciones, pero el común denominador es que la máquina es un servicio para sus clientes del día a día.

Tener contento al cliente y ofrecerle nuevos servicios es importante, pero tienen que ver la rentabilidad...

La mayoría de la gente no habla de lo mucho que vende la máquina sino del servicio que presta, pero sin ninguna duda tiene que aportar algo más ya

que hablamos de equipos con precios muy dispares que pueden ir de los 3.000 euros a los 30.000. El que pone una máquina hoy es un valiente, cuesta dinero y lo mira porque seguimos estando en crisis. El pequeño comerciante es el que más ha sufrido estos años y tiene muy en cuenta en lo que invierte su dinero.

Antes de la crisis lo mismo no hubiéramos vendido tanto porque todo iba bien y nadie se planteaba instalar una máquina. No lo necesitaba y además suponía una complicación. La crisis nos ha abierto los ojos y ha hecho que la gente busque nuevas fórmulas para salir adelante. Estamos creciendo y cada día hacemos más vending sectorial y no es solo colocar una máquina. La tecnología te permite expender cualquier cosa. La mini market, por ejemplo, es la culminación de un maquina de vending sectorial, podemos vender en ella desde artículos tan pequeños como un cepillo de dientes a una lata de aceite de 5 kilos, podemos asegurar que con esta maquina cualquier producto que se venda dentro de una tienda tradicional puede ser vendido en la maquina.

La crisis ha hecho que el vending evolucione a otros sectores y productos. Incluso empresas, fabricantes de vending tradicional, están empezando a ver el interés de este vending sectorial.

Qué tipo de negocio proponéis. ¿Venta de equipo, leasing, renting...?

Somos un suministrador de equipos de vending y que sea venta, leasing, renting o crédito nos da un poco igual. Hay mucha flexibilidad y debido al volumen que tenemos. Contamos con buenos acuerdos con diferentes bancos, como Banco Popular o el Santander. Tenemos convenios con varias entidades y esto nos permite abrir la financiación a los clientes.

Algo que preocupa al emprendedor que quiere instalar una máquina es el servicio posventa o la cercanía del servicio técnico.

Una de nuestras cualidades es que allí donde estamos, tenemos una delegación y eso significa tener almacén, departamento administrativo, técnico y comercial. Intentamos siempre estar cerca del cliente. Somos conscientes que en la mayoría de los casos no son profesionales de vending y necesitan de nuestra ayuda. Toda nuestra red de venta es una réplica de lo que tenemos en Asturias.

Me comentabas que tenéis planes de expansión.



Nuestra intención es estar en todo el territorio para dar el mejor servicio por eso estamos a punto de abrir una delegación en Baleares. También estamos estudiando la apertura de otra en Castilla La Mancha y estamos trabajando para regresar a Extremadura. Queremos crecer en España y quizás luego optar a exportar nuestro modelo de negocio.

Probablemente la exportación ya será responsabilidad de la segunda generación de la familia, porque la familia ha sido muy importante en el éxito de la empresa. Mi hermana María Paz Suárez García, responsable de todo el departamento administrativo nacional, así como mi cuñado Carlos Ángel Fernández, como jefe técnico nacional, han sido pilares básicos desde el

inicio de la actividad en el año 1988. Sin ellos seguramente no habríamos llegado donde hoy estamos.

El vending sectorial es vuestro fuerte, pero no es en lo único en lo que estáis especializados.

Somos especialistas tanto en tiendas 24 horas como en el vending como modelo de inversión. En el primer caso debo decir que fuimos pioneros en nuestro país. Cuando empezamos a comercializar máquinas de vending, modelos de snacks que conocí y que me enamoraron por el concepto que proponían, empezamos instalándolas en las fachadas de los negocios a

modo de lo que hoy conocemos como tiendas 24 horas. Desde entonces ha cambiado mucho y se están haciendo las cosas muy bien desde las grandes marcas, han evolucionado y se han hecho más complejas y completas. Nosotros tenemos una gran experiencia en este segmento, porque como te digo, empezamos haciendo esto, un tipo de negocio al que hemos querido dar un nuevo impulso en los últimos años para poder competir y perfeccionar el concepto.

El vending como inversión es otra manera de comercializar las máquinas buscando emprendedores para la explotación de un producto determinado de vending. Aprendimos a hacerlo con las máquinas de café, ya que hace más de 20 años fue como

empezamos y como, poco a poco, se fue creando la figura del operador. Los mismo está ocurriendo ahora con el nuevo vending, máquinas que aportan diferentes servicios y que los emprendedores empiezan a gestionar bajo sus propios criterios.

Y en este caso ¿existe exclusividad por zonas?

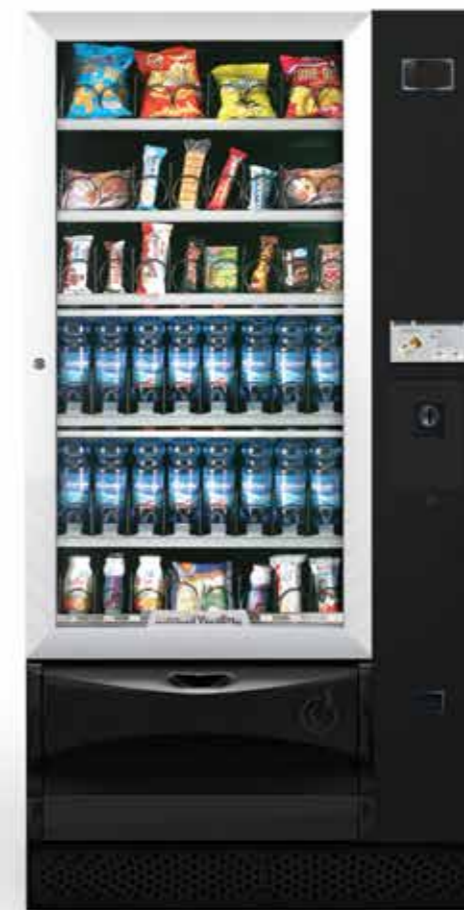
Es imposible. En un mercado globalizado como el actual decir que se asegura cierta exclusividad es engañar al cliente. El mercado está abierto y no se puede impedir a nadie que

UNA DE NUESTRA CUALIDADES ES QUE ALLÍ DONDE ESTAMOS, TENEMOS UNA DELEGACIÓN Y ESO SIGNIFICA TENER ALMACÉN, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO, TÉCNICO Y COMERCIAL

compre determinadas máquinas y las explote donde quiera. Desde Ole vending intentamos respetar los espacios y ayudar al inversor a que los conserve o los gestione con eficacia.

¿Cuáles son las características que debe tener este inversor?

Hablamos de pequeños emprendedores que se interesan por el negocio y que tienen cierto conocimiento de cómo funciona, pero cualquiera puede estar capacitado para acceder a él. Es una opción de autoempleo o como inversión y dependiendo del tipo de negocio se plantea un mínimo de unidades a adquirir.



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.



GM Vending exhibe novedades en Intertabac

Del 18 al 20 de septiembre en la ciudad Alemana de Dortmund, se celebró una nueva edición de Intertabac, la feria internacional del tabaco más relevante a nivel europeo. Entre las empresas que estuvieron presentando sus novedades, destacó una vez más GM Vending que participó como expositora para impulsar las nuevas máquinas y funcionalidades desarrolladas en el último año.

Los visitantes a esta feria de referencia en el ámbito del tabaco tuvieron la ocasión de conocer, en primera persona, el sistema de telemetría GMBOS desarrollado por la compañía. GM Vending destaca por ser especialista en el control a distancia de las máquinas expendedoras. Su exclusivo sistema GMBOS permite al operador tener controlado al 100% el parque de máquinas a través de cualquier tipo de terminal, teléfono móvil, ordenador o tablet, facilitando así el flujo de información y la respuesta ante cualquier eventualidad.

Desde un acceso a Internet el operador puede gestionar los cambios de precios, la actualización de las marcas, los cambios de configuración de pulsadores y canales, ade-

más de poder obtener los informes de venta y el estado tanto técnico como monetario. GMBOS es un sistema que permite controlar y optimizar el stock, las reposiciones y las recaudaciones.

GM Vending también presentó su serie



Avant, un nuevo modelo de expendedora en la que destaca su pantalla táctil de selección y el mini procesador Raspberry Pi. Estas dos novedades suponen un avance tecnológico exclusivo en el sector del vending, aportando las ventajas del desarrollo en software libre, tanto económicas como de flexibilidad, estabilidad de funcionamiento y mínimo mantenimiento.

La pantalla táctil permite una mejor

visualización de las marcas y los precios y un proceso de compra más adecuado a los usuarios acostumbrados a las nuevas tecnologías. La pantalla muestra de manera dinámica, mientras el usuario realiza la compra, los billetes y monedas que admite.

GM Vending en IntertabacCon la eliminación de las etiquetas y pulsadores se ahorra tiempo de cambio o actualización de los planogramas y ahorro en la logística de las etiquetas por parte de las compañías tabaqueras.

Por último, Intertabac sirvió de escaparate para mostrar las cualidades de 'Mercury', el sistema de máquinas dirigido a 'retailers' para la venta de cigarrillos y tabaco de forma ordenada y segura, que permite la gestión del stock y el control del staff en la venta.

Este sistema integrado por una amplia variedad de máquinas RD y RDH, se le ha incorporado la posibilidad de ofrecer tanto publicidad estática como dinámica en distintas opciones, constituyendo una herramienta imprescindible para el "Digital Signage" en el punto de venta.

Bianchi Vending refuerza su división Horeca con la compra de Brasilia

Desde que Massimo Trapletti se hiciera cargo de nuevo de Bianchi Vending no han dejado de sucederse importantes cambios en la compañía, pequeños y grandes ajustes que como nos detallaba el propio presidente de la empresa en una entrevista se encaminan a recuperar las posiciones perdidas en el mercado europeo.

En el segmento del vending, la nueva orientación está encarrilada con la potenciación de su segmento de actividad estrella como es el de las bebidas calientes y la tecnología, mientras que en el canal Horeca Bianchi Vending lo retoma como estratégico para permanecer en las primeras posiciones del mercado de consumo fuera del hogar.



Un nuevo paso para lograrlo ha sido la adquisición de Brasilia, una de las marcas más representativas del mercado de las máquinas de café para la restauración y con la que se quiere fortalecer la división.

Especializada en equipos dirigidos a

bares, restaurantes, empresas de catering y hoteles, con su adquisición la empresa dirigida por la familia Trapletti se hace con un activo muy representativo en el canal, abriendo la puerta a nuevos clientes.

Gracias a las soluciones tecnológicas que han hecho famoso en todo el mundo los productos de Brasilia, así como las patentes adquiridas, la compañía Bergamo transforma su división Horeca en el nuevo buque insignia de la compañía.

En un comunicado, Bianchi Vending califica el movimiento empresarial de histórico y confía en que suponga un apoyo extra en ese objetivo de recuperar el primer lugar como fabricante de expendedoras y también de máquinas de café profesionales.

IVS Ibérica se decanta por Ducale para su instalación en Puerta de Atocha

El viajero que para en la estación Puerta de Atocha de Madrid ya sabe cómo funciona el sistema Sottovuoto. Quizás no conozca su nombre pero, sin duda, las máquinas instaladas por IVS Ibérica en la estación ferroviaria de la capital llaman la atención del viandante por su diseño y también por su tecnología, un sistema patentado por la compañía italiana Ducale para almacenar el café en grano que se emplea en las máquinas expendedoras envasado al vacío y que además está a la vista del consumidor.

El operador de vending apostó por este modelo de máquina para su servicio de bebidas calientes en esta transitada estación que recibe los trenes de alta velocidad y la mayoría de larga distancia en la capital española, una localización inmejorable para poner a prueba sus capacidades tanto operativas como de rendimiento y calidad.

La división española del Grupo IVS ha instalado un total de 14 baterías de distribuidores para cubrir las necesidades de los millones de viajeros que cada año pasan por esta infraestructura. No es de extrañar que haya optado para equipar sus espacios vending por sistemas de última gene-



ración y productos de primer nivel como es el caso del café de Lavazza o la propia máquina de Ducale, una alternativa a las cápsulas de café en cuanto a prestaciones ya que preserva las propiedades del producto con las mismas garantías que las monodosis al ofrecer un envasado al vacío con el que conserva las propiedades organolépticas.

Con el sistema de Ducale es posible mantener la calidad del grano de café en el tiempo, así como conservar todas sus características organolépticas. El dispositivo creado por la compañía italiana permite crear el vacío dentro de la campana de café para dejar el producto totalmente aislado de la acción externa. Está instalado en los

modelos Ducale City Blindada, siendo muy llamativo ya que se puede ver cómo funciona desde el exterior, desde el molido de café al servicio gracias a su puerta transparente. Es un sistema que pudimos ver en la pasada edición de Vendibérica, representado en la península ibérica por la empresa barcelonesa Apliven y que ahora pueden disfrutar todos los usuarios del AVE que pasen por Madrid.

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

KKR alcanza un acuerdo con Allianz Capital Partners para hacerse con Selecta

KKR pretende hacerse con una participación mayoritaria en el Grupo Selecta y así lo ha puesto de manifiesto tras alcanzar un acuerdo con Allianz Capital Partners, operación sujeta ahora a los propietarios de los bonos de la compañía. Siendo uno de los principales operadores de vending en Europa, con negocio en 21 países destacando su penetración en Suiza, Suecia y Francia, la compañía cuenta con 145.000 máquinas expendedoras repartidas por el continente, prestando servicio a seis millones de consumidores de manera diaria, una trayectoria que ya tuvo en cuenta KKR en 2014 para contribuir a la refinanciación del Grupo.

En ese momento aportó 220 millones de euros para los proyectos puestos en marcha por Selecta dentro de su estrategia de refinanciación global, un apoyo que ahora se traduce en el propósito de hacerse con la mayor parte de la compañía.

Remo Brunschweiler, director general de Selecta, ha señalado que están mirando hacia delante "para reforzar su asociación con KKR, un inversor experimentado y fiable que nos ayudará a crecer y ampliar nuestros negocios". "Juntos, tenemos la capacidad para crear valor añadido para nuestros

accionistas. Nos gustaría dar las gracias a ACP que nos ha acompañado de manera activa en nuestra trayectoria, sentando las bases de un futuro exitoso".

Por su parte en KKR confían en la trayectoria de la compañía y en la oportunidad que supone "la actual dinámica de la industria" en la que se empiezan a ver signos de



mejora económica y donde cada vez se opta más por "externalizar el servicio de café en la empresa", sin olvidar el impulso que están aportando las nuevas tecnologías y la introducción de "nuevos métodos de pago y servicios de telemetría", tal y como destacaba Mark Brown, director de Situaciones Especiales de KKR en Londres, que además apuntaba a la experiencia de su empresa para colaborar en la estrategia de creci-

miento de Selecta, centrada en la eficiencia operativa y de capital.

Joerg Spanier, director general de Allianz Capital Partners, señaló que "en los últimos ocho años, Selecta ha sido capaz de mantener y reforzar su posición en el mercado a pesar de la situación del consumo y sobre todo de la industria en general del vending".

KKR tiene experiencia en la inversión en empresas europeas. Desde 1996, ha invertido en más de 100 empresas de todos los sectores industriales en Europa, lo que representa aproximadamente 25.000 millones en inversiones de capital a largo plazo. También cuenta con una gran experiencia en el sector de consumo y el retail en general y en el sector del vending y servicios de café en particular. Las inversiones actuales

en este campo se centran en la alemana WMF, un fabricante de máquinas de café y utensilios de cocina, y Gruppo Argenta, empresa de servicios de vending de café en Italia, que recibió aproximadamente 100 millones de euros el pasado año.

Se espera que la operación de seguir adelante se cierre en el último trimestre del año, estando sujeta a los trámites habituales.

Jofemar diseña quioscos saludables junto a Logam

Un auténtico puesto de comida ecológica. Así luce el nuevo equipamiento desarrollado por Jofemar en colaboración con la chilena Logam para la start-up también chilena Vegui, expendedoras diseñadas para la venta de productos naturales con todo detalle. La compañía española acaba de entregar seis de estos quioscos inteligentes, unidades que se destinarán a diferentes áreas de la localidad de Santiago de Chile para cubrir de manera innovadora las necesidades de una alimentación natural, sana, rica y a un precio accesible.

El proyecto se inició hace unos meses con la instalación de las primeras máquinas y encuentra su soporte en una máquina Vision E-S Plus de Jofemar, el buque insignia de la marca para este tipo de productos, que incorpora un ascensor de grandes dimensiones y grupo de frío para mantener las condiciones óptimas de consumo, conectada a un módulo de pago desarrollado por Logam.

Este módulo, que incorpora una pantalla táctil de 15 pulgadas anti vandálica, equipa un lector para tarjetas de crédito y débito que deben operar con PIN o clave secreta autorizado para Chile, un equipo validador Vx700 de Verifone para pagos electrónicos en modo autoservicio, además de una impresora de recibos oficiales autorizados

por el organismo fiscal chileno. El sistema se controla de forma centralizada mediante un software de monitorización central y la transmisión de datos se hace vía GPRS.

El módulo de pago diseñado por Logam puede administrar hasta 4 módulos laterales Jofemar Vision E-S PLUS, pero en esta primera etapa del proyecto Vegui solamente controla una Vision por cada unidad de venta, aunque se espera aumentar las unidades.

Todas las unidades E-S Plus adquiridas por Vegui se han fabricado en la planta de Jofemar en Peralta y han sido adaptadas al módulo de Logam para ser extremadamente flexibles tanto en configuración como en programación, lo que garantiza su adaptabilidad y versatilidad al formato y packaging que ofrece la compañía chilena a sus clientes.

Entre sus características técnicas destacan el ascensor de entrega de producto, los sistemas de extracción flexible y de temperatura programable para garantizar el óptimo almacenamiento de los productos, los más avanzados equipamientos de seguridad para la entrega de los productos y anti-vandalismo o la interactividad del módulo de pago y su adaptación para los pagos autorizados por el organismo fiscal del país.

"El proyecto Vegui está siendo un éxito en el sentido que los clientes han recibido



muy bien los productos y, por ello, ya estamos en conversaciones para iniciar la expansión para más máquinas. Hasta ahora, el proyecto cuenta con 6 puntos de venta funcionando" destaca Rodrigo Garib, director de Logam.

Estas 'mini-tiendas' estarán en servicio siete días a la semana los 365 días del año para que los productos Vegui estén disponibles en todo momento, promoviendo, así, una alimentación y hábitos de vida saludables. Con la originalidad y la frescura como principios básicos, VEGUI ofrece ensaladas gourmet y snacks saludables en envases 100% reciclables. La empresa nace como fruto del emprendimiento de tres ingenieros chilenos y se está expandiendo a buen ritmo.

FrieslandCampina Kievit transfiere su negocio de vending a Barry Callebaut

Barry Callebaut refuerza su oferta para el vending con la adquisición de la holandesa FrieslandCampina Kievit. La compañía con sede en Zúrich centra su expansión en Europa en la venta y distribución automáticas apostando por diversificar la oferta dentro del canal y ganar clientes ya asentados.

Con cerca de 20.000 toneladas vendidas y 55 millones de francos suizos en ventas dentro del canal vending son los números de los que ahora se beneficiará Barry Callebaut que se ha propuesto liderar el sector

como proveedor de cacao.

El acuerdo alcanzado compromete a FrieslandCampina Kievit a seguir produciendo y suministrando sus especialidades que ahora comercializará para el vending la empresa suiza. Entre las marcas de la holandesa para el canal de venta y distribución automáticas están la gama Satro de bebidas calientes, producidas en Lippstadt, Alemania.

"Nuestro negocio de bebidas registró un importante crecimiento durante el pasado año fiscal, beneficiándose de la creciente

tendencia hacia el consumo fuera de casa. Con la adquisición de la actividad empresarial de FrieslandCampina Kievit, fortalecemos nuestra gama de productos de especialidades. Está totalmente en línea con nuestro objetivo de impulsar el crecimiento "inteligente", es decir, centrándonos en productos aumenten nuestros márgenes y aceleren nuestro crecimiento en el segmento Gourmet & Especialidades", ha destacado Antoine de Saint-Affrique, CEO del Grupo Barry Callebaut.

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

Oranfresh presenta en el mercado alemán sus modelos Fill Up y Multi Juice

Del 26 y el 28 de septiembre tuvo lugar en Colonia una nueva edición de EuVend & Coffeena, una de las ferias más importantes del sector. También en esta ocasión, la exposición contó con la presencia de la italiana AAT Oranfresh, especializada en la fabricación de máquinas de vending de zumo natural.

La compañía acudió al evento para presentar sus modelos Fill Up y Multi Juice. El primero de ellos, fue creado para los supermercados, siendo capaz de ofrecer zumo de naranja exprimido en el momento en botellas de diferentes medidas, todo en un tiempo récord.

El segundo modelo de la marca, Multi Juice, ofrece zumo de naranja hecho en el momento, combinable con diferentes alternativas de otros zumos, para ofrecer al cliente un total de 4 posibilidades y al operador una mayor autonomía y rentabilidad.

La empresa italiana, creada a finales de la década de los 60, ha ido concentrando sus esfuerzos en el sector de los exprimidores profesionales, hasta que en 1987 desarrolló el primer prototipo de máquina vending de



zumo natural hecho en el momento.

Desde entonces han pasado seis generaciones de este tipo de maquinaria tan particular, así como más de 20 años. En este tiempo la empresa italiana se ha ido extendiendo por todo el mundo con su producto estrella, por lo que no es difícil encontrar sus máquinas en aeropuertos o centros comer-

ciales de cualquier país de los cinco continentes. Su seña de identidad es la innovación y el siguiente reto que emprenderá Oranfresh es el desarrollo de una máquina capaz de ofrecer tanto zumo de naranja como zumo de manzana, 100% natura y hecho en el momento, una auténtica revolución en el sector del vending.



Gimoka lanza una máquina para dos tipos de cápsula

sistema patentado, Sysmart, que permite el reconocimiento y la gestión de dos tipos de cápsula diferente. Presentada bajo el lema 'Uniendo lo mejor de los dos mundo, DUOCUP es capaz de ofrecer en una misma máquina bebidas que hasta ahora requerían equipos con características muy distintas como pueden ser el espresso italiano o el café de filtro americano.

La máquina está equipada con una pantalla de interfaz de usuario avanzada que, a través del menú táctil, permite al usuario personalizar intuitivamente la dosis y el tipo de café a dispensar, propiciando una excelente experiencia de degustación en cada servicio. Además, el sistema de suministro de café de filtro utiliza una patente específica cuya aplicación permite la extracción optimizada.

El sistema DUOCUP acepta una amplia gama de cápsulas, desde las mencionadas tipo espresso de Lavazza Blue, A Modo Mio y Espresso Point a los sistemas de filtro americanos como la K-Cup. Así, gracias a la variedad de posibles combinaciones, el menú que se puede ofrecer es ilimitado. Esta flexibilidad permite a los usuarios de cualquier parte del mundo elegir y disfrutar de su bebida favorita.

A esta capacidad para diversificar la oferta, se suma el elegante diseño italiano de la máquina dirigida a espacios en los que debe integrarse en el entorno como oficinas, hoteles, bares, etc. Con DUOCUP, Gimoka pretende ganar cuota de mercado en segmentos de consumidores emergentes recurriendo a una mayor movilidad de la población y a las actuales tendencias de globalización.

Vending Modular incorpora a Joaquín Moreno para impulsar su red comercial

Vending Modular comienza el curso dándole un nuevo impulso a su estrategia comercial. En septiembre, el fabricante español de máquinas expendedoras para EPIs, suministros industriales, material de oficina, ropa de trabajo y, en general, todo tipo de productos no tan habituales en el vending tradicional, apuesta por una nueva estrategia, que le aporte mayor presencia a nivel nacional. Para ello, la empresa vitoriana ha incorporado a su departamento comercial a Joaquín D. Moreno, quien, con base en Madrid, encabezará el nuevo proyecto. Según Alberto González de Zárate, propietario y gerente de la compañía, "con la contratación de Joaquín Daniel pretendemos darle un giro a nuestra política comercial, controlando todas nuestras acciones en primera persona, es decir, desde dentro de la empresa, sin depender de agentes comerciales externos".

Hasta su salida, a comienzos de 2010, Joaquín D. Moreno trabajó como comercial durante casi seis años para uno de los principales fabricantes de máquinas con actividad en España. "Su experiencia en el vending ha sido un factor clave que nos ha motivado a contar con él en esta nueva etapa", nos comenta Alberto, quien manifiesta, además, que "aunque en Necta su rol se orientaba principalmente al operador de vending, Joaquín conoce y entiende a la perfección la filosofía de nuestro negocio, lo cual apreciamos claramente en nuestra primera reunión, en el período de entrevistas a posibles candidatos".

El objetivo de Vending Modular es impulsar sus tres líneas de producto -Gesmatik, Shopmatik y Chargematik- dirigiéndose al



mercado a través de colaboradores que acerquen la marca lo máximo posible al cliente. Joaquín D. Moreno nos explica que "aun siendo nuestras máquinas enormemente fiables, estamos trabajando en la creación de una red de servicios técnicos oficiales (SAT oficial) que nos den cobertura a toda España desde diversos puntos geográficos. Esto nos permitirá reducir el tiempo de respuesta en caso de incidencias, ya de por sí bajo (24 horas como máximo es nuestro ideal), aportando mayor tranquilidad y confianza a los usuarios de nuestros equipos".

Pero no solo pretenden prestar este servicio, "nuestros partners nos darán también soporte comercial, ayudándonos en la promoción y venta de todo nuestro porfolio: contarán con una exposición mínima y suficiente, visitarán a clientes, realizarán ofertas, podrán distribuir ciertos productos... en defi-

nitiva, serán nuestra cara y ojos en el Mercado, bajo el apoyo directo y la supervisión de Vending Modular. Creemos en la figura del SAT Comercial, al que internamente hemos denominado Satcom", añade Moreno.

Una de las tareas en las que el nuevo departamento comercial ha incidido notablemente junto con la dirección de la empresa ha sido el estudio y segmentación de los clientes en función de sus necesidades. Shopmatik y Chargematik son los sistemas de venta automática que funcionan mediante máquinas que incorporan medios de pago y que atienden la demanda de clientes propios del vending público y del vending cautivo. Por otro lado, Gesmatik es el sistema de gestión y control automatizado dirigido a satisfacer las necesidades de aquellas empresas que requieren regular y, en ocasiones, minimizar el gasto de cualquier tipo de consumible.

Precisamente el mercado al que se dirige la ingeniería vasca con su principal producto, Gesmatik, es el que abre un amplio abanico de posibilidades. Una gran variedad de actores se dan cita en función de la casuística de cada operación: el cliente final, consumidor de los productos disponibles en las máquinas; el suministrador de éstos, muchas veces no habituado a trabajar con distribuidores automáticos; el operador de vending, que vende bebidas calientes, sándwiches, snacks, refrescos y otros productos típicos y habituales de este sector; el operador logístico y/o de servicios, que tiene infraestructura para la carga y atención de las máquinas, tareas para las que las empresas no siempre tienen capacidad.

BOCADIS
"Nuestro objetivo es satisfacer al cliente"

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

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

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

tasty COLLECTION

SÁNDWICH TRADICIONAL INTEGRAL DELUXE CALIENTE
Pan blanco, integral y vegetales frescos
Más cantidad de los mejores productos
York-queso, bacon-queso, Chapata
OTROS PRODUCTOS
Croissant, Empanada y Bocadillo

Vending de pequeño alcance para un mejor servicio en las habitaciones de los hoteles

El vending es un completo ideal para cualquier negocio y, en algunos casos, casi imprescindible. Es raro que en la actualidad un hotel no cuente con un cuidado servicio de venta automática, ya sea con una propuesta clásica o adoptando formas más novedosas.

La relación entre el sector hotelero y el vending ha ido estrechando lazos y una prueba de ello es la adaptación continua que realizan los fabricantes y también los operadores para aportar fórmulas especialmente diseñadas para este tipo de negocio en el que se pretenden dar una comodidad añadida al cliente.

Entre la soluciones de última generación que nos han llamado la atención encontramos la propuesta de minibar diseñada por ipmasd, un pequeño expendedora que sustituye a las tradicionales neveras en las habitaciones con las que se pueden ofrecer productos con un precio más ajustado ya que se logra abaratar los costes del servicio.

Esta solo alguna de las ventajas que ofrecen estas máquinas automáticas desarrolladas por una compañía especializada en el suministro de equipos, de servicios y soluciones para el sector Hospitality en las áreas de soluciones AV e IT y equipamiento en

suministros, mobiliario de hoteles y maquinaria. La industria hotelera se reinventa y lo hace incorporando tecnología y a la vez herramientas que contribuyan a hacer la estancia del cliente más placentera. Esta pequeña máquina de vending para habitaciones de hotel permite la venta de produc-



tos con cargo directo a la cuenta de los huéspedes, además de un control total de la gestión a través de la telemetría para saber en cada momento qué producto necesita reponerse.

Esta fórmula de gestión también es capaz de aportar estadísticas de venta y diseñar la oferta de productos según el perfil del usuario que vaya a alquilar la habitación. También gracias al software del minibar, avisa de aquellos productos que están llegando a su fecha de caducidad.

Con un sistema de frío de gran eficiencia se ha reducido al mínimo el consumo ener-

gético. Como las pequeñas neveras que todavía podemos encontrar en la mayoría de establecimientos hoteleros, permite al cliente guardar determinados artículos, como medicinas o comidas infantiles por medio de un pequeño cajón complementario que se usa al margen de la propia expendedora.

Además, este sistema permite la restricción de acceso a ciertos grupos, administrados desde la recepción. Evitando que puedan extraer productos.

Una gestión del servicio más eficiente también permite abaratar los costes del producto que se vende,

una de las principales quejas de casi cualquier huésped de hotel. El mantenimiento de limpieza, reposición, control de consumo y de fechas, suelen ser algunos de los argumentos que justifican el alto precio que hay que desembolsar por consumir una Coca-Cola, sin embargo, con esta alternativa de automatización y al margen de la amortización de la máquina, el servicio se abarata.

Este servicio en principio se restringe al minibar, pero desde luego abre un amplio abanico de posibilidades a otros productos como los de parafarmacia o belleza.

SUZOHAPP activa un nuevo centro de asistencia técnica

Con el objeto de facilitar el contacto con el cliente y con la clara intención de potenciar su presencia en la península Ibérica, SUZOHAPP pone en marcha en el área española y portuguesa un nuevo Centro de Asistencia Técnica y Repuestos. Este nuevo espacio dedicado al servicio posventa y las reparaciones se une a los ya existentes ofreciendo un canal

especializado en ofrecer asistencia para todos los productos destinados al mundo de los sistemas de pago para la distribución automática. Ibérica Vending "será, además de los servicios técnicos que ya conoce, una nueva referencia en el territorio para cualquier tipo de asistencia técnica y reparación de los productos", explican desde la compañía.

La oficina está ubicada en Madrid, en la calle Aguacate 56, y centralizará las consultas de los clientes en todo lo relacionado con la amplia gama de productos que el grupo comercializa dentro del sector de la venta y distribución automáticas.

La presentación oficial se realizó el pasado 20 de octubre. El nuevo servicio técnico cuenta además con una página web desde la que se aporta tanto los datos de contacto como las noticias relacionadas con la empresa y los servicios de asistencia técnica que se prestan, así como sus costes.

Seminarios y degustaciones en Madrid para conocer la alimentación sana que propone Simat

Con el objetivo de dar a conocer sus nuevos productos y proporcionar las claves para sacarles un mejor rendimiento, Preparados Alimenticios Simat organiza una serie de seminarios en las oficinas de Madrid de Aneda.

Como nuevo miembro del colectivo tras la fusión entre Aneda y Proveedores de Vending Asociados y en su propósito de "aportar valor añadido para un crecimiento conjunto", la empresa especializada en bebidas instantáneas para el vending y dispensing quiere brindar a los operadores del vending la posibilidad de participar en estas jornadas formativas y de degustación.

Para poder participar en estos seminarios, solo hay que ponerse en contacto con el delegado de la compañía en Madrid, Federico Mateos, que será la persona encargada de concretar los horarios y cerrar las fechas de organización.

En principio, Simat propone cuatro seminarios que girarán en torno al vending saludable, la reducción de costes y las claves para sacar más rendimiento de las bebidas instantáneas y de los solubles Simat, las particularidades de las Creativity Combinations y las posibilidades que ofrece para aumentar el número de consumiciones en los puntos de venta y todo lo relacionado con la preparación de la documentación para presentar a los concursos públicos.

Simat las organiza a medida tanto de sus preparados lácteos con o sin azúcar, sus especialidades y sus cacaos con la intención de adaptarse al máximo a las necesidades e intereses de cada operador.

No es un programa cerrado y cualquier empresa interesada puede participar aportando sus dudas o sus temas de interés. "Esta es una relación básica de temas propuestos para que los operadores elijan y concreten con Federico como punto de referencia, pero también pueden consultar con su comercial asignado o en las oficinas de atención al cliente de Simat. Serían seminarios amenos y breves porque entendemos vuestras ajetreadas agendas con catering incluido para elegir temario y sesiones a apuntarse", detallan desde la empresa.

Simat, que también asistirá al evento de finales de mes en Málaga organizado por Aneda y EVE, tiene por delante importantes proyectos con la nueva gerencia "para crecer conjuntamente con los operadores del vending que apuestan por la profesionalidad y bebidas instantáneas de calidad".

Además dentro de su compromiso social y valores de comunidad apoyan "las iniciativas del sector y patrocinios culturales de nuestro ámbito de actuación y fomentamos hábitos saludables como fabricante de preparados alimenticios instantáneos saludables que somos"

NUEVA SERIE UX PARA PAGOS DESATENDIDOS

- SEGURIDAD
- FLEXIBILIDAD
- FIABILIDAD

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

ESTOS DISPOSITIVOS DE PAGO OFRECEN:

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



info-espana@verifone.com
Tel + 34 915982140
Verifone.es
@Verifone_EMEA
www.facebook.com/Verifone

Verifone

EVE X
EUROPEAN VENDING EXPERIENCE

26-27 NOVIEMBRE 2015
HOTEL BARCELÓ
MÁLAGA

Azkoyen se estrena con sus máquinas en la principal feria de café de América Latina

Grupo Azkoyen ha presentado su gama de máquinas en ExpoEspeciales - Café de Colombia, la principal feria de América Latina centrada en la promoción de cafés de origen de calidad, que se ha celebrado en Bogotá del 15 al 18 de octubre.

Es la primera vez que Azkoyen ha asistido a esta feria, que tiene lugar en el corazón del mundo del café, y lo ha hecho con un

amplio stand de 42 metros cuadrados en el que se han mostrado las prestaciones de sus modelos Zen, Zensia, Vitale S y Vitro.

En el marco de este evento, que incluye una competición de baristas, la compañía ha dado a conocer su aplicación para dispositivos iPhone y Android, Button Barista App, que permite personalizar las bebidas disponibles en sus máquinas expendedoras. Esta aplicación ofrece la posibilidad de ajustar parámetros como el gramaje de café, el



volumen de agua, leche o la cantidad de azúcar, dando lugar a cientos de recetas posibles que convierten a cada usuario en un auténtico barista.

El director general de Azkoyen, Eduardo Unzu, ha señalado que las máquinas de Azkoyen "han tenido una gran acogida en la feria, que integra toda la cadena de valor del café y ofrece un escenario único para exponer y dar a conocer las tendencias e innovaciones del mercado internacional". "El éxito en ExpoEspeciales refleja el amplio recorri-

do y las grandes perspectivas de crecimiento que tiene la compañía en este Continente", ha sentenciado Unzu.

Grupo Azkoyen, en su firme apuesta por la internacionalización, abrió una fábrica en Colombia hace más de un año. Se trata de la primera planta del grupo fuera de Europa y funciona como centro de operaciones para todo el Continente. Ubicada en la zona franca de Pereira,

Azkoyen Andina cuenta con 1.356 m2 que aglutinan cuatro líneas de fabricación, un completo stock de repuestos y un servicio técnico especializado e inmediato que permite ofrecer a los clientes los mejores plazos de entrega, reducir costes y capitalizar oportunidades de negocio.

La producción de esta planta va dirigida a los mercados de América Central y Sudamérica y no se descarta que, en una segunda fase, entre en el mercado norteamericano.

Rheavendors impulsa los módulos de infusiones

El consumo de bebidas calientes sube tanto en consumo como en valor y, dentro del segmento, los té y las infusiones llevan años experimentando una auténtica revolución. Concebidas como opciones más ligeras, poco calóricas y con diferentes beneficios para la salud, siguen ganando mercado y en un sector como el vending aumentan su protagonismo no solo por su demanda por parte del consumidor, sino también por el diseño de fórmulas específicas por parte de los fabricantes.

Es el caso de Rheavendors que en la pasada edición de Vendibérica, celebrada el pasado mes de abril, presentó su módulo para infusiones, un complemento para sus

modelos Luce X2 que permite incorporar nuevos canales de venta evitando grandes inversiones al operador.

"Con solo añadir el módulo, aumentamos la oferta de la máquina en 14 opciones más, sencillas, de gran margen comercial y que nos permiten llegar a todos esos consumidores preocupados por la vida y la comida saludable, aumentando tanto la oferta, cada día más variada, como la imagen de calidad de un canal como el de la venta y distribución automáticas", destacan desde la compañía.

Se integra en las instalaciones para la Luce X2 a modo de accesorio, ocupando tan solo 22 centímetros de anchura e inclu-



yendo 14 espirales en las que incluir bolsitas de té, caldos, manzanilla, roiboo, etc.

Incluye su propia botonera de selección lo que aporta una total dependencia y más facilidad al usuario a la hora de elegir el producto.

Crean una máquina de vending para imprimir fotos de Instagram

Vending y redes sociales no dejan de escribir capítulos en su relación. Hace ya algunos meses la agencia Grey Istanbul desarrollaba para una campaña publicitaria una máquina expendedora que entregaba a los usuarios caramelos con los "sabores" que a su juicio se asociaban con los filtros utilizados para "aderezar" las fotografías que su publicaban en Instagram.

Ahora el vending aprovecha esta red social que fomenta el intercambio de imágenes para un proyecto mucho más comercial, la primera expendedora que te permite imprimir tus fotos subidas a Instagram a modo de Polaroid.

Las tuyas o las de cualquier otro, puesto que por tan solo un euro puede descargarte hasta dos instantáneas que se imprimen directamente desde la aplicación en papel Polaroid (3x4 pulgadas). "El resultado es una fotografía resistente al agua y la luz solar", destacan desde la empresa.

Este equipo de impresión automática tiene una autonomía de 1.400 fotos y está dotado de un sistema que registra cualquier incidencia de la máquina para mandar un mensaje de texto a un número determinado con el fin de tener un control exhaustivo sobre su rendimiento.

Comercializada por Tecnotron se asemeja a las tradicionales cabinas de fotomatón que podemos encontrar en las calles, solo que en este caso las imágenes están asociadas a

esta popular red social con más de 600 millones de usuarios en todo el mundo, 30 de ellos en España.

Según Foto Nota, empresa titular de los derechos de la máquina, "el 60% de los clientes que han utilizado Foto Nota vuelven a utilizarla en un promedio de dos semanas", siendo una máquina con un



retorno de la inversión bastante rápido.

Este modelo ya lo podemos ver funcionando en el Carrefour de Gran Vía de Hortaleza en Madrid. Es tan simple como ir a su buscador, seleccionar un nombre de usuario, las fotos a imprimir y pagar por ello.

En el limbo queda un poco el tema de los derechos de autor y demás, pero teniendo en cuenta que las propias redes sociales establecen contratos con sus usuarios que no muchos se leen y en los que normalmente se ceden todos los derechos del material que se sube, no es de extrañar que se puedan alcanzar acuerdos para su impresión.

CÁPSULAS o GRANO café fortaleza

¿Y si dejas elegir a tus clientes?



Más información:
www.cafefortaleza.com
94 439 51 99





Lavazza dedica su calendario a los defensores de la tierra

El Calendario Lavazza 2016 ha sido realizado en colaboración con Slow Food, y contribuye a "Terra Madre Giovani - We Feed the Planet", evento que se desarrolló en Milán con más de dos mil jóvenes agricultores procedentes de 120 países de todo el mundo en calidad de invitados de más de 500 familias de la región italiana de Lombardía:

Otro joven contribuyente del proyecto es el fotógrafo elegido para capturar las imágenes de la nueva generación de Defensores de la Tierra, el canadiense Joey L. de 26 años. De esta manera, el Calendario Lavazza 2016 "From Father to Son" (De padres a hijos), elaborado bajo la dirección creativa de Armando Testa, representa la evolución natural de los retratos africanos de Steve McCurry (en el Calendario Lavazza 2015) y explora, a través de 13 fotografías captadas por Joey L., los ritos y las costumbres de la nueva generación de Defensores de la Tierra en Centroamérica y Sudamérica.

Son hombres y mujeres jóvenes retratados con sus "padres", quienes cada día, haciendo uso de las enseñanzas transmitidas de generación a generación, defienden la biodiversidad y sus plantas y cosechas sin malgastar recursos, en beneficio de la comunidad.

Lavazza y Slow Food invitan a todo el mundo a ponerse de su lado. Una de las maneras de hacerlo es comprar el Calendario Lavazza 2016, a la venta en edición limi-

tada, o contribuir al proyecto Terra Madre Giovani - We Feed the Planet y el desarrollo de la Red de Jóvenes Slow Food visitando la página web Calendar2016.lavazza.com. Además se ha creado el hashtag #EarthDefenders para apoyar a los Jóvenes Defensores de la Tierra en las redes sociales.

El Calendario Lavazza "From Father to Son" (De padres a hijos) forma parte de la iniciativa Terra Madre Giovani - We Feed the Planet y representa una forma práctica de apoyar el proyecto Slow Food. "Tenemos que regresar a la tierra, asiendo la azada una vez más", explica el Presidente y Fundador de Slow Food, Carlo Petrini, "calzarnos de nuevo las botas de pescar, labrar campos abandonados, redescubrir razas autóctonas y variedades locales. Es un regreso a la tierra que ofrece una salida. Se trata de mirar hacia el pasado con nuestros hijos para encontrar un nuevo camino creativo y satisfactorio. Esto es lo que nos enseñan hoy los Jóvenes Defensores de la Tierra en Sudamérica, África y el resto del mundo: preservar lo que recibimos del pasado con el fin de imaginar un futuro prometedor de calidad. Esta es la razón por la que ha sido casi una obligación para nosotros traerlos hasta aquí, a Milán, durante la EXPO 2015. Me enorgullece saber que 2.500 jóvenes agricultores, pastores, pescadores, chefs, estudiantes y activistas de 120 países de todo el mundo han respondido a nuestra llamada. Darán aliento al proyecto Terra Madre Giovani - We Feed the Planet.

BLUE LB 2600, la propuesta de la firma italiana para el OCS alemán

Durante la celebración de EuVend & Coffeena en Colonia, Lavazza presentó su apuesta para el mercado del café de oficina en Alemania, la nueva máquina de cápsulas Lavazza Blue LB 2600, disponible desde octubre.

La compañía ya cuenta con un catálogo importante de máquinas para este segmento que ahora amplía con un equipo de uso fácil y flexible, totalmente automático, que ofrece todas las ventajas del sistema de cápsulas Lavazza Blue.



En la misma línea que sus predecesoras, este modelo presenta una diseño elegante y limpio, incorporando además la tecnología Servomat y con una pantalla táctil. De última generación, la LB 2600 también ofrece la posibilidad de integrar un módulo para la leche fresca, así como sistemas de telemetría y pagos complementarios aportando mayor flexibilidad al operador.

Admite hasta ocho configuraciones diferentes de bebidas que se pueden servir en distintos tamaños. La variedades van desde el típico espresso al café con leche, el capuchino o el chocolate caliente. El sistema de elaboración es rápido y limpio con una introducción de la cápsula manual que garantiza la dosificación exacta.

La comunicación M2M llega a las máquinas de café de Quality Espresso

Quality Espresso aprovechó su presencia en la feria Host 2015 de Milán para llevar a cabo la presentación internacional de Quality Espresso Link, un revolucionario sistema M2M (machine to machine) que permite obtener información de sus máquinas de café de manera remota. El mecanismo representa un gran avance en el sector ya que permitirá a los gestores de las máquinas mejorar el servicio que brindan a sus clientes: cafeterías, restaurantes y hoteles.



Los propietarios de las máquinas de café y los tostadores de café obtendrán información de gran valor como el número de ciclos de café realizados, cuándo hacer el mantenimiento preventivo y cualquier otro mensaje de aviso que emita la máquina, todo ello gracias al Quality Espresso Link. Para otros canales de venta como el alquiler de equipos de café, el sistema ofrece la opción de poder desactivar la función café.

Este avance es posible gracias a la tecnología GSM con una tarjeta SIM instalada en la

placa electrónica de cada máquina que se encargará de transmitir toda la información a una plataforma de datos. Dicha información llegará al tostador o propietario que podrá acceder a los datos mediante cualquier dispositivo con conexión a Internet, sea un ordenador, una tableta o un smartphone.

"Estamos convencidos de que el Quality Espresso Link representará toda una revolución en el sector ya que por primera vez, nuestros clientes, no solo obtendrán diariamente datos para mejorar el servicio que dan a los establecimientos, sino que también podrán analizar sus mercados y afinar sus estrategias comerciales", afirma Julian Melbourne, Director de Exportación de Quality Espresso.

El Quality Espresso Link se ofrecerá como función opcional en los modelos electrónicos de nueva producción. Para máquinas ya instaladas y fabricadas desde el año 2000, Quality Espresso ofrecerá un kit de fácil instalación. La empresa prevé empezar la comercialización del nuevo sistema en el mercado español durante el primer trimestre 2016, y en el mercado europeo durante el segundo trimestre del mismo año. Quality Espresso presentó en Host tres novedades más: la opción de un panel frontal retroiluminado que cambia de color para sus modelos F3, Rimini o Nera; la Visacrem V6+ "take away" y la White Ruby, el modelo más compacto de la marca.

AÑADA EL ÉXITO INMEDIATO A SU MENÚ

Caprimo le ofrece la oportunidad de darle un toque de color a su gama de máquinas expendedoras de bebidas calientes instantáneas con deliciosos cappuccinos en cómodas bolsitas, presentadas en cajas especialmente diseñadas de 100 unidades. Con un capa de sabrosa crema y con tres sabores sorprendentes, estas bebidas calientes potenciarán su éxito.

UN CAPRIMO PARA CADA GUSTO

BARRY CALLEBAUX SWEDEN AB
BÖKETOFTAVÄGEN 23 • SE-268 77 XÄGERÖD
TEL. +46 (0)478 450 350 • CAPRIMO@BARRY-CALLEBAUX.COM • WWW.CAPRIMO.COM

Eden Springs lleva las burbujas al lugar de trabajo con el cooler Aquality

Una alternativa más para ofrecer una bebida en el lugar de trabajo. En respuesta a las nuevas tendencias y gustos de consumo de trabajadores de toda Europa que se decantan por bebidas gaseosas pero a la vez saludables, Eden Spring ha lanzado su primer cooler capaz de servir agua con gas.

El sistema incorpora la posibilidad de ofrecer agua carbonatada llegando las burbujas al lugar de trabajo como una alternativa más para esas empresas que buscan ofrecer al personal la posibilidad de consumir agua mineral con o sin gas con tan solo apretar un botón. El cooler Aquality de Eden Springs es una de las opciones más flexibles del mercado, ya que también ofrece la posibilidad de servir agua caliente para la preparación de otro tipo de bebidas.

Como otras fuentes de agua de la marca, en su diseño se ha tenido muy en cuenta tanto la necesidad de dar un servicio continuo como la de hacer de la higiene una característica esencial. Para ello cuenta con una lámpara UV y grifos protegidos para evitar la contaminación bacteriana.

El primer modelo está disponible en blan-

co o negro para adaptarse a los diferentes espacios de manera integrada con la decoración de cada oficina.

Raanan Zilberman, director general de Eden Springs, señalaba durante su presentación que "cada vez más, el agua con gas es un estilo de vida para muchos fuera de la oficina. El nuevo cooler Aquality permite a los empleados gozar de los beneficios del agua mineral, en su variedad con y sin gas, en su lugar de trabajo. Es un proyecto muy importante para Eden que continuará innovando y ampliando su oferta de productos para garantizar la satisfacción de las demandas del cliente".

Se comercializará en países como Alemania, Polonia, Dinamarca, Noruega y Suecia a partir del próximo mes de octubre, zonas en las que el consumo de agua con gas es más abundante que en el sur de Europa.

Este lanzamiento se suma al del cooler Atlantic destinado tanto al sector de la hostelería como de la restauración. Ofrece un suministro ilimitado de agua filtrada en frío, con y sin gas, y tiene una innovadora función de distribución electrónica.



Ingenico incorpora el bitcoin como fórmula de pago

Ingenico y Bitpay presentan un proyecto innovador que permitirá a los comerciantes aceptar el pago en bitcoin a través de un tpe convencional, lo que supondría una innovación en el ámbito de los medios de pago y una apuesta clara de estas dos empresas por hacer realidad el pago con moneda virtual.

En la actualidad, el pago con bitcoin no es una fórmula demasiado extendida, sin embargo, crece aparejado a la expansión del e-commerce y también al de iniciativas y proyectos de este calado con el que se incentiva su uso en el pago presencial o en tiendas físicas.

Ingenico y Bitpay presentaron la solución el día 6 de octubre en la ponencia de eCommerce & Retail, en el marco del ciclo de conferencias de la Blockchain Week.

Los asistentes tuvieron la oportunidad de probar esta innovadora solución el 7 octubre a través de un software desarrollado por la empresa Bitpay. El terminal de Ingenico ICT250 permitirá a la cervecería Fábrica Moritz dar la posibilidad a sus asistentes de poder pagar con moneda virtual. El usuario con su móvil captura un código QR mostrado en la pantalla del terminal y acepta el pago a través de su smartphone. Una simple operación que podría ayudar a los comerciantes en el futuro a ampliar su capacidad de aceptación de medios de pago.

Asimismo, Ingenico junto con Bitpay, ofrecerá a todos los invitados a la Fábrica Moritz la oportunidad de vivir esta experiencia pagando la cerveza con bitcoin a través del

terminal Ingenico y un smartphone con cualquier wallet compatible.

Tony Gallippi, Executive Chairman de Bitpay, comenta que "estamos muy contentos de asociarnos con Ingenico Group, sin duda, el proveedor líder de pago tanto en comercio físico como en comercio electrónico. Esta integración traerá el uso de bitcoin a los terminales de pago en todo el mundo, además de permitir llegar nuestro negocio, a miles de clientes minoristas y empresariales".

Miguel Ángel Hernández, director general de Ingenico Iberia, comenta al respecto que "trabajamos a diario para estar a la vanguardia de cualquier método de pago que facilite las transacciones seguras tanto para el comercio como para el cliente final. Participar en este proyecto ha supuesto para Ingenico Group un paso más que nos posiciona como líderes del sector de los medios de pago, así como acercar al usuario, el uso de la moneda virtual como una forma de pago fácil y segura".

Verifone participa en Cartes 2015 para estrenar sus dispositivos de pago interactivo

Verifone participará en Cartes Secure Connexions, la principal feria del mundo sobre seguridad en pagos, identificación y movilidad que tendrá lugar en París del 17 al 19 de noviembre. En la feria, Verifone mostrará una gran variedad de sus productos y servicios más novedosos en relación con el comercio electrónico. El equipo directivo sénior de la compañía, en el que se incluyen Paul Galant, director ejecutivo, June Felix, presidente de Verifone Europa, y Bulent Ozayaz, presidente de Verifone SERMEA, asistirá a este acontecimiento.

Cartes es el lugar elegido para el estreno europeo de Verifone Engage, la nueva generación de dispositivos de pago interactivo de Verifone. Verifone Engage deja patente cómo Verifone está logrando que las interacciones entre comerciantes y consumidores resulten más profundas y enriquecedoras.

Asimismo, en Cartes también se podrán ver los nuevos dispositivos de pago de puntos de venta móviles que permitirán a los comerciantes impulsar la interacción con el consumidor al trasladar el pago al cliente y posibilitar la venta consultiva.

Verifone continúa contribuyendo a su visión de un ecosistema de pago conectado y seguro diseñado para un comercio multica-

nal abierto. En la actualidad, Verifone gestiona más de 3,7 mil millones de transacciones globales en nombre de sus clientes a través de todos los canales: en las tiendas, online o por el móvil.

En Cartes, los visitantes del stand de Verifone podrán entender mejor nuestra oferta de pagos como servicio y probar las herramientas que sirven de ayuda a los comerciantes para controlar sus negocios con opciones de gestión e informes en tiempo real. Además, Verifone usará la feria para exhibir sus métodos de pago alternativos como Apple Pay y otras mobile wallets (carteras móviles). También se ofrecerán soluciones para conseguir el compromiso de los consumidores entre las que se incluye la gestión multimedia y la tecnología Beacon.

La innovación y experiencia de Verifone se ha reconocido al ser nominada como finalista en cuatro categorías de los premios SESAME de Cartes:

- El pago como servicio de Verifone, en la categoría Banca/Pagos/Transacciones electrónicas.
- Verifone e355, en la categoría de Comunicaciones móviles.
- Los terminales de pago con capacidad biométrica de Verifone, en la categoría Identi-

ficación/Tarjetas de identificación/Salud/Gobierno electrónico.

• Terminales de venta en la nube de Verifone, en la categoría de Retail/Fidelidad.

Los expertos de Verifone presentarán sus ideas durante este acontecimiento: Tom Conlon participará en la mesa redonda Digital Infrastructure of Tomorrow (Infraestructura digital del mañana) el 17 de noviembre, a las 11:30, mientras que Vincent Fillaud hablará de cómo los terminales de venta móviles determinarán el futuro de los pagos (How is mPOS Shaping the Future of Payments) el 18 de noviembre, a las 11:30.

June Felix, presidente de Verifone Europa, dijo: «Nuestra ambición siempre ha sido solucionar los retos de pagos de nuestros clientes y aliados para fomentar el comercio. Lo hacemos mediante soluciones de pago simples y seguras que ayudan a nuestros clientes a conectar con sus consumidores y a expandir sus negocios. Pretendemos mostrar esto en Cartes 2015».

La ubicación del stand de Verifone será la siguiente: 4 L 004 en el recinto ferial Paris-Nord Villepinte Parc des Expositions, Francia. La feria tendrá lugar el 17, 18 y 19 de noviembre de 9:30 a 18:30, salvo el día 19 que cerrará a las 17:00.

Kit para adaptar las expendedoras de a las nuevas exigencia de divulgación nutricional

El fabricante americano AVT ha desarrollado un kit tecnológico especial para adaptar las máquinas expendedoras tradicionales a las nuevas exigencias de información nutricional impuestas por la Agencia de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos.

El equipo se ha diseñado concretamente para la actualización de las máquinas de Jofemar, proporcionando una pantalla táctil interactiva con la que los consumidores pueden navegar por los productos y, lo que es más importante y exige la normativa, con la que se les faci-

lita todos los datos alimentarios que precisa la actual legislación.

El kit TSR (siglas de reequipamiento con pantalla táctil) es una solución "llave en mano" que permite a los propietarios de las máquinas y operadores modernizar su flota sin tener que reemplazarla por completo.

Las nuevas máquinas resultantes han demostrado no solo cumplir con la legislación sino aportar un aumento de ventas gracias a una estética más moderna, la tecnología que aporta la interactividad y la mayor facilidad para leer y acceder a

los productos por parte de los consumidores.

Por tanto, este nuevo equipamiento mejora las expendedoras actuales tanto en su aspecto exterior como en la funcionalidad de los sistemas internos y de gestión, sin tener que invertir grandes cantidades en cambiar todas las máquinas por equipos expendedores de última generación.

Las máquinas de Jofemar están bien asentadas en el país y con esta solución, AVT aporta un extra a los operadores que han confiado en esta marca española.

Eureka sube sus pequeñas pantallas a las expendedoras de productos de farmacia

Eureka Vending especializa su oferta para la venta de productos de farmacia y parafarmacia. La empresa cuenta con un modelo propio de expendedora dotado con un sistema de información que se materializa a través de su pantalla a color para facilitar la navegación del consumidor por los artículos en venta.

“La máquina cuenta con pantalla informativa para que el cliente vea las características de cada producto, no se trata de una pantalla emisora de publicidad, sino de un punto donde el cliente elige lo que quiere conocer de los productos a la venta”. explican desde la empresa. Se da la posibilidad al usuario de que compruebe la composición y características de cualquier producto, las indicaciones que pueden incluir según la edad o si, por ejemplo, contiene elementos que puedan causar algún tipo de alergia.

Eureka Vending se ha especializado en equipar con este tipo de pantallas informativas las máquinas de vending tradicionales

lo que permite la transformación de prácticamente cualquier modelo. En este caso además se ha ceñido al ámbito de las farmacias, un sector en el que la información o el asesoramiento es muy necesario.



“Es el propio cliente el que interactuando con la pantalla escoge de que productos de los que contiene la máquina desea informarse, no se trata de un emisor plano de publicidad, sino de una herramienta para el consumidor”, resaltan.

El equipo se ha diseñado con todos los

elementos necesarios para mejorar su eficiencia. Dotados con iluminación Led no solo se ahorra consumo, sino que además se reduce la emisión del calor, no se crean campos magnéticos, reducen el ruido y cuentan con un mejor índice de producción cromática para la visualización.

Otra característica técnica destacada es la inclusión de un ascensor de entrega ideado para asegurar la venta de productos frágiles, evitando las caídas y los golpes típicos de las máquinas de espirales. Además, el mecanismo permite la venta de productos pesados de hasta 9 kilogramos. De cara a su mantenimiento Eureka ha optado por facilitar el proceso de recarga de productos así como su mantenimiento y limpieza, teniendo en cuenta que son máquinas destinadas en su mayoría a su instalación a la intemperie.

El modelo de negocio propuesto por Eureka Vending para su explotación es el renting, un alquiler que puede extenderse hasta cinco años.

LaiV debuta con el modelo Nova en la feria de Eu'Vend & Coffeena

Entre los casi doscientos expositores que participaron en la pasada edición de Eu'Vend & Coffeena, celebrada del 24 al 26 de septiembre en Colonia no hubo demasiada representación del minivending, destacando en este caso la presencia de una de las empresas más punteras del segmento, la española LaiV.

La compañía malagueña se desplazó hasta la ciudad alemana para presentar sus novedades dentro de este vending infantil o de pequeño formato que a pesar de su simpleza sigue aportando recursos innovadores con los que mejorar la oferta y el rendimiento de estos equipos mecánicos.

El principal reclamo en el stand de Lai

fué el modelo Nova, una pequeña expendedora de dos cuerpos enfocada a la venta de colecciones. En un solo punto de venta y con dimensiones muy reducidas, se da la posibilidad al operador de expender más de un producto y además hacerlo a diferentes precios.

Está preparada para dispensar bolas de 50, 60 y 68 mm., y equipada con un monedero adaptable a una o dos monedas, para poder combinar los precios de venta en 1, 1,5 y 2 euros.

Disponibles en dos colores, azul y naranja, presenta una capacidad de hasta un total de 85 cápsulas en el formato más grande de las mismas disponibles, ocupando poco

más de 134 centímetros de longitud.

Es una máquina sencilla y a la vez muy vistosa, robusta y de gran rendimiento para su instalación en el exterior, un modelo preparado para la movilidad que requiere este sector, pudiendo emplazarse en cualquier tipo de ubicación gracias a sus características.



Delikia desarrolla 'Nutricesto', una app para que los pequeños aprendan a comer sano

La labor que desempeñan algunas empresas de vending en el ámbito de la alimentación saludable va mucho más allá de la promoción de una oferta equilibrada. Es el caso de Delikia que hace dos años puso en marcha el programa 'Equilibristas Nutricionales' para fomentar el aprendizaje alimentario entre los escolares de la Comunidad Valenciana.

La empresa operadora ha dado un paso más y ha desarrollado 'Nutricesto', una aplicación consistente en un juego educativo con el que se pretende que los más pequeños de la casa adquieran conocimientos básicos para aprender a identificar qué alimentos son más beneficiosos y cuáles hay que evitar o comer en menor cantidad.



Se trata de una app gratuita que estará disponible para iPhone, iPad y Android desde este mes de septiembre y con la que los niños y alumnos aprenderán los grupos de alimentos y su frecuencia de consumo, los nutrientes que deben aportar a su organismo y las características de una dieta equilibrada.

Es una aplicación, ideal para utilizarla tanto en familia como dentro del aula, en la que los niños deberán jugar al baloncesto con los alimentos encestándolos en el momento adecuado para completar la pirámide nutricional.

Jugando a «Nutricesto» los más pequeños se divierten a la vez que potencian el juego cooperativo, refuerzan conocimientos impartidos en

el aula y adquieren conciencia de la importancia de comer variado y equilibrado.

Para obtener más información sobre el Proyecto Equilibristas Nutricionales o sobre la nueva app 'Nutricesto' se puede contactar a través del correo electrónico o por medio de cualquiera de las redes sociales de Delikia, utilizando el hashtag #NutriCesto.

SUZOHAPP



currenza & airport
Monedero de cambio de última generación



WorldKey
La gama más completa de los sistemas cashless



WorldKey FPOS
POS para la gestión de micropagos electrónicos

INFINITAS POSIBILIDADES.

MAYOR NEGOCIO.



RMS HD
Monedero electrónico de gran eficacia



Unidad WiFi
Dispositivo para la recolección de datos contables



Telemetría
Funcionalidades avanzadas de control en remoto

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



60 YEARS ANNIVERSARY
1955 SUZO HAPP 2015

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

www.suzohapp.com



VENDIES 2015 WINNER
Best Payment Systems

OTI lanza nuevas soluciones integradas en sus dispositivos para el mercado NFC

Ahora que OTI se acerca al mercado español tras el acuerdo alcanzado por Automated Transactions para la incorporación de un sistema de pago con tarjeta de crédito, la compañía israelí fortalece su apuesta por el NFC dedicado tanto al mercado de gaming, como al vending y los negocios desatendidos. Con su lector modular Trio ya pudimos ver las funcionalidades que ofrece al ámbito de los pagos cashless en el canal de la venta y distribución automáticas, unas posibilidades que se amplían con una nueva línea de productos diseñados para mejorar la adaptación de los mercados verticales a esta tecnología.

Así encontramos el sistema otiMetry, especialmente pensado para el mercado de máquinas expendedoras, incluyendo hardware, software y servicios basados en la nube para apoyar todo el proceso de gestión del ciclo de vida del negocio.

En un segundo término se encuentra Saturn 8700 UNO, lector ultracompacto, certificado como lector NFC de pago, dirigido a su instalación en estaciones de pago autoservicio, cajeros automáticos, gaming,

kioscos y también al sector del vending.

otiMate 9500 PCI es la solución modular, EMV y PCI, todo en uno que admite diferentes fórmulas de pago sin dinero en efectivo



El lector Trio m-POS es capaz de integrar en el mismo sistema tanto el pago con tarjeta de banda magnética como las tarjetas de crédito y débito y el contactless, mientras que PICO BT es un lector portátil ultracompacto y ligero, ideal para aplicaciones móviles en el punto de venta.

Por último OTI dispone de su denominada cápsula de pago un dispositivo wearable

que incluye un sistema de telemetría para ambientes tanto para espacios cerrados como abiertos.

para el pago NFC que aprovecha la tecnología certificada por las principales asociaciones de pago con tarjeta como son Visa y MasterCard.

Con el fin de apoyar y acelerar el desarrollo de sus nuevos productos, los esfuerzos de investigación y desarrollo de OTI se centran en la búsqueda de alianzas con fabricantes y desarrolladores globales. La compañía tiene previsto completar el despliegue de estas nuevas aplicaciones a su línea de productos durante el próximo año, por lo que reforzará su ofensiva comercial en el vending.

“Esta cartera de productos en expansión, junto con nuestro equipo de ventas y nuestros acuerdos comerciales, nos posiciona para capitalizar la creciente demanda del mercado mundial de soluciones de pago NFC seguras y fiables”, señaló Cohen. Los nuevos productos se unirán a la línea de soluciones de pago de OTI existentes sin dinero en efectivo, que se han desplegado en todo el mundo por las principales instituciones, y han procesado millones de transacciones NFC como son el lector Trio, Uno, Saturno 6000, Connect 3000 y Wave.

Pelican Rouge y Cafés Candelas se unen a la campaña ‘Restaurantes contra el hambre’

Una nueva campaña de solidaridad se apoya en la venta automática para que los consumidores puedan aportar su granito de arena a través de una simple compra. Esta vez se activa junto a la iniciativa Restaurantes contra el Hambre que alcanza su sexta edición y que cuenta con el apoyo de la Federación Española de Hostelería, el patrocinio de Makro y Cafés Candelas.

Restaurantes contra el Hambre comenzó el 15 de septiembre y concluye el 15 de noviembre. Durante este periodo, por cada plato solidario que un cliente pida en cualquiera de los restaurantes colaboradores, el

establecimiento destina de 0,50 a 2 euros a Acción contra el Hambre. “Puede parecer una cantidad pequeña, pero fue así, plato a plato, como el año pasado los restaurantes lograron reunir 125.000 euros”, ha explicado Carmen Gayo, directora de Comunicación y Fundraising de Acción contra el Hambre. Esta cantidad se traduce, por ejemplo, en la cesta de la compra mensual para 5.000 familias o el tratamiento médico y nutricional para unos 2.100 niños con desnutrición.

De momento, son 630 los restaurantes colaboradores, un 21% más de los que se habían inscrito el año pasado al inicio de la

campaña. Por tanto, la previsión es alcanzar la cifra de 850 establecimientos participantes. Los restaurantes interesados pueden inscribirse hasta el 30 de septiembre en la web www.restaurantescontraelhambre.org.

La colaboración en el vending llega por medio de Makro que vuelve a patrocinar la campaña, contando este año con la colaboración de Cafés Candelas. Durante estas fechas, todas las máquinas de vending Pelican Rouge ubicadas en los 37 centros Makro ofrecerán un snack solidario. Por cada sándwich mixto que se compre se donarán 0,25 euros.

Innovación en una máquina de patatas fritas

Surgieron como una propuesta innovadora para el ámbito de la comida rápida que atrajo el interés de medios de comunicación y público por lo “extravagante” de la idea. Sin embargo, las expendedoras de patatas fritas tienen mercado y una muestra de ello son los lanzamientos de nuevas máquinas estamos presenciando.

Caenator, una empresa holandesa, ha puesto en marcha junto a StartLife y la Universidad y el Centro de Investigación de Wageningen, una nueva expendedora de patatas recién hechas.

La presentaron a principios del pasado mes de septiembre en el campus universitario donde se ha instalado como primera prueba de mercado. La máquina es una auténtica obra de ingeniería, elegante y de gran atractivo tecnológico.

Como signo distintivo de sus competidoras, la expendedora posee una gran pan-

talla de 32 pulgadas, desde la que se realiza la selección del producto y las salsas con las que se puede acompañar.

El tiempo de fritura ronda también los



dos minutos, siendo una máquina totalmente silenciosa y que además no desprende ningún tipo de olor.

La apertura de la máquina se realiza mediante una clave digital y en su interior entroncamos tanto el depósito de patatas

como el sistema de transporte, la unidad de frutera y el controlador:

El congelador tiene espacio para 25 kg de patatas, cuyas porciones se pesan dentro de la propia máquina para servir la ración exacta. Una doble puerta separa la sección “caliente” de la máquina del resto del equipo, sistema desarrollado en colaboración directa con el equipo de investigación de la universidad.

Caenator ha solicitado dos patentes, una para el sistema de distribución de patatas que permite conservarlas en su integridad, sin roturas, y otra para el extractor de olores, cuyo vapor se filtra hasta en dos fases para evitar la polución.

Instalada en el Campus de Wageningen, la máquina ya está a disposición del público gracias también a la colaboración de Sodexo, la empresa de catering que presta el servicio.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

El vending llega a un público más amplio y sano con Food Sourcing Specialists

La empresa Food Sourcing Specialists, especializada en productos de impulso sano, irrumpió en el mercado del vending a principios de año, ofreciendo al usuario una enorme variedad de productos saludables, opciones que atraen a una variada y amplia clientela, desde personas que quieren cuidar su alimentación a intolerantes al gluten, a la lactosa o a la soja, deportistas, vegetarianos y veganos, así como amantes de los productos ecológicos.

Con la propuesta de esta empresa española, ahora además de la oferta clásica, los usuarios de las expendedoras pueden encontrar una amplia gama de barras energéticas, chocolatinas sin azúcar refinado ni lactosa y refrescos innovadores 100% naturales. La empresa que distribuye sus productos en España y Portugal quiere posicionarse como líder en estas categorías de producto, en cuanto a variedad, gama y distribución. Trabajan con un gran número de marcas, que importan directamente desde distintos países, así como con marcas nacionales, lo que les permite ofrecer precios muy competitivos.

Como afirma Françoise de Valera, Cofundadora de Food Sourcing Specialists, "hasta ahora las máquinas de vending han dado la espalda a muchos clientes potenciales que, o bien simplemente quieren cuidarse o bien



tienen algún tipo de dieta especial, sea por necesidad, como los alérgicos o intolerantes, o por deseo propio como los vegetarianos o veganos. Nuestros productos tienen la combinación perfecta de características para llegar a todo ese público, que cada vez es más amplio. Son saludables, están deliciosos y además tienen precios muy ajustados. Tenemos barras disponibles incluso muy por debajo del euro por unidad, por lo que ya no hay excusa para no ofrecer productos sanos".

Snack Gods Además, añade su socio Glenn Du Pree "es una tendencia que no tiene vuelta atrás. Cada vez somos más exigentes con lo que comemos y bebemos. El sector del vending no debería perder la

oportunidad de contribuir a la lucha contra la obesidad con algo tan sencillo como ofrecer productos sin azúcares refinados ni ingredientes artificiales ni, por supuesto, de llegar a ese público que no quiere o no puede consumir los productos tradicionales de las máquinas y que está dispuesto a pagar más por un tentempié sabroso que le ayude a cuidarse".

El compromiso social es algo que no se puede dejar de lado en un país con niveles de obesidad crecientes, tanto en niños como en adultos, y con colectivos, como los que sufren intolerancias, que aún encuentran con dificultad productos aptos para ellos.

De Valera, añade en este sentido que "por suerte en algunos sitios sí está cambiando, y esperamos que cada vez sean más. Aplaudimos, por ejemplo, a Innobasque, de la Agencia Vasca de la Innovación, que tiene un proyecto para que el 50% de los productos de vending del País Vasco sean sanos según directrices de la Estrategia NAOS, en el que estamos colaborando. Pero al final el dinero habla, los productos de impulso sano en vending representan una oportunidad económica muy atractiva para las operadoras y las que no los adopten se quedarán donde están, por lo que confiamos en que la transición a una oferta más sana será imparable".

Televend muestra su método 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 participó en la nueva edición de Eu'Vend & Coffeena que se celebró en Colonia del 24 al 26 de septiembre.

Fue su segunda participación en la feria alemana, la primera con la colaboración de su socio local Nielton. Televend acudió 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 realizó 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.

Qualery
VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES
COMIENZAN CON...



*Un buen
Apretón de Manos*

ES TIEMPO DE CAMBIO, ES TIEMPO DE QUALERY

DE NUEVO OPTAMOS POR REALIZAR UN CATÁLOGO, ESTA VEZ, CON LAS MÁQUINAS DE CAFÉ, FREE STANDING Y TABLE TOP, MÁS PUNTERAS DEL MERCADO. HACEMOS UN REPASO DE LAS NOVEDADES MÁS DESTACADAS DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES QUE COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS EN NUESTRO PAÍS

INTERACTIVAS Y MÁS EFICIENTES

las máquinas de café más innovadoras del mercado



El café de máquina es un clásico en las oficinas y también en esos espacios públicos que invitan a la espera. Es un requisito imprescindible en muchos de estos casos, un complemento en otros, y en todos ellos un servicio que, a golpe de implicación y también de inversión, ha ganado en calidad y prestaciones.

Si en el número anterior hacíamos un repaso de todos aquellos productos que no deben faltar en una buena expendedora de bebidas calientes esta temporada invernal, en este os acercamos a los principales equipos que se comercializan en nuestro país, máquinas de las primeras marcas, de valor contrastado y que están permitiendo, junto a un aumento de los productos premium, cambiar el concepto de vending que tienen tanto los consumidores como las empresas y los organismos que deciden incluirla en sus instalaciones.

Cada lugar de emplazamiento presenta unas características propias de consumo, preferencias, afluencia y posibilidades económicas que definen las necesidades a cubrir y, en cada caso, la máquina de café o bebidas calientes que se necesita para dar respuesta a esas exigencias.

El operador con experiencia maneja estos parámetros sin problemas, mientras que para el resto de gestores nunca esta de más cierta orientación y asesoramiento para afinar al máximo con la inversión y lograr el rendimiento esperado en un plazo prudencial. La primera pregunta que debe hacerse es qué máquina elegir según su capacidad de servicio y su coste para luego sondear el mercado en busca de la mejor oferta.

La variedad es inmensa porque aunque fabricantes no hay tantos (si no tenemos en cuenta los de bajo coste), las gamas y versiones de cada equipo son ingentes. Cada marca posee al menos dos o tres modelos de máquina para grandes consumos, OCS, hostelería y ahora también restauración, expendedoras que su vez admiten una configuración variada tanto de prestaciones como de accesorios.

A modo de resumen, hemos querido resaltar los productos estrella de cada una de ellas tanto en 'free standing' como en modelos de sobremesa y OCS, las máquinas más punteras tecnológicamente hablando y también que mejores datos aportan a nivel económico a estos fabricantes.

Analizando toda la oferta en su conjunto, la principal conclusión que no hay exce-



CADA EMPLAZAMIENTO PRESENTA UNAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE CONSUMO, PREFERENCIAS, AFLUENCIA Y POSIBILIDADES ECONÓMICAS QUE DEFINEN LAS NECESIDADES A CUBRIR Y, EN CADA CASO, LA MÁQUINA DE BEBIDAS CALIENTES A INSTALAR

LAS MARCAS COINCIDEN EN INCORPORAR A SUS EQUIPOS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS DESTINADAS A MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL USUARIO FINAL Y TAMBIÉN CON EL OPERADOR PARA FACILITAR EL CONTROL Y LA GESTIÓN DEL NEGOCIO

sivas diferencias entre los modelos de referencia de unas marcas y otras. Es cierto que algunas se han ido especializando en la fabricación propia de componentes esenciales como los grupos de café o los elementos de molido, imprimiendo en ellas su seña de identidad junto al diseño exterior, pero en definitiva, todas se orientan a una actualización constante conforme a los gustos y tendencias de mercado y al final acaban coincidiendo en prestaciones.

En la actualidad, todas las marcas se orientan hacia un modelo de última generación equipado con una gran pantalla táctil que permita una mejor comunicación con el usuario con el objetivo de atraer nuevas ventas, una electrónica más sencilla que permita una configuración rápida y en remoto de los equipos al operador y unos consumos más reducidos con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y cumplir con las nuevas exigencias medioambientales impuestas a los aparatos electrónicos.

Dentro de estas directrices básicas también hay espacio para salirse del guión y algunas con pantallas más grandes y otras más pequeñas, otras con sistemas de telemetría de serie, aplicaciones propias, pantallas de reconocimiento facial o nuevas fórmulas para calentar el agua, marcan las diferencias gracias a esos pequeños detalles.

La versatilidad es otra característica común en todos los modelos analizados. Estamos ante máquinas capaces de elaborar un expreso perfecto con tan solo apretar un botón, pero también preparados de cuidadosa elaboración, cafés saborizados, chocolates con aroma, preparados listos para llevar en vasos de gran tamaño que además incluyen su tapa o una taza con la cantidad exac-

ta de café y azúcar que queremos. Hay quien las define como baristas automáticos y la verdad es que ya solo falta que sean capaces de realizar dibujos con la crema de leche como los mejores profesionales de la especialidad.

Todo esto que aplicamos a las máquinas de gran consumo y servicio se va desplazando de manera progresiva a los modelos 'table top' y OCS. Hablamos de versiones más pequeñas, destinadas también a unos grupos de consumidores normalmente mejor definidos y que están expuestas a otros niveles de exigencia y, sin embargo, los fabricantes optan por que se asimilen cada vez más a las grandes expendedoras.

El de las máquinas de oficina, hoteles y colectividades es un segmento tan variado que los fabricantes de máquinas de vending también tienen que competir con otras marcas especializadas en muchos casos en este tipo de servicios por lo que no es de extrañar que apliquen toda la tecnología testada en sus "hermanos mayores".

Los displays de información están a la orden del día, en muchos casos las 'table top' están equipadas con los mismos grupos de café, se han mejorado las calderas, los sistemas de calentamiento y limpieza y también los de comunicación con el gestor de manera que cualquier incidencia queda registrada al momento para ofrecer un respuesta rápida. Este también es un canal que está sabiendo adaptarse a los gustos de consumo con notable éxito.



Con Rheavendors, en el vending ya nada es igual

La compañía ha realizado un esfuerzo extraordinario para diseñar un modelo atractivo a la vez que funcional que incorpora los últimos avances tecnológicos desarrollados por la compañía. Hablamos de la Luce X2 Touch TV, una máquina de extraordinario porte en la que destaca su gran pantalla de 22 pulgadas controlada por un ordenador.

Preparada para dar respuesta a las demandas del consumidor y el servicio actual de preferencias, ya sea aportando información, facilitando la operatividad al usuario o apoyando la explotación con la posibilidad de integrar publicidad activa, su conexión a Internet aporta todas las ventajas de la comunicación y la conectividad modernas.

Como nos cuentan desde la compañía "a son muchas las máquinas de este modelo dando servicio a los clientes. Es un modelo que se creó en 2010 y al que se han ido añadiendo mejoras constantes como el "grupo de frío para realizar bebidas refrescantes, expendedor de tapas para convertir sus bebidas perfectas en bebidas "To Go" dignas del mejor Coffee Shop, grandes posibilidades de personalización de la pantalla (permitiendo gestionar más de 40 selecciones) y pudiendo, de manera sencilla

Cino Xs Grande

Vasos: Manual
Contenedores: 3+1
Grupo Café: Variflex dosis variable
Pulsación directa
Calderas: 1 - 800 ml / 2 Kw
Selecciones: 10
Potencia: 2100 W Alimentación: 230V 50/60 Hz. Electrónica: Tecnología FLASH con microprocesador
Diagnósticos: Entre 16 y 18 s/modelos



mostrar instrucciones, características del producto, publicitar a la empresa operadora o a su cliente o los productos con los que trabaja...".

Además, recientemente, Rheavendors ha presentado con gran éxito un módulo anexo para la venta de infusiones que están creciendo exponencialmente en nuestro país. Este módulo aumenta en 14 selecciones las posibilidades de la máquina. "No conocemos otro equipo tan completo en este segmento de mercado", destacan.

En la actualidad, todas las máquinas de la gama pueden trabajar con su grupo de café Variflex que permite ajustar dosis diferentes para cada selección. Esta posibilidad, nos permite realizar bebidas como un "ristretto" con 6 gramos de café, hasta un "Cappuccino To Go" con 12 o 14 gramos. Y siempre, con una presencia y crema extraordinarias.

"Por su fiabilidad, su polivalencia y su bajo coste de mantenimiento, este grupo está teniendo una magnífica acogida en el mundo de la hostelería y ya son muchas las máquinas instaladas, principalmente en Hoteles en zonas de desayuno, donde hasta ahora se repartían el mercado máquinas mucho más costosas", nos comentan.

Pero si hay que hablar de novedades, la más cercana es la presentada en Host 2015, un sistema de calentamiento que elimina las calderas y las resistencias para crear una máquina más eficiente y rápida. Rheavendors acaba de introducir un sistema de inducción que no solo permite ahorro de energía, sino que combate los problemas de cal y aporta mayor capacidad para programar diferentes temperaturas, lo que permite dar a cada producto la energía necesaria para su elaboración. Así por ejemplo, un "moccaccino" puede llevar un agua de café programada a 92°C, una leche a 80°C y un chocolate a 72°C.

También hemos podido ver la incorporación de un molino de muelas cónicas que ahora es auto ajustable por programación y que permite realizar variaciones en la dosis en remoto, a través de la telemetría.

Cino XS

Dentro de la gama table top, la gran apuesta de quien adquiere una máquina de Rheavendors sigue siendo el modelo XS Grande, disponible en versión tanto expreso como



LUCE X2 TV

Vasos: 2 torretas de 40/4500 unidades
Contenedores: 2+6
Calderas: 2
Selecciones: 24 + azúcar a la carta
Protocolo: Ejecutivo-MDB-ICP-Sistemas alternativos.
Consumo eléctrico: 1500 W
Electrónica: Flash x USB
Colores: Negro/Silver
Dimensiones: 1830 x 640 x 705 mm

soluble para los espacios de mediana y alta demanda por lo que la convierte en una muy buena opción no solo para el OCS, sino también para el mundo de los hoteles y la hostelería moderna, donde esta bien implantada.

Es una máquina polivalente que ofrece "bebidas completas y complejas, con leche en polvo o leche fresca, y varios productos solubles más". Funciona tanto con monedas como con tarjeta de radiofrecuencia o en venta libre, propiciando una contabilidad completa, controlable al 100% por telemetría.

"Cabe destacar el interés despertado entre grandes torrefactores cada día más interesados en este tipo de productos que les permiten ofrecer, de manera automática, el máximo de calidad en el trato de sus cafés", indican fuentes del fabricante italiano.



Canto Touch

Vasos: Dual Cup 350/600
Pantalla: 21,5" HD
Dimensiones: 1830x650x760
Contenedores: 8
Grupo Café: Z4000
Selecciones: 14
Potencia: 2500 W
Alimentación: 230V 50 Hz.
Conexión a Internet opcional

Flexy

Dimensiones: 245x120x375 mm
Componente de calentamiento: Thermoblock
Selecciones: café (corto y largo en la versión automática)
Potencia: 1050 W
Tanque de agua: 0,6 L
Dosificación automática



N&W Global Vending es sin duda una de las especialistas dentro de los fabricantes de máquinas de café de bebidas calientes. Su gama es amplísima para todos los mercados con máquinas que ya son un clásico y que podemos encontrar repartidas por todo el país. Como hay que destacar un modelo, sin duda, Canto Touch es la elección más acertada

La solvencia contrastada de N & W Global Vending

Karisma

Contenedores: 2
Número de selecciones: 8-9
Capacidad bandeja de residuos: 50-60 cafés / líquidos 1L
Vano de erogación: de 75 a 150 mm
Dosificador volumétrico
Regulación automática del molinillo
Potencia monofásica: 3150 W
Potencia trifásica: 8800 W
Número de calderas: 3
Capacidad de la caldera: 3 x 0,8 L
Producción por hora: 200 tazas



de entre las posibles para un mercado de gran demanda que además requiere de soluciones eficaces y solventes. Como sus competidoras, goza de gran versatilidad permitiendo la elaboración de múltiples bebidas, incluso de distintos formatos de vaso.

Entre las principales innovaciones introducidas en la última actualización del modelo, N&W Global Vending ha optado por adaptar un nuevo dispensador de vasos de 80 mm de diámetro, válido para vasos de 8 a 12 oz, un aumento de capacidad que se sitúa en esa nueva tendencia y gustos del consumidor "on the go".

El modelo siempre ha destacado por su interfaz gráfica, un elemento que además ahora se ha mejorado posibilitando un menú configurable que permite la confección de hasta 60 selecciones para prácticamente dar todos los servicios de café posible.

La mejora de la resolución de la pantalla también se sitúa en la línea de aportar mayor visibilidad a la máquina y también aumentar sus prestaciones. Se puede dar más información y a la vez utilizarla como reclamo publicitario. La pantalla contiene una gran memoria, lo que permite la emisión de un video diferente por cada selección, incluso en fase de reposo u opción de discapacitados. Son personalizables todos los contenidos con el software gratuito Giga Touch que permite incluso la personalización de la imagen corporativa en la pantalla.

"Nuestros productos están certificados con las normas IMQ (Instituto de Marcas de Calidad), que verifican el cumplimiento de nuestros equipos con la normativa europea, lo que garantiza la seguridad y fiabilidad de todos los productos", resaltan desde la compañía.

Karisma

El modelo Karisma ha sido especialmente diseñado para su explotación en espacios que precisen de una superautomática rápida y capaz de aportar altas dosis de calidad. Es la gran apuesta de Necta para el sector Horeca, una canal en el que la compañía se está volcando de manera decidida, y en los últimos tiempos ha mejorado sus prestaciones con un nuevo circuito hidráulico; lo que ha permitido optimizar del rendimiento de la máquina. Además, el fabricante italiano ha mejorado la lanza de vapor aportando un mayor aislamiento.

El tiempo de erogación del café se produce a alta velocidad lo que posibilita obtener una producción de hasta 200 tazas a la hora suficientes para espacios de gran demanda.

Karisma ofrece una amplia gama personalizable de bebidas calientes a partir de expreso italiano y la leche fresca, además de productos solubles como el chocolate

Flexy en el OCS

El trío de N&W Global Vending se completa con la gama Flexy orientada básicamente al mercado OCS de demanda moderada. Con versiones en multitud de colores y una estética compacta y discreta, es la típica máquina de cápsulas que esconde en su interior todas las prestaciones de un especialista en equipos de gran rendimiento.

Es tan compacta que solo mide 12 centímetros de ancho. Su capacidad para funcionar con las principales cápsulas, así como con los diseños compatibles de las mismas disponibles actualmente en el mercado, es una de las características que más ha llamado la atención de los clientes, como destacan en Necta.

Azkoyen se alía con la tecnología y las apps



Zensia 7

Vasos: 700 unidades
Contenedores: 2+6
Tolvas: 1 en grano / 6 solubles
Grupo de café: Espresso Azk V10
Calderas: A presión 315 cc.
Molino: 1 VPTT Vending Performance
Selecciones: 15 + 5 preselecciones
Protocolo: EXE-MDB-Módulo de comunicaciones EVA/DTS.
Potencia: 1800 W 230V
Dimensiones: 1830 x 600 x 625 mm

Con su sobriedad estética y su negro característico, dentro de las propuestas 'free standing' del Grupo Azkoyen encontramos los modelos Novara y Zensia, dos versiones que destacan por su potencial. Por modernidad y prestaciones, nuestra elección se centra en el modelo Zensia, una máquina que se presentó hace dos años de manera conjunta con la versión 'table top' Zen y para la que se están diseñando las nuevas aplicaciones desarrolladas por la empresa navarra.

Estamos ante una máquina que sus creadores han definido como el barista automático, unas aspiraciones hacia las que se orientan sus prestaciones más desatinadas a la personalización y la ampliación de la oferta de cara al consumidor.

Es capaz de preparar bebidas con diferentes cantidades de café, leche y azúcar, ajustando cada servicio al gusto del cliente, una "cos-

tumización" que llega a un nivel superior con el reciente lanzamiento de Button Barista App. Es la principal novedad que presenta esta máquina en el mercado, una aplicación orientada a su uso para la preparación del café a distancia y con las especificaciones que se quieran dentro de unos parámetros.

Disponibles tanto para dispositivos iPhone como Android permite ajustar el gramaje de café, el volumen de agua, leche o la cantidad de azúcar.

"Nuestras máquinas tienen un diseño muy diferenciador que ha marcado una clara tendencia en el mercado europeo. Además las máquinas Azkoyen ofrecen prestaciones que no suelen tener otras máquinas de bebidas calientes como la posibilidad de ofrecer un café doble mediante una preselección o selección directa, permitiendo elevar el precio del servicio, sin necesidad de tener 2 molinos, aumentando así el margen de gestión del operador", destacan desde la compañía.

Por otra parte, el fabricante español da la opción de integrar en las máquinas de café el molino VPTT Vending Performance o el molino M03 Horeca Performance dependiendo de las necesidades de la localización y el rendimiento que se quiera obtener: para sacar el máximo partido a la máquina



Zen

Caldera a presión 700 cc
Selecciones: 8 + 4 preselecciones
Grupo de café: Espresso Azk V10
Molino: 1 VPTT Vending Performance
Conectividad: RS232
Potencia: 1800 W 230 V
Dimensiones: 740x480x590 mm



Vitale

Caldera atmosférica 315 cc
Selecciones: 7 + preselecciones
Grupo de café: Espresso Azk V10
Molino: 1 M03 HoReCa Performance
Conectividad: RS232
Consumo: 1200 W 230 V
Dimensiones: 590x305x410 mm

Zen

Con la misma estética que su hermana mayor, esta máquina pretende ser una cafetería en miniatura. Está dirigida al vending más tradicional y también incluye la función Customixer para la elección de las bebidas. Se puede personalizar tanto el frotal como las etiquetas, además de otros detalles que permiten adaptar la imagen de la máquina a cualquier ubicación.

Todos los modelos Zen incluyen una serie de perfiles de servicio optimizados y precargados para facilitar al máximo la puesta en marcha de la máquina. Pero si es necesario se pueden programar totalmente los 12 botones con un sencillo software configurador. Tan sólo requiere conexión con un ordenador al puerto RS232 de la máquina.

Vitale

Es la opción tanto para el OCS como para el canal Horeca de Azkoyen. Superautomática de pequeño tamaño y de uso muy sencillo. Incluye filtro anti cal AquaAroma de Brita de serie para garantizar un café realizado con agua purificada y sin sabores extraños.

Se puede adaptar a cualquier modelo de negocio con sistemas de pago específicos.

Una apuesta segura

Jofemar dispone de una variedad más limitada en cuanto a máquinas de bebidas calientes para elegir. La compañía española apuesta por una única gama y dentro de ella por dos modelos, a los que se ha unido ahora un prototipo table top que permite aumentar las opciones de elección al operador. Las Coffeemar Bluetec son la apuesta segura de Jofemar y a la que han dedicado todos sus esfuerzos tecnológicos para mejorarla y desarrollar un equipo bastante eficiente y con una prestaciones nada limitadas.

Disponibles en varias configuraciones de capacidad para su adaptación a las necesidades de los clientes, las Coffeemar Bluetec destacan por su nuevo modelo de caldera de aluminio y su teclado capacitivo de selección de producto, además de por las mejoras estéticas, en el diseño, en las etiquetas y en la iluminación. "Es el modelo más versátil y fiable, apto para cualquier ubicación gracias a su renovado diseño, con acabados de cristal y acero inoxidable", señalan. Estos modelos equipan de serie un sistema motorizado para la distribución de agua, patentado por Jofemar, que sustituye a las tradicionales electroválvulas, una nueva mecánica en la compuerta de salida con frenado de caída, nuevos cubos para la recogida de los

marros o una base de goma para la colocación del kit de bomba, lo que facilita su instalación al mismo tiempo que reduce el nivel de ruido por vibraciones.

"Las Bluetec 335 y Bluetec 546 introducen una innovadora válvula de presión en el grupo de erogación, que permite asegurar que el inicio de la extracción ya esté presurizado. Es decir, garantiza que el inicio de la erogación se realice siempre con una presión mínima de 6 bares, extrayendo todo el sabor y el aroma del café desde la primera a la última gota, y que se mantenga una presión constante de unos 12 bares a lo largo de todo el servicio".

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

Están fabricadas con los materiales más robustos para la máxima durabilidad y diseñadas con acero inoxidable anti-huellas en los laterales y cristal templado embebido en metal en la zona del centro para evitar golpes. Equipan innovadores sistemas mecatrónicos, lo que garantiza un óptimo funcionamiento, y ofrecen la máxima fiabilidad ya que se han sometido a exhaustivos controles de calidad a lo largo de todo el proceso productivo.

La gama Bluetec presenta un diseño diferenciado e innovador, con una imagen que se aleja de la de las tradicionales máquinas de vending, que combinado con las mejoras incorporadas, consigue una mayor accesibilidad y mejorar la experiencia de venta, lo que se traduce en una mejora significativa de la rentabilidad del punto de venta.

Prototipo Bluetec G23

En vista de las necesidades actuales del operador y con el objetivo también de cubrir las necesidades de otro tipo de clientes y mercados, Jofemar ha desarrollado un modelo table top en el que intenta combinar innovación tecnológica, interactividad, altas prestaciones y un diseño elegante. Estará disponible para su venta a partir del primer trimestre del año próximo. Con hasta 11 teclas de selección en función del modelo, las nuevas G23 garantizan la mejor propuesta de café y destacan por su



Coffeemar Bluetec

Servicio: 500
Contenedores: 6 + grano
Selecciones: 18 + 3
Calderas de aluminio
Válvula de presión en grupo de erogación
Distribuidor de agua motorizado
Grupo de café propio
Protocolo: Ejecutivo-MDB
Potencia: 1100W 320V
Iluminación LED
Dimensiones: 1825 x 600 x 575 mm

versatilidad y funcionalidad a la hora de satisfacer los gustos más exigentes. Equipan el grupo de café expreso típico de las cafeteras Jofemar, un distribuidor de agua motorizado y una caldera de aluminio con camisa térmica aislante que mejora la eficiencia energética de la máquina. Con una capacidad de 150 pastillas de marros con detección de presencia y removible previa apertura de máquina, incorporan tres contenedores de soluble y uno de grano, dos batidores y están preparadas para montar compacto y tarjetero.

La gestión del crédito en la versión vending de la nueva G23 se puede efectuar bien a través de un monedero compacto Jofemar, o bien, mediante tarjetas de usuario.

Bluetec G321

Contenedores: 3+1
Grupo café propio
2 batidores
Capacidad: 150 pastillas de marros
Selecciones: 11
Potencia: 2100 W
Alimentación: 230V
Dimensiones: 735x410x445 mm





Atlante EVO 500

Vasos: 550
 Selecciones 15 + 2 preselecciones
 Contenedores: 6 + 2 + 1 azúcar
 Grupo Café Gran Gusto
 Consumo eléctrico: 1700 W
 Alimentación: 230V
 Protocolo: EXE-MDB-BDV-Módulo de comunicaciones EVA/DTS
 Dimensiones: 1830x810x646 mm

Saeco es una marca de calidad ligada al vending de bebidas calientes y por eso su catálogo es tan variado y completo. Entre modelos para el OCS, el vending y el canal profesional, más sus diferentes versiones, encontramos equipos capaces de satisfacer cualquier necesidad adaptándose a ella y ofreciendo soluciones contrastadas y adaptadas a todos los bolsillos. En el segmento 'free standing', el modelo que ahora mismo está funcionando mejor y más se está instalando es el AtlantEVO 500. Esta nueva línea implementada hace poco por Saeco mejora el rendimiento gracias a la innovadora tecnología Gran Gusto para ofrecer productos de vanguardia y de alta calidad al profesional del vending y al consumidor.

"Gracias a la tecnología Gran Gusto, se rentabiliza al máximo el resultado en la taza, se mejora la extracción del aroma del café y la presencia de la crema, en toda la nueva línea EVO de máquinas", resaltan.

Con gráficos modernos y emotivos, su pantalla LCD a color e inserciones de aluminio, la nueva gama EVO muestra un diseño novedoso y la evolución de toda una línea ofrecien-

Saeco en EVOLución

do un mayor rendimiento en su categoría tal y como destacan desde la compañía.

Las últimas innovaciones tecnológicas que se han sumado a sus prestaciones son el 'rotating plate' y el 'easy dry' que con la hidráulica nueva que adopta la tecnología Gran Gusto da como resultado una máquina más eficiente y de mayores prestaciones.

Saeco dispone de cuatro versiones de la gama AtlantEVO 500, incluyendo la Capbean para un mercado en constante evolución que permite incorporar las cápsulas.

Phedra

Dentro de las máquinas automáticas de café y bebidas calientes más sencillas y fáciles de usar, la gama Phedra es la más destacada de su catálogo, aunque ahora comparte protagonismo con el modelo Nextage para la división Horeca con la que han creado una plataforma de producto que les permite ir ampliando la familia con distintos modelos para poder dar soluciones a todo tipo de necesidades, tanto en hoteles, como en restauración colectiva y restauración moderna.

"La gama Phedra, pensando en nuestras 3 divisiones profesionales: Vending, Horeca y Office Coffee Service, está compuesta por diferentes modelos: Phedra espresso, Phedra instant, Phedra Horeca Cappuccino, y Phedra Horeca Instant", describen demostrando de nuevo que la variedad es la gran baza de Saeco. Con su estética de "Perfil U", se pueden personalizar fácilmente con adhesivos en el panel frontal y en los paneles laterales. Además, gracias a la apertura superior abatible en forma de "ala de gaviota" se facilitan notablemente las operaciones de limpieza y mantenimiento.

"Por su parte, Phedra horeca Cappuccino permite que cada usuario pueda seleccionar rápida y sencillamente su bebida preferida entre la amplia gama de combinaciones a base de café en grano recién molido y leche fresca".

Aulika / Lirika

Aulika representa la combinación entre la estética y las prestaciones profesionales. Elegante y compacta, proporciona siempre un espresso perfecto recién molido y todo tipo de combinaciones con leche fresca; café con leche, cappuccino, cortado ó café late, gracias a la nueva tecnología "one touch" con erogación automática de cappuccino y café con leche

con cappuccinatore "Pinless Wonder" de última generación.

También tendrá que compartir protagonismo ya que próximamente, Saeco lanzará el nuevo modelo Lirika OTC, que se situará como el modelo más compacto del mercado con función "One Touch Cappuccino", una nueva gama de máquinas que podrán funcionar con distintos tipos de cápsulas, también con función "One Touch Cappuccino".

Phedra

Dos calderas de 250 cc
 Contenedores: 3 + 1
 Grupo de café cib Saeco Power Boost
 Calderas: 2
 Selecciones: 8 + 1 preselección
 Potencia: 3200 W
 Dimensiones: 714x430x395 mm



Aulika

Grupo de Café Saeco con función cappuccinatore Pinless Wonder
 Contenedores: 1
 Selecciones: 8
 Potencia: 1400 W
 Dimensiones: 574x452x334



Bianchi redirige su trayectoria hacia el café

Desde que Massimo Trapletti volvió a hacerse cargo de la compañía el segmento de máquinas de bebidas calientes ha adquirido una nueva orientación. Con la premisa establecida de que la experiencia del consumidor debe ser lo principal para Bianchi como fabricante, la marca italiana además de cuidar al máximo su estética y diseñar una serie verdaderamente elegantes, ha impulsado la conexión con los usuarios a través de sus pantallas de navegación.

Como sus principales competidoras del mercado italiano, Bianchi posee una gran variedad de máquinas y gamas entre las que elegir. Partiendo de su "estética" LEI, encontramos equipos de todos los tamaños y combinaciones posibles. Para este reportaje hemos decidido analizar un poco más en profundidad el modelo LEI 700, la de mayor capacidad y también la que incorpora las últimas novedades

tecnológicas de fabricación.

Con más de 700 de estas máquinas instaladas en nuestro país, la compañía ha revolucionado el concepto incluyendo la tecnología 'touch'. El objetivo es transformar los espacios de venta en vending interactivo y hacerlo dando las máximas posibilidades al operador para que pueda adaptarse de ahí que se puedan instalar pantallas desde 7 pulgadas hasta grandes displays de 46.

Se presentan como un reclamo capaz de dar valor añadido y mejorar la experiencia de usuario, de ahí su satisfacción, y lograr que el cliente repita. Diseño e interactividad son los recursos con los que Bianchi quiere cautivar al mercado, dando a su vez mayores posibilidades para combinar los productos, realizar campañas de promoción, programas de fidelización, etc.

Las opciones de personalización de los equipos son innumerables y en una máquina de gran capacidad como la LEI 700, el rendimiento es extraordinario. Con hasta 38 selecciones programables y panel de selección directa con 24 selecciones (versión Easy y Smart) se ha diseñado para cambiar fácilmente el panel de selección e ideado para adaptarse a diferentes ubicaciones.

Presenta un menú atractivo e intuitivo, con imagen de los productos, descripciones e ingredientes para una sensibilización de los consumidores. Se realiza una comunicación digital directa para destacar la experiencia del cliente con la publicación de videos, noticias o comunicaciones especiales.

LEI 300 Easy Smart

Cuando nos desplazamos a la versión 'table top' también dirigida al OCS, encontramos un equipo prácticamente igual que el anterior solo que en tamaño reducido. Este es un producto de nuevo lanzamiento que se está estrenando en este último trimestre del año y de que esperan tener una gran implantación por su enorme atractivo.

Estamos ante un distribuidor automático con capacidad de 300 vasos que traslada la misma estética que las grandes máquinas expendedoras de Bianchi, un sello inconfundible. Combinada con el Mini Snack-ARIA S, LEI300 se convierte en un equipo Combi Hot & Snack ideal para pequeñas y medianas loca-



LEI 700

Vasos: 700 unidades
 Contenedores: 7+1
 Tecnología touch
 Calderas: 1-2
 Selecciones: 24 + azúcar a la carta
 Serpentin del té de serie
 Electrónica multiprotocolo
 Consumo eléctrico: 1800
 Dimensiones: 1830 x 666 x 776 mm

lizaciones.

La máquina de café cuenta con dos interfaces de usuario a configurar según las necesidades del espacio: una botonera directa con 20 pulsadores o un panel de selección con pulsadores retroiluminados, además de un teclado alfanumérico incluido para trabajar en máster/slave con distribuidor automático de espirales refrigerado Aria S.

Está equipada con batidores extraíbles para facilitar las tareas de mantenimiento y limpieza, serpentín del té de serie en todas las versiones, dispensador de vasos de diámetro adaptable y palettero regulable de 90 a 105 milímetros.

Además consta de electrónica multiprotocolo de serie y es un equipo compatible con diferentes opciones de telemetría.

LEI 300 Easy Smart

Contenedores: 6+1
 Espresso 1ES-6
 Mono Caldera
 Selecciones: 10
 Potencia: 1800 W
 Dimensiones: 800x680x625



Sanden Vendo concentra su oferta con la G-Caffè

Con algo menos de presencia en nuestro país en los últimos años, el fabricante norteamericano Sanden Vendo sigue sorprendiendo con algunas de sus propuestas, sobre todo, con las relacionadas con la eficiencia de los equipos y los componentes de fabricación que utiliza.

El modelo 'free standing' que en estos momentos comercializa la marca en España con mejores resultados es el G-Caffè ED-7 Espresso de doble caldera. Es el primer distribuidor automático de 1.000 vasos presentado por Sanden Vendo, un equipo de altas capacidades que además incluye un dispensador de paletinas de doble columna y una innovadora botonera capacitiva.

Sus creadores la presentan como la primera máquina desarrollada buscando la fusión total entre la tecnología japonesa y la artesanía italiana, un producto bastante redondo que, como viene siendo habitual en las nuevas expendedoras, ha aprendido a combinar la sencillez para el servicio y las prestaciones necesarias para mejorar la experiencia del usuario que se acerca.

La marca presume de ser la primera en

G-Caffè Coffee Server

Contenedores: 3+1
Sistema electrónico avanzado
Calderas: 1 - 500 ml
Selecciones: 8
Consumo eléctrico: 1700 W
Dimensiones: 754x365x550



"ofrecer una caldera inox, consiguiendo el circuito de agua 100% libre de metales pesados". Y es que el cuidado y el respeto por el medio ambiente y la utilización de materiales menos nocivos ha cobrado una importancia vital en sus procesos de fabricación.

Tal y como destacan desde la compañía la G-Caffè ED-7 Espresso de doble caldera es "fácil de usar, de mantenimiento sencillo y con el cajón "all-one-site" de Vendo, dispone de un grupo y molinillo profesional, un dispensador de paletinas en doble columna de alta capacidad y una innovadora botonera capacitiva".

Entre su equipamiento destaca un gran display gráfico fluorescente y un contenedor de café sistema flex de 5 kg. de capacidad, a los que se suman los contenedores de soluble, 8 en el caso de los pequeños.

Incorpora muelas cónicas profesionales, siendo el molido automático una opción de configuración extra. Las bombas de caudal son variables para los solubles y el dispensador de paletinas y azúcar está pendiente de la concesión de patente.

Monta un dispensador de vasos flexible de serie y tiene capacidad para incluir hasta tres sistemas de pago juntos. El modelo además está equipado con un sistema electrónico avanzado de memoria flash.

Como opciones se puede equipar con sensor de vasos, telemetría, depósito de agua extra de 20 litros, dispensador de vasos de 80 mm., llave de memoria, kit EVA DTS, doble molinillo o filtro de agua.

G-Caffè Coffee Server

Para el canal profesional de OCS y espacios de restauración, Sanden Vendo propone un equipo compacto, elegante, presidido por su gran dial de selección. Se fabrica en Italia y es el modelo implantado en toda Europa de la compañía también para el canal Horeca.

En la línea establecida por Sanden Vendo de facilitar al máximo el uso de los equipos, la Coffee Server es una cafetera plug and play que permite configurar hasta ocho selecciones de manera rápida y cómoda.

Especialmente pensada para dar servicio en los hoteles, a pesar de su tamaño, ofrece una fiabilidad extraordinaria, dando la posibilidad además de ofrecer un café de calidad tam-



G-Caffè ED7

Vasos: hasta 1000
Contenedores: 8+1
Display VFD
Calderas: 1 - 500 ml
Selecciones: 22 + 1 preselección
Protocolo: Ejecutivo-MDB
Potencia: 2500 W
Iluminación led
Electrónica: 32 bits con memoria Flash
Dimensiones: 1830x650x770 mm

bién en este tipo de negocios donde a veces se prima la rapidez o la eficiencia por encima del propio producto.

Las principales innovaciones introducidas en esta máquina pasan por la posibilidad de elegir el modelo con molido automático de café. También es regulable la velocidad de los motores batidores, así como de los motores dosificadores. Dispone de dos tamaños de recipientes para el producto en polvo y está equipada con válvulas de plástico de cierre rápido.

Incorpora iluminación led y además, como en todos los modelos de Sanden Vendo, se ha cuidado la ergonomía del equipo, pudiendo ser utilizada por niños y personas con alguna discapacidad motora.

Las actualizaciones de software se realizan desde una memoria USB.

NUEVAS DIMENSIONES



Faster TM

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



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



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



Teclado en acero antivandalico con retro iluminación



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



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

javier.garcia@madridfasmachine.es



we are connected

www.fas.it



Winning Duo Touch

Vasos: 780
 Selecciones 15 + 2 preselecciones
 Contenedores: 6 + 2 + 1 azúcar
 Grupo ExprésEBGtradicionalFAS
 Caldera. 1 - 650 ml
 Electrónica de 32 bit con USB 2.0 HOST
 Consumo eléctrico: 1700 W
 Alimentación: 230V
 Protocolo: EXE-MDB-BDV
 Dimensiones: 1830x760x700 mm

FAS Machine también ha logrado dar un salto de calidad tecnológico de gran nivel. con el desarrollo del modelo Winning, una gama que se ha ido perfeccionando hasta ofrecer todas las avances tecnológicos que se exigen ahora a una máquina de estas características como es su capacidad de comunicación a través de una gran pantalla que mejora la experiencia del consumidor.

"Siempre aliada de la innovación FAS International fue una de las primeras empresas en el mercado en desarrollar un distribuidor de bebidas calientes con pantalla táctil de 19 pulgadas que permite al cliente tener información interactiva y al operador personalizar su punto de venta mediante la inserción de imágenes, videos y otros datos útiles", destacan desde el fabricante italiano.

Estas pantallas pueden emplearse para

FAS International con la eficiencia tecnológica

hacer la máquina más atractiva, generar mensajes dirigidos al público, exponer recetas o dar información de cualquier tipo aportando nuevas capacidades al punto de venta.

En su diseño destaca nuevamente el cuidado visual generando un gran impacto en línea con los modelos Snack & Food de la compañía. Acepta dos tipos de café en grano y cinco productos solubles diferentes que se reparte las cuatro mezcladoras.

En su interior, está equipada con el grupo exprés EBG tradicional de Fas Italia y dos molinillos dosificadores Fas MF1 de muelas planas, además de una caldera de 650 centímetros cúbicos con electroválvula de mezcla para diferenciar las temperaturas de los productos solubles.

Es una máquina dinámica como demanda el mercado y tan fácil de actualizar como insertar un USB.

En la gama con interfaz numérica la gestión de las opciones sin azúcar, con azúcar y con extra de azúcar se realizan sin preselección lo que aporta mayor comodidad.

La versión Duo Touch es la superior de su gama y combina tanto la sencillez de su uso como la velocidad del servicio. Además, desde FAS se está impulsando su instalación conjunta con el módulo de recogida de vasos usados con el objetivo de profundizar en la sostenibilidad del canal. Lo ha desarrollado junto a Trittech y ha logrado introducirlo en nuestro país con notable éxito en este último año.

Perla

Esta 'table top' desarrollada por FAS Machine es un modelo de sobremesa totalmente automático que cubre las necesidades de cualquier tipo de negocio de demanda media y alta. Admite hasta un total de 300 vasos y se instala con el mueble de servicio.

De serie, es una máquina de café equipada con grupo exprés se altas prestaciones y electroválvula de mezcla que se combina con una mezcladora también de alto rendimiento con sistema autoaspirante.

Como buen fabricante italiano, incluye molinillo profesional para lograr una molienda de calidad a la hora de ofrecer productos premium, un mercado que sigue ganando terreno con productos específicamente planteados para el canal y su adaptación a este tipo de

características que definen la restauración automática.

Los botones de selección son de gran tamaño para su correcta visualización, pero sin perder ese toque estético 'made in Italy'. Está disponible, como el resto de sus competidoras, en versiones expreso e instant y se puede combinar en batería con el modelo Krystal.

Concebido como un producto estándar, a medida que se ha ido adaptando a su rol en el mercado, FAS ha introducido pequeñas mejoras para su personalización y adaptación visual tanto a los entornos como a las marcas. Así es posible modificar estéticamente diferentes elementos de la máquina, incluyendo la cúpula iluminada.

También es un modelo con espacio suficiente para la adaptación de prácticamente cualquier módulo de pago funcionando en Multi-protocolo MDB, Executive, BDV.

Perla

Vasos: 300
 Caldera: 1 - 650 cc
 Contenedores: 1
 Selecciones: 12
 Potencia: 1560 W
 Dimensiones: 820x520x580 mm



Ducale aporta un enfoque diferente con Sottovuoto

Con su estética transparente sin duda los nuevos modelos de Ducale aportan un estilo completamente diferente. Comercializadas en nuestro país por Apliven, estas máquinas aportan una alternativa muy sui generis con una tecnología propia patentada para albergar el café en grano conservando todas sus propiedades aromáticas y de calidad. Sottovuoto era el nombre con el que lanzaba la compañía este producto, destacado como alternativa a las cápsulas de café por ser muy parecido en cuanto a las prestaciones que ofrece para preservar el producto intacto.

El modelo Super City 700 Star Vision es el más equipado de la gama e incluye tanto nuevo grupo de expreso como nuevos molinillos, compartimento de entrega de café, caldera, reledado alfanumérico y control electrónico, reprogramable a partir de puerto USB. Pero si dunda lo que más llama la atención es su puerta transparente que deja ver cómo trabaja la máquina en su inte-

rior desde que se realiza la selección hasta que se sirve el producto en el vaso.

El grupo de café con la caldera de infusión en acero inoxidable, que garantiza una temperatura constante, los dos molinillos de regulación electrónica y los siete contenedores de productos solubles dan al operador la posibilidad de proponer un mayor número de bebidas de diferentes tipos y precios y ofrecer al consumidor una selección aún más amplia.

Super City 700 SV

Vasos: 600
 Contenedores: 7
 Dispensadores: 2
 Selecciones: 50
 Calderas: acero inoxidable
 Protocolo: Executive-MDB
 Potencia: 1100 W
 Dimensiones: 1830x655x620



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

ALIMENTARIA BARCELONA

Alimentaria 2016 inventa nuevos espacios para acoger las últimas tendencias

Alimentaria 2016 incorpora importantes novedades y al margen de los grandes atractivos que despierta la participación de importantes chefs de todo el país, la Feria de Alimentación dará cabida de nuevo a todos los sectores relacionados de una u otra manera con la restauración.

Lo hará creando nuevos espacios "pensados para dar cabida a las últimas tendencias en el sector de la restauración" tal y como anuncian desde la organización.

Así, habrá un lugar destinado a la gastronomía y turismo, 'Turismo Enogastrómico', en el que se habilitarán seis espacios para que las Consejerías y Diputaciones autonómicas presenten los productos emblemáticos de sus cocinas, así como

para dar a conocer la cultura y la artesanía culinaria propia de cada zona.

Y también una zona denominada 'Aperitivo Time', donde se presentarán alimentos saludables para la hora del aperitivo, una costumbre cada vez más extendida y apreciada en la cultura gastronómica.

Los grandes especialistas en coctelería estarán en el espacio 'Cocktail and Spirits', que contará con hasta 15 zonas en las que se presentarán los mejores y más demandados destilados y licores. Al margen de la zona de exposición, se habilitará una gran barra común con taburetes para demostraciones, en la que se maridarán productos en auge como ginebras, rones y whiskeys con café, chocolate, zumos, etc.

Los productos de panadería y pastelería también tendrán espacio en The Alimentaria Experience. 'Bakery, Pastry & Coffee shops' será el área reservada para la participación de empresas que comercializan materias primeras, ingredientes y productos destina-

dos a la panadería y la pastelería. Marcas como Illy Cafe, Ingapan, Cafés Saula, Atrian Bakers, Cafés Novell, Delifrance o Cafés Pont participarán en la feria.

Y la cada vez más popular comida urbana será la protagonista del espacio Food Trucks. Estas furgonetas de estética vintage



están en auge y demuestran como los conceptos "comida rápida" y calidad pueden ir de la mano.

Por su parte, Restaurama, el salón de Alimentaria dedicado a la restauración y la alimentación fuera del hogar, incorporará en su oferta para la edición de 2016 una amplia gama de productos de bebidas refrescantes, agua y cerveza, además de congelados y equipamiento para la hostelería. De esta manera, el salón incorpora sectores estratégicos para la restauración y aumenta las opciones de sinergias entre visitantes y expositores.

Una vez más, el Salón de Alimentación de Barcelona que se celebra del 25 al 28 de abril del próximo año será la referencia para encontrar y descubrir novedades tanto para el canal de alimentación tradicional como para el segmento de la restauración automática.

Siendo una de las ferias dedicadas a la alimentación más importantes de nuestro país,

Alimentaria cumple en 2016 cuatro décadas. Han sido cuarenta años plagados de innovaciones y descubrimientos, cuarenta años de plataforma para impulsar el desarrollo de nuevos productos y servicios en la industria.

Con esta conmemoración muy presente, la edición del próximo año que se celebra de nuevo en Barcelona del 25 a 28 de abril volverá a ser el centro de negocios internacional para todos los profesionales de la industria de la alimentación, bebidas y gastronomía.

Desde la organización se anuncia como una convocatoria más internacional, más innovadora, más gastronómica y más especializada. La proyección exterior llega de nuevo

esfuerzos para llegar a compradores de todo el mundo, reforzando la promoción tanto en Asia como en Estados Unidos y Latinoamérica.

Para potenciar el desarrollo de la innovación, de nuevo Alimentaria Hub será el referente. Bajo su amparo se celebrarán nuevas reuniones entre expositores y compradores, además de volver a funcionar como el gran escaparate de las tendencias alimentarias, con presentación y análisis por parte de los expertos del sector.

Respecto a las ediciones anteriores, Alimentaria 2016 reestructura y al mismo tiempo incrementa las posibilidades de participación de las empresas expositoras en base a nuevos ejes y tendencias de consumo. El salón ha comenzado ya su promoción por todo el mundo con el fin de identificar y atraer, principalmente, compradores de mercados emergentes y de países europeos, demostrando que la internacionalización es una prioridad

INTERNORGA

Internorga 2016 celebra sus 90 años como referente para el sector Horeca

De las más relevantes y también de las más longevas. Internorga prepara su próxima edición, un convocatoria que se desarrollará del 11 al 16 de marzo en Hamburgo y que se prepara para conmemorar su 90 aniversario.

La receta del éxito de esta feria no es otra que la continua innovación. Se trata de un evento que sigue reinventándose a sí mismo y evolucionando con las industrias a las que da cobertura, sectores centrados en el canal Horeca y por el que también hemos visto desfilar a las empresas de vending.

"Esta feria líder ha estado dando ideas completas en el mercado y presentando las tendencias e innovaciones desde 1921. Siempre hemos llegado con los nuevos formatos en el momento adecuado, creando

valor añadido, decisivo para expositores y visitantes. Esto ha permitido a Internorga convertirse en un referente para los hoteles y los restaurantes de toda Europa. Por



supuesto, nuestro objetivo principal es mantener este nivel", señala Claudia Johannsen, directora de la Unidad de Negocios en Hamburg Messe and Congress.

Internorga se ha erigido como punto de encuentro en todo lo relacionado con el consumo fuera del hora, una plataforma para los productos y para los estrenos más exclusivos del canal Horeca. El año próximo volverá a atraer novedades en todos los segmentos del canal y con el atractivo además de celebrar esas nueve décadas como punto de encuentro del profesional.

Se repetirán los formatos de exposición y se incluirán pequeñas novedades que se irán dando a conocer a lo largo de los próximos meses.

En la convocatoria de este año la feria logró reunir 1.300 expositores provenientes de 25 países, participación que logró congregar visitantes de todo el mundo hasta casi alcanzar los cien mil.



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**

VENDITALIA

Venditalia rejuvenece al abrigo de la comunicación y la internacionalización

La feria dedicada a la venta y distribución automática más importante de Europa se moderniza desde sus cimientos. Con objeto de ampliar sus redes comerciales a todo el continente y traspasar sus fronteras, Venditalia renueva su imagen y activa una nueva página web como punto de contacto con el visitante y expositor.

Coincidiendo con la publicación de los datos del 'Estado General del Sector' en Milán por parte de la Confida y la Confcommercio, los principales organizadores del evento lanzan el nuevo sitio en Internet, apoyado además por nuevas herramientas de comunicación.

'Da International a Worldwide' es el nuevo posicionamiento con el que Venditalia pretende darse a conocer y consolidar su potencial, una capacidad de convocatoria que en su pasada edición ordinaria, la de 2014, logró congrega a más de 250 expositores y 20.000 visitantes.

El evento va calentando motores para que el 4 de mayo cuando la exposición se inaugure vuelva a superarse, con una décima edición marcada por la intensa planificación promocional de la que poco a poco vamos conociendo detalles.

"Desde 1998, el año de su primera edición, Venditalia ha sido siempre el punto de referencia por su alta especialización para todo el sector del vending," comenta Ernesto Piloni, presidente de Venditalia Services Ltd, organizador de la feria junto con Trust.

"El objetivo ahora es dar un calibre global al evento: que sea un referente en todo el mundo. No hay que olvidar, en efecto, que la distribución automática es un sector 'made in Italy'. Basta recordar que el 70% de los fabricantes de máquinas expendedoras en todo el mundo es italiano", añade.



La nueva web es el vehículo elegido para dar un nuevo salto de calidad, con un espacio diseñado para ganar relevancia, innovador y enriquecido con nuevos contenidos e información actualizada.

Hace unas semanas se puso en marcha además una ambiciosa campaña de publicidad tanto en medios tradicionales como online para comenzar a promocionar el evento de cara tanto al profesional como al expositor.

Junto a todas estas herramientas desde la organización se quiere dar un nuevo aire a las redes sociales, impulsando tanto Facebook como Twitter, LinkedIn y Youtube.

Estamos ante un plan de comunicación ambicioso que tiene tres objetivos principales: promover cada vez más la feria a nivel

internacional como un socio cualificado en el campo de la venta y distribución automática, crear y gestionar nuevos contactos y desarrollar nuevos servicios dentro del evento.

El año próximo entre las principales novedades encontraremos un cuidado programa de conferencias sobre los principales temas de interés para el sector, una completa gama de eventos y entrevistas, reuniones, debates y presentaciones internacionales gestionadas por las propias empresas que se beneficiarán de un auditorio dedicado.

También se ofrecen nuevos servicios, como salas de reuniones y espacios reservados, un área de recreo para los más pequeños, nuevas ofertas de viajes y alojamientos y una

zona de Business Matching y Sala de Lectura donde se llevarán a cabo las reuniones de negocio.

Sin duda mucho que ver en esta Venditalia 2016 que ha arrancado con fuerza y nuevos atractivos.

Una vez más, los expositores contarán con el poder de convocatoria que arrastra Venditalia, exposición capaz de congrega a más de 20.000 profesionales especializados que buscan nuevas oportunidades de negocio.

Ya es posible consultar los espacios de exposición y los precios de participación en un evento que en su edición ordinaria contó con 250 expositores de más de 20 países y un área de exposición de 27.000 metros cuadrados.

ERNESTO PILONI, PRESIDENTE DE VENDITALIA SERVIZI SRL

“El objetivo en esta edición es proporcionar a la feria un calibre global, mundial”

VENDITALIA REGRESA A SU CONVOCATORIA ANUAL CON UNA EDICIÓN MÁS INTERNACIONAL QUE NUNCA Y QUE INCLUYE IMPORTANTES NOVEDADES



Tras una gran edición en 2014 y una convocatoria extraordinaria coincidiendo con la Expo Universal, Venditalia se prepara para una nueva cita cargada de novedades. ¿Cuáles son los objetivos?

Desde 1998, año de su primera edición, Venditalia ha sido siempre el lugar de referencia de todo el sector del vending por su alta especialización. Esto se debe sobre todo a la valentía demostrada por la Confida y su determinación en avanzar siempre hacia esta dirección. El objetivo, a partir de esta edición de 2016, es proporcionar a la feria un calibre global, o siendo más preciso, mundial. Queremos llegar a tener el mismo peso en cualquier mercado en el que la industria del vending sea relevante.

También es importante diversificar hacia otros sectores. La cadena alimentaria sigue siendo la referencia para la distribución automática en todo el mundo, también nuestro objetivo principal, sin embargo, hay nuevas fronteras que traspasar y a las que llegar. Ese es nuestro horizonte.

¿Qué características hacen

de Venditalia un evento único para los profesionales de este sector?

El de las expendedoras es un sector 'made in Italy'. Basta recordar que el 70% de los fabricantes de máquinas de vending en todo el mundo es italiano y nuestro mercado es el segundo en importancia a nivel internacional, solo superado por Japón. Los grandes líderes de la industria son de aquí. También Venditalia tiene su liderazgo después de haber sido, como ya he dicho, el primer evento especializado en el sector del vending.

El de la venta y distribución automática es un sector en continuo movimiento, ¿cuáles son las tendencias más innovadoras?

En primer lugar, la tecnología que simula el funcionamiento de un móvil, gracias a la cual se equipan a las máquinas con pantalla táctil. Otro tema importante es el de la accesibilidad a los datos de ventas en tiempo real de la máquina dando la capacidad de conectarse de forma remota para entender los hábitos de consumo, los horarios, los productos más

vendidos.

No hay que obviar tampoco la introducción de nuevas técnicas para almacenar y preparar el café en cápsulas o envasado al vacío y, en general, todas las innovaciones y mejoras que podemos ver en los productos distribuidos.

Por último, otro tema de gran interés son los sistemas de pago, a través de tarjetas de crédito y monederos electrónicos. Estas innovaciones dibujan sus primeros pasos dentro del vending y la mejor feria para presentar estos productos es sin duda Venditalia.

En cuanto a las cifras del 2014 y de la cada vez más fuerte presencia de operadores extranjeros, ¿qué zonas geográficas son las más prometedoras para el negocio?

Seguramente Europa y los países emergentes que bordean el Mediterráneo. Después, Sudáfrica que está demostrando ser un país muy cafetero. Y Rusia, que, gracias al número de habitantes, tiene un gran potencial para el futuro.

ES IMPORTANTE DIVERSIFICAR HACIA OTROS SECTORES. LA CADENA ALIMENTARIA SIGUEN SIENDO LA REFERENCIA PARA EL VENDING, PERO HAY NUEVAS FRONTERAS QUE TRASPASAR

Los 'micro markets' impulsan el crecimiento del sector en 2014

En Estados Unidos el vending evoluciona de manera muy diferente a como lo hace en Europa. Es lógico teniendo en cuenta que existe una máquina por cada cien habitantes, siendo un canal tan natural y cercano para el consumidor que está presente en todos los ámbitos de la vida del norteamericano mediano. Con una situación económica análoga pero también muy distinta, la industria de la venta y distribución automáticas en Norteamérica logró crecer durante 2014 en cuanto a ingresos se refiere.

En conjunto, las ganancias se incrementaron un 2,4% alcanzando los 20.200 millones de dólares, una cifra superior a lo que se había registrado en los últimos cinco años pero lejos de los 23.000 millones de 2007, según los datos publicados por el medio especializado *Automatic Merchandiser*.

Ni los cambios normativos que han afectado de manera directa a la oferta alimentaria y la forma en que esta debe presentarse a los consumidores, ni la falta de actualización de equipos en algunos casos han sido obstáculos para progresar. La confianza del

consumidor ha sido suficiente para elevar las ventas, junto al desarrollo de un nuevo concepto de negocio, una fórmula muy sui generis que en EEUU ya tiene sus precedentes en las tiendas de conveniencia y lo pequeños comercios, hablamos de lo que se han definido como 'micro markets'.

A medio camino entre una tienda de conveniencia y un gran vending corner, este modelo ha sido muy bien delimitado por la asociación que aglutina a las principales empresas del sector en el país, la NAMA, presentándose como una alternativa que ha contribuido a mejorar los ingresos de determinados operadores.

Así lo desvela al menos el último informe sobre el mercado del vending elaborado por *Automatic Merchandiser*, que apunta a que más del 50% de las empresas operadoras se han introducido en el negocio de los micro mercados, un número que va en aumento y que, aunque prima otros espacios de venta, también deja sitio a las máquinas de última generación.

Como sucede al otro lado del Atlántico,



EEUU ES UNO DE LOS PAÍSES DONDE MAYOR NÚMERO DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS HAY POR HABITANTES, SOLO SUPERADO POR JAPÓN, UN LIDERAZGO QUE SE TRADUCE EN UN MERCADO MUY POTENTE QUE DURANTE 2014 CRECIÓ UN 2,4 POR CIENTO

los grandes operadores a pesar de representar solo el 26% de los existentes en el país, monopolizan el 70% de las ganancias. Hablamos de empresas que facturan de 5 millones de euros para arriba al año, frente

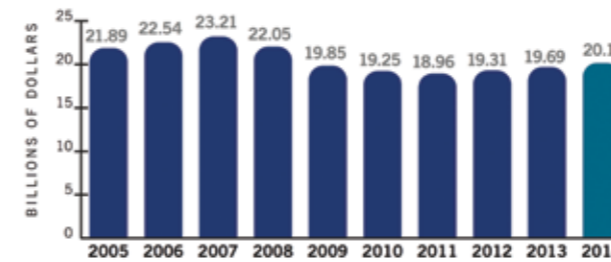
al 51% de los operadores que apenas alcanza el millón de dólares y que solo representa en 9% del valor de mercado.

La tecnología es otro segmento que se identifica como elemento dinamizador que está ayudando a los operadores a mejorar el rendimiento de sus explotaciones. Con la capacidad que estas tecnologías han aportado para el conocimiento de los consumos más habituales en los puntos de venta y las tendencias que más tirón tienen entre sus clientes, los gestores de los puntos de venta han logrado eliminar los productos que ofrecen menos ganancias, identificando las áreas de crecimiento y facilitando una gestión más eficiente de los recursos.

fueron también las categorías que más aumentaron de precio, junto con las bebidas frías cuya oferta se redujo en un 40% según los datos aportados.

Para equilibrar la balanza, en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas se optó por eliminar localizaciones no rentables y reordenar las rutas de las que sí lo eran. Los sistemas de gestión de venta han sido una alternativa en la que algunos operadores han invertido para optimizar gastos.

Tampoco ha sido fácil rehacerse de la limitación de productos en las escuelas impuestas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Con el objetivo de hacer la oferta más saludable, se han limitado mucho las opciones,



Aunque la adopción de los avances tecnológicos ha sufrido cierto retroceso, en 2014 su evolución fue positiva.

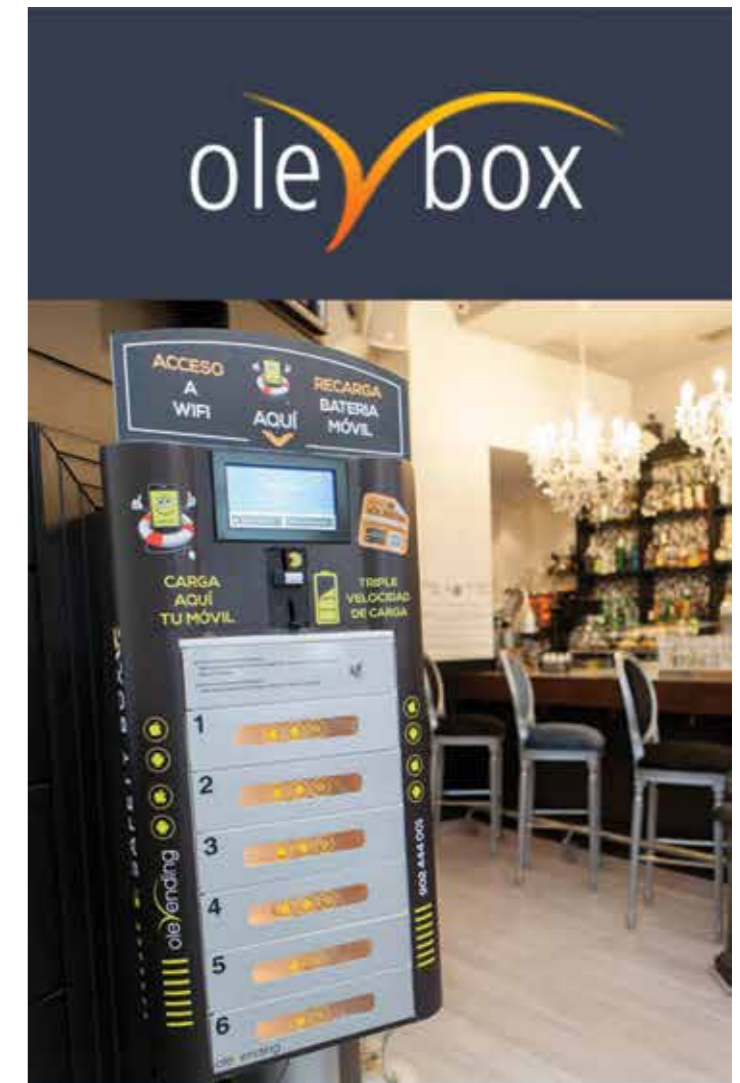
El estudio también identifica los principales desafíos a los que se tiene que enfrentar la industria estadounidense, destacando como el principal de ellos el aumento de los costos de los productos. Ha sido un aspecto que han tenido que repercutir en el consumidor final para evitar un alza de precios en unos momentos en los que el consumo familiar tampoco es boyante.

En muchos casos, los empresarios optaron por reducir la oferta de productos en las expendedoras, menos variedad que se ha dejado notar en los dulces y los snacks, ya que

introduciendo en las expendedoras alternativas con menos calorías y menos azúcares. Esto se ha visto reflejado en las ventas que en algunos casos han registrado pérdidas de entre el 30% y el 40%.

El gran reto sigue siendo encontrar productos saludables que conecten con el público al que van dirigidos. Teniendo en cuenta que las normativas avanzan en el sentido de lograr una oferta más sana, la mayoría de los operadores, más del 82%, han comenzado a solicitar alimentos y bebidas más saludables para sus máquinas.

La adopción de nuevos medios de pago es más lenta de lo que se podía presuponer teniendo en cuenta los beneficios en incrementos de ventas



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

que acarrear. En 2014, el porcentaje de máquinas expendedoras que aceptaban pagos con tarjeta solo aumentó un 1% en relación a 2013, situándose en el 11% del total de equipos repartidos por todo el país.

En el ámbito de los pagos sin efectivo, los grandes operadores son los que lideran su adopción siendo un 30% más propensos a instalarlos. El pago a través de los teléfonos móviles también va entrando poco a poco en el mercado, siendo más difícil de calcular su penetración ya que se incluye dentro de los nuevos sistemas desarrollados por las



empresas de medios de pago que aceptan todo tipo de opciones.

Pero, sin duda, el sector de mayor crecimiento en EEUU durante el pasado año para los operadores de vending fue el de los 'micro markets'. El salto es del 80% entre los empresarios que decidieron montar uno de estos puntos de venta de un año a otro. Además los que lo hicieron reportan unos ingresos casi un 9% mayores en sus máquinas, solo superado por los servicios de café no proveniente de máquinas automáticas.

En cuanto a productos y a pesar de las nuevas regulaciones, los caramelos, la bollería y los snacks son los que más beneficios siguen dejando en la industria a pesar del retroceso del 3% experimentado en cuanto a ventas, mientras que las bebidas frías componen el segundo gran grupo, segmento que también ha visto caer los ingresos en el último año.

Dentro de la primera categoría, los productos a base de chocolate son los más bus-

cados por los consumidores, artículos que por otra parte han visto incrementar sus precios debido al comportamiento de la materia prima en el mercado internacional.

Entre los snacks que triunfan en EEUU los orientados hacia propuestas más saludables han permitido un incremento de esta categoría del 1,5% en ventas.

El de bebidas calientes, por su parte, es un mercado que se mantiene estable y apenas registra variaciones de un año para otro, situándose en el 5,2% de las ventas totales de los operadores, mientras que el de los productos a base de leche sí que presenta diferencias en negativo, bajando un punto porcentual.

¿Cómo pagan los americanos?

Hasta la fecha nunca antes el consumidor había tenido tantas opciones para pagar sus compras. En una economía que cada vez habilita nuevas fórmulas para facilitar las transacciones, la variedad es la tendencia dominante.

Un nuevo estudio, esta vez realizado por Blackhawk Network bajo el título 'Cómo pagan los americanos en 2015', revela las preferencias del consumidor estadounidense frente a las nuevas alternativas de pago y las fórmulas tradicionales, así como la seguridad que perciben de cada una de ellas.

La primera conclusión es que el efectivo aún no tiene rival. Siendo un país en el que hasta el café se puede pagar con la tarjeta de crédito en casi cualquier comercio, los billetes y las monedas son utilizados por el 90% de la población en su vida diaria, una cifra todavía muy por encima de sus principales competidores.

Y entre ese gran grupo perseguidor, en EEUU se identifican tanto las tarjetas de crédito y débito como los cheques. Un 67% en el caso de las tarjetas de crédito y un 68% en el caso de las de débito y los cheques, lo sitúa a la zaga.

Son herramientas de pago que, como se puede ver, no van a desaparecer ni a medio ni a largo plazo, aunque el interés por los nuevos métodos de pago esté en aumento.

Es más el 62% de los encuestados había realizado algún tipo de pago con una alternativa como PayPal, una de las fórmulas mejor asentadas para las transacciones digitales por la seguridad que ofrece al usuario. Está muy cerca de otros

método que tienen mucho más recorrido lo que apunta a un aumento constante de su uso, en detrimento de esa competencia más cercana y para la que apenas se usa el efectivo o el pago contra reembolso.

La estadística la completan las tarjetas regalo de los comercios usadas en el último año por el 48%, las tarjetas regalo de Visa o MasterCard por el 45% o el 33% de las tarjetas prepago.

Un sector en auge pero que todavía está muy lejos según este estudio es el pago a través del móvil que solo fue empleado por el 14% de los encuestados. Los monederos electrónicos para pagar con el smartphone se vinculan en



su mayoría, en un 64%, a las tarjetas de débito, mientras que el 58% lo hace a las de crédito.

Los nuevos métodos de pago están por delante en las preferencias del consumidor actual ya que crecen de manera sostenida aprovechando el declive tanto del efectivo como de los cheques. Sin embargo, todavía generan mucha más confianza tanto el efectivo como las tarjetas de crédito, muy seguidas por PayPal, mientras que los Bitcoin se emplazan en la cola.

Venditalia

worldwide vending exhibition

worldwide vending is here...

milán 4 7 mayo 2016

FIERAMILANOCITY GATE COLLEONI PABELLONES 3 Y 4
inscripción: venditalia.com



El sector
Sigue creciendo el interés en el vending, un mercado que sigue en crecimiento.

Hechos y cifras 2014
250 expositoras de 20 países en áreas de exposición de 77.000 metros cuadrados y 20.000 visitantes.

En la feria
Puede encontrar todas las categorías de productos, de máquinas expendedoras y los principales fabricantes.

Horario y acceso
4-6-8-9 mayo: 9.30 / 19.00
7 mayo: 9.30 / 17.00
Gate 4 Colleoni, Via Colleoni, 29. Entrada gratuita.

Para exponer
Puede consultar las tarifas en la web venditalia.com, para recibir el documento de registro contactar Venditalia Servizi.



La feria más internacional hasta la fecha



EuVend & Coffeena cerró sus puertas el sábado 26 de septiembre de 2015 con unos resultados muy positivos, avalados por los 186 expositores que participaron en esta edición, llegados de 25 países, para presentar a los profesionales las tendencias e innovaciones más actuales del mercado del vending, el café, los snacks, los sistemas de pago y los servicios relacionados con la venta y distribución automáticas. Con más de 5.000 visitantes procedentes de 59 países, el certamen ha registrado un ligero crecimiento en las cifras, incrementándose la llegada de público extranjero en un 40%. Especialmente han aumentado las cifras de compradores procedentes de Italia, Países Bajos, Austria, Polonia y Suiza.

"EuVend & Coffeena ha conseguido en 2015 presentar, en una única plataforma, todas las novedades de los principales fabricantes de expendedoras del mercado", ha manifestado Katharina C. Hamma, directora general de Koelnmesse GmbH. También la asociación de profesionales del sector, que

ha participado como patrocinadora del evento, se ha mostrado satisfecha con la celebración. "La feria es una herramienta muy importante para impulsar el sector. La muchas y muy interesantes ideas y conceptos aquí presentados influirán de manera positiva en el desarrollo del sector", ha señalado Karl-Heinz Blum, vocal de la presidencia de la BDV.

En este sentido, han estado representados en la feria grandes operadores como Dallmayr Automaten Service, Coca-Cola, el Grupo AP y el Grupo CA, Caffé & co., Maas, ServiPlus, Geile, Kaffee Partner, JOBmeal, SV y Selecta. También han estado presentes en la feria compradores del sector del comercio como Edeka y Rossmann así como grandes empresas como Airbus, Alte Leipziger, Bayer, Kimberly-Clark, KPMG, Siemens y Solvay. Representando al mercado de la alimentación fuera del hogar, en empresas e instituciones, han acudido representantes de la Comisión Europea, Pelican Rouge, Aramark, Tank & Rast, Lekkerland, instituciones estu-

diantiles y Tabaccoland.

También se ha disfrutado de un muy buen ambiente entre los visitantes profesionales. La oferta que se ha presentado en la feria ha tenido una gran aceptación. Un 81% de los visitantes profesionales consultados se ha manifestado satisfechos o muy satisfechos con ella. Junto a los más actuales expendedores automáticos, productos para vender en estos expendedores e innovaciones, el tema de la digitalización ha ocupado un lugar central. Entre las tendencias presentadas figuran sobre todo expendedores automáticos con grandes pantallas táctiles y aplicaciones para el suministro de café así como el tema de la sostenibilidad.

En el marco de los Vending Star se premió a la mencionada Servomat Steigler por la serie de Rheavendors, a Hug-Witschi en la categoría de productos auxiliares por DeLight - Controlled Vending, a Ernst Kühner en la categoría "Concepto" por el 'Lade-GenussCenter+' y la empresa FleXoco por 'Moouw 100 por ciento Milch'.

Expovending recibe un 40% más de visitantes

Los días 9 y 10 de septiembre se celebró en Sao Paulo la décima tercera edición de Expovending & OCS, la feria de referencia en América Latina para el sector del vending. Este año la organización ha superado sus expectativas congregando a un 40% más de visitantes que en la edición anterior, gracias a la ampliación de la zona expositiva.

Cerca de un centenar de empresas se dieron cita en el Centro de Convenciones de Anhembi consolidando este evento en el calendario tanto para el ámbito de la venta y distribución automáticas como para el OCS y el canal Horeca.

La organización ha dado a conocer el primer balance de la exposición que deja un 12% más de volumen de negocio con casi 12,3 millones de euros, gracias a esa mayor participación por parte de profesionales llegados de todo el continente.

"La presencia de empresas internacionales ha sido muy importante porque ven oportunidades en Brasil, a pesar de la crisis,

con clientes y socios potenciales. Además, tuvimos un crecimiento general del evento y el movimiento de los negocios fue 12% mayor que en 2014", ha señalado el director general de EPS Eventos, Carlos Augusto Militelli, responsable de la organización de la feria, que también ha confirmado una nueva edición del evento para el año próximo. "Ya tenemos renovados al 60% de los participantes para el 2016", ha manifestado.

Militelli también destacó las conferencias desarrolladas durante los dos días de feria, charlas y ponencias importantes para el mercado ya que aportan formación e información para los agentes más importantes. El representante de Apex-Brasil habló a las empresas sobre los servicios que ofrecen y cómo acceder a ellos; Tetrapak abordó las tendencias en el mercado de alimentos; y la Asociación Europea de Vending, además de aportar más credibilidad al evento, desplegó una visión general del mercado europeo de la máquina expendedora.

"El comportamiento del mercado brasileño es muy similar al de Europa en el ámbito de las bebidas calientes. Así que fue muy importante hablar con la EVA, que compartió su experiencia con nosotros. Esta base nos inspira para dinamizar el negocio en Brasil, un sector en expansión", explica Militelli.

En los últimos años, las máquinas expendedoras se han diversificado en el país y hoy, vender joyas, flores, zapatos, maquillaje, bocadillos calientes, helados, confitería, juguetes, medicamentos, equipos electrónicos, equipamiento de seguridad industrial, productos de belleza, artículos para bebés, yogures, etc., es una realidad. Además, los nuevos sistemas son capaces de analizar el perfil del consumidor para ofrecer otros artículos, tomar fotografías de manera que el cliente pueda ver el uso del producto y mostrar imágenes en 3D que se pueden girar 360 grados para ver lo que se compra con todo detalle.





Las novedades más destacadas de Host 2015

En su trigésimo novena edición, Host vuelve a demostrar que es una de las grandes ferias mundiales del equipamiento para el sector Horeca y cita imprescindible para los profesionales del sector, que han aprovechando el marco incomparable que brinda esta feria para presentar importantes innovaciones en cuanto a producto y equipamiento relacionado con el café.

Con un espacio dedicado íntegramente a esta industria, la Feria pone en valor un sector que no solo es capaz de generar importantes novedades de manera continua, sino que crece a nivel mundial al ritmo que marca el incremento de su consumo.

Hemos podido ver las nuevas cápsulas

compatibles con Nespresso de Café Arabo, al igual que las nuevas cápsulas desarrolladas por Tupinamba. También la nueva máquina de Zumex y las propuestas de Catunambú y Cafés Novell.

De entre todas las novedades presentadas, nos ha llamado poderosamente la atención por su versatilidad la nueva máquina de Gimoka. Conscientes del gran crecimiento experimentado por el mercado de las cápsulas, y sus perspectivas de futuro para los próximos años y ante la gran variedad de sistemas existentes y las complicaciones que en ocasiones genera el tema de la compatibilidades, la empresa ha desarrollado un equipo capaz de servir café a partir

de dos tipos de cápsula distintos.

Es una de las muchas novedades que presenta la empresa que desde este mes de noviembre pasará a denominarse Grupo Gimoka tras la fusión con Espresso Italia, presentado una nueva estructura corporativa. También hemos visto a otro nivel el sistema presentado por Rheavendors.

Además de dar a conocer al gran público su nueva denominación LaRhea, la compañía está mostrando las cualidades de su grupo de café Variflex que permite ajustar la dosis para cada selección, pero sobre todo la revolución que apuesta su sistema de inducción, una nueva manera de calentar que permite tanto ahorrar costes energéti-

cos como acabar con los problemas de cal o disminuir el tiempo de espera.

Este nuevo método permite programar diferentes temperaturas para cada uno de los productos que intervienen en la selección. Las máquinas del fabricante italiano disponen asimismo de un nuevo molino de muelas cónicas auto ajustable por programación lo que permite realizar variaciones en las dosis de manera remota, así como reajustar el calibrado de la máquina sin tener que desplazar a un técnico hasta el lugar.

En cuanto a producto, que-

remos destacar la gran calidad de la gama de leches frescas que han traído los productores a esta edición de Host. Destinada a un canal como el de la restauración, todavía estas novedades quedan lejos del vending, pero viendo los resultados que aportan, no nos cabe duda de que la leche fresca acabará llegando al vending e imponiéndose por los excelentes comportamientos que están presentando. Más sabor, más cremosidad y una total adaptación a los nuevos formatos de venta son el futuro también para las bebidas calientes en el vending.

DOMINO

La innovación



TRANSPORTA MÁQUINAS DE VENDING POR ESCALERAS SIN ESFUERZOS.

Las orugas independientes con doble motor eléctrico garantizan la máxima comodidad de maniobra incluso en espacios estrechos. Gracias al servomotor eléctrico es posible regular la inclinación de la carga de manera que resulte vertical y siempre equilibrada en todas las circunstancias. Orugas antihuello y antideslizamiento, aptas para cualquier superficie interna o externa.

www.zonzini.es

Visita el sitio web y observa Domino en acción!



zonzini
STAIRCLIMBERS

Casaleone, Verona, Italy
Tel. +39(0)442.330421 - Fax +39(0)442.332406
info@zonzini.it



Los hospitales tienen todos los elementos necesarios en su poder para convertirse en el motor del desarrollo del vending saludable. Por su responsabilidad en una oferta de alimentación equilibrada tanto para trabajadores como para enfermos y familiares, por su capacidad para impulsar campañas informativas y formativas que incentiven en el consumo de alimentos considerados más sanos y por la gran exposición que supone para un canal como la venta y distribución automáticas, son los grandes aliados junto a las universidades para su proliferación en el vending público.

Los últimos en diseñar un programa que promueva una oferta alimentaria equilibra-

do Gámez, "la obesidad es una de las lacras de la sociedad actual y el motivo de gran parte de las enfermedades crónicas. El factor más importante que la provoca es la mala alimentación basada en la falta de nutrientes, el exceso de grasas y el abuso de comidas precocinadas, entre otros, a lo que se une la falta de ejercicio y actividad física, que contribuye a que no se quemem calorías necesarias".

Este proyecto, que ha terminado de implementarse en septiembre, aglutina tres líneas de acción prioritarias. Una de ellas es la posibilidad de elegir en la cafetería del centro un desayuno saludable, que consiste en adquirir una pieza de fruta por tan sólo

Vending saludable en los hospitales de Andalucía



da han sido los hospitales de la Agencia Sanitaria Alto Guadalquivir; integrada por los comarcas de Andújar y Montilla, así como los de Alta Resolución de Sierra de Segura, Alcaudete y Alcalá la Real, en Jaén, y Puente Genil y Valle del Guadiato, en Córdoba.

Todos estos centros han puesto a prueba un nuevo proyecto destinado a mejorar las opciones de menú a disposición tanto de pacientes como de familiares y profesionales sanitario actuando directamente sobre las cafeterías y las máquinas expendedoras repartidas por sus instalaciones.

"El objetivo de esta acción es promover la adquisición de hábitos de vida saludables entre su ciudadanía y contribuir a prevenir la obesidad desde otras líneas de actuación dentro del hospital, uniéndose así al trabajo que ya efectúan los profesionales sanitarios en su ámbito asistencial diario", resaltan desde la Agencia Sanitaria.

Según apunta su director gerente, Alfon-

0,25 euros más de precio total del mismo, y así poder consumirla a media mañana, incorporando parte de las vitaminas y la fibra que requiere una dieta diaria equilibrada.

Otra de las acciones ha sido incluir en las máquinas de vending que están repartidas en diversas áreas hospitalarias bandejas con alimentos saludables. Éstas, que están identificadas de forma distinta para diferenciarlas del resto, contienen productos con bajo contenido en azúcares, integrales, ecológicos o de reducido contenido en grasas saturadas.

La tercera línea de trabajo viene marcada por los menús saludables que sirven las cafeterías de los centros. En este sentido, además de la oferta habitual de platos, se le suma un menú que incluye ensalada o verdura de primero, y pescado o carne a la plancha de segundo, así como una fruta o yogurt desnatado de postre.

El vending deja atrás sus complejos y empieza a sacar partido del consumo de frutas

En nuestro país no muchas empresas se atreven a dar datos, pero las que van dejando pequeñas pinceladas no tienen malas perspectivas. Cuando realizamos el último reportaje sobre alimentación en el lugar de trabajo y analizábamos casos de éxito y el papel que cumple el vending en la promoción de una alimentación saludable y equilibrada, anunciamos la aportación de los primeros datos facilitados por Nordisven en sus ubicaciones de la Universidad de Navarra, incita en el proyecto 'Por una comida sana, tú eliges'.

Todavía no son definitivos, pero la compañía que presta servicio tanto en el País Vasco como en Navarra y La Rioja confirma un aumento del consumo de frutas en sus máquinas. Es cierto que son resultados influidos por esa campaña que complementa el proyecto impulsado por la Clínica Universidad de Navarra y que invita al consumidor a optar por este tipo de productos por encima de otros, mas es la evidencia de que con formación e información todo puede cambiar. Según Nordisven, en el primer semestre de este año, sus máquinas expendedoras llevan dispensadas "un 38,78% más de piezas de fruta que en el mismo periodo del año pasado". Aquí sí estamos ante porcentajes que merecen la pena ser tenidos en cuenta y también ante una estrategia que tiene claros sus objetivos y que conoce bien el sector y las necesidades que se plantean para promocionar unos alimentos por encima de otros.

En un consumo por impulso, el cuerpo a veces no busca lo más sano, sino lo más placentero y en este ámbito entramos en la inmensa información y publicidad que asocian determinados tipos de alimentos con esa respuesta inmediata... Al final se trata de modificar conceptos y aportar alternativas para que no solo consumamos con la vista sino también con el resto de sentido

Crece un 2% el sector de agua embotellada

Síntoma o consecuencia, el producto estrella del vending registra crecimientos positivos de consumo. En un año en el que las ventas volvieron a recuperarse para la restauración automática, el mercado del agua embotellada también se apunta al crecimiento.

Según el último informe sectorial de la consultora DBK, "el valor del mercado de agua envasada registró un crecimiento en 2014, rompiendo la tendencia a la baja iniciada en 2007, como consecuencia del moderado repunte del consumo en hogares. De esta forma, en términos de valor se situó en 1.090 millones de euros, con un aumento del 1,9% respecto al año anterior".

Recordemos que el agua embotellada, con datos de la Asociación Europea de Vending, es el producto más vendido en las máquinas expendedoras y en este caso se constata una evolución conjunta, aunque el mercado del vending suponga un porcentaje reducido de las ventas globales.

El segmento de agua sin gas incrementó su peso relativo en el mercado, en detrimento del agua con gas. Así, el primero reunió el 91,7% del valor total, con 1.000 millones de euros, tras aumentar un 2,0% respecto a 2013. Por su parte, las ventas en el segmento de agua con gas se cifraron en 90 millones de euros, el 8,3% del mercado.

Los resultados acumulados del año, hacen presagiar un buen comportamiento

para el presente curso, al relacionar el aumento de la demanda del agua envasada a una mejora de la economía familiar.

"Es previsible que la demanda en



el año anterior; mientras que para 2016 se apunta un crecimiento del 3%.

Con el fin de adecuar la oferta a las tendencias de la demanda, las empresas seguirán ampliando su cartera de productos, incorporando nuevos formatos y tamaños. La diversificación hacia sectores afines como los de bebidas refrescantes, isotónicas o energéticas seguirá siendo otra de las estrategias adoptadas por las principales empresas, con el fin de ampliar su base de clientes e incrementar su facturación.

El sector se encuentra integrado por unas 100 empresas, que generan un volumen de empleo de unos 4.500 trabajadores. Ambas variables han registrado una moderada trayectoria de descenso en los últimos años, como resultado de las operaciones de compra y posterior fusión protagonizadas por los principales competidores y, en menor medida, por el cierre de pequeñas empresas.

La estructura empresarial se caracteriza por la presencia mayoritaria de empresas de pequeño tamaño y de carácter familiar; cuya actividad suele limitarse al ámbito regional y local. Junto a estas compañías opera un reducido número de operadores de tamaño mediano y grande que cuentan con una posición destacada en el mercado. Se aprecia la presencia de capital extranjero a través de filiales de grandes multinacionales de la industria de alimentación y bebidas.

hostelería y restauración consolide su recuperación, tras varios años en los que ha registrado una gran debilidad, lo que se verá adicionalmente favorecido por el dinamismo en la entrada de turistas extranjeros", señala el informe.

De este modo, el volumen de negocio podría situarse en torno a 1.115 millones de euros al cierre de 2015, un 2% más que en

GAMA VISION SOTTOVUOTO



CITY 600 SOTTOVUOTO



CITY 700 PLUS SOTTOVUOTO



SUPER CITY SOTTOVUOTO



STAR BAR SOTTOVUOTO



CITY BLINDADA SOTTOVUOTO



El SISTEMA SOTTOVUOTO de Ducalé permite crear el vacío dentro de la campana de café, formando una ausencia de humedad y oxígeno de una manera completamente automática y continua.

El objetivo del Sottovuoto es EVITAR EL ENVEJECIMIENTO prematuro del grano y poder CONSERVAR TODO EL AROMA del café dentro del contenedor.

Al no perder ninguna de sus cualidades organolépticas y suministrando las dosis exactas de café en cada servicio, nos aseguramos garantizar la MÁXIMA CALIDAD a lo largo del tiempo.

DUCALE DI SANDEI UGO & C. SNC
Via Carra 5, 43122 Parma ITALY
Phone: +39-0521-272619
Fax: +39-0521-271480
www.ducalé.com



apliven

Distribuidor exclusivo España y Portugal
C/ Progreso, 75
08940 Cornellà de Llobregat Barcelona (España)
Tel: +34 93 479 60 40
www.apliven.com
info@apliven.com

Claves prácticas para incrementar las ventas

No es un manual y tampoco una fórmula mágica e infalible. Las claves que a continuación destacamos como herramientas para mejorar el rendimiento en cuanto a ventas en máquinas expendedoras son el resultado de la experiencia acumulada entre los operadores consultados, pequeñas y medianas empresas que año tras año consiguen mejorar sus resultados.

Para empezar sobra decir que cualquier negocio, por muy bien que marche, siempre tiene margen de mejora. Aspirar a la excelencia es sinónimo de trabajo bien hecho puesto que si una empresa tiene como principal objetivo "no conformarse" y "seguir mejorando", los resultados acaban llegando.

El primer gran secreto para mejorar las ventas es conocer bien el sector. No solo el negocio de la venta y distribución automática, sino el segmento en el que se mueven nuestros productos. La información sobre el mercado es clave y estudio constante de la competencia también. Por supuesto, cuando hablamos de alimentación, bebidas o café, hay que seguir muy de cerca su actualidad, los nuevos productos, las ofertas a las que se pueden acceder y, como no, los gustos de nuestro cliente potencial.

Estudiar bien a la competencia tanto en dentro del vending como en otros canales de distribución aporta conocimiento sobre lo que puede llegar a funcionar bien y lo que no en las máquinas expendedoras. Tener una idea clara sobre estudios de mercado e informes de consultoras acerca de los gustos



tos y las tendencias completa esta panorámica que, en la actualidad, pasa sin duda, por productos más sanos, naturales y funcionales.

Si en la oferta actual no se incluyen algunos de estos productos es probable que el desarrollo del negocio se vea perjudicado a medio y largo plazo. Revisarla de manera continuada, compensarla y adaptarla al emplazamiento es vital.

La segunda gran clave en la que la mayoría de las empresas están de acuerdo es en el seguimiento y mantenimiento de las máquinas. El vending hace tiempo que dejó de ser ese negocio en el que se ponía a fun-

cionar un equipo y el operador podía desentenderse hasta que se producía un problema o había que reponer.

Como en todos los negocios, ahora la competencia es mayor y hay que aportar un signo diferenciador. Estar "encima" de las máquinas, cuidar su aspecto, su limpieza, que estén repletas de producto a todas horas del día y, por supuesto, que no den fallos y si se producen se actúe de manera diligente, son requisitos "imprescindibles".

La tecnología ha facilitado en cierta manera este trabajo de control sobre la máquina. Como hemos dicho en más de una ocasión, saber interpretar los datos de venta y monitorizar de manera correcta la información que se recibe permite mejorar la manera automática la recaudación.

La máquina tiene que estar activa las 24 horas, todos los días del año y con el producto siempre disponible. Es la ventaja del vending y también la que asegura que no se perderá el cliente. Además, tiene que funcionar a la perfección, tener cambio en caso de necesitarlo y tener una rápida respuesta en caso de reclamación. La reputación también importa en un servicio como la venta automática y esta se gana con un servicio ejemplar.

Ajustar los precios también es un valor al alza. Hay que ofrecer calidad pero siendo conscientes de que se ofrece un servicio desatendido en el que según qué horas se puede jugar con descuentos, promociones, marcas, etc.

El OCS en Europa: una industria de 11.800 millones

La Asociación Europea de Vending acaba de publicar un nuevo informe de mercado sobre la industria a nivel europeo, centrándose en esta ocasión en el sector del Office Coffee Service para que las empresas socias y todas aquellas interesadas puedan contar con nuevos criterios a la hora de plantear sus estrategias comerciales. Con datos de volumen de negocio, ventas y máquinas instaladas, actualizados a 2014, la EVA hace un repaso general del

segmento aportando las claves de su evolución, incluyendo el desarrollo de las ventas, los precios medios del servicio, la cuota de mercado de los principales operadores, etc.

Como en años anteriores, esta edición del Informe de Mercado se divide en varios informes resumidos correspondientes a los números registrados en cada uno de los veintinueve países europeos, identificando tendencias y mostrando los

datos en su conjunto.

Además incluye un análisis más pormenorizado y más exhaustivo de los nueve mercados más influyentes en el OCS como son Alemania, Austria, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Rusia, Suiza y Reino Unido.

Como resumen del estudio, la EVA resalta los 3,74 millones de máquinas que se localizan, dentro de este mercado, en Europa, equipos que arrojan unos ingresos anuales que superan los 11.800 millones de euros.

Se calcula que se sirven alrededor de 78 millones de productos al día en las máquinas expendedoras, siendo el 60% de ellos bebidas calientes.

Los ayuntamientos se ponen "duros" con las tiendas vending 24 horas

Los ayuntamientos, dentro de su potestad reguladora, no siempre se lo han puesto fácil a la venta y distribución automáticas. Visto como un negocio más, el vending es una invitación a nuevas formas de recaudación por su incidencia en la vía pública y a las tasas impuestas por actividad comercial se suman las que afectan a la ocupación de la calle.

Junto a la posibilidad de obtener unos ingresos extra y regular la actividad, las expendedoras además se tienen que enfrentar en diversos municipios a normativas mucho más restrictivas, llegando incluso a prohibirse en algunos casos.

Las polémicas no llegan solo por la ocupación de la vía pública y su consecuente coste por aprovecharse de ello, sino que además hace años que entraron de lleno en el conflicto meramente estético. No solo se han considerado las máquinas elementos que alteran la coherencia de los conjuntos históricos o artísticos en el centro de las ciudades, también se han visto como perturbadores de la estética sin más.

Ahora se suma un nuevo factor, el ruido y se asocia directamente al nuevo modelo de negocio surgido con las tiendas vending 24 horas. Presentadas como una alternativa para los emprendedores que disponen de un pequeño local sin explotar o de pequeños empresarios que ven una oportunidad en este servicio de restauración automática y venta de conveniencia, las tiendas han proliferado en los últimos años en pequeñas localidades y grandes ciudades, aprovechando espacios cercanos a zonas de ambiente joven o de gran tránsito de personas.

Como cualquier negocio abierto al público, la actividad genera un trasiego que en algunos municipios ha ocasionado ciertos conflictos. El último caso lo hemos visto en Ciudad Rodrigo, donde tal y como informaba la prensa local a principios de septiembre, el Ayuntamiento clausuraba un establecimiento de venta 24 horas por los "ruidos" y las consecuentes molestias que generaba a los vecinos.

"Al tratarse de una construcción antigua,

el aislamiento entre la planta baja y la superior era escasa, lo que provocaba que en el piso superior se oyera el ruido de las máquinas cuando entraban en funcionamiento (por ejemplo, cuando caían latas de las máquinas)", informaba salamancartvaldia.es.

Junto al propio funcionamiento de los



equipos, los vecinos se quejaban de haber generado un punto de reunión para jóvenes del municipio que al acercarse al negocio a comprar a altas horas de la madrugada molestaban por llevar la música alta en el coche o generar bullicio a las puertas del local.

Sin normativa específica que regule este

tipo de negocios en la mayoría de las localidades en las que se instala, son tiendas que se rigen por la normativa básica y, por tanto, tienen que cumplir con las obligaciones propias de cualquier otro local comercial. En el caso de esta tienda, la policía comprobó que se sobrepasaban los límites de ruido establecidos y por eso se clausuró el local, instando a sus propietarios a acometer las reformas necesarias para insonorizar y evitar que el funcionamiento de las máquinas perturbe el descanso de los vecinos.

Otra historia es lograr que los clientes no hagan ruido y por eso, el planteamiento es regular la actividad de manera específica llegando incluso a limitar los horarios, un condicionante que acaba con todo el sentido que tienen este tipo de negocios, pertinentes por ofrecer un servicio las 24 horas del día todos los días del año.

Si proliferan este tipo de limitaciones, las tiendas vending 24 horas tendrían los días contados puesto que además la actividad es mayor de madrugada cuando no hay posibilidad de comprar un refresco o un snack en ningún otro comercio.

Nueva tasa municipal para el vending

Se acerca el final de año y los ayuntamientos comienzan a programar sus cuentas para el año próximo. No todos retocan sus ordenanzas fiscales, pero como ha sido año de elecciones y en muchas localidades se han producido cambios de gobierno, las nuevas corporaciones quieren dejar su impronta.

Las promesas electorales siempre apuntan a importantes bajadas en las tasas locales y esos retoques en el IBI, las licencias de apertura o las basuras debe compensarse de alguna manera. Las opciones en estos casos pasan por imponer nuevas tasas y, como se viene sucediendo en municipios de toda España, la venta automática en lugares públicos ofrece interesantes vías de financiación a

los Consistorios.

El último en anunciar un nuevo impuesto a la actividad por su "aprovechamiento del dominio público" ha sido el Ayuntamiento de Alcoy que impondrá una tarifa "a todos los establecimientos con máquinas expendedoras situadas en las fachadas". La medida sigue la línea de imponer tasas por ese aprovechamiento de la calle que se realiza desde las fachadas que se impuso en muchos lugares a los cajeros automáticos de los bancos.

Es una iniciativa que se recoge en las ordenanzas fiscales para 2016 en esta localidad alicantina y aunque no realiza ninguna aproximación de cuánto logrará recaudar por esta actividad, lo incluye como nueva fuente de financiación

Nuevo éxito para el XIV Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi

El pasado 15 de octubre se celebró en la localidad guipuzcoana de Eibar una nueva edición del Encuentro de Profesionales del Vending que de manera anual organiza la Asociación de Vending de Euskadi, una jornada de trabajo y de intercambio de experiencias que comenzó con una visita al campo del equipo de fútbol del equipo que esta temporada milita en Primera División para posteriormente conocer el Museo de Armas de la ciudad.

Los asistentes se desplazaron desde allí para comer en el Restaurante Azitain y posteriormente asistir a las ponencias que en esta ocasión han girado en torno a las nuevas aplicaciones tecnológicas y el vending saludable, de nuevo abanderado por el movimiento Gosasun.

Alex Bengoa, director general de IK4-Tekniker, fue el encargado de hablar sobre 'La importancia de la tecnología' y explicar en qué consiste esta alianza de centros tecnológicos destinada a la generación, captación y transferencia de conocimiento con el fin de mejorar la competitividad del tejido empresarial.

En la conferencia también se pudo comprobar cómo funciona su sistema y las opciones de aplicación que puede tener en el vending sobre todo a la hora de estudiar los comportamientos y necesidades del consumidor.

Para hablar de Gosasun y el trabajo que se está realizando en el vending desde este movimiento que implica a empresas y organismos públicos, intervino Carolina Rubio, directora de Programas y responsable de la Dinámica de Sociedad Efsaludable. Habló sobre lo que se puede realizar y lo que se está haciendo ya en cuanto a oferta de producto y precios, además de adelantar las acciones que deben acompañar este tipo de oferta en cuanto a distribución y promoción. Por último, Félix Hernández de Telefónica habló sobre las innovaciones en medios de pago y las ventajas que tiene la integración de las nuevas tecnologías para un mejor rendimiento.

De nuevo EVE se apunta un notable éxito con una propuesta interesante y de gran valor para los profesionales que integran este colectivo en el País Vasco.



Ecolec acerca las novedades del Real Decreto sobre RAEE a los fabricantes

Ecolec organiza en Madrid un encuentro con los fabricantes de expendedoras y empresas vinculadas para acercar los pormenores de los cambios normativos incorporados en el Real Decreto 110/2015 sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. El pasado mes de octubre realizó una actividad similar con sus adheridos con el fin de posicionarse como facilitador de la adaptación a la nueva normativa, además de convertirse en el primer Sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor que lleva a cabo una iniciativa de este tipo.

Entre los temas a tratar destacan cuestiones incluidas en la nueva normativa como la constitución de garantías financieras, los planes de prevención y la fijación de objetivos ecológicos (recogida separada y reciclado) más exigentes y las propuestas de modelo de gestión de las máquinas expendedoras al final de su vida útil.

Los responsables del colectivo también informarán sobre las modificaciones estatutarias (creación del Comité de Adheridos) realizadas en Fundación Ecolec y la solicitud de autorización para operar como Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada. En palabras de Thierry Villalongue, presidente de Ecolec, "los objetivos son ambiciosos, por lo que es esencial conseguir la máxima eficiencia en la gestión y el tratamiento de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Sólo así seremos capaces de alcanzar los retos marcados". Y es que uno de los principales retos del nuevo Real Decreto es el aumento de los objetivos de recogida.

Y es que los objetivos impuestos desde el Gobierno en cuanto a recogida de aparatos prácticamente se van a duplicar: "Si ahora se debe recoger el 37% de la media de lo puesto en el mercado, en 2019 será el 65%. O en otras palabras, si en 2015 las cantidades recogidas deben ser 78 millones de kilogramos, en 2019 será de 140 millones", informaban durante el encuentro celebrado con anterioridad en Madrid.

En este sentido, Moreno detalló la estrategia de la Fundación para cumplir con los objetivos. Además de seguir prestando servicios a los más de 4.500 puntos de recogida repartidos por toda España, Ecolec seguirá reforzando los acuerdos con la distribución y promoviendo el desarrollo de las campañas de concienciación estableciendo también colaboraciones estratégicas con plantas de tratamiento y otros sistemas colectivos.

"La transparencia no solo guía la gestión que hacemos de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, sino también la relación con nuestros adheridos", señaló Moreno.

El nuevo RD también pone de manifiesto un mayor compromiso de los productores, entre ellos fabricantes o importadores, que tendrán que dar información, a través del Registro Integrado Industrial, de la cantidad de aparatos eléctricos y electrónicos que se pongan en el mercado.

Sobre esa cifra, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente fijará los niveles de responsabilidad. Asimismo, tendrán que incluir su identificador del RII en todas las facturas de venta.

CATUNAMBÚ®
Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un **BUEN** café?

¡Disfrútalo!

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

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ
El café de Andalucía

¿Vendes tus productos en la web?

Si la respuesta a la pregunta del titular es que no, tu empresa está perdiendo una fuente de ingresos importante cuyo peso irá a más. Aunque siempre se aportan datos de las compras que el particular realiza en Internet y se dejan de lado las que hacen las empresas, estamos ante un canal en pleno crecimiento que si no se aprovecha puede dejar a cualquier productos fuera del mercado. En el vending tenemos importantes ejemplos. Un operador debe estar accesible para el cliente final que quiere poder instalar una máquina en su oficina o su empresa, mientras que la empresa que vende café, galletas o bebidas pierde clientes si no posee un catálogo y una pasarela de ventas que permita a los operadores realizar sus compras con total garantías.

Las ventas online son un complemento y, desde luego, no sustituyen la actividad comercial de los profesionales, pero no olvidemos que si utilizamos el ordenador para comprar como usuarios particulares, tam-

bién lo hacemos como empresa. Sin embargo, en el vending, como en muchos otros sectores, la presencia de tiendas online es muy escasa.

Así se dejaba de manifiesto en el Informe ePyme'14 en el que el que también se alertaba del déficit de formación en TIC de muchos profesionales y la todavía escasa implantación del cloud computing. La adaptación tecnológica de la pequeña y mediana empresa evoluciona, pero lo hace a un ritmo lento. Según este informe elaborado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, solo el 28% de las microempresas españolas tiene página web, por el 75% de las pymes y grandes empresas.

Es un porcentaje pequeño que limita, por tanto, la creación de tiendas virtuales que contribuyan con los ingresos, más teniendo en cuenta la escasa inversión que refiere mantener este tipo de servicios.

La Escuela de Negocios Foro de Economía Digital (FED) aporta ciertos consejos

muy básicos que pueden contribuir a poner en marcha la venta online en una empresa. Para empezar, promover "una dirección estratégica integrada tanto nivel interno" Es básico para un buen funcionamiento de una tienda online saber actuar y vender en las redes sociales. Y no solo en Facebook o Twitter. Hay vida más allá y según la empresa hay que saber manejar otras redes como LinkedIn, Printnerest, etc.

Como punto destacado es imprescindible "elaborar un plan de marketing acorde con las nuevas situaciones y aprovechar las herramientas de marketing digital, como SEO, SEM, publicidad online, redes sociales, blogmarketing, email marketing y estrategias de segmentación, dirigir tráfico a la web desde el punto de venta físico o emplear comunicaciones físicas. Es decir, entender la importancia de utilizar y aprovechar todos los canales disponibles". Por último, como en todo nuevo proyecto empresarial hay que tener claros los objetivos antes de empezar.



El vending se va de escalada para reivindicarse como servicio de calidad

La nueva campaña de comunicación del vending ya está en marcha. Fue una de las últimas iniciativas planteadas desde PVA que bajo el eslogan 'Benditas máquinas' planteó una promoción para llamar la atención sobre la venta automática y sus cualidades como servicio de calidad.

Se puso en marcha durante el puente del Pilar llevando una máquina de café al pico del Penyagolosa en Castellón, a más de 1.800 metros de altura para sobrentender a los montañeros que coronaban la cima y ofrecerles café, chocolate o té calientes.

La Asociación de Proveedores de Vending de España, organización sin ánimo de lucro, grabó todas las reacciones espontáneas de la gente al ver la máquina en un lugar tan inaccesible e insospechado y las ha resumido en

un vídeo que transita por las redes sociales y los medios de comunicación.

Para captar las imágenes esta asociación utilizó el método de la cámara oculta para recoger la espontaneidad de la reacción de

Una misión cuya complejidad demoró más de lo previsto el proceso: "Estaba previsto tardar dos horas en subir la máquina a lo alto del Penyagolosa, pero pesaba tanto que finalmente tardaron cinco horas y se hizo de noche". No hubo más remedio para los operarios que "apresurarse en cuanto amaneció para subir las dos baterías necesarias para su funcionamiento", explica Pire.

Este vídeo es sólo el principio de la campaña divulgativa #benditasmáquinas, una acción que también tiene como objetivo conocer dónde colocarían una máquina de vending



los montañeros. Aunque, como señala Jaime Pire, creativo y director del vídeo, hubo otras incidencias anecdóticas: "No fue nada fácil subir a la cumbre una máquina que pesa más de cien kilos. La máquina se subió a pulso para evitar desperfectos".

los consumidores, incentivar el conocimiento de las virtudes de los productos que suministran las 24 horas e intensificar la relación con los usuarios, gracias a la apertura de www.benditasmquinas.com y de la presencia activa en Facebook, Twitter e Instagram.

PVA consuma su disolución para integrarse en Aneda

El pasado 1 de octubre se celebró en Madrid la última asamblea de PVA, asociación que pasa a integrarse en Aneda con el objetivo de anar esfuerzos y fortalecer la posición del sector frente a otras industrias, al administración y los consumidores.

La reunión sirvió para consumir la disolución y elegir a la persona que se encargará de representar al 'Comité de Proveedores' dentro de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos. Juan José Mach de Saeco será quien se encargue de estas responsabilidades en una primera etapa para garantizar la "transición de manera ordenada".

El colectivo ha estado funcionando durante cuatro años promoviendo diversas actividades de promoción y defensa del sector de la venta y distribución automáticas en su conjunto, cuatro años en los que como se destacaba en la asamblea se ha trabajado con transparencia y objetividad en busca del bien común.

Ahora se pone fin a esta trayectoria para seguir desarrollando estos mismos objetivos pero en el seno de Aneda.

Como última iniciativa, PVA va a desarrollar una campaña de

comunicación con el propósito de ahondar en la mejora de la imagen del sector. Bajo el eslogan 'Benditas máquinas' se van a difundir diferentes vídeos promocionales y se va a poner en marcha una web para promover la participación de los usuarios aumentando así la visualización del colectivo y su labor. Se llevará a cabo de aquí a finales de año.





Confida publica su nuevo informe sobre el Estado General del Vending en Italia

El consumidor sigue acudiendo a las máquinas expendedoras para tomar una bebida, un snack o un café por la cercanía que muestra el canal, una proximidad que permite mayor velocidad de acceso al producto y que incentiva el consumo por impulso. Esta es alguna de las conclusiones que se pueden extraer del último informe elaborado por Confida y Confcommercio sobre la relación entre el vending y los consumidores, un estudio con el que la asociación pretende acercar el estado general de la industria tanto al profesional como al propio usuario.

Desde la agrupación de empresas fabricantes y operadoras tienen claro que en los últimos años la distribución automática ha incrementado progresivamente su ámbito de actuación desarrollándose como negocio en sí con la conquista de nuevos espacios y también ampliando la gama y el tipo de productos en su oferta más allá de los alimentos. Pero además, el canal se ha revelado como un recurso y servicio alternativo para complementar la oferta de las tiendas tradicionales ofreciendo importantes beneficios tanto a unos como a otros y en el caso del comercio aportando un extra tanto para aumentar la oferta, como la gama, la lealtad a la marca, la eficiencia organizativa o una mejor experiencia de compra para el cliente.

El salto tecnológico que están experimentando adquiere una nueva relevancia.

Con la integración de Internet y modernos dispositivos digitales, la expendedora se están transformando de una herramienta sencilla que se utilizaba para dispensar un producto a un servicio completo capaz de aportar toda la información necesaria al consumidor; personalizar la oferta o promover un estilo de vida saludable, cuidando tanto las cuestiones ambientales como la sostenibilidad.

En estas razones basa Confida la expansión del vending en el país para llegar tanto a tiendas de ropa como de electrónica de consumo, belleza, arte, floristerías, etc. El vending cada día abarca mucho más generando una organización empresarial completa que reúne profesionalidad, modelo de negocio, innovación y soluciones tecnológicas.

VENDING EN ITALIA

La encuesta realizada entre los consumidores revela que el 52% de los italianos en el grupo de edad comprendido entre los 16 y los 65 años ha utilizado una máquina de vending en el último año. Es decir, algo más de la mitad de la población ha acudido a una expendedora a comprar un producto, siendo las principales razones para hacerlo la comodidad y la velocidad de acceso al canal.

El vending está en la calle y siempre a mano, generando un consumo por impulso que en muchos casos supone un ahorro de tiempo e incluso de dinero. El vending es de

los canales más presentes en Italia y es el principal tanto en la venta de agua como de café, los dos productos más consumidos.

El 77% de los encuestados se muestra satisfecho con el servicio recibido en la expendedora, presentado mejores valoraciones en los grupos de consumidores más habituales de vending. Los que lo usan a diario tienen mejores opiniones que el que lo hace ocasionalmente poniendo de manifiesto que cuanto más la utilizan mejor imagen y valoración tienen.

Durante la investigación también se descubrió que casi la mitad de los usuarios de la máquina expendedora se muestra bastante cuidadoso para con su alimentación. El 46% de ellos considera que seguía un estilo de vida equilibrado.

Como no podía ser de otra manera, en relación al lugar de consumo, predomina el uso que se hace fuera del hogar, siendo un canal muy relacionado con los espacios de trabajo y los centros educativos. Quienes pasan más tiempo fuera de casa recurren más a las máquinas, ya que para muchos de ellos el canal va ganando peso gracias a una oferta más variada.

Son solo algunos ejemplos de lo que podemos encontrar en un estudio que dedica una especial atención a las últimas tendencias y necesidades de consumo del sector; con ejemplos y casos de estudio tanto dentro como fuera del país con los que se intenta aportar inspiración.

Inconvenientes y ventajas de invertir en una aplicación móvil para el negocio

Dentro del gran abanico de soluciones tecnológicas que nos ofrecen los nuevos sistemas de comunicación, las aplicaciones móviles constituyen un recurso al alza que se sitúa a medio camino entre la venta directa y el marketing de proximidad.

Para las grandes cadenas de distribución alimentaria, para las tiendas de moda o para las empresas más punteras, desarrollar su propia app es prácticamente una obligación debido a la voraz competencia existente, mientras que para otros sectores tan solo representa un complemento o una vía alternativa de negocio que hay que saber explotar.

Es obvio que una aplicación está íntimamente ligada a un smartphone y, a su vez, los teléfonos móviles son los inseparables del consumidor actual, así que sin duda representan una herramienta con muchas posibilidades para llegar al público objetivo y fomentar así las ventas en cualquier canal.

El sector de la venta y distribución automáticas está empezando a conocer su potencialidad. Incorporadas al canal a través de los medios de pago, las aplicaciones móviles para el vending empiezan a dejarse ver como servicios para la recarga de los monederos virtuales, para la localización de máquinas expendedoras en determinados lugares y, lo que es más novedoso, como medio para configurar campañas de fidelización y promociones.

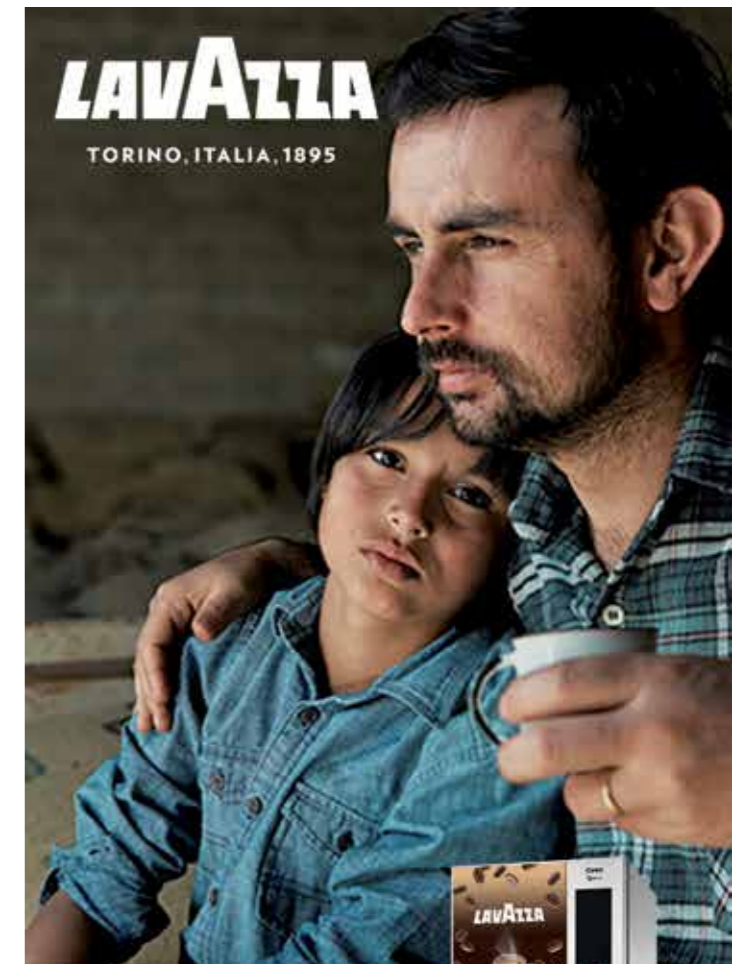
Apoiados en un nuevo estudio realizado en Estados Unidos,

los defensores de las aplicaciones móviles destacan la capacidad que tienen las apps para atraer más tráfico de gente a los puntos de venta. Quien tiene un teléfono inteligente tiene una al menos una aplicación de compra instalada y aunque no la use de manera habitual la lleva encima todos los días a todas horas, una circunstancia que no hay que perder de vista.

El estudio concluye que los que descargan las 'retail apps' son los consumidores leales que se mantienen activos buscando ofertas y nuevos productos de sus marcas favoritas. Entonces, ¿cuál es el beneficio de desarrollar una aplicación propia?

Pues para empezar esa disponibilidad las 24 horas del día que define la propia capacidad de las expendedoras. Rellenar el saldo de tu cartera en cualquier momento o utilizar una aplicación para pagar en una máquina de vending permiten al usuario realizar la compra en cualquier momento a pesar de no tener efectivo, mientras que a empresas como fabricantes o proveedores de productos les permiten también aumentar la eficiencia de ventas.

Las aplicaciones además se han convertido en un recurso de comunicación directa con el cliente, el profesional o el inversor. Es cierto que desarrollarlas nos es barato, pero es una inversión en comunicación y marketing que tiene una continuidad en el tiempo y que te permite dirigirte directamente a tu comprador; ya sea habitual o esporádico. Las ofertas y las promocio-



Tradición Calidad Tecnología

La solución que permite garantizar el servicio y rentabilidad que proporcionan prestigio a nuestro Vending...

Compruébelo **936 325 800**

info@vendomat.es
www.vendomat.es

IMPORTADOR EXCLUSIVO:
VENDOMAT
International

EMPRESA: MONDELEZ

VUELTA AL COLE DE MILKA COOKIES SENSATIONS

Milka se afianza en el mercado de galletas con el lanzamiento de un nuevo producto para la merienda: Milka Cookies Sensations "Corazón de chocolate". La marca, que lidera el ranking de innovación de galletas de Nielsen con cinco productos en el Top 20 -Milka Cake & Choc, Milka Choco Pause, Milka Choco Tutti, Milka Choco Twist y Milka Choco Moo- ha creado una nueva propuesta crujiente, con pepitas de chocolate Milka y rellena de cremoso chocolate con leche. Milka ha decidido lanzar esta nueva galleta para entrar así en el segmento de las cookies, el segundo más gran-



de dentro del mundo de la merienda y que además está en crecimiento. Esta novedad se suma a las galletas y bizcochitos de la marca que, desde su lanzamiento el pasado año 2013, no han dejado de crecer: Milka consolida así una gama con su característico chocolate como ingrediente común, para que toda la familia pueda disfrutar del placer de merendar

EMPRESA: CAFÉS VALIENTE

CÁPSULAS COMPATIBLES CON NESPRESSO



Intenso, Suave y Descafeinado son las tres variedades de café en cápsula compatibles con el sistema Nespresso que acaban de ser lanzadas por Cafés Valiente, tradicional cafetera valenciana, con una historia que se remonta a 1955 y que en 2006 se incorporó a la empresa Cafento.

"Hemos querido aunar la experiencia y tradición de Cafés Valiente con la modernidad, aprovechando el saber hacer acumulado en Cafento con sus cápsulas de café gourmet Stracto", asevera Pelayo Collantes, responsable de marketing de Cafento.

Y es que la principal novedad es que se

trata de monodosis que pueden ser utilizadas con las populares máquinas Nespresso (marca de una compañía no relacionada con Cafento), con las que Cafento viene a completar su oferta de café en cápsulas, que hasta ahora consistía en sus monodosis de alta calidad Stracto, que utilizan el internacionalmente prestigioso sistema Caffitaly.

Las nuevas cápsulas de Cafés Valiente están ya disponibles en las superficies comerciales del Grupo El Corte Inglés de la Comunidad Valenciana, y pueden ser adquiridas también a través de la tienda online de Cafento www.cafentoshop.com.

EMPRESA: GRANINI

FRUTA Y VERDURA PARA BEBER

granini de la huerta es la una nueva gama con dos sabores a base de una selección de frutas y verduras para beber que lanza la empresa. Para descubrir en primicia este lanzamiento, granini ha creado un 'market open day', una experiencia para llevar los sabores, la energía y las vitaminas del huerto hasta tu paladar.

De la huerta está formada por dos especialidades recién llegadas del huerto al paladar: el nuevo granini de la huerta Tomate, Piña y Zanahoria, un nuevo y refrescante sabor con vitaminas C y E, y granini de la huerta Naranja y Zanahoria, todo un referente de la

marca con un sabor intenso y único, con vitaminas A, C y E.

Es una opción ideal para tomar a media mañana o durante la merienda por su cantidad de vitaminas C y E. Por un lado, el tomate, que ofrece un sabor dulce e intenso, es muy rico en minerales, vitaminas y agua. En especial, tiene un alto contenido en vitamina C, que contribuye a controlar el sistema inmune durante las actividades diarias. Es una fruta que combina muy bien con la piña, que aporta su toque especial gracias a su suave dulzor, típicamente tropical. Además, cuenta con propiedades beneficiosas para el organismo, ya que por su gran contenido en agua, actúa como diurética y depurativa, además de ser rica en minerales y vitaminas.



EMPRESA: TEAPUCCINO

TÉ PREMIUM LISTO PARA TOMAR Y EN BOTELLA

Dentro de la categoría listos para tomar, el té frío cuenta con un gran surtido de marcas y propuestas que, por sus formatos y cualidades, encajan en el vending.

Los nuevos de Argo Tea podría entrar dentro de esta clase de bebidas que se adaptan al canal y también a los gustos del nuevo consumidor: Con una gran implantación en el mercado estadounidense, la empresa ha anunciado el lanzamiento de sus nuevas propuestas de bebidas lácteas a base de té para este próximo otoño.

Empezarán a comercializarse en Estados Unidos pero la

compañía no descarta su salto al otro lado del Atlántico, sobre todo, teniendo en cuenta la tradición y el gusto por esta bebida en países como Reino Unido.

Flores, especias y hierbas se asocian a la leche para crear una infusión única, rica en nutrientes y con capacidad para ofertar diferentes sabores. En principio, se impulsan tres nuevas variedades del denominado Teappuccino, productos naturales y reducidos en calorías.



EMPRESA: BIMBO

BONY, EL REGRESO DE UN GRAN CLÁSICO

cho. El resultado ha sido evidente y Bimbo responde a los deseos expresados por los consumidores, recuperando esta referencia para el mercado.

Bony, el mítico bizcocho que han disfrutado los jóvenes españoles durante casi cincuenta años, vuelve con una imagen más moderna y llena de vitalidad. Para manifestar su carácter joven y deportivo cuenta con tres diseños temáticos distintos: fútbol, baloncesto y skate.

El pastelito, con una deliciosa cobertura de chocolate y un inconfundible relleno de mermelada de fresa y crema, regresa al mercado en dos nuevos formatos: uno de 2 unidades al precio de 1 euro, y otro de 3 unidades a un precio de 1,25 euros.



Tras el éxito de la campaña online lanzada este verano, la gama de pastelitos de Bimbo vuelve a contar con uno de sus integrantes más legendarios y populares: Bony, que había dejado de comercializarse unos meses.

A mediados de julio, la compañía lanzó en las redes sociales la campaña #VuelveBony para sondear el regreso del bizco-

EMPRESA: CAFÉ ARABO

EL SABOR DEL MEJOR CAFÉ EN CÁPSULAS DE ARABO

Desde este mes de septiembre están disponibles las nuevas cápsulas de café desarrolladas por Café Arabo. Aunque no se presentarán de manera oficial hasta la celebración de la Feria Host 2015 que tendrá lugar en Milán del 23 al 27 de octubre, ya es posible adquirir esta importante novedad en productos de la compañía cafetera.

Se lanzan en cuatro variedades, cápsulas compatibles con las máquinas Nespresso, con lo que Café Arabo amplía su catálogo "para satisfacer todas las necesidades que el mercado actual solicita".

Descafeinado, Suave, Lungo y Ristretto son las referencias

con las que se comercializan estas nuevas cápsulas orientadas al mercado de las cafeteras monodosis muy implantado tanto dentro del hogar como en el OCS.

Se ha elegido la Feria italiana como lugar para su puesta de largo para aprovechar tanto la repercusión de este evento como para poner en valor el trabajo de internacionalización que se está realizando desde Café Arabo que participará como expositor.





EMPRESA: PEPSI

SIN ALCOHOL Y SIN CALORÍA, LLEGA LA NUEVA SANDY ZERO

Heineken España se lanza de lleno por el mercado de las cervezas sin alcohol, ampliando la categoría con la que anuncian como la primera Zero del mercado. El consumo de este tipo de bebidas, limitadas al mínimo en su contenidos calórico, encaja a la perfección con los nuevos estilos de vida saludable, mientras que la gama sin alcohol también consigue seguir creciendo. Heineken España ha decidido sacar partido de ambas tendencias y ha apostado por Shandy Cruzcampo ZERO, la primera cerveza con limón con cero aporte energético. Existe una incipiente

tendencia de crecimiento en el mercado nacional respecto al consumo de cerveza sin alcohol. A día de hoy, 1 de cada 10 cervezas consumidas son sin alcohol y 1 de cada 3 cervezas que se venden "sin" son de la compañía Heineken España.

El lanzamiento supone un paso más en la transformación de este mercado de las cervezas dentro del canal de alimentación, donde las más sofisticadas y las diferentes variedades crecen y generan mayor negocio. El perfil del consumidor de la cerveza SIN es prácticamente paritario hombre vs mujer

EMPRESA: CUYOAROMAS

BOLSITAS DE ECO-SNACKS SALUDABLES

Con el aval de la Fundación Favaloro, Cuyoaromas presenta al mercado de los snacks saludables Bolsitas Eco "Aromas Gourmet", un aperitivo equilibrado destinado al canal impulso y dirigido tanto a escolares como adultos. Se trata de pequeñas bolsas de 20 gramos de frutos secos, frutos desecados y semillas, variedades que se suman a los ya conocidos practi y mini estuches que comercializa esta compañía argentina. Las Bolsitas Eco "Aromas Gourmet" están disponibles en 6 variedades distintas: almendras, pasas de uvas rubias, mix semillas, mix cuatro sabores, mix frutos secos o



mix cordillera. Todas incorporan atractivos ingredientes, sin sal agregada y en una combinación equilibrada para contar con una gama de productos saludables para consumir en todo momento, para combinar con otros alimentos (yogur, ensaladas, etc.) o como complemento alimentario para quienes desarrollan una actividad física intensa.

El packaging es atractivo, de material laminado para una perfecta conservación de las materias primas y que permite una sencilla apertura del envase. Es también ideal para su comercialización en el canal automático o su distribución tanto en quioscos como en catering.

EMPRESA: PRODUCTOS VELARTE

SNACKIUM, NUEVA PROPUESTA GOURMET

Durante la celebración de la feria de alimentación Anuga en Colonia se pudieron ver muchas novedades y entre ellas nos ha llamado la atención la nueva gama de aperitivos premium presentada por Productos Velarte. Dirigida especialmente a su comercialización en las grandes superficies comerciales, la línea Snackium ha sido la protagonista del expositor de la empresa española en Colonia, unos snacks que siguen la línea de productos sanos y de cuidada elaboración de la compañía.

Se han presentado tres referencias, todas ellas propuestas horneadas que combinan

productos premium y menos habituales dentro de la gama de los snacks y una elaboración cuidada en la que se reducen las grasas para obtener bocados más saludables.

Crujientes a base de Algas, Quinoa y Pipas pueden ser la opción ideal para comer entre horas o para acompañar un plato dando un toque diferente y de distinción.

De nuevo Productos Velarte sorprende con una oferta novedosa y que se sale de lo tradicional para apostar por la calidad y los snacks más saludables. Por el momento no los veremos en formato vending, pero sí se pueden disfrutar en otros canales.



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.



 **Saeco**

Atlante Evo

500 CapBean

ENJOY YOUR COFFEE,
FROM CAPSULE OR
BEANS.



Coming Soon...

Saeco Ibérica, S.A.

P.L. 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: Pl. Prado de Regordano, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel: 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecolberica@philips.com Web: www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group