

magazine **hostel vending**

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



www. ALTAGROUP .es



Atlante Evo

500 CapBean

ENJOY YOUR COFFEE,
FROM CAPSULE OR
BEANS.



Saeco Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group



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.



Bianchi Vending

bianchivending.com
info@bianchivending.com

LA LOGÍSTICA EN LA
EMPRESA VENDING CLAVE
PARA EL ÉXITO
CASOS Y EXPERIENCIAS



Hostel Vending • nº 87 enero - febrero 2016

SUMARIO 87



• 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 / Mireia Martí, directora de marcas y expansión en Áreas España y Portugal

El Grupo Áreas gestiona más de 1.200 expendedoras en lugares como aeropuertos y áreas de servicio. Desde hace unos meses ha diseñado los Deli Corner, un nuevo concepto que lleva una propuesta integral a sus emplazamientos de vending.

24 / Erwin Wetzel, director general de la Asociación Europea de Vending

La EVA acaba de presentar el último estudio sobre tendencias de consumo en el vending europeo. Repasamos sus datos y las novedades en las que trabaja la asociación.

40 / Xavier Pinosa, CEO de Alta Group, distribuidora oficial de los productos Covim en España

Alta Group se ha convertido en la distribuidora oficial de los productos Covim en España. Hablamos de sus características y las perspectivas de crecimiento de la empresa

46 / Jesús Núñez, director general de la Unidad de Agua y Refrescos de Mahou-San Miguel

El Grupo Mahou-San Miguel se ha introducido en el canal con la marca de agua Solán de Cabras, una enseña que ha irrumpido con fuerza gracias a sus nuevos refrescos.

Café

6 / Fabricantes como Necta, Bianchi y Azkoyen presentan nuevos modelos de máquinas

Los fabricantes renuevan su oferta de cara a este nuevo año. La tecnología y la adaptación a las nuevas formas de consumo centran las principales novedades..

Noticias

11 / La venta de máquinas expendedoras experimenta un crecimiento en el tercer trimestre

El tercer trimestre de 2015 cerró con un 29% más de máquinas vendidas que en el mismo periodo del año anterior

13 / Publicado el nuevo estándar de consumo energético

Los comités europeos de Normalización que intervienen en la elaboración de las metodologías para medir el consumo de las expendedoras actualizan sus documentos.

20 / El reverse vending recibe el respaldo del Senado en su último informe de impacto

Lo hace en la 'Ponencia de estudio para la evaluación de diversos aspectos en materia de residuos y el análisis de los objetivos cumplidos y de la estrategia a seguir en el marco de la Unión Europea ha aprobado.'

Especiales

28 / La logística en el vending progresa a medida que aporta nuevos beneficios a las empresas

Repasamos las prácticas que están dando resultados positivos en las empresas en su gestión de los medios de transporte y el stock, así como en el reparto de mercancías..

Ferias

42 / El Salón H&T reserva un espacio al vending para facilitar la participación de las empresas

Este año la feria ha creado una sección especial para el sector de la venta y distribución automáticas que tendrán un área dedicada y se podrán beneficiar de nuevas actividades

Medios de pago

36 / La tendencia en el sector de los medios de pago sigue pasando por la mejora del cashless y sus servicios

Repasamos las principales novedades de un segmento como el de los medios de pago.

38 / Microtronic crea una aplicación para mejorar la comunicación con el cliente

Se presentó en la pasada edición de las Jornadas Piensa en Vending celebradas en Málaga

Empresas

48 / Fruta on the go para ampliar la variedad del vending saludable

Conocemos la propuesta de Fruit&Tube, una empresa que ha patentado un envase para introducir fruta en las máquinas expendedoras.

50 / Nexus Machine desvela las claves de su éxito en 2015, año en el que ha logrado crecer en ventas

La internacionalización y el lanzamiento de nuevos productos están detrás de la progresión de esta firma que el año pasado dejó de denominarse GPE Vendors para impulsar su estrategia internacional.

52 / Galletas Gullón sigue apostando por el vending con producto propio para el canal

Conocemos las novedades que la empresa galletera presenta este año y que pasan por los productos sin gluten y sin azúcar.

56 / Bocadis enriquece su oferta alimentaria

Wraps y bagels se unen a la oferta alimentaria de esta empresa especializada en productos para el vending.

MIREIA MARTÍ, DIRECTORA DE MARCAS Y EXPANSIÓN EN ÁREAS ESPAÑA Y PORTUGAL

EL GRUPO ÁREAS GESTIONA MÁS DE 1.200 EXPENDEDORAS, EQUIPOS QUE TIENE INSTALADOS SOBRE TODO EN AEROPUERTOS Y ÁREAS DE SERVICIO, SEGMENTOS EN LOS QUE SE HA ESPECIALIZADO A TRAVÉS DE UNA OFERTA INTEGRAL QUE INCLUYE TAMBIÉN OTROS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

-Para un gran Grupo como el vuestro, puede parecer que el segmento vending es un modelo de negocio menor que se utiliza para complementar los grandes espacios de restauración que estáis acostumbrados a montar y gestionar, ¿es así, es el vending un complemento o tiene entidad propia dentro de la compañía?

Áreas gestiona más de 1.200 máquinas de vending en el territorio español y cuenta con responsables que se encargan de mejorar nuestra implantación en este negocio. Si bien es cierto que nuestro negocio se centra en espacios de restauración y retail, dedicamos esfuerzos a seguir creciendo en el sector del vending. Creemos en un vending de alta calidad y por eso apostamos por el diseño, la innovación y la tecnología para ofrecer un servicio de calidad a los viajeros.

-La apuesta con los Deli Corner denota una gran dedicación que, en relación con la pregunta anterior, despeja las dudas del servicio que podéis prestar. ¿En qué consisten exactamente estos espacios vending? ¿Qué características los definen y cómo se llega a tipo de concepto?

Deli Corner es un nuevo concepto de módulos con máquinas vending, orientado a maximizar el atractivo comercial y la satisfacción de los clientes. El objetivo es captar y generar mayor venta con su moderno e impactante diseño y generar una mayor interacción con el cliente.

Dispone de máquinas de última generación que están dotadas con la tecnología más



“Creemos en un vending de calidad y por eso apostamos por el diseño y la innovación”

puntera, como sistema de cobro cashless y una zona de cargadores de dispositivos electrónicos, y ofrece una gama ampliada de productos de alto valor añadido. Además, incorpora la última tecnología para gestionar la máquina a distancia por control remoto y cuenta con un personal de guardia 24 horas al día 7 días a la semana para atender cualquier incidencia.

El éxito de estas máquinas ya se está constatando en áreas de servicio como La Jonquera y Empordà.

-Cuando se habla de avances tecnológicos se hace referencia sobre todo al empleo de nuevas fórmulas de pago y equipos más avanzados, con pantallas táctiles, etc. ¿Trabajáis con un único fabricante? ¿Tenéis algún tipo de acuerdo cerrado con alguno de ellos? ¿Cuáles son vuestros criterios para seleccionar estas máquinas?

En Áreas confiamos en diferentes fabricantes, siempre optando por los que ofrezcan la calidad, el diseño y la tecnología más puntera.

-En el momento de plantear una instalación vending, influirán muchas variantes y, entre ellas, suponemos el resto de oferta de restauración que exista en el lugar. ¿Cada proyecto se diseña teniendo en cuenta las marcas y las enseñas que ya existen o se van a instalar o los proyectos de vending cuentan con criterios propios para un determinado número de máquinas o tipología de las mismas?

Para diseñar el plan de negocio priorizamos el equilibrio y la efectividad del mix de

productos y marcas, es decir, realizamos una propuesta para exprimir al máximo el potencial de cada zona de vending en función de su ubicación y tipología de clientes y promover la libertad de elección y la captación en todas las franjas horarias.

Es muy importante que el cliente siempre vea satisfechas sus necesidades y que la oferta se ajuste a ello. Por lo tanto, es importante que haya una coherencia entre las marcas y formatos por los que apostamos y que se complementen en todo momento entre ellos.

-Según el volumen de nego-



cio, ¿cuánto ingresa vuestra división vending de manera anual?

Áreas gestiona más de 1.200 máquinas de alimentación, bebidas y tabaco. El 55% del volumen de negocio se concentra en el mercado de aeropuertos y el 45% restante corresponde a los mercados de áreas de servicio y estaciones de ferrocarril.

-Desde vuestra experiencia de trabajo con el canal, ¿en qué sentido debe seguir evolucionando el vending para mejorar el servicio que ya presta?

La búsqueda de nuevas ubicaciones poco explotadas, sobre

todo en el ámbito del vending en espacios públicos y las inversiones en investigación, desarrollo e innovación centrarán gran parte de las actuaciones de los operadores de este negocio.

Cada vez hay más empresas proveedoras de productos y nuevas líneas de negocio específicas con alimentos frescos, saludables y listos para comer, como raciones de fruta y ensaladas, leche del día o pescado fresco. El consumidor ya está repitiendo las pautas del supermercado a la hora de comprar a través de las máquinas expendedoras y en este canal también busca

Desde Áreas seguimos de cerca la evolución de la oferta de zonas vending de referencia, como las de los aeropuertos internacionales de París, Londres, las máquinas vending de Japón, Francia e Italia para asegurar la continua adecuación de nuestras máquinas a las tendencias que son un ejemplo a seguir. Además, cada seis meses revisamos la gama para proponer altas, bajas o cambios de productos y adaptarnos a la venta las sugerencias del cliente interno y externo.

-Vuestra presencia vending se centra sobre todo en con-

seguir unos hábitos de alimentación sana y equilibrada.

Por otro lado, el sector también apuesta por la sostenibilidad medioambiental y los fabricantes de máquinas expendedoras comienzan a invertir en productos reciclables y con costes reducidos de mantenimiento.

-¿Qué tendencias de las que anuncia el mercado pensáis que podrían encajar mejor en vuestra propuesta vending (micro markets, vending inteligente, sistemas cashless de fidelización, tarjetas de fidelización...)?

cursos públicos y espacios de transportes de viajeros, etc. ¿Qué puede mejorarse en las concesiones y los requisitos que se establecen o los mismos contratos de explotación para poder prestar un mejor servicio?

Cada vez que nos presentamos a un concurso intentamos poner sobre la mesa una propuesta innovadora, potente y que se adecue a las necesidades del concedente. Siempre estamos atentos a nuevas oportunidades y nuestra obligación es cumplir con todos los requisitos que se establecen.

Lo que esconden las nuevas expendedoras: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Con motivo de la celebración de la European Vending Experience en la ciudad de Málaga y la celebración de las Jornadas 'Piensa en Vending' organizadas por Aneda, los profesionales han tenido la oportunidad de asistir a una pequeña exposición con los productos más destacados de las empresas par-

ticipantes, propuestas entre las que se han podido ver importantes novedades.

Dentro del ámbito de los fabricantes han destacado las presentadas por Necta y Bianchi, cuyos equipos de actualizan e incorporan nueva tecnología para mejorar las prestaciones de los modelos ya existentes.

Pero también se han presentado otras novedades para cerrar el año, siendo el caso de Azkoyen Vending que, al igual que N&W Global Vending ha apostado por diversificar en su gama de 'table top' para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente y diverso.

Wittenberg 9100 de N&W Global Vending

La Wittenberg 9100 de N & W Global Vending es una máquina que la compañía presentó en la pasada edición de EuVend & Coffeena y que ha demostrado sus prestaciones a los amantes del café en la WOW Experience Vending.

Esto es lo que esconde el nuevo vending, como rezaba el lema de la instalación realizada por la Asociación Europea de Vending en la Estación de Tren María Zambrano, máquinas elegantes y totalmente revolucionarias en su interior.

Dotada con una pantalla táctil de 10 pulgadas, facilita la navegación del usuario por las distintas opciones para la elaboración de bebidas calientes de que dispone, selecciones que permiten servir desde un expreso a un cappuccino, un chocolate cremoso o una

bebida completamente personalizada modificando las cantidades de producto con tan solo pulsar un botón.

La iluminación led contribuye a esa imagen elegante que quiere transmitir el fabricante con esta table top, al mismo tiempo que incide en respetar los nuevos estándares de consumo energético que reclama el mercado.

La tecnología que incorpora también mejora las prestaciones de comunicación, incluyendo conexión wifi y bluetooth para el intercambio de datos o su lectura en pantalla.

Con dos puntos de servicio diferenciados evita la contaminación cruzada del agua, siendo un área espaciosa para la admisión de diferentes tamaños de tazas o recipientes.

Preparada para atender los distintos



modelos de negocio que demanda el mercado, puede incluir sistemas de pago en efectivo y cashless, y un larga lista de accesorios.

Módulo 'coffee to go' para la gama LEI de Bianchi Industry

Este año Bianchi Vending formó parte del grupo de empresas expositoras en las Jornadas Piensa en Vending. Entre las principales novedades que la compañía italiana mostró a los visitantes destacó la Lei 700 Plus 2 Cups asociada con el módulo de 'Coffee to go', una propuesta muy completa para un segmento que en evolución que abre nuevas posibilidades al operador y que intenta ir respondiendo a las demandas de ciertos grupos de consumidores.

Hablamos de una máquina muy completa con un interfaz de pantalla táctil muy vistoso y atractivo, que además admite dos tamaños de taza y bebidas personalizadas con elaboraciones muy variadas que se complementan con un servicio de snacks.

Muchas cosas han cambiado en Bianchi desde que Massimo Trapletti se pusiera de nuevo al frente de la compañía. Con aire renovado y un objetivo claro, la empresa se ha transformado por dentro y por fuera. Se evidenció de manera clara en Host 2015, un evento que el fabricante italiano señala como punto de inflexión para empezar a escribir una nueva historia. Esta pasa por el cambio de denominación y el nacimiento de una nueva marca Bianchi Industry SPA.

Bianchi Industry engloba ahora tanto Bianchi Vending como Brasilia y se plantea como la matriz que engloba ambos segmentos para promocionarlos con la misma capacidad tanto de manera independiente como conjunta.

Dos nuevos modelos espresso y más capacidad para la gama Vitro

Azkoyen cerró el año incorporando importantes innovaciones a su gama de máquinas de bebidas calientes profesionales destinadas a la hostelería. La compañía amplía las capacidades de los modelos Vitro para dar respuesta a las necesidades del gran consumo dentro de hoteles y establecimientos de hostelería que apuestan por las pequeñas automáticas para dar un servicio completo.

La compañía pone en el mercado las nuevas Vitro Espresso Max y Vitro Espresso Duo Max, dos máquinas que se presentan como auténticas 'free standing' gracias a la autonomía que aporta el incremento de la capacidad de los contenedores de café. Los nuevos modelos incrementan un 170% el volumen para albergar hasta tres kilogramos de café en grano y casi un kilogramo de café soluble, duplicando la autonomía de trabajo de una Vitro estándar.

También presenta mejoras tecnológicas,

destacando la posibilidad de incorporar una pantalla multimedia con conectividad wifi y USB para la reproducción de contenidos audiovisuales, una opción que ha dado muy buenos resultados en el mercado inglés y que ahora se traslada al mercado nacional para equiparar la estética y aportar nuevas funcionalidades a la máquina.

Como el resto de la gama Vitro, los nuevos modelos son compatibles para funcionar con la aplicación Button Barista App, un recurso que permite personalizar las bebidas a través del teléfono móvil modificando tanto el ramaje del café, el volumen del agua o leche o la cantidad de azúcar que quiere cada consumidor en su bebida.

A estas dos espresso, se suma la nueva Vitro 6 Max también encaminada a aumentar la capacidad de servicio. Con un diseño más estrecho y estilizado, incrementa en un 75% la capacidad de una Vitro 4 estándar; "alcanzando una autonomía de 420 cafés



con leche con una rápida velocidad de servicio gracias a su caldera de 4,5 litros de capacidad", tal y como destacan desde la empresa. En este caso no se ha optado por un configuración que admita la instalación de una pantalla, pero en el resto de especificaciones se igualan las características de las nuevas espresso.

Azkoyen adapta su catálogo y multiplica las opciones de elección entre sus clientes, unos clientes que además a partir del próximo año podrán incorporar en este mismo sistema leche fresca.

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga



Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga 6-8 marzo 2016

HOSPEDA ■ EQUIPA ■ ALIMENTA



Zona especial vending
Desde 400€

@salonhyt
www.salonhyt.com

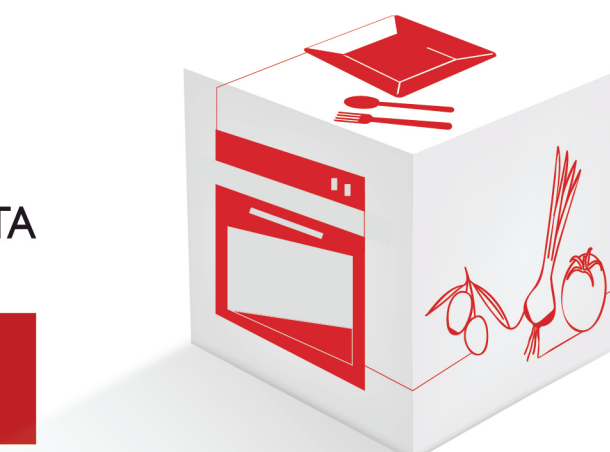
Organizan:



Promueven:



Colaboran:





La CÁPSULA sigue imparabile en un mercado que se resiente

EL INFORME MERCASA 2015 SEÑALA QUE EL MERCADO ESPAÑOL DEL CAFÉ ALCANZÓ LAS 129.180 TONELADAS, LO QUE SUPUSO UN 2,5% MENOS QUE EN EL EJERCICIO ANTERIOR. EL ÚNICO SEGMENTO QUE SIGUE CRECIENDO ES EL DE LAS MONODOSIS

El mercado español del café se situó en el último ejercicio computado en unas 129.180 toneladas, lo que supuso una reducción interanual del 2,5%. Este es uno de los muchos titulares que nos deja el Informe Mercasa 2015, un análisis anual que recoge los principales indicadores económicos, financieros y de actividad de la empresa y del grupo de empresas que conforman la red alimentaria de nuestro país.

Esta reducción del sector está en consonancia con la evolución registrada en el consumo alimentario a nivel global y aunque no es excesivamente significativa sí ha tenido sus consecuencias en torno a la estructura de la industria afectando a todos los segmentos, aunque en menor medida al vending.

De las más de 129 toneladas comercializadas durante 2014, el 90,6% corresponden a cafés tostados, mientras que el restante 9,4% constituye el porcentaje de los cafés solubles.

“En la distribución organizada, los cafés molidos acapararon el 54,4% de todas las ventas en volumen y el 29,5% en valor. A continuación aparece el café descafeinado, con cuotas del 18,2% y el 17,5% respectivamente. Los monodosis, que constituyen el segmento más dinámico de este sector, presentan un porcentaje del 11,3% en volumen, aunque en valor su importancia

crece hasta el 34,6%”, resume el Informe.

A algo más de distancia está el café soluble que acapara el 8,2% del volumen y el 13% del valor de mercado, el café en grano al que le corresponde el 5% del volumen y el 3% del mercado y los sucedáneos del café con un 2,7% del volumen y un 2,4% del mercado.

Dentro del café tostado y atendiendo en exclusividad a los consumos domésticos, los cafés naturales suponen el 42,7% de todas las ventas, seguidos por los cafés mezcla (39,1%), los descafeinados (17,3%)



y los torrefactos (0,9%).

En el caso de los consumos en el canal de restauración y hostelería, los cafés más utilizados son las mezclas (54,1%). A continuación se sitúan los cafés naturales (31,9%), descafeinados (13%) y los torrefactos (1%).

Un año más es el segmento de las cápsulas el más dinámico y el que sigue disparado en crecimiento en comparación con los tostados y solubles que volvieron a registrar pérdidas. Las monodosis en cápsula se apuntaron crecimientos anuales del 17% en volumen y el 16,5% en valor, consolidando un lustro de crecimiento.

En cuanto a la estructura empresarial, en nuestro país, la principal empresa productora y comercializadora de café es una de las más grandes compañías alimentarias multinacionales y registra unas ventas de 27.500 toneladas de cafés tostados y solubles, a las que se añaden otras 5.700 toneladas de monodosis. La facturación de esas dos líneas de negocio llega hasta los 993 millones de euros.

El segundo grupo ronda las 10.500 toneladas y los 102 millones de euros y el tercero alcanza las 21.500 toneladas y los 97,3 millones de euros. El cuarto y el quinto operador presentan cifras de negocio entre las 6.000 y las 11.000 toneladas y los 73 y los 85 millones de euros.

La cápsula ecológica de Lavazza, entre las soluciones más innovadoras del año

A principios del pasado año Lavazza presentó su nueva cápsula de café, un envase creado con la colaboración de Novamont con el que se pretende acabar, o al menos reducir, la generación de residuos asociados a esta industria.

Totalmente compostable y realizada en un material denominado Mater-Bi 3G, ya se ha ganado el reconocimiento de la economía circular obteniendo el premio 'Desarrollo Sostenible 2015' en la categoría de 'Residuos y Recursos' otorgado durante la celebración de Ecomondo, la feria de la economía ecológica celebrada en Italia del 8 al 11 de noviembre.

Se reconoce así el esfuerzo realizado por la compañía en la confección de un envase orientado al desarrollo sostenible no solo



porque mejora la sostenibilidad ambiental de un producto que genera toneladas de residuos cada año, sino porque además demuestra el potencial que tiene la bioeconomía y la inversión en investigación para la creación de alternativas más respetuosas con el medio ambiente.

“La cápsula compostable es una solución tecnológica sencilla que mejora la sostenibilidad del medio ambiente, permitiendo el

reciclaje completo de la cápsula de café una vez usada”, señalaba Andrea Di Stefano, Gerente de Proyectos Especiales en Novamont. Un simple gesto como es recuperar la cápsula de manera seleccionada, permite cerrar el círculo y devolver a la tierra un producto y un materia que permite volver a crear.

Según Stefania Furfori, especialista en sostenibilidad de Lavazza “este reconocimiento pone de relieve nuestro compromiso con la sostenibilidad y la innovación”. Con esta cápsula y su aplicación directa se rompe el ciclo lineal establecido entre consumo y desecho para dibujar un nuevo recorrido en el que se aportan beneficios tanto al medio ambiente como a la economía y la sociedad.

La cápsula estará disponible para el mercado global el próximo año.



vendingmodular
www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

MÁQUINAS DE RECARGA DE BATERÍAS DE MÓVIL Y DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS

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



OBTENGA UNA RENTABILIDAD ADICIONAL POR LA VENTA DE ESPACIO PUBLICITARIO



www.vendingmodular.com

www.chargematik.com

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

Café de calidad para la pausa en la oficina

Ya lo advertíamos en el reportaje especial sobre bebidas calientes en el vending para esta temporada, la oferta está cambiando y además de poder encontrar en el mercado cada vez más variedad de productos para ofrecer en las máquinas expendedoras y el Office Coffee Service, la calidad empieza a ser un factor determinante.

Café Fortaleza estaba entre las empresas analizadas, una compañía afincada en el País Vasco que vende su café tanto para el mercado de consumo en el hogar como para la hostelería, el vending y las oficinas. Tanto sus cápsulas compatibles con el sistema Caffitaly de natural 100% arábica, como su Café Classic Natural en Grano, van haciéndose un hueco en el vending al "aportar mezclas fáciles de saborear" y "aptas para cualquier momento del día".

Con el impulso de una nueva campaña de comercialización dirigida a las empresas de la que se han hecho eco los medios de comunicación, la compañía quiere abanderar el café de calidad en la oficina enfocando sus esfuerzos en promocionar su café en cápsulas para el vending, además del tradicional grano dirigido a las clásicas expendedoras de café.

Para ello se ayuda del modelo de máquina 'capbean' desarrollado por Saeco para ofrecer este tipo de formato de consumo, cada vez más demandado por el cliente exigente y que, según destaca Iñaki Vidaurrazaga,

director de Marketing de Café Fortaleza, ayudan a "garantizar el ofrecer siempre un buen café".

Estéticamente los equipos adoptan la imagen de Café Fortaleza con el objetivo de que el consumidor pueda identificar con facilidad la marca del producto. "La mayoría de las máquinas de vending no te dice qué tipo de café te estás tomando. Por eso, muchas



veces, la calidad no es lo que ese "momento café" merece. Con nuestras máquinas el cliente puede elegir entre un café en cápsula o en grano siempre con la garantía de Café Fortaleza", indica Vidaurrazaga.

Café Fortaleza es una marca bien establecida en el norte del país por su oferta dirigida al hogar, una familiaridad que ahora también quieren aprovechar en el lugar de trabajo. La oferta para el canal se basa en la personalización de "cada selección de la máquina al gusto de cada consumidor", pudiendo adaptarse prácticamente a cualquier exigencia del pun-

to de venta.

"Cuando el consumidor elige libremente qué café tomar en su casa, lo hace cada vez más con las cápsulas de alta calidad. Nosotros queremos simplemente garantizarle un café de alta calidad también en las máquinas de vending, ya sea en cápsulas o en café en grano, siempre de Café Fortaleza", señala el responsable de marketing.

El proyecto impulsado por Café Fortaleza ya está funcionando en el País Vasco con las primeras máquinas instaladas en distintas empresas. Está pensado para espacios de demanda media, de al menos 50 servicio diario o más a la espera de ofrecer una solución dirigida a espacios más pequeños.

"Estamos desarrollando ahora con Philips Saeco una máquina más pequeña para poder ofrecer esta solución a todas las empresas interesadas, sin importar el tamaño de las mismas".

"Lo primero es dar a probar a las empresas y su gente el producto. Estamos hablando en todo momento de la alta calidad del café en cápsula y grano, ahora tenemos que demostrar que es así. Por eso, estamos dejando máquinas con todas las selecciones de producto gratis durante un mes, para que todos los participantes de la empresa puedan probar el producto. El éxito en estas pruebas está siendo del 100%, ya que dónde se prueba, la máquina se queda", concluye

das es único y pionero. Desde los diferentes puntos de recogida, Nespresso coordina el traslado de las cápsulas a una planta de compostaje donde, expertos en gestión de residuos de Tradebe, separan el aluminio del café mediante un proceso mecánico diseñado por ambas compañías.

El compost enriquecido con los restos de café Nespresso se convierte en un excelente fertilizante y regenerador de las tierras. El aluminio, siendo infinitamente reciclable y el mejor material para preservar el café gourmet, se traslada a otra planta de tratamiento para su posterior refundición y reutilización en otras aplicaciones.

Acepte todo

lo que sus clientes
tengan en sus carteras



Hable con
nosotros hoy para
preparar su empresa
para el futuro.

Aumente sus ventas y asegure su negocio frente a los cambios del futuro dando a sus clientes más opciones para realizar una compra. Tanto si quiere aceptar monedas, billetes, llaves cashless, tarjetas de banda magnética, tarjetas chip o pagos mediante NFC, I tiene una solución que se adecúa a su negocio y le ayuda a maximizar los ingresos de sus máquinas.

MONEDAS BILLETES TARJETAS NFC SIN EFECTIVO AUDIT



La venta de máquinas experimenta un fuerte incremento en el tercer trimestre

Se han hecho esperar pero ya están aquí los datos de venta de máquinas expendedoras del tercer trimestre de 2015. Según los números aportados por las diferentes empresas al comité de proveedores integrado en Aneda, el mercado registró un importante incremento, creciendo por encima del 29% en volumen, un salto destacado teniendo en cuenta que en el segundo y primer trimestres se había quedado en el 4%.

La curva que dibuja la evolución de la industria en nuestro país continúa marcando hitos positivos para consolidar el dinamismo de los tres últimos trimestres manejando cifras mejores que en ejercicios anteriores y proyectando una evolución ascendente.

Desde el colectivo apuntan a un crecimiento del mercado en el acumulado del año del 11% al haberse registrado una venta de alrededor 11.500 unidades. Dentro de la gama de máquinas que mejor están funcionando destaca la familia del café que respresenta el 56% de las ventas, seguida por la de snacks que concentra el 34% de las mismas.

Dentro de la familia del café y las bebidas calientes, en este tercer trimestre, algo más de la mitad de los equipos, concretamente el 57%, corresponde a modelos 'free stan-



ding', mientras que el expreso representa el 86% del total de máquinas vendidas en esta categoría, cifras que se mantienen estables a lo largo de todo el año, dando una idea muy concreta de cómo es el mercado español del vending.

La familia snacks continúa dominada en un 100% por máquinas de espirales, siendo

el 86% máquinas refrigeradas con temperatura por debajo de los 5 grados.

Mercado portugués

El mercado en el país vecino no termina de despegar y alterna datos positivos, como los del segundo trimestre, con datos negativos, como es el caso de este tercer trimestre con un decrecimiento del 17%.

A pesar de esta cifra, la proyección del año mantiene el balance en verde con un 4% y aproximadamente unas 2.000 unidades vendidas en este periodo.

Como sucede en el mercado español, el grueso está dominado por las máquinas de café y bebidas calientes que acumulan el 72% de las ventas, mientras que las de snacks acaparan el 27%.

Al contrario de lo que ocurre en nuestro país, el mercado de las 'table top' está mucho más desarrollado y encuentra mayor dinamismo en el cliente final, por eso el 75% de las máquinas que se venden son de este segmento. El expreso también domina el mercado con un 94% del total.

La familia snacks ha estado dominada en un 99% por máquinas de espirales y el 55% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados, seguidas de las máquinas de sobremesa con un 24%.

Aneda cita a los profesionales el próximo 17 de junio en la Noche del Vending

Tras cerrar el año con una intensa actividad después de haber colaborado en la organización de la EVEX e impulsar las Jornadas Piensa en Vending coincidiendo con la cita europea, Aneda retoma su calendario de actividad empresarial.

Lo ha hecho con diferentes reuniones sectoriales -ACV y la mesa de trabajo de proveedores- y confeccionando las próximas convocatorias de la asociación.

Marcada en rojo está la cita del próximo

17 de junio, fecha elegida para repetir con la Noche del Vending que alcanza su tercera edición y celebrar la Asamblea General del colectivo.

Será en Madrid pero todavía falta por concretar el lugar ya que desde la organización se está trabajando con el objetivo de seguir innovando en el formato que en las dos ocasiones anteriores ha logrado congrega a un buen número de profesionales y empresas patrocinadoras.

A esta actividad ya programada, se suman por el momento dos nuevas Jornadas 'Piensa en Vending', sin descartar, como nos informan desde la dirección, una tercera convocatoria ante la demanda de los profesionales.

Están previstas para los meses de marzo y octubre, aunque todavía está por decidir el día y el lugar exactos en ambos casos, una determinación que se tomará junto a los proveedores de maquinaria en las próximas semanas y de las que os iremos informando.

El descenso en la demanda de alimentación extradoméstica lastra al vending

El Informe Mercasa 2015 que contiene los datos comparados del consumo de alimentación correspondiente al año 2014 corrobora lo que ya se venía anunciando. A pesar de la recuperación de la economía familiar, la demanda extradoméstica no termina de levantar el vuelo.

Ya esta disponible el Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España, que en esta ocasión cumple su edición número dieciocho y que como dato relevante para el sector del vending registra una continuidad en el peso que el canal tiene dentro de la gran categoría que supone el consumo fuera del hogar.

La facturación del vending en términos de porcentaje sigue representando sobre el total de ventas del consumo fuera del hogar un 2,7% lo que constata el descenso de la misma durante el pasado año al haberse reducido el gasto total en alimentación hasta los 98.052 millones de euros de los 101.250 millones registrados en el ejercicio anterior.

Esas cifras se distribuyen entre el 67,8% que se gastó en los hogares y el 32,2% para actividades de alimentación extradoméstica. De forma concreta para esta segunda vía, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,8% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10,1% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%, siendo como hemos indicado para el caso del vending el 2,7%, el mismo porcentaje que en el Informe de 2014 que ya era algo inferior al de 2013.

De los números aportados por Mercasa se deduce que el vending facturó durante 2014 poco más de 853 millones de euros, cifras por debajo de las tiendas de conveniencia, las instituciones y colectividades y el ocio nocturno, pero por encima de la restauración en hoteles y en medios de transporte.

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación ha asistido a una disminución considerable de la demanda extradoméstica. Esto es, "el sector de la restauración, tanto en

Sin embargo, en el contexto económico de los últimos años, estos planteamientos se han modificado puesto que muchos individuos han revisado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible o al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

Para el vending también se mantiene estable su participación en la actividad de los



su vertiente comercial como colectiva y social, ha perdido peso como una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas (sirva recordar que, hace años en España, un 6% de la población comía de 3 a 6 veces por semana en restaurantes y un 19% de la población lo hacía de 1 a 2 veces por semana mientras que la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente)", señala el Informe.

servicios de restauración medido en porcentaje de visitas y en el caso de la venta automática de uso. Se queda en el 9,4%.

Durante el último año, la alimentación fuera del hogar ha perdido 110 millones de euros (gasto medio individual asociado de 4,83 euros). La caída de ventas del 1,3% viene asociada a un proceso de reducción en el número de visitas por parte de los consumidores del 1,6%.

SILVESTRE
CAFÉ

The Nature of Coffee

Tueste y envasado de café en grano y cápsula. Especialistas en Marca Blanca.

UTZ Certified
Better Farming Better Food

FSC
CERTIFIED

OXO
BIODEGRADABLE

Tel: +34 961 705 338 - info@cafesilvestre.com
C/Caminás 23 - Fortaleny, Valencia, SPAIN

maxi caps
Professional

cremossa
espresso
Capsule system

www.cafesilvestre.com

Publicado el nuevo estándar europeo para medir el consumo de energía en el vending

El Comité Europeo de Normalización y el Comité Europeo de Normalización Electrotécnica han publicado la nueva metodología aprobada para medir el consumo de energía de las máquinas expendedoras refrigeradas.

El propósito de esta nueva norma, la EN 50597 de 2015, no es otro que el de armonizar oficialmente el cálculo del consumo de las máquinas expendedoras refrigeradas y permitir así a la Comisión Europea contar con un único modelo para el desarrollo de nueva normativa que afecta a la fabricación de máquinas vending en todo el continente.

Más concretamente, será el texto de referencia para la normativa de Ecodiseño y los nuevos requisitos de Etiquetado de consumo Energético para las máquinas expendedoras refrigeradas, una regulación específica para el sector que según la Asociación Europea de Vending será aprobada a principios del próximo año para entrar en vigor en 2017. Para poder llevar a cabo este nuevo paso se hacía necesario una estandarización de las mediciones que fuera vinculante y este es el documento que ya se puede consultar en la web de ambos organismos.

El actual Protocolo para la medición del

consumo energético elaborado por la EVA será remplazado por la norma EN 50597 para el año 2017. De hecho, como la nueva norma se basa en la EVA EMP 3.0a, las primeras pruebas de esta actualización ha indi-



informa que el Protocolo EVA EMP 3.0a todavía se puede utilizar como el documento de referencia para el cálculo de la eficiencia energética de una máquina expendedora refrigerada.

Asimismo, avisa a los fabricantes de que ya pueden empezar a valorar los consumos de sus máquinas según la norma EN 50597, presentando los resultados de consumo a sus clientes junto con los cálculos del EMP.

Desde la EVA, con la colaboración intensa de sus medios, se ha realizado una importante trabajo en la elaboración de este nuevo documento y su aprobación por parte de la UE. SE espera que no solo la Unión Europea tenga como referencia este

nuevo documento para el desarrollo de nueva legislación, sino que también sirva a los gobierno e instituciones nacionales para establecer requisitos de referencia en el consumo de expendedoras o información sobre este consumo.

El nuevo documento para el desarrollo de nueva legislación, sino que también sirva a los gobierno e instituciones nacionales para establecer requisitos de referencia en el consumo de expendedoras o información sobre este consumo.

La CNMC recomienda que se puedan vender cigarrillos electrónicos en expendedoras

El pasado 30 de diciembre, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia publicó su informe sobre el Proyecto de Real Decreto por el que se regulan la fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados, un documento en el que critica las restricciones iniciales impuestas. Más concretamente se refiere a que las limitaciones, "aunque derivan en buena medida de la normativa europea, constituyen barreras a la entrada de nuevos operadores". "Tales restricciones no están debidamente justificadas en cuanto a su adecuación a los principios de regulación económica eficiente y mínima distorsión competitiva" y por ello se

anima a los reguladores a mejorar el análisis de impacto previo.

El documento incide en la necesidad de abrir la comercialización a todos los ámbitos, incluidos las máquinas expendedoras como fórmula para la entrada de nuevos agentes y, por tanto, para mejorar la competencia en contra del monopolio o las ventajas que puedan obtener las empresas relacionadas con el tabaco.

"La distribución y venta minorista de productos del tabaco se siguen reservando en exclusiva a determinados establecimientos -estancos y puntos de venta con recarga-. Si bien se trata de restricciones ya previstas en la normativa vigente, constituyen

una restricción a la entrada de operadores y un blindaje a los operadores. Se recomienda, en la línea de lo ya advertido previamente por esta CNMC, reconsiderar estas restricciones y, en especial, el mantenimiento del monopolio en la distribución minorista del tabaco", argumenta.

Además señala que en relación con los productos relacionados con el tabaco y, en concreto, los dispositivos de liberación de nicotina, este Proyecto de Real Decreto reserva igualmente su distribución y venta minorista a determinados establecimientos: estancos, farmacias, parafarmacias y tiendas especializadas, prohibiéndose la venta a distancia y en máquinas expendedoras.

La experiencia de compra personalizada y social definen el consumo del futuro

El desarrollo del comercio se afianza junto a la evolución del consumidor y el vending es un canal que no queda ajeno a tales cambios. Para identificar hacia dónde hay que orientar tanto la oferta como los servicios que hay que dar en el punto de venta basta con ojear nuestro entorno e identificar los casos de éxito, unas experiencias que se definen muy bien en el informe sobre 'El Futuro del Comercio' elaborado por Visa Europe.

Aunque parezca mentira, España encabeza la lista de diez países que figuran en el Índice de Mercados por nivel de preparación para el Futuro del Comercio, y que está listo para el nuevo modo de comprar en el que la personalización del mundo online se fusionará con la experiencia en el interior de las tiendas.

El vending es un canal más dentro del comercio físico que además comparte muchas características que puede aprovechar del online, justamente aquellas que además se identifican como tendencia par aun futuro. Se vuelve a hablar de la experiencia de compra 'omni canal', la penetración y relevancia de las redes sociales dentro de las acciones de compra y, como no, la tecnología móvil.

España está entre los cinco primeros países europeos en lo que se refiere a penetración de los pagos sin contacto junto con Polonia, Francia, Reino Unido y Turquía, no



obstante, más de ocho de cada diez españoles tienen un smartphone (85%) y son activos con regularidad en las redes sociales (82%), lo que convierte a nuestro país en el ideal dentro de Europa para la adopción de la nueva experiencia de compras impulsada por el mundo digital, tal y como destaca Visa Europe.

Porque estamos enganchados al teléfono y casi nos gusta más una red social que un programa en la televisión, las perspectivas de crecimiento en estos ámbitos son las que

más resaltan entre los expertos para aprovechar en los puntos de venta y, pos supuesto, también en el vending.

Entre las tres tendencias que marcará el futuro de las compras en nuestro país están, en primer lugar, la necesidad de crear experiencias de compra personalizadas. Comprar, sea en una tienda física o a través de canales digitales, ya no es solo la adquisición utilitaria de algo que necesitamos o deseamos; los clientes buscan una experiencia que les entretenga, les sorprenda o les emocione. "La gente se ha acostumbrado cada vez más a que algoritmos que aprenden acerca de sus preferencias y sus patrones de comportamiento sirvan para hacerles recomendaciones individualizadas. Ahora los consumidores empiezan a demandar esa misma experiencia de recomendaciones y avisos personalizados cuando compran en las tiendas de cualquier calle", señalan.

Las experiencias sociales están en según posición. Con la conexión constante que existe en las redes sociales, los comercios en general y el vending, en particular, deben estar integrados sin ninguna duda. Ya sea para buscar relevancia social, para compartir experiencias, para buscar información de productos o realizar valoraciones de los mismos, compartir fotos, ganar regalos... Las redes sociales formar parte de esta evolución entre el "comprar ahora" y "esperar, pensarlo y consultar" del consumidor actual.



...Ven a surfear!
 Tenemos **nueva web**
 para ti, con todo lo
 nuevo de **Casual Food**
www.n-aming.es
¡Échale un buen vistazo!

Las estaciones de servicio son los principales destinos para las CityPaq de Correos

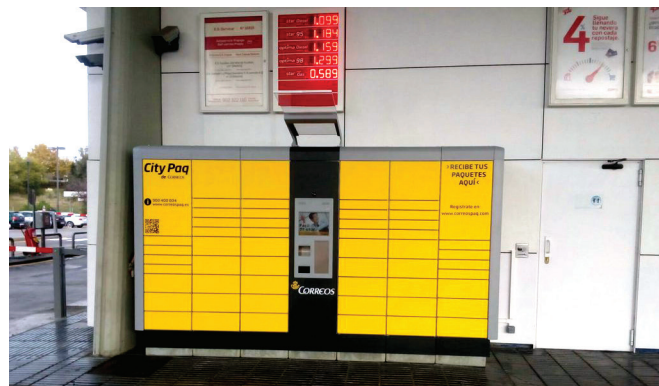
Las consignas automáticas para la recogida de envíos proliferan por todo el país. Correos no quiso perder el tren de esta fórmula que aprovecha el imparable aumento del consumo y las compras por Internet, un canal que sigue necesitando de espacios físicos para llegar hasta el cliente final en unas condiciones más ventajosas.

El envío a domicilio es una de las grandes ventajas de este tipo de compra, pero no siempre es lo eficiente que se precisa. Además si las empresas de mensajería ofrecen alternativas cómodas, sencillas y más baratas, la fórmula aumenta su valor.

Para cubrir esta nueva tendencia, Correos creó CorreosPaq un nuevo servicio que facilita la recogida de paquetes a través de dos tipos de dispositivos: HomePaq y CityPaq, diferentes tamaños para un mismo fin. Para el desarrollo de estas máquinas que

funcionan las 24 horas del día se alió con Azkoyen, creando equipos modulares con diferentes compartimentos que se gestionan a través de una app.

Las de gran formato, las CityPaq ya están



en funcionamiento en Madrid y Barcelona a través de dispositivos instalados en espacios públicos de gran tránsito, pero sobre todo, en estaciones de servicio.

La última en incorporarse ha sido la gasolinera Cepsa del Campo de las Naciones en Madrid que ya dispone de esta con-

signa automática para dar servicio a los clientes.

Para poder hacer uso de ellas es necesario registrarse en CorreosPaq antes de realizar las compras por Internet. Mediante un

mensaje al móvil o un correo, la empresa avisa al cliente de cuándo puede ir a recoger su paquete y este dispone de un plazo de tres días para retirarlo en el punto seleccionado.

La implantación del sistema está siendo lenta pero se espera que la cifra vaya aumentando a un mayor ritmo en los próximos meses hasta llegar a todas las ciudades españolas. Para la versión HomePaq correos espera que en una primera fase se alcancen los

500 dispositivos.

Por el momento en las CityPaq solo se pueden recoger paquetes pero pronto se activará la opción de envío para el intercambio entre particulares. No es una alternativa barata la de Correos, pero al menos mejora su oferta de servicios.

Las franquicias vending pierden efectivos

No ha sido mal año para las franquicias en general, un modelo de negocio que aporta la seguridad y el potencial de una gran marca para abrirse camino en el comercio.

Según los datos del último informe anual elaborado por Tormo Franquicias Consulting, las franquicias en el retail lograron facturar 11.137 millones de euros en 2015, esto es un 1,4% más respecto a los 10.982 millones ingresados en el año anterior.

De este modo, el retail sigue impulsando el crecimiento franquiciado, al ser el sector que más facturación aporta. Asimismo, también encabeza las cifras en términos de inversión, ya que ha cerrado este ejercicio con 3.885 millones de euros invertidos, el 56,7% del total.

No todos los indicadores han sido positivos puesto que en el caso del vending se

han perdido efectivos y por tanto todos los números bajan de manera proporcional.

De las cinco enseñanzas que el informe contabilizada en 2014 se ha pasado a cuatro, perdiendo asimismo casi un centenar de establecimientos en el periodo analizado.

Este 2015 se han facturado por parte de todas las enseñanzas un total de 36 millones de euros, también diez millones de euros menos.

Donde se ha dejado notar menos esa pérdida ha sido en el ámbito de la inversión ya que se han alcanzado los 16 millones de euros en este año, solo uno menos que el pasado.

El aspecto más relevante en este 'Informe de la Franquicia 2016' es la consolidación del crecimiento y recuperación del sector franquicia durante este ejercicio. Se consolida la etapa de crecimiento iniciada de un



tiempo a esta parte.

Si el ejercicio anterior se definió como el año donde tanto las empresas, como los nuevos emprendedores confiaban en el sistema de franquicia, este ejercicio 2015 puede ser definido como el de la consolidación de la nueva etapa de crecimiento iniciada.

Las barreras del comercio online se diluyen en el ámbito europeo

Fue una de las últimas medidas aprobadas por la Comisión Europea el pasado año y también una de las más importantes en cuanto a comercio se refiere, como es la eliminación de las barreras para la compra online de productos.

La Unión Europea ha sido, desde sus inicios, sinónimo de mercado único, sin embargo, en el ámbito digital, el desarrollo tecnológico siempre ha ido muy por delante del normativo. El objetivo es lograr acabar con las barreras que existen para garantizar al fin un mejor acceso a bienes y servicios en línea.

Aunque el comercio electrónico está creciendo, las empresas y consumidores de Europa siguen sin poder aprovechar su pleno potencial: solo el 12 por ciento de los comerciantes de la UE venden en línea a los consumidores de otros países de la UE, mientras que los que lo hacen en su propio país son tres veces más. Del mismo modo, solo el 15 por ciento de los consumidores compra en línea en otro país de la UE, mientras que son aproximadamente tres veces más los que lo hacen en su propio país.

Para cualquier pequeña y mediana empresa este es un importante escollo que dificulta o retrasa la entrada en el comercio online. Para las empresas relacionadas con el vending y los productos que en el se ofrecen, las nuevas posibilidades que se anuncian dibujan

un panorama muy más igualitario y con mayores oportunidades.

Y es que la Comisión ha adoptado dos propuestas orientadas a acabar con la fragmentación jurídica en materia de Derecho contractual de los consumidores, que implica costes elevados para las empresas, especialmente las pymes, y el bajo nivel de confianza de los consumidores a la hora de comprar en línea en otro país. Están orientadas tanto al suministro de contenidos digitales, como a la venta de mercancías en línea.

Las expectativas son importantes. Según la Comisión, la supresión de las barreras originadas por las diferencias en el Derecho contractual "deberá suponer un beneficio global para la economía europea". "Se espera que más de 122.000 empresas de la UE empiecen a vender sus productos a consumidores de otros países europeos; y el número total de consumidores que compran en línea en otros países de la UE podría llegar hasta 70 millones".

Además, desde el organismo se asegura que se abrirán nuevos mercados, especialmente para las pymes, aumentará la competencia y todo ello contribuirá al crecimiento económico: se espera que unos precios al consumidor más bajos relancen el consumo de la UE en unos 18.000 millones de euros y que el PIB crezca en 4.000 millones de euros desde su nivel actual.

CATUNAMBÚ®

Especial máquinas automáticas

Te apetece un BUEN café?



¡Disfrútalo!

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

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®
El café de Andalucía

Los CC Abiertos fomentan las compras con vending

Reciclaje de incentivos para fomentar las compras en los núcleos urbanos. Esta es la apuesta del Centro Comercial Abierto de Teruel, un proyecto integrado por la Asociación e Comerciantes del Centro Histórico de la ciudad que agrupa a unos 180 establecimientos, que puso en marcha una iniciativa en la que combinaba reverse vending, conciencia ecológica y descuentos para las compras de las pasadas navidades en la localidad.

Para hacerlo realidad se alió con Planeta Monster, un modelo de sensibilización medio ambiental que utiliza máquinas de reverse vending para la recogida selectiva de los residuos. 'Esta Navidad, compra en Teruel recicla y regala futuro' era el encabezado de la campaña con la que se ha creado



Con los cambios legislativos introducidos por el Real Decreto 110/2015 sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos toda iniciativa enfocada a incentivar la recogida de residuos contribuye para alcanzar los nuevos y ambiciosos objetivos marcados.

No solo se han de implicar de lleno los fabricantes y los grandes distribuidores e intermediarios, sino la población en general tanto en el buen uso y manejo de los pequeños y grandes electrodomésticos como en las opciones que hay para evitar que estos terminen en los lugares inadecuados.

una moneda propia, 'los euros verdes', la recompensa que se obtiene de la expendedora cuando se deposita algún residuo y que permite obtener descuentos en las tiendas participantes, un total de 55.

"El objetivo de esta campaña ha sido premiar a los clientes que apoyan el comercio, la hostelería y los servicios del Centro Histórico de Teruel y también a aquellos que tienen comportamientos sostenibles en materia de reciclaje", explican desde la asociación de comerciantes.

La máquina se instaló en la Plaza del Torico y en ella se podían depositar tanto botellas de plástico como latas de bebidas, pilas o móviles. Por cada artículo reciclado, la máquina devolvía tickets de reciclaje o euros verdes para canjear en las tiendas.

Cada comercio aceptaba un máximo de descuentos por artículo de compra, empezando a aplicarse a aquellas compras que superen los 15 euros.

Se elaboró una completa lista con la equivalencia de los "premios" o "euros verdes" que se reciben y un programa de acti-



vidades para ahondar en la formación en criterios medioambientales como son pasacalles, teatro, talleres y cuentacuentos dirigidos a los más pequeños.

Planeta Monster está especializada en este tipo de actividades a través de su servicio de alquiler de máquinas de reverse vending que promueve sobre todo entre mercados, asociaciones, entidades públicas o privadas, empresas y centros educativos.

Reverse Vending también para la recogida de Residuos Eléctricos y Electrónicos

Durante la celebración el pasado mes de octubre en Valencia de la Feria Internacional de las Soluciones Medioambientales se pudieron conocer varios proyectos encaminados a este fin, como el puesto en marcha por Eco-RAEE, un Sistema Integrado de Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos creado en 2005 y al que están adheridas más de 400 empresas.

Su propuesta pasar por aprovechar el vending de incentivos por medio de una máquina de reverse preparada para la recogida de diferentes tipos de productos. Lo presentaron como una idea pionera en nuestro país destinada a aprovechar la ubicación de estas máquinas y su visibilidad para diseñar un programa de descuentos y promociones que aprovechen los usuarios a cambio de llevar sus residuos hacia estos "puntos limpios" automáticos.

El prototipo desarrollado para la Fun-

dación consiste en una máquina de recogida de PAE (Pequeño Electrodoméstico), bombillas de bajo consumo y LED con visión inteligente para el reciclado incentivado. Su sistema totalmente automatizado permite de forma eficiente y sencilla el reciclaje de una amplia gama de Pequeños Electrodomésticos y bombillas ofreciendo como máximo atractivo el sistema de incentivos; un estímulo al reciclaje sumamente interesante para aplicar con distintos criterios de fidelización.

La máquina posee un atractivo añadido, una pantalla táctil que ofrece múltiples posibilidades, como por ejemplo, lanzar spots publicitarios, generar contenido de interés mediático e interactuar con mini-juegos/aplicaciones para el usuario.

La Fundación plantea como incentivo, un ticket descuento al consumidor en futuras compras de Aparatos Eléctricos.

La tecnología que definirá el retail de este 2016

No siempre se cumplen las previsiones, pero los principios de año siempre son buenos para lanzar predicciones. Hemos recopilado las que más nos han llamado la atención en torno al comercio para identificar algunas que podrían venirle muy bien a la venta y distribución automáticas.

Este año, la velocidad y la calidad del internet móvil pueden adelantar a la banda ancha de los hogares en ciudades de toda Europa. Este impulso en el rendimiento online abrirá nuevas posibilidades para aplica-



ciones completamente nuevas y servicios que nunca habíamos imaginado", destacan desde la compañía que vuelve a poner de relieve el avance y desarrollo que van a seguir afectando a nuestros teléfonos.

Algo más centradas en el retail son las que inciden en una mayor proliferación de la tecnología en los puntos de venta y no solo relacionándose con el móvil. Las empresas tanto para trabajar con el cliente como en temas de gestión interna, seguirán avanzando en la adopción de software específico para el control del stock, la relación con proveedores, el inventario, las promociones, el comercio electrónico...

Los avances en la nube también se van a traducir en mejoras en los puntos de venta, permitiendo que se abaraten los costes en la adopción de nueva tecnología y, como no, en su aplicación directa para las compras del cliente.

El marketing de proximidad también experimentará un gran avance. Hay que aprovechar que casi todo el mundo lleva un móvil en su bolsillo y los mensajes a través de bluetooth directos y en tiempo real con ofertas y promociones se van a perfeccionar.

Las pantallas y su penetración en los puntos de venta siguen entrando en todas las predicciones. Displays informativos, táctiles y de comunicación directa, de intercambio con el cliente, de ayuda, etc., deben seguir creciendo. Los minoristas deben seguir formándose en cómo lograr la convergencia natural entre estas plataformas, sus contenidos y el público al que se dirigen.

Las estrategias "multi-canal" tampoco se bajan de las tendencias en el comercio moderno. No solo se trata de integrar los mundos online y físico, sino de que puedan ayudarse mutuamente. Cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que se lanzan.

Quizás tenga mayor relevancia todo lo relacionado con la biometría. En el vending ya se han visto grandes avances que seguramente seguirán creciendo al amparo de las huellas dactilares, el reconocimiento facial y la identificación por voz, un filón que puede dejar muy buenas opciones en el vending.

TRADIZIONALE
CAPRIMO

DISFRUTE DEL CHAI LATTE CON UN ATREVIDO SABOR Y UNA PIZCA DE CANELA

Tanto si prefiere tomar Caprimo Chai Latte solo o mezclado con chocolate o café, su rica y gratificante cremosidad le seducirá y quedará prendado al instante. La armonía única de las finas especias orientales, cubiertas con un suave sabor a canela, relajan sus sentidos. Una experiencia mística y equilibrada de sensaciones y sabor mezclada hasta conseguir la combinación perfecta para la generación más exigente hasta el momento.

DIFICILMENTE RESISTIBLE

BARRY CALLEBAUT SWEDEN AB
BÖKETOFTAVÄGEN 23, 268 77 KÄGERÖD
TEL. +46 (0) 418 450 350 • CAPRIMO@BARRY-CALLEBAUT.COM • WWW.CAPRIMO.COM

El reverse vending recibe el respaldo del Senado como sistema ideal de retorno

Funciona en Alemania, en Estados Unidos, en Australia, en Nueva Zelanda y en los países escandinavos, pero por qué el reverse vending no consigue el apoyo necesario para instalarse en nuestro país.

Los impulsores de las máquinas para la recogida selectiva y residuos lo tienen claro: "No interesa". Otra cosa es identificar exactamente a esos actores que impiden que este tipo de sistema de retorno conviva con el actual, sobre todo, si tenemos en cuenta la 'Ponencia de estudio para la evaluación de diversos aspectos en materia de residuos y el análisis de los objetivos cumplidos y de la estrategia a seguir en el marco de la Unión Europea ha aprobado'.

En su reunión celebrada el 7 de octubre de 2015 y en el documento publicado posteriormente en el BOE se hace una pormenorizada defensa del sistema de retorno a través de máquinas automáticas, un apoyo que sigue sin llegar a la regulación y, menos, en forma de incentivos a las iniciativas que ya existen y que son muchas pero aisladas.

En las diez reuniones realizadas por la Ponencia han participado personalidades y empresas de muy diversa índole que han aportado sus experiencias y sus métodos de trabajo, destacando el concepto de economía circular y la necesidad de realizar un nuevo enfoque a partir de la multi R: repensar, rediseñar, refabricar, reparar, redistribuir, reducir, reutilizar, reciclar y recuperar la energía.

Realmente, no reciclamos los residuos, lo que reciclamos son materiales que se obtienen de distintas fracciones que separamos de los residuos. Y este pequeño matiz es clave para entender cómo es la gestión de los residuos y cuáles son sus límites. Entre la recogida selectiva y el reciclaje efectivo de esos materiales que recuperamos de los residuos hay un viaje muy importante, que es la clasificación y separación selectiva de los residuos o, si se quiere, el término "prepara-

ción para la reutilización". Para hacer un balance necesitamos saber qué es lo que entra y lo que realmente sale. Tenemos que tener estadísticas fiables y empezar a hablar el mismo idioma.

Uno de los principales defensores de sistemas de reverse vending fue José Manuel Fernández Echevarría, director general de la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración. En su intervención aseguró que su sector, "con su



actual logística inversa, además de recoger los envases reutilizables puede hacer la recogida de los envases de un solo uso, en toda la Horeca y en la alimentación tradicional independiente".

Reverse vending "A pesar de los argumentos en contra de la gran distribución, su puesta en marcha, como en muchos otros países, supondría solamente un esfuerzo de adaptación en la distribución, en realidad es acomodar el espacio, porque el coste de las máquinas, cuando es automático, lo paga el sistema. El esfuerzo real en la aplicación del sistema de depósito es del consumidor y este está dispuesto a hacerlo", añadía.

La única inversión necesaria es la de los supermercados y grandes cadenas de alimentación, que ponen máquinas, pero esas máquinas se las paga el sistema, es decir, ellos tienen que hacer la inversión, pero el sistema les paga por poner las máquinas, por cada unidad de envase que devuelve. "Con lo cual

los datos que nos enseñaron en Alemania es que en dos o tres años las máquinas estaban amortizadas", aclaraba.

Tal y como afirmó Antonio Martínez Mocholí, el sector del reciclaje en España es un sector antiguo, tiene más de 50 años, pero es en estos últimos 15 años cuando se ha dado un crecimiento más que notorio, sobre todo en lo que se refiere al reciclado postconsumo. En los últimos quince años, el volumen de lo que se recicla en España ha alcanzado prácticamente el triple de su tamaño. Es, por lo tanto, un sector de gran importancia económica y estratégica para España en el nuevo contexto de la lucha medioambiental.

Alemania se pone como ejemplo una y otra vez por su sistema de depósito, devolución y retorno, un método que identifica el envase, si es de un solo uso o se puede reutilizar, lo clasifica y aporta una cantidad a la persona que lo entrega, imprimiendo un recibo con su reembolso. Lo puso en marcha en 2003, es una

práctica ya madura que ha dado sus resultados y que colectivos en nuestro país como Retorna lo defienden por ser uno de los más efectivo a la hora de promover la recogida de los envases.

Pero es caso es que funciona. En nuestro país, en el pueblo de Cadaqués se llevó a cabo una prueba piloto en el año 2013, impulsada por la Fundación Retorna y la Fundación de la Prevención de Residuos y de Consumo Responsable. Durante los dos meses y medio que duró la prueba en Cadaqués se vendieron 106.000 latas y botellas de plástico. De éstos, llegaron a devolverse 81.200, es decir, un promedio del 76%, muy por encima del 15 % habitual del municipio. Por tanto, se multiplicó por 5 la reutilización y el retorno de envases. Además, las dos últimas semanas de duración de la prueba el porcentaje fue del 92%. Y, en general, aumentó el reciclaje de otros materiales como el vidrio y el cartón.

Tendencias alimentarias en tránsito

El Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, ha elaborado un listado de tendencias alimentarias futuras en el último Informe sobre Alimentación en España. En el estudio se identifican corrientes que han surgido a lo largo de los últimos años y que parecen consolidarse entre los consumidores, aunque todavía forman parte de los gustos y elecciones de una minoría.

Sigue en auge todo lo relacionado con el consumo de productos ecológicos o 'bio', una tendencia al alza en nuestro país y en el resto del mundo. Aproximadamente el 10% de los españoles consume de manera habitual productos ecológicos, identificándose con un perfil joven, nativos digitales y de clase alta.

Sin salirnos de la misma línea está la búsqueda cada vez más seria de la compra directa al productor para ahorrar intermediarios y el consecuente encarecimiento de los productos básicos. "Un 13,9% ha comprado directamente al productor en el últi-

mo año. No queremos envejecer y las dietas antiedad gana adeptos. Casi un 14% de la población se identifica con ella, siendo personas que cuidan de su físico y además la complementan con deporte.



La marca España también es sinónimo de éxito entre el consumidor actual. Un 26,2% de los consumidores compra productos y marcas del país antes que productos y marcas de otros países. El comprador marca España es maduro, de clase acomoda-

da, educado e informado.

En la Era Tecnológica todo lo relacionado con las redes sociales y la compra online es y será tendencia. Durante el último año un 14,2% de los ciudadanos compró a través de la Red alguna categoría de producto, algo que ha dejado de ser exclusivo de jóvenes para ampliarse a otros perfiles de edad.

Como se habla cada vez más en el vending, la experiencia de compra y su visión por parte del consumidor es vital. "El 12,4% cree imprescindible que la compra sea una experiencia especial y única. Por tanto, exigen locales bonitos y bien ambientados, así como un trato exquisito por parte de los vendedores; igualmente, demandan webs estéticas, además de seguras y en las que atiendan con absoluta corrección".

La última tendencia que se destaca es la relacionada con el consumo colaborativo. Sigue siendo un gran desconocido pero cada vez son más las personas que deciden intercambiar productos y servicios.



**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

Las multinacionales de bebidas y aperitivos se alían con el vending saludable

No hay nada como un golpe de efecto de una gran multinacional para dar relevancia a un tema que viene siendo recurrente en los últimos años como es la necesidad de dotar a la oferta alimentaria de más opciones saludables.

La salud pública está en juego y también los ingresos de los grandes fabricantes que ven como el consumo de refrescos y snacks de alto contenido calórico desciende a un ritmo importante ante un consumidor que busca otras alternativas.

El vending, como canal de distribución, es un reflejo de esta tendencia y aunque la variedad en la oferta sigue estando poco orientada hacia productos más equilibrados, la introducción de fruta y verdura, zumos, frutos secos y otros alimentos y bebidas más saludables avanza.

La multinacional Pepsico se sube al carro del vending saludable y lo hace impulsada por los gustos del consumidor y unos datos de venta que, en Estados Unidos, comienzan a ser relevantes. Y es que según el estudio realizado por la publicación Vending MarketWatch, los ingresos

de los operadores se han reducido entre un 30 y un 40 por ciento por las limitaciones impuestas en la oferta de productos con alto contenido en sal, azúcares, grasas y calorías.

Con motivo de la celebración el pasado 14 de diciembre de la 'Beverage Digest Future Smarts Conference' en Nueva York, la compañía daba a conocer su propuesta para transformar la venta y distribución automáticas. Hello Goodness es su apuesta



de futuro, una marca para el vending con la que se pretende ofrecer productos más saludables dentro de la gama de bebidas y aperitivos que comercializa Pepsico.

Comenzará a instalar estas nuevas máquinas el próximo año anunciando varios miles de unidades repartidas por todo Estados Unidos y muy especialmente en espacios públicos como hospitales, centros deportivos, administraciones públicas, centros de trabajo y escuelas.

Aunque en su oferta no abundan los alimentos saludables, las elecciones pasan por fomentar los zumos Tropicana y Naked Juice, las patatas horneadas, los té, el agua y productos como el hummus.

No solo es novedosa la apuesta interior, sino también el propio equipo de venta, una expendedora de última generación, dotada con pantalla para aportar la información nutricional de cada elección, con capacidad para recomendar asociaciones de productos y un sistema para control en tiempo real la preferencias del consumidor, además de aceptar pagos digitales.

cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola

La oferta vending, condenada por las grasas saturadas

Ya sea por la escasa confianza en rentabilidad de esas opciones más saludables, por la poca determinación del operador en esa ampliación de la oferta o porque realmente el consumidor que se acerca a la máquina encuentra exactamente lo que busca, los artículos con altos contenidos en azúcares y grasas saturadas copan el mercado vending. Se ha vuelto a poner de manifiesto en un estudio realizado en el ámbito universitario, concretamente en la Universidad de Bristol, en Reino Unido, donde se examinó el valor nutricional de la oferta en las máquinas expendedoras del campus, así como los hábitos dietéticos

y el peso de los estudiantes que hacían uso de este servicio.

No solo se destaca el hecho de que las ventas se concentran en alimentos y bebidas con altos niveles de azúcar, sal y grasa saturada, sino que el resto de las opciones tampoco ofrecen gran calidad nutricional. Como hemos dicho en más de una ocasión el entorno alimentario es esencial para llevar una dieta equilibrada y el vending solo forma parte de ese escaparate sin que haya que cargarlo con más responsabilidad que esa. Y es que el consumidor que acude a una máquina a comprar un dulce o una bebida azucara-

da lo hace porque forman parte de su dieta habitual.

Una vez más, son los malos hábitos alimentarios los que empujan a consumidor productos menos sanos en el vending y no al contrario. "Encontramos que, aparte de los alimentos que compran en las máquinas expendedoras, los estudiantes que las utilizan consumen más refrescos, aperitivos salados, zumos de frutas, productos cárnicos y comidas de microondas que los que no lo hicieron", destaca el informe.

Los usuarios habituales de las máquinas expendedoras muestran comportamientos menos saludables en su vida diaria en relación a los que no consumen en las máquinas, un ejemplo más de que si la oferta fuera más variada también podría atraerse a otro tipo de consumidor.



**GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES**



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



ERWIN WETZEL, DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING



EL PASADO MES DE NOVIEMBRE SE CELEBRÓ EN MÁLAGA LA EUROPEAN VENDING EXPERIENCE, UN EVENTO QUE EN QUE SE INTEGRARON LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING, SU CONFERENCIA ANUAL Y LA JORNADA PIENSA EN VENDING DE ANEDA

“Este 2016 habrá que estar muy atentos a la nueva normativa que afectará a las table top”

-Uno de las principales novedades que habéis presentado durante EVEX 2015 ha sido el estudio de mercado para conocer la situación del sector y la percepción que tiene el consumidor, ¿qué es lo que más os ha sorprendido?

Queríamos actualizar la información que teníamos, ya que los últimos datos provenían del elaborado en 2009. Se trataba de conocer las tendencias actuales y las frecuencias de consumo para saber cuáles son las ventajas con las que cuenta el canal y cuáles los inconvenientes. La principal conclusión que hemos podido extraer es que la conveniencia sigue siendo la característica más importante para este modelo de negocio

-El consumidor sigue acudiendo al vending con las mismas motivaciones que lo hacía hace seis años?

Efectivamente. La proximidad y la sencillez del servicio facilitan que la gente acuda a las expendedoras. La conveniencia es la característica más valorada, exactamente el mismo resultado que en el estudio anterior. La gente utiliza las máquinas porque no hay otras alternativas. Además hemos constatado que el consumidor no hace uso del vending como alternativa para el desayuno o la comida del medio día, acude a una máquina en busca de los aperitivos, las pausas del mediodía, para tomar un café o reunirse con los compañeros de trabajo.

-No se ha avanzado mucho en ese sentido...

No se han ganado consumos en esas parcelas y realmente pensábamos que se utilizaba más el canal en el desayuno, pero no es así. El vending no es una alternativa en este sentido

como sí lo son ya otras propuestas como las panaderías, establecimientos en los que está de moda en Europa tomar el desayuno. Tampoco se utiliza el vending para la hora del almuerzo de manera significativa, por lo que son dos vertientes en las que hay que seguir trabajando.

-Algo parecido ocurre con los sistemas de pago, no se ha producido una transformación demasiado evidente.

La tendencia principal sigue siendo el pago con monedas. A pesar de que en otros ámbitos y canales hay más incidencia de

menos energía, algo que es ya bastante complicado para los fabricantes que han realizado importantes esfuerzos para reducir el consumo de los equipos.

Nos hemos centrado en explicar todo esto y también en desarrollar un nuevo estándar europeo para medir el consumo de las máquinas. Gracias a esta fórmula, en 2016 la Comisión Europea decidirá si hace una nueva clasificación utilizando la que nosotros hemos elaborado. Si así ocurre se van a producir importantes cambios

Comisión hasta ahora ha orientado la normativa de Ecodiseño a las máquinas 'free standing' pero no se descarta que también promueva una que afecte a las de sobremesa. Está en una primera etapa del proceso regulador y este año será uno de los temas de los que habrá que estar muy pendientes por ver cómo prospera.

-En estos años se ha incidido mucho en la necesidad de mejorar la imagen del sector de cara al consumidor, algo que se va logrando poco a poco. ¿Hacia dónde hay que orientar

todo, en Europa donde se consumen mucho expreso.

En el norte de Europa se estila más entre los grandes operadores como Selecta o Pelican Rouge el consumo de las monodosis con opciones de café premium. El consumidor se siente muy atraído por las marcas de café y las máquinas de sobremesa funcionan mejor. Se nota mucho que la utilizan en las oficinas, con diferentes tipos de café. El negocio del OCS marcha mucho mejor y es que el mercado del café se concentra en un 70% en este segmento.



GRACIAS AL ESTÁNDAR QUE HEMOS ELABORADO, LA COMISIÓN EUROPEA DECIDIRÁ ESTE AÑO SI HACE UNA NUEVA CLASIFICACIÓN UTILIZANDO LA QUE NOSOTROS HEMOS CONFECCIONADO ATENDIENDO A LOS CONSUMOS DE LAS EXPENDEDORAS

otros métodos de pago, en el vending, el consumidor sigue prefiriendo pagar con efectivo, aunque aquí también incluye que sea el método más cercano y con más penetración. El cambio está siendo lento.

-En cuanto a trabajo como colectivo, los esfuerzos se han enfocado sobre todo a las normativas relacionadas con el consumo energético, ¿no es así?

Como lobby todos nuestros esfuerzos se han orientado a realizar aportaciones a la Normativa europea de Ecodiseño con el objetivo de lograr mejores condiciones para el vending. El regulador pretende que las máquinas consuman mucha

ya que las máquinas que ahora están clasificadas como A o A+, con el nuevo indicativo pasarán a la clase C o D.

-¿Cree que se van a plantear nuevos problemas?

Habría que verlo detenidamente ya que nos enfrentamos al problema añadido que trae consigo la utilización del CO2 como refrigerante. Todo hace indicar que será el refrigerante del futuro y es una tecnología que en las máquinas provoca unos incrementos de consumo de hasta el 15%. Es un tema que tenemos que tratar con la Comisión para que lo tenga en cuenta.

Además, hay que tener muy presente en la agenda que la

ahora la evolución?

Es muy difícil señalar solo un camino. Hay estrategias tan diferentes como las características de cada mercado europeo. Por ejemplo, en el sur, en España, todavía funciona muy bien el vending tradicional. Con los datos del estudio constatamos que sigue habiendo mucho 'free standing', que funcionan muy bien los negocios 24 horas o que se venden muchas bebidas frías y mucho agua. Máquinas 'table top' hay muchas menos quizás porque la gente sigue prefiriendo el consumo en el bar y por aquí se puede seguir evolucionando más teniendo en cuenta como está progresando el mercado de cápsulas, sobre

Los grandes operadores están invirtiendo en el vending café y lo están haciendo para competir con los bares, las panaderías, también las gasolineras...

El vending tiene que contestar rápidamente a las nuevas tendencias porque hay mucha competencia de otros canales que sí proponen lo que quieren los consumidores. Tiendas como panaderías en Alemania, tienen más productos y también es conveniencia, pero ofrecen mucho más; en Francia hay más máquinas con alternativas de productos para la comida... En definitiva, creo que el vending tiene muchas posibilidades para evolucionar pero tiene que hacerlo ya.

El vending europeo reivindica su fortaleza

A pesar de las grandes diferencias que el negocio de las expendedoras y las máquinas de café presenta en los distintos países europeos, la industria en su conjunto goza de buena salud. Esa es la primera impresión que dejó la celebración de la European Vending Experience, un evento organizado por la Asociación Europea de Vending que en esta ocasión ha contado con la colaboración de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos.

Junto al evento asociativo tuvo lugar la Experience WOW Vending en la estación María Zambrano para acercar las últimas novedades tecnológicas al usuario, una actividad que se desarrolló junto a la Asamblea

expendedoras de bebidas calientes. Y que la gente usa las máquinas por su comodidad operativas 24 horas los 7 días de la semana. La industria del Vending emplea directamente a más de 85.000 personas. La facturación de este sector asciende en Europa a 11,8 billones de euros anuales.

Sobre España, el presidente de ANEDA, Raúl Rubio, informó que "la media es de 6 millones de consumos diarios. Este sector emplea a un promedio de 20 mil personas y supone una facturación media de 1.200 millones de euros, sin contar a las máquinas expendedoras de tabaco. El producto estrella sigue siendo la bebida basada en el café, aunque las máquinas de bebida caliente dis-

El parque de máquinas de Andalucía está estimado en 70.000. En cuanto a las ubicaciones, el vending público —hospitales, aeropuertos, lugares de ocio, centros comerciales— y el vending cautivo —industria— es más importante en peso.

Para Rubio, las perspectivas de cierre para el 2015 "son positivas tanto a nivel nacional como de Andalucía", animadas por los datos que ofrecen los fabricantes de máquinas. Hay que resaltar que este sector está apostando e invirtiendo mucho en las innovaciones tecnológicas. "Los medios de pago serán la revolución de los próximos años". Este año se cerrará, casi con seguridad, con un crecimiento del sector que ron-



General del colectivo y las conferencias y las Jornadas de Piensa en Vending que en esta ocasión se hicieron coincidir con el evento europeo para aprovechar la capacidad de convocatoria.

Durante el acto de inauguración en el que estuvieron presentes Jan-Marck Vrijlandt, presidente de la EVA; Erwin Wetzel, director general de la EVA; Raúl Rubio, presidente de ANEDA, y Javier Arqueros, miembro del comité ejecutivo EVA, se realizó un repaso sobre estado del sector en Europa, sus números globales y los retos a los que se enfrenta, así como un resumen de la actividad de la EVA y sus principales cometidos.

Sobre el comportamiento del consumidor europeo, el director general de la EVA, Erwin Wetzel, ha dado a conocer que "hay 295 millones de usuarios semanales de alguna de las 3,74 millones de máquinas repartidas por el continente. Alrededor del 60% de estas instalaciones, unas 2,2 millones, son

pensan cada vez mayor variedad de productos.

La proximidad y la conveniencia siguen siendo los principales motivos que mueven a una persona a adquirir un producto en una máquina expendedora. Solo un 7 por ciento de los usuarios lo hacen por el precio. En este sentido, Rubio ha manifestado que uno de los retos del sector es incrementar la calidad. "Queremos que el cliente perciba esa calidad. Tenemos que salir del estereotipo Vendig igual barato, puesto que tenemos calidad, inversiones y ofrecemos un servicio de restauración automática personalizado en cualquier lugar y momento".

En relación a Andalucía, el sector del vending o de máquinas autoexpendedoras registró en 2014 una facturación de en torno a 95,16 millones de euros, donde más de la mitad de la facturación se debió a la venta de bebidas calientes. La tendencia que cobra protagonismo en este sector es la máquina mixta de bebida fría y snack

da el 10 por ciento, ha señalado Rubio. "El sector es dinámico y está asociado a la renovación, a la evolución tecnológica. Una de las novedades en las que se trabaja es la del pago por teléfono. Las inversiones son fuertes, pero el efecto en las ventas, se notará", aseguraba el presidente de ANEDA.

Durante la presentación a los medios también se dio a conocer la segunda edición del "Libro Blanco de la Distribución Automática", un manual que pretende ser un resumen legislativo y de buenas prácticas para aquellos que se inician en el sector y también para los que lo utilizan como marco autorregulador. Con respecto al anterior, actualiza los contenidos normativos e incorpora más referencias en torno al vending saludable.

En esta edición el EVEX 2015 cuenta con el apoyo de Nayax, Microtronic, SUZOHAPP, Solán de Cabras, Ingenico Group, Intel, N&W Global Vending, Verifone, Cafés Templo, Grefusa, Schweppes y Wrigley.



La logística en la empresa vending

clave para la mejora de la competitividad y el rendimiento

REPASAMOS LAS MEJORES OPCIONES PARA INTEGRAR LAS NUEVAS APLICACIONES LOGÍSTICAS AL SECTOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA, REPASANDO CASOS DE ÉXITO COMO EL DE SERUNIÓN Y SELECTA

La logística se define como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución. En la actualidad ha cobrado tal importancia que el éxito de una empresa y su capacidad para competir en un mercado cada vez más globalizado depende en gran medida de los procesos elegidos para gestionar tanto el servicio al cliente como el transporte, la gestión de inventarios y el procesamiento de pedidos.

La satisfacción del cliente y la reducción de costos constituyen las máximas de estas áreas que, por su importancia, han adquirido entidad propia incluso en las pequeñas y medianas empresas.

El vending es una industria altamente condicionada por sus necesidades de almacenamiento y distribución. Ya sean pequeñas empresas operadoras, medianas o grandes explotadoras de servicio, la organización es clave para incrementar la productividad y, aunque no todas son conscientes de la importancia que tiene la inversión en esta actividad, cada vez se destinan más recursos

a mejorar las estrategias encaminadas a la planificación y el control eficiente de los productos, el efectivo y los sistemas de almacenamiento.

En la actualidad, las empresas disponen de multitud de recursos para afinar al máximo en sus estrategias logísticas. El acceso a la información en esta materia es cada vez más sencilla, hay más profesionales bien formados en el mercado y multitud de herramientas informáticas para seleccionar la que mejor se adapta a las necesidades de cada compañía según su tamaño, sus productos, sus clientes, sus proveedores, etc.

El principal de los planteamientos que todas las empresas de vending tienen en común es comenzar por elaborar un Plan Logístico propio en el que se tengan en

cuenta las materias con las que se trabaja, los proveedores, los centros de producción y almacenaje, los canales de información y las redes de distribución y venta.

Son los aspectos esenciales que afectan al negocio y a los que se añaden, en el caso particular de los operadores de vending, el hecho de que se trata de "un negocio que maneja dinero en efectivo recogido por los empleados en las máquinas".

Esta característica propia del vending, como nos recuerda Jesús Fernández de EAC Vending, es crucial para entender los requerimientos logísticos de un operador que además de controlar ese efectivo en movimiento también precisa del transporte de la mercancía del almacén a los puntos de venta y su colocación en las máquinas.



ES VITAL PARA CUALQUIER EMPRESA VENDING COMENZAR POR ELABORAR UN PLAN LOGÍSTICO PROPIO QUE RECOJA LAS NECESIDADES PARTICULARES DE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA REDUCCIÓN DE COSTES CONSTITUYEN LAS MÁXIMAS DE ESTE ÁREA QUE, POR SU IMPORTANCIA, HA ADQUIRIDO ENTIDAD PROPIA

AUNQUE EL PARQUE DE MÁQUINAS SEA REDUCIDO, EL EMPLEO DE HERRAMIENTAS Y SOFTWARES DE GESTIÓN CONTRIBUYE A AHORROS SUPERIORES AL 25% EN PEQUEÑAS EMPRESAS

A juicio del responsable de la empresa creadora del ERP EAC Vending Cloud es muy importante "asegurar que todo el dinero que se recauda, es decir, se recoge en la máquina, llega en su totalidad a la oficina, asegurar que la mercancía que sale de los almacenes de la empresa se carga toda en las máquinas y conocer en todo momento la rentabilidad de las máquinas allí donde están ubicadas".

Herramientas

Todas esas actividades bajo las que hay que llevar un control estricto para el correcto funcionamiento de la empresa y para la proyección hacia unas mejores condiciones del servicio y una mayor rentabilidad, en la actualidad no se pueden satisfacer con una única herramienta o aplicación.

Esta diversidad, la inversión que hay que realizar para cubrir todas las necesidades y la falta de conocimiento o dedicación para el tratamiento de los datos que de ellas se obtienen son los principales obstáculos para la empresa operadora, sobre todo, si nos fijamos en las pequeñas y medianas compañías que gestionan un parque de máquinas limitado.

El hecho de que las expendedoras no se contabilicen por millares no quiere decir que no se precisen de buenas herramientas de gestión logística para sacar el máximo partido al negocio, sin embargo, muchas veces la inversión en tiempo y dinero que hay que dedicar a implementarlas origina las primeras retenciones.

Una vez superadas estas, el objetivo debe ser dotar a ese Plan Logístico del software, en singular o en plural, más apropiado.

Cuando se habla de logística en empresas vending, en opinión de Jesús Fernández, se debe atender a tres grandes bloques como son las tareas internas en el almacén que incluyen la organización y preparación de mercancía para reparto, la planificación de las visitas y los procesos de carga y descarga de las máquinas.

Para cubrir el primero de los bloques, la solución desarrollada por EAC Vending "planifica y propone los artículos y cantidades que tiene que llevar para cada máquina, el total que necesita cargar en el vehículo de cada ruta, optimizando la carga, lo que implica menor consumo, menor necesidad de descarga de mercancía devuelta, optimización de stocks en el almacén, etc., y además-

simplifica al extremo estas tareas con la mínima intervención por parte de los operarios, siendo una herramienta que les ayuda mucho en su trabajo".

Para el diseño de las rutas, el software de esta empresa desarrolladora tiene en cuenta criterios y situaciones de los stocks de los artículos en las máquinas, "ya que nuestro sistema no solo controla el stock del almacén o almacenes, sino que además controla el stock en vehículos y en cada máquina".

Para el último de los casos el objetivo es evitar esa doble visita que operario realiza a la máquina: la primera para constatar y tomar nota de los artículos que faltan y hay que reponer, la segunda la que se realiza desde el vehículo de nuevo a la máquina para dejarlos allí. "Nuestro sistema evita esta doble visita ya que el operario consulta en la PDA la mercancía que el sistema le indique que tiene que subir a la máquina, lo que permitirá al reponer disponer de más tiempo para realizar más visitas por día".

La de EAV Software es una de las soluciones especializadas en vending que hay en el mercado y que compite con Digisoft Vega, la más extendida entre las grandes empresas de vending a nivel europeo.



HAY UNA GRAN DIVERSIDAD DE PROGRAMAS EN EL MERCADO Y LO MÁS ADECUADO ES ESCOGER EL MODELO QUE PERMITA MAYOR EFICIENCIA EN LOS TRAYECTOS Y LA GESTIÓN DE LAS REPOSICIONES

Pero también hay una gran variedad de recursos alternativos que, aunque no especializados en empresas vending, han desarrollado herramientas muy potentes que ya arrojan buenos resultados en empresas del sector de la distribución alimentaria. Es el caso de Routing Maps, un software destinado a la gestión del transporte y la dirección de las operaciones logísticas.

Alejandro Rodríguez, consultor e investigador del Instituto Tecnológico de Informática, es uno de sus impulsores y el mismo nos explica qué puede aportar este software a una empresa de vending. "Sobre todo, capacidad de planificación, gestión de flotas y optimización de rutas".

Esta labor la realiza el programa de "forma inteligente y pensada para los directores de operaciones ya que ayuda a tomar decisiones clave sobre qué vehículos utilizar, a qué clientes servir, en qué orden, qué repartos hacer y en qué momento", relata Alejandro. Routing Maps tiene la capacidad de considerar todo el problema como un conjunto de modo que "se maximiza la calidad del servicio y se minimizan los costes totales de operación, en definitiva, se optimiza la logística de una empresa de vending".

Sea o un una empresa de venta y distribución automáticas, los beneficios que alcanzan los que se decantan por aplicar estas herramientas se pueden cuantificar de manera clara, llegando a

unos ahorros que, dependiendo de la empresa, "pueden llegar hasta un 25%-30% de los costes totales de operación".

Trabajar con Routing Maps requiere de un estudio previo de las necesidades de cada empresa y por eso también realizan labores de consultoría. "Los proyectos los hacemos a medida de sus objetivos e inquietudes. Cada empresa se puede encontrar en un estado muy diferente de planificación y por tanto



los factores a considerar son muy diversos", detalla Alejandro que también resalta la necesidad de conocer bien la empresa en la que se quiere implantar el sistema, sus procesos, su tecnología, su equipo humano, objetivos y restricciones para analizar la mejor forma de abordar su planificación.

La evolución en la logística es evidente para estos creadores de soluciones tecnológicas aplicadas a procesos rutinarios. "La logística se está transformando desde una simple función de almacenaje y transporte a un elemento estratégico para las empresas y clave para la competitividad de las mismas. Ha pasado de ser una función reactiva a un elemento proactivo. Así que los objetivos también han evolucionado. No sólo hablamos de hacer entregas, sino de hacerlas de forma eficiente y con un alto valor añadido. Se pueden reducir costes, al tiempo que se mejora la fiabilidad, la calidad del servicio, la transparencia y flujo de información, etc.", manifiesta.

Llegamos al punto de poder afirmar que una empresa de vending sin programas o herramientas de gestión logística compite en desventaja con las que sí lo tienen. No solo porque dejan de ofrecer un mejor servicio, sino porque también dejan de ahorrar en recursos que se pueden reinvertir en la propia empresa.

Una vez que se tiene claro que la logística es un área a la

la necesidad de poner en marcha rápidamente los exámenes en condiciones reales de conducción, para reducir los niveles de emisiones.

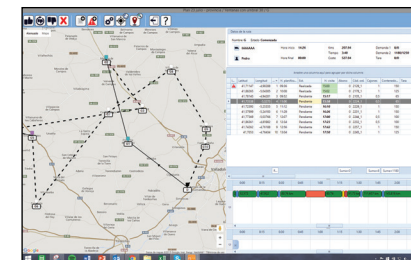
En su intervención final, la comisaria Bienkowska advirtió de que vetar la propuesta de la Comisión sólo prolongará el insatisfactorio modelo actual de evaluación de las emisiones.

Dentro del paquete que introduce las mediciones en condiciones reales de conducción (RDE, en inglés), acordado por el Comité Técnico para Vehículos a Motor (TCMV, en inglés) el 28 de octubre, la Comisión propuso aumentar los límites para las emisiones de NOx el 110%.

LA LOGÍSTICA SE ESTÁ TRANSFORMANDO DESDE UNA SIMPLE FUNCIÓN DE ALMACENAJE Y TRANSPORTE A UN ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS Y CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD

que destinar esfuerzos económicos y de tiempo, no siempre es fácil decidir qué elementos implementar. En esta ocasión hablamos de los programas que facilitan la gestión del almacén y de las rutas de reparto, pero hay otros factores como la formación del personal o los propios vehículos y equipamiento que se necesitan para llevar a cabo las distintas funciones.

Dentro del primer grupo de "necesidades" tampoco es sencillo elegir. Hay muchas alternativas en el mercado pero ninguna capaz de ofrecerlo "TODO". "Las herramientas se pueden y deben integrar. Lo que ocurre es que las empresas evolucionan y no pueden deshacerse de los sistemas o soft-



ware ya instalados y que son útiles. Tampoco es fácil, ni creo, que exista una solución perfecta para todas las facetas de la empresa. E incluso algunas de las herramientas deben adaptarse o ser desarrolladas en el interior de la empresa. Así que es clave que el flujo de información sea coherente y esté integrado en toda la empresa, en sus departamentos y en sus herramientas informáticas", opina Alejandro. Las soluciones planificadas expresamente para las empresas de vending se acercan más a este objetivo, pero tampoco logran los mejores recursos en todos y cada uno de los procesos. "Nosotros intentamos proporcionar todos los servicios a través de nuestro ERP que abarca tanto el apartado



El vehículo eléctrico, una opción de futuro para la movilidad y el ahorro empresarial

Si hay un elemento logístico clave en cualquier empresa ese es el vehículo empleado para las labores de reparto y transporte de mercancía. Es un elemento en el que las empresas tienen que invertir un dinero importante cada año, ya sea para la renovación de la flota o para el mantenimiento y que preocupa a la hora del rendimiento que ofrecen, el gasto de combustible que generan y la adaptación que tienen a las distintas exigencias según los artículos que se deban transportar.

A finales del pasado año, el Consejo de Ministros aprobó el Plan de Impulso a la Movilidad con Vehículos de Energías Alternativas (MOVEA). El Real Decreto que regula la concesión directa de ayudas para la adquisición de vehículos de energías alternativas en 2016 unifica en un único programa las ayudas estatales existentes hasta el momento a la adquisición de vehículos de energías alternativas, instrumentadas en los Programas MOVELE y PIMA Aire.

Podrán beneficiarse de las ayudas, entre otros, las personas físicas, autónomos, empresas privadas, Entidades Locales y Comunidades Autónomas. Serán sub-

vencionables los cuadríciclos, turismos, furgonetas, furgones, autocares, camiones, motocicletas y bicicletas eléctricas. La cuantía de las ayudas varía dependiendo del tipo de vehículo a adquirir y de la tecnología de propulsión.

Con carácter general, las solicitudes se podrán realizar a partir del 1 de enero y hasta el 15 de octubre de 2016, aunque se podrán apoyar también las adquisiciones de vehículos realizadas en 2015 desde el día siguiente al de la publicación de este Real Decreto en el Boletín Oficial del Estado.

La cuantía de las ayudas varía en función de la categoría del vehículo, del tipo de combustible utilizado y, en algunos casos, de la masa máxima autorizada (MMTA) o de su autonomía en modo de funcionamiento exclusivamente eléctrico, en un rango que va desde los 200 euros para las bicicletas hasta los 20.000 euros de algunos vehículos de la categoría M3.



comercial y de CRM como la facturación, la gestión de compras, la gestión de stocks, la planificación de rutas, la de cargas, las de registro o las actividades del personal que está en la calle, ya sean reponedores o técnicos, gracias al uso de las PDA's", asegura Jesús.

La principal diferencia entre estos dos

tipos de enfoques es la especialización y, por tanto, la capacidad que tiene cada una de sacar el mayor rendimiento del campo en el que trabaja. Por un lado, programas como los de EAC Vending, es decir, construidos pensando en una empresa de vending, ofrecen apoyo tanto en los procesos de oficina (facturación, gestión de compras, stock, pla-

El veto a la subida de emisiones máximas en vehículos diésel se pospone

Los eurodiputados debatieron el pasado 18 de enero con la comisaria Elzbieta Bienkowska la propuesta de elevar los límites de emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) para los vehículos diésel un 110% cuando se introduzcan los nuevos tests en condiciones reales de conducción, una medida que afectará en gran medida a los vehículos que se utilizan para el reparto de mercancía en toda Europa. La iniciativa será sometida a votación en febrero y hasta entonces no se sabrá la afectación que ten-

drá en los nuevos modelos que las compañías pongan en el mercado.

La comisión parlamentaria de Medio Ambiente considera que el Parlamento debe frenar los planes para relajar los límites porque esto socavaría los estándares comunitarios.

Varios eurodiputados pidieron a la Comisión que presente una nueva propuesta, así como planes para un sistema más riguroso para la autorización de vehículos en la UE. Otros hicieron hincapié en

nificación de rutas...) como el trabajo de los propios técnicos o reponedores o la lectura de la electrónica de la máquina, todo ello a través de un sistema alojado en la nube para el que no se requiere más inversión que el mantenimiento mensual del servicio.

Por otro lado, encontramos empresas especializadas por ejemplo en la gestión del transporte como Routing Maps o Routing Reparto, capaces de planificar con todo detalle los recorridos a realizar de la manera más eficiente posible y generando importantes ahorros de tiempo y consumo.

Estos programas se centran



en determinados aspectos y son capaces de generar las mejores soluciones teniendo en cuenta características como la de los propios vehículos, sus conductores o los modos de

imputar costes y de considerar las capacidades de carga (litros, bultos, m3, etc.). "Se consideran las geolocalizaciones de sus clientes y almacenes, regiones geográficas o ámbitos de actuación, horarios de entrega, calendario de pedidos y otros conjuntos de restricciones. Por último, aunque el software propone las mejores soluciones posibles, el decisor humano siempre tiene la última palabra. Puede generar diferentes escenarios de acción y evaluar comparativamente las soluciones para tomar la solución que mejor se adapta a sus características", relata Alejandro.

Los retos en la logística del futuro

La tecnología ha mejorado gran parte de las actividades y tareas que se realizan en todo tipo de empresas no solo las de vending, pero como introduce el responsable de Routing Maps finalmente son las personas las que toman las decisiones a partir de los datos o las indicaciones que ofrecen estos avances. "Para planificar hay que tomar decisiones y para tomar decisiones complejas en un entorno incierto y variable, además de experiencia y conocimiento, es muy útil la tecnología. Como te comentaba antes, Routing Maps planifica y ayuda a tomar decisiones. Estoy de acuerdo en que logística es igual a planificación, a servicio, a información, a trazabilidad y a muchas otras cuestiones complejas. La tecnología es muy importante hoy en día. Pero también lo son las personas, su formación, la organización de la empresa. La gestión de la información, la colaboración e integración con clientes y proveedores, etc.", puntualiza.

En el mismo sentido se manifiesta Jesús Fernández que también admite que "el programa es una herramienta de Planificación y Control, las soluciones que aporta permiten implantar métodos de trabajo ágiles y eficaces, sin tal herramienta no sería posible lograrlo".

Estas circunstancias hacen inevitable una buena formación en la materia o un servicio propio o externo capaz de gestionar y

extraer lo mejor de estas aplicaciones tecnológicas, por eso siempre es bueno optar por empresas que además del programa contribuyan con métodos de trabajo.

Muchos de los problemas de las empresas se deben a las personas. No quiere decir que no sean capaces, sino a cómo se organizan para trabajar conjuntamente. Si las personas están bien formadas, se coordinan y planifican adecuadamente, con recursos limitados, se pueden hacer las cosas muy bien. Una inversión en tecnología debe ir acompañada de una formación adecuada, de una buena planificación y gestión del cambio, e incluso de una reingeniería de procesos logísticos.

Entre los retos logísticos a los que se enfrentan las empresas de distribución en nuestro país, los expertos señalan la alta competencia que existe en la actualidad, una situación que implica que los márgenes sean cada vez más reducidos. Es por ello, que las empresas deben lograr ser más eficaces y ágiles a la hora de prestar un mejor servicio a los



ASPECTOS A ABORDAR EN EL SECTOR

- mejora de la eficiencia logística
- nuevos formatos y presentaciones, diseño de envases y embalajes que faciliten la logística
- acortamiento de los ciclos de vida de los productos.
- reducción de residuos, aumentar el reciclado
- transparencia, integración con proveedores, con el cliente y trazabilidad de la información
- tecnología RFID y seguimiento de operaciones en tiempo real
- adaptación constante a nuevos ámbitos de consumo y ubicuidad de los clientes
- sostenibilidad medioambiental, reducción de emisiones de carbono
- nuevos vehículos eléctricos, reparto en corta distancia y justo a tiempo
- calidad de los alimentos, cada vez más frescos, biológicos y con menos conservantes
- tecnologías de previsión y planificación logística. Software inteligente y optimización. Cuadros de mando para los decisores

clientes y acometer un mayor volumen de operaciones con los mismos recursos -empleados y maquinas- sin incrementar los costes operativos.

NUEVAS DIMENSIONES



Faster TM

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

©2015_www.imagination.it



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



Maquina predispuerta 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



Casos de éxito logístico en el vending

-¿Qué tipo de objetivos debe trazar la logística en una empresa de vending?

ENRIQUE CALVO: El mayor reto del departamento de gestión logística es desarrollar una adecuada relación con los partners, con el fin de que el producto llegue siempre al cliente en las mejores condiciones de calidad, cantidad y asertividad. Por todo ello debemos trabajar sinergias encaminadas a trazar la mejor estrategia para agilizar el tiempo de entrega, disponibilidad del producto y procesos de devolución en caso de no conformidad.

LUIS BERNIA: Los objetivos sobre el papel son los mismos que para cualquier otra empresa que trabaje en sector servicios vinculado a cliente. Se trata de ofrecer los productos adecuados en el lugar y tiempo adecuado, y evidentemente en las mejores condiciones posibles. Aquí servicio/satisfacción y rentabilidad tienen que ir de la mano. Garantizar esa calidad en el servicio (mejora de producto y experiencia constante, flexibilidad e inmediatez) de cara a nuestros clientes es lo que diferencia a nuestra compañía.

-¿Con qué programa de gestión de rutas se trabaja?

E.C.: Trabajamos con un sistema de gestión integral (Digi-soft-Vega) que nos permite tener una visión sobre tres ejes cruciales para el día a día del vending. El primero es programar las visitas a los puntos de venta en base a la necesidad de consumo; el segundo mejorar el servicio llevando un registro, control y seguimiento del servicio de atención técnica, y por último, analizar la performance de rentabilidad por cliente y zona geográfica.

L.B.: En Selecta trabajamos la gestión de rutas a nivel europeo

con un programa propio llamado Frequency (Productividad y Eficiencia).

La gestión de rutas es una de las claves para optimizar la gestión y la cuenta de resultados para las empresas del sector del vending donde el peso del transporte es muy elevado. Una buena gestión de rutas hace que la empresa sea más competitiva y obtenga ratios de mejora importantes incrementando en muchos casos la satisfacción de nuestro cliente.

-¿Cómo describiría la cadena de suministro de su empresa?

E.C.: Es una cadena humana trabajada por toda la organización y partners. Nuestros partners nos abastecen de productos que entran en nuestro almacén; posteriormente, y a través de nuestros equipos, se distribuyen a los diferentes puntos de servicio garantizando la eficiencia, la productividad y la rapidez.

L.B.: La cadena de suministro en Selecta es uno de los elementos claves para que nuestro servicio sea lo más óptimo y satisfactorio posible. Lo que buscan los clientes en este sector es la máxima flexibilidad y rapidez en la respuesta a sus necesidades. Está enfocada desde nuestros proveedores a dar la mejor calidad y respuesta a nuestros clientes. Para ello, todos, proveedores, centros logísticos, operación, rutas, etc., tienen que estar perfectamente coordinados para que no se produzca ningún problema que derive en mal servicio y en insatisfacción para nuestros clientes.

-¿Qué tiempo transcurre desde que el cliente emite el orden de un pedido hasta que recibe los artículos solicitados?

E.C.: Estamos convencidos que una respuesta rápida y asertiva es lo que fortalece la



ENRIQUE CALVO, DIRECTOR NACIONAL DE SERUNIÓN VENDING

“Nuestro mayor reto es desarrollar una adecuada relación con los partners”

satisfacción de nuestros clientes. Dependiendo del producto/artículo que se solicite la respuesta al cliente se da de forma inmediata o en un plazo máximo de 24 horas.

L.B.: El cliente no emite orden de pedido, el cliente consume y las máquinas funcionan como un almacén que se queda sin producto y que hay que reponer. En función de la rotación y la necesidad del cliente, podemos acudir varias veces al día para reponer y dar servicio a nuestro cliente más exigente. En los casos más extremos, tenemos personal de Selecta trabajando en el establecimiento de nuestro cliente con un pequeño

almacén regulador para dar el mejor servicio.

-¿Ahora con las nuevas tecnologías se pueden anticipar esas necesidades?

E.C.: Este será nuestro reto a corto-medio plazo, trabajar con un sistema de telemetría que nos permitirá anticipar no solo a las necesidades de producto si no ver en tiempo real los consumos y conocer la actividad de los puntos de venta.

L.B.: Por supuesto, la posibilidad de conectar y controlar las máquinas en remoto nos permite en aquellos puntos de venta más exigentes y con mayor rotación tener información on line al instante y así poder reacc-

SERUNIÓN Y SELECTA, DOS DE LOS PRINCIPALES OPERADORES DE VENDING DE NUESTRO PAÍS, REPASAN LAS PRIORIDADES DE SUS ÁREA DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO



LUIS BERNIA, DIRECTOR DE COMPRAS DE SELECTA ESPAÑA

“Una buena gestión de rutas hace que la empresa sea más competitiva”

cionar ante cualquier problema que surja. Esta optimización permite controlar el producto que más vende o el que más sensibilidad tiene por caducidad y ser más eficaces y eficientes a la hora de gestionar el espacio.

-¿Qué tipo de metodología y tecnología aplican para la entrega a tiempo del producto?

E.C.: Aparte del sistema de gestión que ya nos permite planificar a diario la visita a los clientes, nuestro personal se adelanta visitándolos antes de que estos empiecen su jornada.

En el caso de que se necesite algún servicio 'extra' se realiza en el mismo día una segunda

visita a sus instalaciones.

L.B.: Desde Selecta, utilizamos un programa de gestión que nos permite controlar las necesidades de producto y ser eficientes a nivel de visita y a nivel de stock en máquina de forma que nunca se rompa ni se hagan visitas excesivas.

-Si tuviera que destacar un aspecto de la gestión logística de su empresa ¿cuál sería?

E.C.: A parte de los puntos arriba citados, nuestra gestión logística está focalizada en la escucha activa hacia el cliente. Desde Serunión Vending este año hemos optado por una iniciativa innovadora que incluye el uso de vehículos menos conta-

minantes para las rutas del centro de cuidado, así como la colaboración con partners cercanos que gracias a su proximidad geográfica facilitan nuestro día a día. Garantizar un buen servicio es nuestra prioridad.

L.B.: La gestión diferencial para Selecta parte primero de la colaboración y coordinación interna entre sus departamentos. Hay que conocer las necesidades actuales y futuras con la mayor concreción para luego ser una logística lo más eficaz posible. Añadir también como clave, la relación y acuerdo con proveedores tanto nacionales como internacionales que nos permite ser excelentes en la gestión de nuestro producto para adecuarlo a las necesidades de nuestro consumidor/cliente.

Es importante destacar, como hemos comentado tener las herramientas necesarias, hay que apostar por la innovación tecnológica y por la mejora continua de todos nuestros procesos.

Más al detalle, tendemos a concentrar nuestra flota en una marca, gestión de rutas a través de servicios telemáticos para optimización y reducción de consumo de combustible y sinistralidad.

-La gestión medio ambiental es muy importante, ¿qué objetivos se marca la empresa en este sentido?

E.C.: En Serunión seguimos apostando por máquinas de consumo energético reducido (iluminación Led, cierre automático, mejora de aislamiento, etc.) para conseguir llegar al nivel de eficiencia energética A++ por una parte y, por otra, estamos contemplando la opción de incluir vehículos eléctricos ya que no solamente representan la reducción del impacto

medioambiental sino que además, ayuda a optimizar los costes logísticos.

L.B.: En relación al medio ambiente y nuestra concienciación, podríamos destacar la reducción de emisiones de CO₂, ocupándonos de nuestros residuos de manera eficiente e incrementando nuestra oferta de productos saludables.

Como Grupo, nos comprometemos a reducir al menos el 10% de los 80 millones de kilómetros recorridos a lo largo de Europa por nuestros reponedores en el plazo de los dos próximos años. Hemos invertido más de 1,5 millones de euros en el desarrollo de un sistema automatizado de planificación de ruta. Generando rutas más eficientes, reducimos también la emisión de CO₂ y mejoramos la satisfacción de nuestros consumidores.

También disponemos de todos los equipos conforme a la normativa WEEE. Además, sensibilizados por el medio ambiente, extendemos el ciclo de vida de las máquinas; a través de la renovación y asegurándonos de que la mayoría de las piezas al finalizar el periodo de vida de éstas son recicladas y reutilizadas. También estamos invirtiendo en nuevas máquinas, que han sido concebidas para un reciclaje más fácil al final de su vida útil.

Ponemos en el mercado máquinas expendedoras que utilizan nuevos métodos de producción y tecnología con el fin de aumentar su eficiencia energética. Todos los nuevos modelos deben tener, como mínimo, una reducción del 20% en el consumo de energía frente al modelo anterior. Además, las nuevas máquinas deben tener como mínimo un 10% de materiales reciclados.

Tendencias de futuro en los medios de pago: MÁS CASHLESS Y NUEVOS ACTORES



Si todavía alguien tiene alguna duda que vaya despejándola porque no habrá vuelta atrás. Los métodos cashless han llegado para quedarse y seguramente para desbancar el efectivo de manera definitiva, aunque para eso todavía quedan muchos años de convivencia. Durante la celebración de Cartes Secure Connexions en París, hemos podido ver hacia dónde se dirige la industria de los medios de pago, un sector que para el vending es crucial y que cada vez gana más peso en este canal como lo demuestra el interés de estas empresas por crear alianzas con los fabricantes y conocer más de las particularidades de esta fórmula de venta.

Ese futuro tiene un protagonista claro y es el pago sin efectivo ligado al desarrollo tecnológico, las telecomunicaciones y el sector del retail que se dirigen a toda máquina hacia un desarrollo digital que mejora con estas nuevas fórmulas de pago.

Las plataformas multicanal se han convertido en la norma y la adaptación de los pagos móviles se ha incorporado de manera masiva. No es un secreto para las empresas que, especializadas o no en medios de pago, han optado por invertir en estrategias digitales que van más allá de pagar con un monedero virtual y que incluyen nuevas estrategias comerciales y de marketing.

Son las principales conclusiones que se han podido extraer en este encuentro que ha reunido a las principales empresas

del sector de los medios de pago, la identificación y la seguridad de las comunicaciones que además ha puesto de manifiesto que esa inversión no solo se ha multiplicado por parte de las empresas, sino que ha conseguido implicar al sector bancario que, en su mayoría, ya son capaces de ofrecer transacciones digitales.

Los desarrollos digitales se producen a toda velocidad y saber qué será tendencia o no centrándose en un dispositivo o una fórmula concreta es muy complicado. Sin embargo, sí es posible saber con qué se asociarán estar fórmulas de futuro y de nuevo el móvil es esencial. El número de los pagos realizados a través de terminales móviles crece sin descanso, es más durante la primera

parte de 2015, el pago sin efectivo, incluyendo tarjetas y pagos electrónicos, ya supera los pagos en papel, entendidos estos como efectivo y cheques.

La tendencia en 2016 no puede ser otra que superar con creces estas cifras. Liisa Kanniainen, vicepresidente de Soluciones Móviles Corporativas de Nordea Bank señalaba en su exposición que el "año 2014 demostró que el cashless había llegado para quedarse gracias a los beneficios que ofrece", siendo un método confiable, seguro y fácil de usar.

Es una vía que además invita a su uso continuado y la entrada de actores como Apple Pay, Samsung Pay o Android ha transformado la industria llegando incluso a superar a las tradicionales Visa y MasterCard.

Wearables una tecnología con gran potencial

Cuando todavía no nos hemos acostumbrado a pagar con el teléfono móvil en los lugares que ya permiten hacerlo para comprar cualquier tipo de artículo, los gurús tecnológicos avisan de que los smartphones tendrán que compartir protagonismo con otros dispositivos igual o incluso más cómodos, los "wearables".

Estos accesorios inteligentes que todavía no terminan de explotar comercialmente forman parte del futuro de los medios de pago y así lo constatan en Cartes Secure Connexions, un evento que se celebra en París y que a día de hoy



es de los más importantes a nivel internacional relacionado con los medios de pago, la identificación y la movilidad segura.

No se habla de que vayan a sustituir a los móviles, lejos están todavía de encontrar tal competencia, pero los expertos pronostican un aumento del uso de estos dispositivos portátiles que se insertan en la ropa o los accesorios que llevamos siempre encima como las gafas de sol, las pulseras, los relojes, etc., para pagar las compras.

Se basan en el incremento que han experimentado los "wearables" en los últimos años y el

aumento de las aplicaciones relacionadas con la salud y las compras que se han desarrollado a su amparo. En la actualidad hay 70 millones de "wearables" en circulación con una tasa de crecimiento del 50% anual en los próximos cinco años según anuncia la consultora Gartner.

Estos "accesorios inteligentes" han abierto un nuevo océano para empresas y bancos que no pierden el tiempo en "inventar" nuevas aplicaciones y, como no, sacar un rendimiento económico es una de las primeras.

Por suerte para las industrias que ya se están adaptando a los pagos con el teléfono móvil, como es el caso del vending, la tecnología no difiere demasiado y solo es una cuestión de adaptarse al concepto. Si hasta hace poco, los pagos se limitaban a lo que llevábamos en el bolsillo, ya sea en efectivo o con la tarjeta, y a los monederos digitales, en la actualidad los pagos inteligentes han dado entrada a sistemas como el NFC, la tokenización y otras infraestructuras de pago mucho más versátiles y atractivas.

La colaboración también de entidades como MasterCard y Visa están posibilitando

que la experiencia de compra se transforme por completo, resultado mucho más rápida y segura en cuanto a protección de datos y fiabilidad se refiere.

Vamos a ver muchas novedades en este sentido en la Feria de París. Las claves dinámicas y la biometría presentan un nuevo mun-



do de posibilidades y aunque los "wearables" en sí no sean el elemento necesario para su explosión son aliados perfectos para seguir llegando a un público joven y avanzado tecnológicamente que además es propenso a pagar con estas nuevas métodos.

Desde Edgar, Dunn & Company's señalan que es esencial acompañar estos nuevos

métodos de atractivos que completen su uso y así vuelven a entrar en juego servicios exclusivos para el consumidor, cupones de descuento, programas de fidelización, etc.

Una vez más los entornos cerrados se posicionan como los mejores emplazamientos para la utilización de estos dispositivos de pago y un ejemplo es el proyecto de Disney que invirtió más de mil millones en su pulsera Magicband, un dispositivo único que permitía desde entrar en el propio parque pagar en los establecimientos o abrir las habitaciones de hotel. Los resultados son un gasto del visitante que se incrementa un 4%.

Otro ejemplo son las Google Glass que ya vimos cómo funcionan en una máquina de vending, y aunque parezca algo futurista, cuando se han implicado empresas como Apple, Google o Samsung, no hay que perder esta tecnología de vista.

Todavía hay que ver la respuesta del público porque en las encuestas realizadas hasta el momento en EEUU, solo un 30% se manifestó abiertamente en favor de pagar con este tipo de accesorios inteligentes. Todo depende de la propuesta de valor asociada.



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
Tlf.: +34912777207
Fax: +34912794094
www.prodelphi.com
info@prodelphi.com

Con la colaboración de: **logicart**

MARKETING Y ESTUDIO DEL PERFIL del cliente: los medios de pago evolucionan

Ya no basta con instalar un sistema para la inserción de monedas, billetes o tarjetas. Tampoco es suficiente que se asocien a estos dispositivos sistemas para el envío de datos. Los medios de pago mantienen una evolución constante e incorporan nuevas aplicaciones y utilidades enfocadas a conocer mejor el cliente y sacar mayor partido de las formas de consumo que se dan en la máquinas.

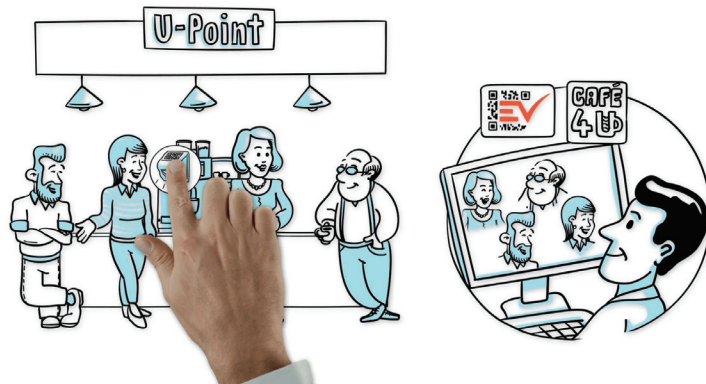
Las nuevas herramientas de marketing y comunicación con el cliente son un ejemplo de este cambio que están experimentando los fabricantes de medios de pago que además empiezan a manejar, o mejor dicho a facilitar, una gran cantidad de datos al operador acerca de cómo se comportan las máquinas y los usuarios de las mismas cada minuto que están en funcionamiento.

Hemos visto con todo detalle las iniciativas de Coges o Prodelphi, sistemas con lo que ahora también compite la app e-vending de Microtronic. "Se trata de un sistema combinado de pago, basado en crédito en la nube, es decir, el cliente utiliza su teléfono o smartphone para crear una cuenta. El saldo que se genera en esa cuenta y las ventas se realizan desde la nube", nos explica Francisco Linares.

De nuevo estamos ante un sistema cashless que se hace hueco en las máquinas y comparte espacio con otras fórmulas de pago, pero además permitiendo al operador tener una relación directa con los clientes. "Hasta ahora la relación que tenía era con las empresas con las que trabajaba. A partir de este momento podrán conocer los gustos de los consumidores, el usuario individual, porque es un sistema que, a través de la base de datos alojada en la nube, nos permite conocer qué consume cada usuario, en qué momento lo hace, comunicarnos con ellos directamente, hacer promociones individualizadas para cada cliente".

No tiene grandes requerimientos para el usuario que puede acceder a la aplicación

con un móvil básico. No requiere bluetooth ya que funciona con la lectura de códigos QR. Solo hay que acercar el dispositivo a la máquina e inmediatamente esta reconoce al usuario y accede a su cuenta o saldo. "Lo bueno es que en ningún momento varía la experiencia de usuario. No necesita conectarse a la máquina previamente, ni insertar ningún tipo de código, sencillamente mostrando el móvil en la pantalla, esta te recono-



ce y ya puedes realizar la compra", resalta Linares.

El único trabajo previo es la descarga de la aplicación y la carga de saldo, acciones que se facilitan mediante procesos seguros que se pueden realizar de forma clásica insertando monedas en la propia máquina, a través de Paypal o de tarjeta de crédito. Es absolutamente flexible.

La app de Microtronic es totalmente compatible con otras formas de pago pero funcionan de manera totalmente independiente. "Son sistemas de pago diferentes al NFC o tecnología contactless por los que el banco te va a cobrar una comisión, nosotros también disponemos de estas fórmulas de pago en las que el inconveniente es que el

banco como intermediario aplica una comisión". En el caso de la aplicación, es un sistema cashless puro, sin intermediario, que sustituye las tarjetas-llave por el móvil de un cliente.

Una duda que nos asalta es si caben todas estas fórmulas de pago en una máquina, algo que también reclaman las empresas de medios de pago a los grandes fabricantes. Con la diversidad de sistemas y la diversidad de empresas, la columna que ocupan en el frontal se va llenando de utilidades que a veces incluso dificultan la comprensión del propio consumidor. Es cierto que solo es necesario acostumbrarse haciendo uso de ellas, pero la falta de unidad crea bastante confusión.

En el caso de la aplicación de Microtronic, anivel tecnológico no es complicado integrarla en una misma plataforma porque NFC y Mifare que es la tecnológica más utilizada en sistemas de pago privado. "El problema que hay en ocasiones es un problema de certificaciones. Si estás utilizando un sistema de pago con tarjeta este debe estar certificado por VISA-Mastercard que son las que garantizan que cumples los estándares que ellos mismos han creado. Muchas veces es un tema más administrativo que tecnológico, pero sí ya estamos trabajando en ello para lograrlo", nos adelanta Linares.

Lo que facilitan estos sistemas al operador es algo que llevan demandando desde hace mucho tiempo y es el contacto directo con el usuario. Proporciona tal cantidad de información que el retorno de la inversión depende de cómo hagas uso de estos datos. "La información que tienes te facilita saber cuáles son los tramos horarios en los que determinado producto se vende más, lo que te permite planificar mejor lo que ofertas a tus clientes o incluso cómo los repones, te permite saber qué tipo de café gusta más, qué tipo de producto se consume más a determinada hora para adelantarte a ello y que la máquina no se quede sin producto".

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 evolucionando



Hechos y cifras 2014
250 expositores de 20 países un área de exposición de 27.000 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
4-5-6- mayo: 9.30 / 18.00
7 mayo: 9.30 / 17.00
Gate 4 Colleoni, Via Colleoni, 20
Entrada gratuita



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



XAVIER PINOSA, CEO DE ALTA GROUP

“Covim tiene todos esos matices que un gourmet quiere en un espresso”

DESDE HACE UNOS MESES YA SE PUEDE DISFRUTAR EN ESPAÑA DE UNA DE LAS MÁS PRESTIGIOSAS MARCAS DE CAFÉ ITALIANO, COVIM. LA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA GENOVESA Y ALTAGROUP HA PERMITIDO EL DESPLIEGUE DE UN CATÁLOGO AMPLIO PARA SATISFACER LAS DEMANDAS DE CUALQUIER PALADAR

-Lo primero que nos gustaría es ubicar la empresa. ¿Quién es Altagroup y cuál es su trayectoria en el vending?

Altagroup nace del grupo Pinesga donde distribuimos packaging para alimentación desde 2006 para el mundo de la hostelería-foodservice e industria alimentaria. Desde entonces hemos ido ampliando nuestra propuesta de productos y servicios para nuestros clientes y al mismo tiempo desarrollando ideas de negocio que han respondido a necesidades concretas que hemos detectado. Algunas de ellas se han acabado convirtiendo en empresas dentro del grupo, como es el caso de Pick D Pack (2013), un cash & carry de 800m2 para profesionales, especializado en packaging para alimentación y artículos de un solo uso o el de Altagroup (2015). En Altagroup detectamos una oportunidad en el mundo del café, donde vimos que había un espacio para una propuesta de calidad a un precio competitivo y más concretamente también en el mundo de las cápsulas para el vending donde vimos una escasa oferta y por ende, como siempre pasa en estos casos, un problema para cliente, los operadores.

Nuestra idea desde el principio fue replicar el modelo de negocio que nos ha permitido crecer sin parar todos estos años en Pinesga, hacer un partnership con un líder industrial en su materia y coger la distribución. Por ello nos fuimos a Italia, a la cuna de este sector; y nos pusimos en contacto con Covim. Vimos rápidamente que la filosofía de Covim, con una tradición de empresa familiar originaria de 1900 que ha ido pasando de generación en generación su pasión por el café de la mejor calidad y con una propuesta de valor muy clara en este sentido, encajaba perfectamente con la nuestra. Así empezó todo.

También es importante diversificar hacia



NUESTRA IDEA DESDE EL PRINCIPIO FUE REPLICAR EL MODELO DE NEGOCIO QUE NOS HA PERMITIDO CRECER SIN PARAR ESTOS AÑOS EN PINESGA, HACER UN PARTNERSHIP CON UN LÍDER INDUSTRIAL EN SU MATERIA

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 particularidades ofrece el café de

Covim para el vending?

Destacaría varias cosas, en primer lugar es un sabor característico, un sabor que persiste, que tiene todos esos matices que a un gourmet del café le gusta encontrar en un espresso y que consigue enamorar a los más exigentes. Otra característica muy importante es que podemos encontrar una gran variedad de blends para satisfacer a todo tipo de paladares y llegar así a todos los públicos. Y si existe un punto especialmente importante y característico del café de Covim es la regularidad en el sabor. Regularidad que se ha conseguido a través de una tradición de 100 años y una inversión constante en las tecnologías más avanzadas para conseguir equilibrar las alteraciones propias de productos naturales expuestos al clima, obteniendo así un resultado final inalterable año tras año.

-Covim es una marca que en Italia tiene certificada la calidad de su café en el vending, tanto el tueste como el tamaño están pensados específicamente para el canal, sin

embargo en nuestro país es poco conocido, ¿cómo enfocáis su difusión e introducción en el vending español?

Si, fue el primer torrefactor en obtenerlo. Es algo que en España se desconoce. Es el certificado CSQA que consiste en establecer unos límites en cuanto a tamaño del grano y residuos dentro de las bolsas. Es decir, los granos de los blends de Covim, son del tamaño justo y ideal para que el molino de la maquina funcione a la perfección.

También es un certificado que garantiza que solo haya granos de café dentro de las bolsas. Según como se haga la recolección del fruto de la planta, y el posterior tratado de los granos, puede ser que se encuentren trozos de madera o piedras que pueden estropear el molino de una maquina y el

Covim para ofrecerlos a sus clientes o se irán incorporando poco a poco?

Si, toda la gama está disponible. Aun así, como Covim y nuestros partners son muy dinámicos, siempre van sacando novedades que iremos incorporando según vayan saliendo.

-Las cápsulas Covim han despertado un gran interés en el mercado italiano, además están asociadas con unos fabricantes como Saeco y Necta Junto con un sistema como el de Lavazza, ¿cómo esperáis que funcionen en el mercado español?

Covim es líder vendiendo café en el sector del vending en Italia. Los operadores italianos estaban esperando a que tuvieran las capsulas compatibles de Lavazza o Nespresso y cuando salieron fue un boom.

Presó que es el formato compatible con Nespresso.

-¿Está el mercado de cápsulas suficientemente desarrollado en el vending español?

Cuando salieron las cápsulas hubo un boom y la cuota de mercado de cápsulas se hizo con su porción. Sin duda el futuro está en la cápsula. Sin embargo, durante el ultimo año el crecimiento se había estancado un poco debido en gran medida a la poca oferta existente y a unos operadores que se sentían atados. Ahora, hay otra opción a elegir y con ello queremos contribuir al crecimiento de la implantación de la cápsula.

-¿Cuál es vuestra propuesta para el OCS?

Nuestra propuesta para el OCS se basa

SIN DUDA EL FUTURO ESTÁ EN LA CÁPSULA. SIN EMBARGO, DURANTE EL ÚLTIMO AÑO EL CRECIMIENTO SE HA ESTANCADO DEBIDO EN GRAN MEDIDA A LA POCA OFERTA EXISTENTE Y A UNOS OPERADORES QUE SE SENTÍAN ATADOS



sabor del café. Pues este certificado pretende acabar con esto. Al fin y al cabo, es una forma de poner mecanismos para que el sector deje de tener la imagen de producto de mala calidad y así avanzar en la buena dirección.

-No solo comercializáis café. También trabajáis otros productos ¿qué nos puedes comentar de ellos?

Si, un buen café tiene que ir bien acompañado. Entendimos que si queremos introducir una propuesta de valor basada en producto de calidad a precio competitivo, debíamos acompañar el mejor café de los mejores complementos. Así, escogimos detenidamente los partners con los que trabajar un soluble de calidad, una leche 100% natural, y unas máquinas y complementos de fiabilidad probadas.

-¿Ya pueden los operadores españoles disponer de toda la gama de productos de

Estamos introduciendo Covim en el mercado español en un buen momento y con una propuesta de calidad y precio que hasta ahora no existían. Han salido marcas blancas, propuestas basadas solamente en el precio sin fijarse en nada más y ha habido un solo player en el mercado durante mucho tiempo. Es decir, un contexto muy interesante para una propuesta como la de Covim.

-Pero no son las únicas cápsulas que comercializa Covim, ¿tiene otras gamas para otros sistemas?

Si, los blends Covim se pueden probar en cualquier formato ya existente. Tenemos disponible la gama Epy que son tes y cafés en cápsulas con formato EP. La gama Opera que es el formato compatible con el sistema Blue. La gama Ora que es el formato compatible de A Modo Mio y por ultimo la gama

en ofrecer maquinas de diseño atractivo y llamativo siempre a un precio competitivo y con la mayor variedad posible cápsulas. Covim no tiene su sistema de capsulas propio y prácticamente en cualquier oficina con la maquina que ya haya instalada, se puede disfrutar de un espresso Covim.

-¿Cuáles son las expectativas de Alta-Group para este año?

Con la aceptación que hemos tenido en el inicio de la actividad somos muy optimistas de cara a 2016. Nuestras ambiciones son altas pero a la vez somos prudentes en nuestros pasos. Queremos establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes operadores basadas en una propuesta de valor que lucharemos por mantener e incrementar pero donde nuestros clientes se sientan siempre libres y nos escojan precisamente porque nos la reconozcan.

SALÓN H&T

El Salón de la Hostelería de Málaga crea un área dedicada al vending

La presencia de empresas del sector de la venta y distribución automáticas ha sido notable durante toda la trayectoria del Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo, una buena relación que culmina ahora con la reserva de un área específica para el vending más allá de las opciones que las empresas de este segmento ofrecen en su catálogo al canal Horeca.

La feria que se celebrará en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga entre el 6 y el 8 de marzo de 2016, en su primera convocatoria anual, amplía así sus sectores expositivos que también incluirán wellness-spa, decoración de interiores, viveros y seguros, además de servicios de limpieza, pulimento y desinfección; de telefonía y bancarios.

H&T se adapta así a la demanda del sector, cuya gran acogida ha motivado que su periodicidad sea anual, para ofrecer el catálogo más diverso en equipamientos y servicios de cara a la temporada alta.

Cabe recordar que en este encuentro, referente ya en equipamiento y servicios para hostelería y hotelería del Mediterráneo, Sur de Europa y el norte de África, están presentes empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas.

De esta forma, profesionales vinculados con los sectores de la hostelería y el turismo, tales como empresarios, gerentes de todo tipo de establecimientos hosteleros, directores comerciales, jefes de compras, jefes de cocina o gobernantes de hoteles, entre otros, se darán cita en H&T.

El Salón está organizado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, dependiente del Ayuntamiento de Málaga, y la

Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol. Cuenta con la implicación de todo el sector a través de la colaboración de la Asociación de Hosteleros de Málaga, la Asociación de Empresarios de Playas y la Asociación de Empresarios de Campings de la Costa del Sol, así como del colectivo gastronómico Gastroarte.



Programa de actividades

Entre los actos programados destacan múltiples mesas redondas y charlas sobre diferentes temáticas

que afectan al sector, como la gestión de restaurantes en hoteles, la adaptación en las cartas en los restaurantes en función de los alérgenos, la legislación y sanciones en materia de horarios y ruidos en terrazas, las aplicaciones informáticas en el sector de playas, la economía digital o los alojamientos regulados o no regulados, entre otros aspectos. Habrá, además, un concurso de coctelería, presentaciones de productos y servicios, catas y degustaciones

Con una gran representación de las principales empresas de hotelería y hostelería, H&T potencia este año sus sectores de exposición como mobiliario y decoración, sistemas informáticos, wellness-spa, elevadores y acondicionamiento de terrazas, ade-

más de servicios como seguridad, prevención de riesgos, telefonía, limpieza, pulimento y desinfección, dentro de un amplio catálogo de productos y servicios de cara a la temporada alta. El salón acogerá catas y presentaciones de producto, demostraciones de baristas, un concurso de coctelería, 'showcooking' y demostraciones técnicas de lavandería y tintorería.

Asimismo, muchas de las entidades participantes celebrarán sus asambleas sectoriales y reuniones anuales en el marco del Salón, caso de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, y suscribirán acuerdos y convenios puntuales para potenciar la comercialización de sus



productos y servicios.

El salón ya cuenta con la presencia confirmada de empresas como Mercamálaga, Dimaho, Macrun, Leber Furnitures, Makro, Frimasur, Heineken, Comercial Montesinos, Friosol y Manufacturas Metálicas Luisianeras, entre otras.

En la edición de este año, el Salón seguirá fortaleciendo los sectores de gastronomía y la restauración, que ya se han convertido en ejes estratégicos del salón con la celebración conjunta en 2015 del Foro Gastroarte y del Congreso Sabor a Málaga en paralelo al salón. Cabe destacar que uno de los objetivos prioritarios de H&T es que el restaurador encuentre la oferta más amplia disponible en productos y materia prima.

NAMA ONE SHOW

Abiertos los registros para participar en la próxima feria de Chicago

Ya es posible reservar stand para participar en una nueva edición de NAMA One Show, una feria que este año tendrá lugar del 13 al 15 de abril en el McCormick Place de Chicago. Las inscripciones pueden formalizarse a través de la web que la organización ha habilitado para el evento, eligiendo la modalidad de participación que más se adapte a cada propósito. Hasta el próximo mes de febrero los socios del colectivo disfrutarán de un pequeño descuento como expositores.

La empresa impulsora confía en que este será un buen año para superar los registros anteriores en cuanto a participación de expositores y de público. Tanto los programas formativos como los eventos estarán enfocados a la innovación en la industria,

con temáticas que despiertan el interés de los principales agentes del sector.

Para promocionar el evento desde la organización se ha editado un vídeo en el



que se recogen las opciones de los participantes en la última edición, declaraciones orientadas hacia la utilidad de la feria para sus negocios. Se destaca, sobre todo, la gran

cantidad de innovaciones que se concentran en los tres días de trabajo, nuevos productos y nuevas ideas tanto para el vending como el OCS y los micro mercados.

Los tres grandes ejes de NAMA One Show 2016 serán el área expositiva para destacar las últimas innovaciones tecnológicas del mercado y los productos más atractivos, las sesiones formativas a cargo de expertos del sector para tratar temas y tendencias y el networking que se promueve desde la organización para tender nuevos lazos empresariales.

No son muchas las empresas españolas que se suelen desplazar a suelo norteamericano a probar suerte, pero no suelen faltar las grandes firmas que cuentan con relaciones estrechas con empresas locales.

VENDING POLAND

Vending Poland reclama su lugar en el calendario ferial de este año

Los días 13 y 14 de abril del presente año se celebra en el centro de exposiciones MT Polska de Varsovia la 7ª edición de Vending Poland, la principal feria del sector de la distribución automática en este país, y una de las ferias de referencia del Este de Europa.

Vending Poland, impulsada por la Asociación Polaca de Vending y apoyada por la Asociación Europea de Vending, es un evento profundamente profesional, por lo que el perfil de visitantes es el de propietarios y gerentes locales, así como country managers o responsables de comercio exterior con capacidad de decisión.

En otras palabras, un ambiente propicio para establecer relaciones de confianza y atreverse a emprender acciones en este

mercado de gran interés. Dentro del panorama de productos y servicios que se expondrán en la feria se podrá ver las últimas novedades en máquinas vending freestanding y tabletop, productos de con-



sumo, solubles, fuentes de agua, filtros de agua y otras soluciones para el tratamiento del agua, medios de pago, máquinas de minivending y ociovending, servicios de logística, accesorios, candados y sistemas de seguridad, soluciones de marketing para

el vending, etc.

Vending Poland viene avalada por el crecimiento experimentado en sus últimas ediciones y se plantea seguir creciendo en la presente convocatoria. Para ello la organización ha puesto un mayor énfasis en la búsqueda de participantes internacionales, ya sea como expositores o como visitantes para promover el intercambio comercial.

Para participar en el evento con stand propio, la fecha límite para formalizar la inscripción es el próximo 15 de febrero. Los que se decidan antes de finalizar el año podrán acceder a interesantes descuentos.

En la última edición celebrada el pasado año bajo el lema 'Hacia el desarrollo', la feria logró congregarse a empresas de perfil muy variado.

ALIMENTARIA BARCELONA

Refuerza su espacio de conferencias, encuentros empresariales y lanzamientos

Aunque Alimentaria no es una feria de la que el vending haya podido extraer todo su potencial, la gran capacidad de convocatoria y, sobre todo, la cantidad de novedades que deja a su paso, la convierten en un foco de gran interés para el sector que en negocio como el café sí logra sacar mucho partido de esta convocatoria.

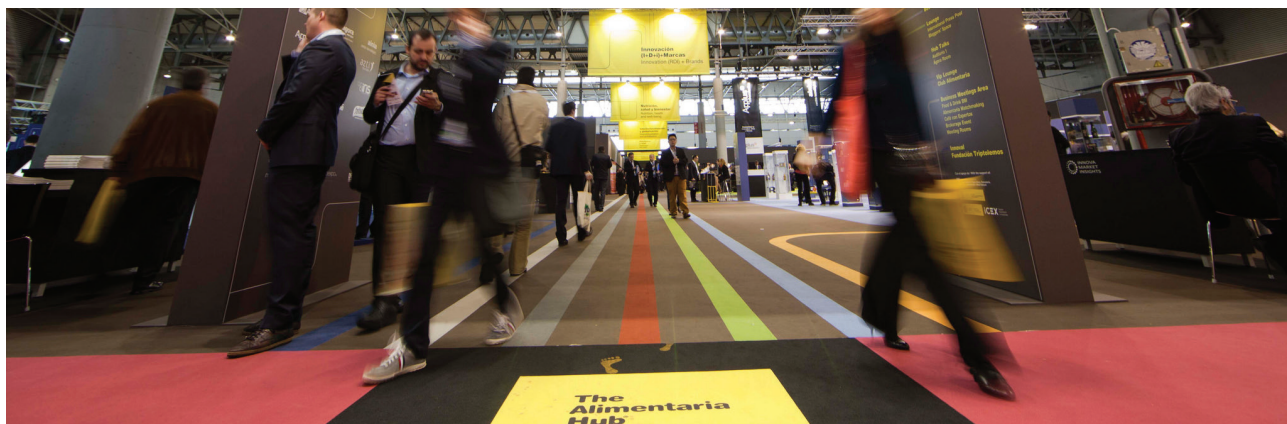
Con el objetivo de seguir reforzando esa ventana a la innovación que supone la Feria Alimentaria que se celebra en Barcelona del 25 al 28 de abril, la organización potenciará como ya sucedió el pasado año

rollo. En 2016, el programa se reforzará gracias a la colaboración con Reimagine Food, un observatorio internacional de nuevas empresas del sector agroalimentario que tiene como objetivo identificar propuestas disruptivas para el mercado de la alimentación y las bebidas y ponerlas en contacto con inversores clave de la industria.

Innoval reunirá las últimas innovaciones y tendencias del sector, exponiendo más de 300 productos alimentarios novedosos. Además los Premios Innoval reconocerán

les. En este nuevo programa participarán especialistas en todas las operaciones necesarias para salir a los mercados exteriores; desde aseguradoras y consultoras hasta cámaras de comercio y entidades bancarias.

En el apartado de ponencias, The Alimentaria Hub acogerá la sede del 3er Foro Nestlé de "Creación de Valor Compartido", dedicado esta vez a la contribución de la industria a un futuro sostenible y socialmente responsable, y del XI Congreso Internacional de Dieta Mediterránea, orga-



Alimentaria Hub que se anuncia como uno de los espacios estratégicos de la próxima edición.

Las actividades que albergará se organizarán alrededor de seis ejes temáticos: distribución y retail, RSC, internacionalización, I+D+i y marcas, nutrición y marketing y comunicación. Así, habrá lanzamientos de nuevos productos y se realizarán congresos, ponencias y análisis de tendencias de consumo. Además, incluirá un centro de reuniones de negocio y oportunidades de exportación y emprendimiento para fomentar el networking.

The Food Factory volverá a ser uno de los grandes atractivos de The Alimentaria Hub y el lugar de encuentro entre startups tecnológicas del sector agroalimentario y Business Angels con capacidad de inversión en proyectos con potencial de desa-

nuevamente el compromiso de la industria alimentaria con la calidad y la capacidad de adaptación a las demandas del consumidor.

Por su parte, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) organizará el VII Encuentro de Innovación y Tecnología Alimentaria, mientras que la consultora Innoval Market Insights estará al frente de la sesión "Top Ten Trends", en la que se presentarán una selección de 10 tendencias mundiales que están marcando el paso en la industria de la alimentación.

The Alimentaria Hub jugará un papel fundamental en el fomento de la salida al exterior de las empresas, gracias a la apertura del Export Service Counter, un servicio a disposición de los expositores, preferentemente pymes, que quieran dar sus primeros pasos en mercados internaciona-

nizado por la Fundación Dieta Mediterránea, que busca fomentar un estilo de vida basado en una alimentación beneficiosa para la salud. En el congreso participarán científicos y médicos de prestigio para hablar sobre las bondades de la dieta mediterránea y recomendar el consumo de los productos vinculados con este patrón alimentario.

The Alimentaria Hub contará con la participación de cuatro partners que colaborarán en la creación de contenidos y en el enriquecimiento del programa. La asociación de fabricantes y distribuidores, AECOC, se centrará en las actividades relacionadas con distribución y retail, Nestlé organizará sesiones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, mientras que Innoval Market Insight presentará conferencias sobre I+D+i y marcas.

CHINA VMF

Los organizadores se vuelcan con el mercado internacional

Los que miran hacia el lejano Oriente para crecer tienen una oportunidad de acercarse al mercado del vending chino con la celebración de China International Vending Machine & Self-service Facilities Fair que tendrá lugar en el recinto ferial de Guangzhou Pazhou del 9 a 11 marzo de este 2016.

Desde la organización se está haciendo un esfuerzo extraordinario por atraer tanto expositores como compradores internacionales en un intento de aportar mayor relevancia a un evento que, para el potencial de su mercado, no tiene comparación con las convocatorias que se organizan a nivel europeo. Para facilitar el intercambio comercial, la feria invitará a compradores extranjeros de EEUU, Japón, Alemania, Ita-



lia, Francia, Canadá, Corea del Sur, Rusia, Medio Oriente, México, Bélgica, etc., hasta completar un total de 50.000 entradas a distribuir. Desde la organización también se anuncia un importante trabajo con las empresas locales para orientar el perfil del visitante hacia las empresas y los negocios objetivo del segmento como son aero-

puerto, hospitales, centros comerciales, parques de ocio, centro de exposiciones, hoteles, etc.

Durante el Seminario sobre la industria del vending en Asia impulsado por China VMF 2016 el pasado mes de noviembre se dieron a conocer las claves de la presente convocatoria, una cita comercial que ya cuenta con el apoyo de las principales compañías de vending del país como son UBOX, Yin Hai Star, Fuji Electric o Easy Touch y para la que se espera se doble la participación empresarial.

Además, este año se estrenará en la muestra importantes innovaciones relacionadas con el vending y su capacidad de comunicación y conexión a Internet, así como con el mundo del café.

HOSTELCO

Hostelco amplía su oferta con la incorporación de nuevos sectores productivos

Del 23 al 26 de octubre de 2016 Hostelco, el salón líder en España y uno de los principales referentes europeos de su especialidad, celebrará su 18ª edición en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona con las últimas tendencias, innovaciones y la mayor oferta en equipamiento y servicios de los ámbitos de restauración, hoteleería y colectividades. Junto al Fórum Gastronòmic, el salón integrará la "Barcelona Hosting Week", una iniciativa que durante 4 días convertirá la capital catalana en el epicentro de la gastronomía y hospitality, presentando todas las vertientes del sector.

Hostelco amplía su oferta con la incorporación de los sectores de heladería,



panadería y pastelería que serán, además, los protagonistas de una auténtica plaza urbana recreada en el salón. En ella, varios 'maestros' nacionales e internacionales especializados en estos ámbitos gastronómicos llevarán a cabo talleres y demostraciones con el objetivo de divulgar su know

how y poner de manifiesto la rentabilidad que supone integrar la oferta de helados, pasteles o panes en los establecimientos hosteleros por el gran atractivo que ejercen sobre los clientes. Además, los expertos darán a conocer las ventajas logísticas y económicas de elaborar total o parcialmente estos productos en el mismo hotel, cafetería o restaurante haciendo uso de maquinaria de última generación.

Hostelco incluirá también un espacio dedicado al fitness por tratarse de uno de los ámbitos que presentan un mayor potencial de crecimiento y que está ganando cada vez más protagonismo en los establecimientos turísticos.

JESÚS NÚÑEZ, DIRECTOR GENERAL DE LA UNIDAD DE AGUA Y REFRESCOS DE MAHOU-SAN MIGUEL

-Lo primero que nos gustaría saber es cómo ha evolucionado la Unidad de Aguas desde 2015. ¿Qué tal ha marchado el segmento en términos generales?

El ejercicio que acabamos de finalizar ha sido especialmente positivo para nuestros productos, que han experimentado un gran crecimiento en todos los sectores en los que están presentes. De hecho, hemos reforzado nuestra posición en el mercado, tanto en el canal de Alimentación como en el de Hostelería y potenciado de forma decidida nuestro posicionamiento a nivel internacional, consiguiendo implantarnos en más de 21 países.

Estos datos son el resultado de la estrategia que hemos mantenido en los últimos años, que nos han permitido crecer en valor de forma constante y coherente, afianzando a Solán de Cabras como el Gran Reserva de las aguas minerales. De hecho, desde el año 2011, en el que nos unimos a Mahou San Miguel, nuestros productos han aumentado su comercialización en más de un 20%.

-La marca Solán de Cabras está entre las aguas Premium, ¿puede ser esto un obstáculo en su progreso por no ser accesible a todos los públicos o, por el contrario, le permite crecer en un mercado algo más exclusivo?

Como hemos comentado en la anterior pregunta, en los últimos cinco años hemos crecido de forma constante y sostenida, lo que demuestra que la calidad de nuestros productos y nuestro posicionamiento en el mercado, nos han convertido en una alternativa de calidad para todos los consumidores. Esta circunstancia es aplicable a todos los canales en los que estamos presentes, incluido el vending.

“Para enriquecer la experiencia del consumidor en el vending hay que mejorar la calidad del producto”



EL GRUPO MAHOU-SAN MIGUEL HA ENTRADO CON FUERZA EN EL SECTOR CON UNA PROPUESTA PREMIUM QUE GANA CLIENTES DÍA A DÍA

-Una de sus particularidades es que procede de un único manantial, ¿qué ventajas y qué inconvenientes plantea esta singularidad?

Solán de Cabras se caracteriza por sus excepcionales características minerales y orgánicas que provienen, precisamente, de las cualidades que

adquiere el agua en el interior de nuestro manantial, situado en el municipio de Solán de Cabras. El hecho de que proceda de un único manantial y que los análisis que realizamos regularmente no tengan variaciones sustanciales desde 1989, asegura un agua siempre igual, de idénticas características y beneficios minerales, con independencia del lugar y momento de consumo.

Adicionalmente, las características del acuífero son igualmente muy constantes y brotan 5.410 l/min a 21°C (temperatura de surgencia); el agua procede del filtrado de lluvia pero permanece muchos años bajo tierra, pasando por siete diferentes capas e incorporando muy lentamente los minerales. Esto asegura un agua de enorme pureza que no depende de la situación climatológica y que mantiene unos beneficios siempre iguales.

A pesar de todas estas características que hacen de Solán de Cabras un agua diferente, se ha hecho una gran apuesta para entrar en un canal como el vending en el que hasta hace poco se optaba por productos más baratos o de “consumo” más habitual. ¿Qué ha visto la marca en este canal?

El canal de vending cubre las necesidades de los consumidores en momentos y lugares distintos a los que estamos acostumbrados. En este sentido, los operadores de este canal quieren enriquecer la experiencia que ofrecen mejorando la calidad de sus productos. Es una estrategia en la que tanto los operadores del canal como las marcas debemos colaborar para conseguir tanto cubrir las necesidades de los consumidores, como ofrecerles los mejores productos y marcas.

-¿Cómo es la penetración de Solán de Cabras en el ven-

ding? Es decir, qué porcentaje de volumen de negocio se alcanza

Las marcas Premium dentro de esta nueva estrategia del vending llevan relativamente poco tiempo, por lo que el volumen a día de hoy es todavía limitado respecto al global de este segmento. Sin embargo, es una situación que, previsiblemente, cambiará de forma drástica en los próximos años por este cambio de estrategia.

-¿Hay objetivos marcados en cuanto a facturación en el vending para este año?

Por supuesto, siempre nos

a expresarse en el entorno: nos gusta que nos vean con un envase de calidad y diferente derivado de nuestro envase icónico, más fácilmente manejable y transportable, pues no sufre abolladuras, y permite dar a entender al consumidor que ha hecho una elección consciente y con criterio, que sabe elegir un buen producto.

-Como nos comentasteis el agua ha registrado una aceptación muy buena en el vending, como también lo ha hecho vuestro refresco de agua y zumos, y es que se trata de un producto muy novedoso ade-

sabor y a un enfoque algo más lúdico que el del agua.

-Solán además tiene otro tipo de bebidas, como el zumo, ¿también están enfocados al canal vending?

En realidad, los refrescos de Solán de Cabras incorporan un alto contenido en zumo (entre 14 y 19%), muy superior al que tienen otras alternativas en el mercado español, pero técnicamente y tenor de la legislación, no pueden ser considerados como tal, sino como una bebida refrescante. No obstante, sus características únicas lo convierten en una alternativa Premium

canal nuestras variedades sin alcohol.

-Tanto el agua como el refresco son bebidas que han funcionado bien en el gran consumo y se han pasado al vending, ¿se piensa en productos específicos para el canal o realmente no es necesario?

La innovación es y ha sido una constante en la estrategia de Solán de Cabras. En este sentido, contamos siempre y gracias a un potente departamento de Análisis e Investigación con monitorizaciones de estas necesidades conscientes o inconscientes; actuales o latentes, que nos permite detectar las oportunidades que podemos encontrar en nuestro mercado.

-¿Qué objetivos os marcáis desde la Unidad de Aguas para este 2016?

Durante 2016, queremos continuar creciendo como los años anteriores y seguir demostrando a nuestros partners la inmensa oportunidad que suponen nuestras marcas para esta nueva estrategia del mundo vending. Solán de Cabras y el resto de las marcas de Mahou San Miguel ponen al consumidor en el centro de su estrategia y buscan crear valor para todos los business partners. Por tanto, nuestra estrategia seguirá enfocada a ofrecer productos de alto valor añadido para un consumidor exigente y hacer crecer nuestra marca y nuestro mercado.

-¿Y alguna novedad en productos que nos podáis adelantar?

Una de las principales características que definen nuestro trabajo en Mahou San Miguel es, precisamente, la innovación. De esta forma, intentamos siempre adelantarnos a las necesidades de nuestros consumidores. Tenemos muchas novedades y alegrías que iremos compartiendo con nuestros partners y clientes a lo largo del año.



“EL REFRESCO SOLÁN DE CABRAS ES LA OPCIÓN IDEAL PARA AQUELLAS PERSONAS QUE QUIEREN CUIDARSE PERO SIN RENUNCIAR AL SABOR O A UN ENFOQUE ALGO MÁS LÚDICO QUE EL AGUA”

marcamos unos objetivos internos muy ambiciosos. No obstante, creemos en las posibilidades que nos ofrece este nuevo canal, que aporta un potencial tremendo para marcas diferenciales como la nuestra.

-¿Qué aporta Solán de Cabras a un canal de consumo on the go como éste?

Además de los conocidos beneficios tangibles de la marca Solán de Cabras y que se basan en la calidad, pureza y envase diferencial de nuestro producto, también existen otros beneficios intangibles para el consumidor. Solán de Cabras aporta beneficios más allá de los racionales, que ayudan al consumidor

más dentro de este canal, ¿cómo lo están recibiendo los operadores de vending? ¿Se está comercializando bien en el canal?

Las características diferenciales del refresco Solán de Cabras hacen que a las bondades del agua se añadan las del zumo. De esta forma, contamos con un producto que aporta vitaminas y ácido fólico, un elemento presente en algunos de los formatos. Adicionalmente, no contiene gas y es bajo en calorías, ya que cada una de nuestras variedades sólo aporta entre 11 y 16kcal. Es la opción ideal para aquellas personas que quieren cuidarse pero sin renunciar al

saludable, en los que los beneficios que aporta el zumo se unen a los de nuestro propio agua, aportando a la gama unas cualidades únicas.

-Dentro de Mahou San Miguel, para el canal vending en el ámbito de las cervezas hay muchas limitaciones, pero tampoco parece ser un canal adecuado para las cervezas sin alcohol, ¿por qué?

Existe una limitación legislativa que no permite el consumo de alcohol en vía pública, lugar en el que habitualmente se sitúan las máquinas vending. Sin embargo, estamos explorando actualmente distintas opciones para intentar potenciar en el

Fruta 'on the go' para el vending saludable

No es habitual encontrar formatos adaptados al vending en la oferta de fruta natural envasada actual. Tampoco lo es encontrar esta alternativa alimentaria en las expendedoras al uso, sin embargo, esta falta de cultura equilibrada en la oferta que podemos encontrar en el vending no ha desanimado a Carlos Méndez que, hace algo más tres años, se embarcó en un ambicioso proyecto con el objetivo de lograr que se coma más fruta en la calle.

"La cada día la gente intenta cuidarse más, se preocupa por su alimentación. Sin embargo, se come poca fruta fuera de casa y decidimos crear un producto para incentivar su consumo en la calle o en el trabajo", nos explica el máximo responsable de Fru&Tube, la fruta entera para llevar que, sin estar específicamente pensada para el vending, parece diseñada para triunfar en este canal.

"Siempre lo vi como una vía en la que podría encajar por el propio concepto que proponemos y ahora que hemos estado probando su funcionamiento en máquinas de Fas Machine, podemos decir que encaja perfectamente", indica Carlos.

Fruta para tomar en la calle gracias a un envase innovador que se asemeja al que se utiliza para guardar las pelotas de padel. En

este caso las bolas de juego se cambian por manzanas, peras, uvas, melocotones, plátanos... Cualquier variedad tiene cabida en estos envases que se presentan en tres tamaños.

Trabajando directamente con los productos en origen, la fruta se selecciona siguiendo unos estándares de calidad y se



permite abrirlo y cerrarlo con toda comodidad para llevar el alimento o conservarlo y consumirlo donde y cuando se quiera.

"Realizando pruebas con nuestra fruta y envase, en temperatura ambiente (20-25 grados) la fruta se mantiene en perfectas condiciones hasta 10 días, y en frío a 7 grados hasta 20 días", detalla Carlos.

Ya se comercializa en los supermercados Alcampo y aunque está teniendo bastante éxito, su impulso confía en una gran acogida en el canal vending. Con un diseño elegante y llamativo y una propuesta alimentaria en consonancia con preferencias orientadas a productos cada vez más naturales, Fru&Tube se presenta como un artículo capaz de cambiar el concepto de vending actual.

La calidad de la fruta es clave para que el producto guste al consumidor y por ello la labor de selección de proveedores es pieza fundamental. "Tenemos varias empresas proveedoras del mismo tipo de fruta y esto nos permite seleccionar un producto de gran calidad que se distingue por su dulzor", destaca Méndez.

Tampoco tardaremos en ver el formato en las gasolineras de Carrefour Express, próxima parada de esta fruta 'on the go' que llama con fuerza a las puertas del vending.

Barry Callebaut aumenta su volumen de ventas un 4,5%

Barry Callebaut cierra su año fiscal reivindicando su posición entre los principales fabricantes de productos a base de chocolate. La compañía con sede en Zúrich, impulsada por los resultados del último trimestre, logra un aumento del volumen de ventas del 4,5% para llegar a los 1,79 millones de toneladas comercializadas, en un contexto global nada favorable para el negocio del cacao y el chocolate.

Este incremento también le ha permitido firmar un balance positivo en cuanto a facturación, en concreto, un 12,1% más que el año anterior, siendo el montante total de 6.242 millones de francos. Todos los mercados han sido favorables, pero sobre todo se ha notado un mejor comportamiento en Europa Occidental y América del Norte, así como en los mercados emergentes y el segmento gourmet y de especialidad.

El beneficio operativo en moneda corriente registró un crecimiento del 7,4% (-0,3% en francos suizos), hasta los 414,8 millones de francos suizos (381,8 millones de euros). La bajada del beneficio operativo (EBIT) fue compensada por el aporte positivo de todas las demás regiones y grupos de productos. El beneficio neto para el año en moneda local fue de 2,7% respecto al año anterior y llegó a los 239,9 millones de francos suizos (220 millones de euros). Este resultado refleja de la disminución de la rentabilidad debido principalmente al aumento de los precios de granos de cacao, los efectos negativos de los tipos de cambio,

El sistema de pago Cashphone de Prodelfi despega con buenas perspectivas



Las aplicaciones para pagar con el teléfono van despejando las dudas que todavía quedan sobre sus garantías de seguridad. A medida que los desarrolladores hallan alternativas y mejoran sus sistemas, esta fórmula para pagar en cualquier lugar gana usuarios a un ritmo extraordinario en todos los ámbitos ya que suponen una herramienta cómoda, que mejora la experiencia del cliente y genera un mayor "engagement".

En el vending, tanto operadores como usuarios lo van comprobando día a día. Hay varias alternativas muy fiables en el mercado y una de ellas es la aplicación Cashphone. Presentada por Prodelfi a principios de año, esta app se ha ganado la confianza de los operadores para trabajar en entornos cerrados gracias a su sencillez y, sobre todo, al potencial que tiene para convertirse en un recurso de marketing y de comunicación directa con el cliente.

Esta última es una de las virtudes en las que más se ha incidido desde la empresa que

dirige Andrés Martínez que, tras su participación en las VII Jornadas Piensa en Vending celebradas junto a la EVEX, nos adelantaba las "buenas perspectivas" que presenta esta fórmula de pago, una aplicación para su uso con el móvil que se puede personalizar para cada operador y sus máquinas.

Sin intermediarios, el pago con Cashphone queda al margen de las comisiones, pero permite disponer de un monedero electrónico para usar en las expendedoras. Cada usuario tiene libertad para gestionar su crédito, recargar su cuenta y controlar sus gastos, mientras que el gestor del punto de venta no solo tiene el control sobre las preferencias de consumo, la frecuencia y los horarios, sino que dispone de un canal para trabajar la fidelización del cliente por medio de comunicaciones, promociones y regalos.

Para que se entienda mejor su funcionamiento, Prodelfi ha elaborado un pequeño vídeo de poco más de un minuto en el que se resumen sus aplicaciones.





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

El éxito de Nexus Machines se sustenta en alianzas estratégicas y productos novedosos

Optimistas por el presente y confiados en el futuro. En Nexus Machines confían bien en sus posibilidades y afrontan el nuevo año con la tranquilidad que aporta el haber crecido en los dos últimos ejercicios gracias al trabajo realizado y a una nueva orientación empresarial.

Durante el transcurso de la European Vending Experience tuvimos la oportunidad de conversar con Isaac Guerra que sin poder aportar datos definitivos de 2015 ya nos adelantaba que la empresa había logrado "aumentar ventas a nivel nacional". Para la todavía GPE Vendors "2014 fue un buen año y logramos crecer en torno a un 14%, aunque es cierto que los descensos en años anteriores habían sido muy significativos".

En términos generales y a juicio del responsable de la ahora denominada Nexus Machines, "el mercado se ha comportado mucho mejor". Pero no solo es cuestión de una recuperación paulatina del tejido empresarial y económico. Seguir avanzando en un contexto como el actual se sustenta, como no puede ser de otra manera, en una labor constante y aplicada.

En el caso de Nexus Machines, los acuerdos puntuales para la distribución de nuevos

productos, como ocurre con ICT, o la dedicación a áreas concretas han sido claves. "Hemos realizado importantes esfuerzos en mejorar el segmento de máquinas dispensadoras de EPI's, un sector en el que han aumentado mucho las ventas tanto en industrias alimentarias, como en la automovilística o la metalúrgica".



un equipo que la compañía ya presentó en Vendibérica y que pudimos ver de nuevo durante la EVEX. "Es una máquina única en el mercado ya que es capaz de detectar la cantidad de producto que contiene y bloquear las selecciones en caso de que este se agote, con lo cual evitamos que se sirvan un chocolate o café aguado, uno de los principales problemas que se dan en el vending".

El modelo Happy 500 es una máquina disponible en las gamas instant, café en grano o doble café en grano, con seis o nueve contenedores según el caso y una doble caldera con control de temperatura electrónico. Dispone de hasta 20 selecciones configurables y cuatro más con la posibilidad de conectar una máquina esclava.

Es una máquina moderna y de interesantes prestaciones que "está funcionando bien en el mercado" y con la que confían seguir creciendo este 2016. También para este año se anuncian algunas innovaciones como el sistema de información nutricional, "i-vendors", desarrollado con "ibeacon" de Accent Systems. Es un software que permite interactuar con el cliente con promociones y comunicación directa y que, sobre todo, aporta más seguridad en el proceso de compra.

Gracias al acuerdo con ICT, la empresa fortaleció su catálogo de productos incluyendo medios de pago e impresoras. "Por el momento está funcionando muy bien, sobre todo, el combo de billettero con dispensación de ticket de compra, una de las innovaciones que hemos empezado a comercializar desde el acuerdo", puntualiza Guerra.

Pero si hay que destacar una novedad, esta sería sin duda la nueva máquina de café,

BUCADIS

"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



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

FAS International hace crecer al segmento medio con la gama Elettra

La revolución tecnológica impulsada en sus máquinas por FAS International llega al segmento medio. El fabricante italiano presentó durante la pasada Feria de EuVend & Coffeena la gama Elettra, una máquina de snacks refrigerada que hace su pequeña revolución en el mercado.

Con dos versiones para su adaptación a diferentes espacios, este nuevo modelo aporta un mayor volumen interno para el almacenamiento de producto e iguala en versatilidad a los modelos precedentes, ya que todas sus versiones pueden trabajar con temperatura estratificada o en modalidad 2T, con dos cajones a 3 grados centígrados. Además es un modelo que incorpora iluminación led y un sistema automático para bloquear y desbloquear las bandejas, impidiendo que se salgan de sus posiciones incluso al mover la máquina o el cierre de la puerta si no está bien colocada.

Dotada con un bloque de cerradura Rielda reprogramable, tiene espacio más que suficiente para albergar los diferentes sistemas de pago que en estos momentos permiten dar más opciones al consumidor.

Presenta un perfil antipalanca exterior y un panel lateral desmontable. Como otros modelos de FAS International presenta un consumo energético reducido y como gran



novedad ofrece la posibilidad de instalar un display de precios en las bandejas para facilitar el trabajo de cambio de precios. Se acompaña asimismo el frontal de una pequeña pantalla LCD para dar información al cliente.

Es una máquina que ya está disponible para el mercado español y que cuenta con unas prestaciones totalmente novedosas para el segmento al que se dirige por lo que desde la compañía confían en que sea la gran estrella del próximo año.

Mudanza a San Fernando en busca de más espacio para la expansión del negocio

Un año cumpliendo objetivos y ampliando la cartera de clientes y unas perspectivas de crecimiento que se incrementan gracias a las novedades de producto que llegan desde Italia, han provocado que las instalaciones que Madrid Fas Machine tiene en Torreón de Ardoz se queden pequeñas.

La compañía se traslada en busca de espacio y también de nuevas comunicaciones. Sin salir de Madrid, la empresa se muda de las actuales dependencias en Torreón de Ardoz a San Fernando de Henares, concretamente a la calle Mar Cantábrico en el Polígono Industrial de San Fernando.

Debido al desarrollo del negocio y a la necesidad de mayor capacidad para almacenamiento y atención al cliente, Madrid Fas Machine se traslada para seguir prestando "un excelente servicio" a sus clientes y atender las nuevas demandas de un mercado creciente.

La nueva dirección comenzará a estar operativa desde el próximo 1 de enero, conservando el resto de datos de contacto como son el número de teléfono y fax.

Bianchi Industry, nuevo capítulo en su historia

Muchas cosas han cambiado en Bianchi desde que Massimo Trapletti se pusiera de nuevo al frente de la compañía. Con aire renovado y un objetivo claro, la empresa se ha transformado por dentro y por fuera. Se evidenció de manera clara en Host 2015, un evento que el fabricante italiano señala como punto de inflexión para empezar a escribir una nueva historia. Esta pasa por el cambio de denominación y el nacimiento de una nueva marca Bianchi Industry SPA.

La reciente adquisición de Brasilia, una de las marcas más representativas del mercado de las máquinas de café para la restauración, reclamaba un nuevo posicionamiento para fortalecer la división y dar a conocer el potencial que tiene ahora Bianchi en el canal Horeca.

Bianchi Industry engloba ahora tanto Bianchi Vending como Brasilia y se plantea como la matriz que engloba ambos segmentos para promocionarlos con las misma

capacidad tanto de manera independiente como conjunta. Así lo anunciaba la compañía en un comunicado de prensa en el que resalta la intención de satisfacer la demanda de todos los profesionales y, muy especialmente, el profesional de la restauración.

Bianchi Vending y Brasilia continuarán creciendo en sus respectivos canales con el propósito de "convertirse en líderes de su mercado". Es más un planteamiento de grupo que de reconversión de la marca por lo que la operativa seguirá siendo la misma.

Aún así, desde Bianchi lo anuncia como "el primer capítulo de esta nueva historia", dejando la puerta abierta a nuevos cambios y en un futuro no demasiado lejano.

Las novedades de Gullón para el vending se enfocan hacia los productos sin gluten

Como canal de conveniencia y muy cercano al público, el vending es objetivo de los principales fabricantes de snacks y galletas en nuestro país. Hay empresas que desde sus inicios apostaron por diversificar y adaptar sus productos a las características de este canal de venta, tomando una ventaja que se traduce en una gama mucho más amplia y también mejor dirigida al consumidor tipo.

Galletas Gullón se encuentra dentro de ese grupo de empresas que dedica gran parte de sus esfuerzos a confeccionar alimentos propios para el canal con un muestrario que el pasado 2015 creció con importantes referencias y que este año además incorporará las variedades sin gluten a casi a la línea Vitalday.

Durante la pasada edición de las Jornadas Piensa en Vending tuvimos la oportunidad de conversar con Francisco Partido, responsable de la división vending de la galletera, que nos descubrió parte de las novedades que se podrán disfrutar a partir de este 2016 en las expendedoras.

Para empezar, durante este mes de enero se lanzarán al mercado las variedades sin gluten de las cuatro referencias que el pasado año se estrenaron en el vending con el envase propio de 44 gramos elaborado por la compañía como son el Sandwich de yogur, las tortitas de maíz, las de arroz y las de maíz y chocolate. "Todas estas referencias están

adaptadas a un formato para el vending y las tiendas de conveniencia porque además es su concepción son propuestas dirigidas a ese mercado que necesita productos prácticos, cómodos de transportar y consumir",



señala el responsable del departamento de vending.

Pero además son productos pensados para ese consumidor que se cuida. Se trata de productos funcionales, con alto contenido en calcio y fibra, "muy demandados por segmentos de la población que buscan alimentos que ofrezcan algo más". En esta misma línea de cubrir una oferta amplia, pensada para consumidores que miran por su salud y por el contenido de lo que comen, Gullón ha trabajado mucho en los últimos años la gama "sin azúcar", una fórmula que también funciona muy bien en el vending y que responde "a la cantidad de personas

diabéticas o con demandas específicas que podemos encontrar en el actualidad".

Tanto el barquillo de chocolate como la barrita sin azúcar son dos de los productos que más rotación muestran en el vending, referencias a las que se suman las especialidades como el Chocobom y las tortita de arroz con chocolate, la última en trasladarse a la gama vending el pasado mes de diciembre.

"Somos una empresa muy dinámica dentro del mercado de gran consumo, donde este 2015 hemos lanzado más de una decena de referencias", resalta Partido. Gullón orienta sus lanzamientos hacia un mercado de gran demanda orientado al gran consumo, donde pone a prueba su aceptación por parte del público antes

de llegar al vending, pero su apuesta por el canal también ha hecho que en algunos casos, en los productos que están convencidos que van a triunfar, las novedades lleguen de manera pareja a las expendedoras y las tiendas de conveniencia.

"Gullón es de las pocas empresas que tiene tanta variedad de productos diseñados para el vending y eso es porque siempre ha sido un canal en el que nuestros productos han funcionado muy bien y además en el que confiamos para seguir creciendo tanto en niveles de consumo como en aceptación por parte del gran público", manifiesta.

legislación y reglamentación vigente aplicable, sino los más elevados estándares de calidad y seguridad alimentaria. Gullón se somete anualmente a las auditorías de renovación de ambos certificados realizadas por entidades de certificación de elevado prestigio internacional.

Para Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general de la compañía palentina, recibir la máxima nota de ambas certificaciones es "una excelente noticia para Gullón ya que significa que respeta absolutamente los requerimientos europeos e internacionales de seguridad alimentaria".

Borges International Group crece un 9% en ventas en 2015

Borges International Group se mantiene en la senda del crecimiento. Lo hace incrementando los beneficios netos obtenidos a lo largo del pasado ejercicio al alcanzar los 14 millones de euros e incrementando las ventas algo un 10%. El compromiso con la innovación, en la que invierte el 20% de los beneficios netos, los procesos de producción propios y controlados o la internacionalización son algunas de las claves del éxito que identifica la compañía.

Las ventas se sitúan en 675 millones de euros, un 9% más respecto al año anterior, un incremento que Borges atribuye a su compromiso con las primeras materias y productos de calidad, reflejado en sus diferentes marcas propias.

Uno de los proyectos de más envergadura de este ejercicio ha sido la promoción del cultivo del pistacho en regadío en el Canal Segarra-Garrigues para dinamizar el área y contribuir a la mejora y estabilidad de la renta agraria. Para este proyecto, Borges ha plantado 15,5 de las más de 50 hectáreas que proyecta desarrollar y ha impul-

sado un plan de cooperación vertical con los productores y agricultores interesados en este cultivo con mecanismos de información y formación, asesoramiento y recursos, además de comprometerse en comprar el producto.

Borges International Group ha exportado un porcentaje muy importante de sus productos a mercados internacionales, llegando a 111 países del mundo.

Durante este ejercicio 2014-2015, Borges International Group ha sido galardonado con el Premio Alimentos de España a la Internacionalización Alimentaria que concede el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, reconociendo así el espíritu emprendedor, la profesionalidad, el afán de superación y la constancia en conseguir un modelo de comercialización internacional.

La compañía comercializa 93 mil toneladas de aceite de oliva, 64 mil de aceites de semillas, 32 mil de frutos secos, 7 mil de aceitunas y 5 mil de vinagres, entre otros del amplio portafolio de productos del Grupo.



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 antihuella y antideslizamiento, aptas para cualquier superficie interna o externa.

www.zonzini.es

Visita el sitio web y observa Domino en acción!



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



La evolución de la gama cashless y nuevos desarrollos para el Currenza C2

Tras dos años de intensa actividad desde que a finales de 2013 SUZOHAPP comprara a Crane-NRI los derechos y las patentes relacionados con la aceptador Currenza C2, la compañía encara 2016 con el firme objetivo de expandir aún más su marca en el mercado fijando nuevas metas en el mercado extracomunitario.

Haciendo balance de 2015 la compañía lo califica como el periodo de la consolidación. En mayo de 2014, la empresa participó por primera vez en Venditalia y, en octubre del mismo año, compró Comestero, potenciando así su estructura, su oferta y su experiencia en el mercado. En marzo de 2015, ISUZHAPP llevó a efecto la compra de Scan Coin y adquirió consiguientemente mayor experiencia en el ámbito del cómputo y la gestión del dinero en efectivo.

"En la actualidad, SUZOHAPP se presenta como fabricante global de sistemas de pago con dinero en efectivo y sin efectivo, y como líder en el suministro de componentes y accesorios para el mercado del Vending europeo y mundial", explica Carles Aleixandre, Vicepresidente Ejecutivo y Director General Global de Vending de SUZOHAPP.

"Tras las dos importantes adquisiciones de Comestero y Scan Coin, SUZOHAPP ha

reforzado de tal manera su propia identidad de empresa que, actualmente, el Grupo cuenta con 1.100 empleados en todo el



mundo, de los cuales 310 se encargan de la Producción y 150 son ingenieros en el departamento de I+D. Dispone de 10 plantas productivas en todo el mundo y está presente en 19 países, con sedes de distribución, proyección y asistencia. Sin contar con los más de 25.000 clientes y el rico catálogo de productos compuesto por 50.000 artículos. Se trata de cifras importantes que explican la fuerza de SUZOHAPP y su rápido crecimiento en el mercado", destaca.

Un crecimiento basado en un factor clave como la fuerte orientación hacia el cliente. Con los años, SUZOHAPP ha desarrollado una estructura de venta y asistencia técnica capaz de cubrir todos los principales

países de Europa, Oriente Próximo y África, y de garantizar un apoyo total al cliente. Esta atención y compromiso con el cliente se han demostrado asimismo en el Vending Tour Europeo, que surgió de la idea de acercarse a las realidades del territorio participando en las principales citas del sector.

Esta estrategia de proximidad y de comparación constante con los clientes ha supuesto para SUZOHAPP la victoria del prestigioso concurso inglés 'The Vendies' en la categoría "Best Payment System" y el patrocinio del evento EVEX, que se celebró el noviembre pasado en Málaga.

"Los clientes y todas aquellas personas que trabajan en este mercado", explica Fabienne Maire, Directora de Desarrollo de Negocios Global para el mercado del Vending, "reconocen cada vez más la calidad y la fiabilidad de nuestras soluciones cash y cashless, la flexibilidad de nuestros componentes y la innovación de nuestros accesorios. Currenza C2 y los sistemas cashless WorldKey son productos de excelente calidad en el ámbito del tratamiento de las monedas y de los pagos mediante llave, tarjeta, tag o sticker. Gracias a estos dos productos, la empresa SUZOHAPP es capaz de satisfacer las demandas de los diferentes mercados: los vinculados tradicionalmente al uso de

Necta pone el broche a su 50 aniversario en España con una cena de gala



El pasado jueves 3 de diciembre, Necta puso el broche final a la conmemoración de sus 50 años de actividad en el mercado español en un acto emotivo celebrado en un lugar tan emblemático como espectacular como es el Consulado italiano en Madrid.

A lo largo de todo el año, la compañía ha organizado diferentes actos para celebrar su implantación en nuestro país, jornadas, homenajes y convocatorias que han servido para repasar su trayectoria, fortalecer la unidad de la empresa y agradecer también a

los clientes la confianza depositada.

En esta última ocasión, Necta ha contado con la presencia de la ejecutiva italiana, así como su red comercial y todo el personal tanto de su organización establecida en Madrid como en Barcelona. Arropados por todos ellos, Paolo Santinelli, director general de N&W Global Vending Spain, y de A. Zochi, presidente del grupo, tuvieron palabras de agradecimiento hacia los presentes y de ánimo para seguir en la línea dibujada hasta el momento, un recorrido ascendente

con el que se pretende seguir liderando el mercado.

Los asistentes también tuvieron la posibilidad de contemplar las últimas innovaciones incorporadas por el fabricante italiano en sus equipos antes de disfrutar de una cena de gala amenizada por un conocido humorista español.

Necta cierra así un año "muy especial" que además ha servido para coger fuerzas y encaminarse a por "los próximos 50".

Simat se adhiere a la EVA

La Asociación Europea de Vending cerró la organización del encuentro europeo de vending con la incorporación de un nuevo socio. Simat se une a las filas del colectivo como empresa productora para aportar su conocimiento y beneficiarse de las ventajas que la EVA propone a sus asociados en las distintas actividades y servicios que ofrece.

Sobre esta última adhesión, Erwin

Wetzel, el director general de EVA, señala que "Simat puede comenzar a beneficiarse del contacto directo y el intercambio de conocimiento con operadores de todo el continente y una amplia gama de empresas de vending a nivel europeo".

La empresa catalana, especializada en la fabricación de productos para el vending de bebidas calientes a base de leche, cacao, café y té, con más de 35 años de

experiencia en el sector, entra a formar parte del grupo de empresas proveedoras y, como explica Wetzel pasa a tener acceso directo a los estudios elaborados por la asociación "para un mejor conocimiento de los consumidores y el mercado".

"Espero poder ver a Simat en los futuros eventos que promovamos desde la EVA y aportando su punto de vista en los diferentes comités que componen la asociación", puntualiza el responsable del colectivo europeo.

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

Bocadis enriquece su oferta alimentaria

Bocadis se decanta por una oferta más variada de producto y unos formatos en consonancia con los gustos del consumidor. La empresa especializada en productos de quinta gama para el vending acaba de lanzar al mercado cuatro nuevas referencias con las que el operador de vending podrá ampliar las propuestas de sus máquinas.

Concretamente ha desarrollado dos nuevos wraps, variantes de los tradicionales burritos enrollados, y dos bagels, pan elaborado tradicionalmente de harina de trigo y que suele tener un agujero en el centro.

"Queríamos salir de la dinámica de sándwiches y bocadillos que ya cocinamos para el vending e integrar un catálogo más rico, aportando un producto diferente y de valor para el operador", señala Aurelio Aranaga.

Tanto los wraps como los bagels se comercializan en dos variedades, una algo más clásica de jamón y queso, y otra con una mezcla que incluye pepinillo, mostaza y tomate para los que buscan sabores más actuales.

Las nuevas referencias se están empe-



zando a presentar a los empresarios del sector y ya están disponibles para su inserción en las máquinas. Como el resto de sus productos requieren una refrigeración óptima para su conservación y se presentan en el envase habitual que además hace poco cambio de imagen.

Desde Bocadis plantean la nueva oferta alimentaria como un producto de rotación destinada al consumo habitual en las máquinas y esperan una muy buena acogida teniendo en cuenta el rendimiento ofrecido por sus tradicionales referencias de sándwiches.

Aperitivos y Extrusionados recibe el 'Premio ASTER a la Trayectoria Empresarial 2015'

Aperitivos y Extrusionados, empresa especializada en la fabricación y comercialización de snacks, frutos secos y patatas fritas, ha recibido el 'Premio ASTER a la Trayectoria Empresarial 2015' en un acto celebrado en el Palacio de Congresos Baluarte de Pamplona organizado por ESIC-Club de Marketing de Navarra.

Santiago Sala, director general de Aperitivos y Extrusionados, ha sido el encargado de recoger la estatuilla que reconoce la labor de la empresa de alimentación desde que se constituyera en el año 1983

-si bien ya había iniciado su actividad con la marca Aspil en el año 1979-

"Para nosotros es un auténtico orgullo recibir este premio. Consideramos que es un reconocimiento a la labor de muchas personas durante mucho tiempo y un



empujón para continuar trabajando día a día para seguir ofreciendo productos de aperitivo atractivos, innovadores y de calidad a nuestros consumidores. Seguiremos trabajando duro y con ilusión para continuar creciendo de forma significativa como lo

hemos hecho durante estos años", afirmó Santiago Sala.

A lo largo de sus más de 30 años de vida, Aperitivos y Extrusionados ha evolucionado en mercados, productos y clientes y cuenta en la actualidad con 248 trabajadores y comercializa más de 100 referencias bajo sus marcas Aspil, Vicente Vidal y Marinas, con presencia en 15 países.

Los Premios Aster son concedidos anualmente, desde 1983, por ESIC, Business & Marketing School para reconocer a las personas y entidades por su actividad profesional y empresarial. En Navarra, donde están organizados por ESIC y el Club de Marketing de Navarra, se han celebrado un total de 13 ediciones.

La tecnológica Zemsania desarrolla una cafetera inteligente junto Cafés Novell

Hay dispositivos inteligentes de todo tipo así que era de esperar que las altas capacidades llegaran al mundo del café. Algunas innovaciones sorprendentes hemos visto durante estos días desfilando por Host Milán, adelantos a cuya altura se sitúa la desarrollada por Zemsania, compañía especializada en soluciones y servicios tecnológicos, junto a Cafés Novell.

La empresa acaba de presentar una innovadora solución que combina el uso de las nuevas tecnologías y la máquina de café, un equipo que llega dotado de wifi y 3G. Utiliza tecnología propia, virtualdb y Agregó, dotada de sensores con conectividad que permiten enviar y recibir información.

La máquina en cuestión dispone de un sensor y un router que leen los detectores y se conectan a internet, permitiendo un acceso rápido a los datos en tiempo real. "Con estos dispositivos, lo que consigue la máquina de café inteligente es evitar quedarse sin cápsulas y reducir así el tiempo que el usuario debe esperar para recibir su pedido", explican desde la empresa.

Así, el equipo de café tienen la capacidad

de detectar si quedan pocas cápsulas en el dispensador y, lo que es más importante, actuar de manera automática poniéndose en contacto con el proveedor mediante sus sensores, realizando de forma instantánea y



remota un pedido para la reposición del producto. El operador o proveedor puede despreocuparse de esta función.

Desde Zemsania han desarrollado una iniciativa que no solo acorta el tiempo de espera de reposición del producto y las gestiones de este, sino que con ella ponen en práctica un revolucionario modelo predictivo en el que aúnan el acceso en tiempo real a los datos de un producto con la actualiza-

ción automática con el proveedor y, lo más importante, sin ningún tipo de infraestructuras.

Xavier Bosch, Software & Systems Director de la compañía, afirma que "este proyecto, y en general la implantación de soluciones IoT, abre un nuevo abanico de posibilidades a muchas empresas que habían renunciado a obtener información en tiempo real por la elevada inversión que representaba en el pasado y que, sin embargo ahora, con este tipo de soluciones pueden obtener y manejar sus datos en tiempo real, obteniendo grandes mejoras de productividad y reducción de costes en sus negocios. Bosch añade que "no cabe duda de

que se ha dado el pistoletazo de salida para que prácticamente cualquier empresa pueda acceder a sus datos de forma remota y en tiempo real, y con unos costes de implantación y de explotación muy inferiores a los ahorros que pueden representar en la cadena productiva".

La empresa tecnológica ha impulsado este primer proyecto a través de su uso en el sector retail, pero comenta que esta solución se puede aplicar a cualquier otro sector.

SUZOHAPP



Currenza
airport



WORLDKEY
ULTRALITE

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA. INFINITAS POSIBILIDADES.



LECTORES DE BILLETES

EASY CHARGE



WORLDKEY
GALAXY

NFC



WORLDKEY
WINLINK

Proveedores mundiales de sistemas de pago en efectivo y electrónico, sistemas de telemetría, componentes y accesorios.

Visite el nuevo sitio web SUZOHAPP EUROPA www.suzohapp.com/eu

Vending para ahorrar en la factura de la luz

Cada día nuevas empresas se adhieren al modelo de negocio que propone el vending. Algunas como mecanismo para diversificar su actividad, otras para acercar su producto al consumidor final, todas para aprovechar la comodidad de los puntos de venta desentendidos, las expendedoras se convierten en una parte más del negocio tradicional.

Es el denominado vending sectorial y en el se acaba de embarcar la empresa Dielectro Industrial, que el pasado mes de noviembre inauguraba su primera expendedora de bombillas en el Centro Comercial As Candelas de Santiago de Compostela.

Dedicada a la distribución de material eléctrico y calefacción para el profesional, la compañía ha querido probar suerte con la venta al público en general. "Es una manera de acercarnos al cliente final y también de hacerles ver los posibles ahorros que pueden tener eligiendo una bombilla u otra", nos explica Emilio Lostalé.

Olevending es el proveedor de máquinas de Dielectro Industrial que ha modificado el equipo para lograr una expendedora en la que no solo se pueden comprar bombillas sino que además se pueden probar. "Se ha modificado la puerta para instalar las



bombillas con un interruptor con el objetivo de que el cliente pueda comprobar el funcionamiento y el tipo de luz que ofrece la bombilla antes de comprarla", señala el representante de la empresa.

Esta adaptación la convierte en una máquina única en el mercado, habiendo sido patentada por la empresa, que además permite conocer los ahorros que genera cada tipo de bombilla al incorporarlas de tecnología led, halógenas y de bajo consumo, así como bombillas decorativas de filamento de carbono.

Además, Dielectro Industrial, como colaboradora de Ambilamp, ha aprovechado la oportunidad que le brinda el vending de aportar más información sobre su producto al usuario para incorporar puntos de recogida selectiva de bombillas.

La del centro comercial de As Candelas de Santiago es la primera instalación de la empresa que ya está trabajando para emplazar otras dos máquinas. "El objetivo es convertir las expendedoras en un canal más de venta de la empresa y los centros comerciales son espacios muy adecuados para nuestro propósito ya que no suelen ser lugares donde se puede encontrar este tipo de productos, a no ser que se vendan en los supermercados", explica Emilio.

Como vending sectorial, estas máquinas suponen un complemento para Dielectro Industrial que ha querido apostar por las innovaciones creando un expendedora única.

Fini desarrolla una línea de regaliz Zero Gluten

Ser celíaco y fanático del regaliz ya es una combinación posible gracias a la nueva Línea Zero Gluten de Fini, marca pionera en lanzar al mercado los primeros regalices específicos para dietas libres de gluten. Se trata de una línea exclusiva especialmente pensada para personas con celiaquía pero perfecta para todos los amantes de las golosinas, que engloba un total de ocho referencias.

Esta nueva línea de productos nace como fruto de la constante labor de investigación e innovación desarrollada por la marca, que desde 2010 ha hecho de su compromiso con la intolerancia al gluten una auténtica

seña de identidad.

De esta manera, a la preocupación por un conjunto de consumidores que ya representan cerca del 1% de la población española, se suma la originalidad y sorprendente sabor que caracteriza a los lanzamientos de Fini Golosinas, añadiendo a su gama Zero Gluten innovadoras referencias que sorprenderán tanto a los amantes del regaliz clásico como a quienes buscan un toque más ácido y atrevido.

Las referencias incluyen: Fizzy Arizona, Fizzy Caribe, Kilimanjaro, Hawaii, Teide, Sahara, Savanna Mix y Amazonia Mix. Todas estas



referencias estarán disponibles en los puntos de venta habituales de Fini donde llegan en cómodo formato Doy-Pack con cierre hermético reutilizable, en gramaje de 80 gr. en el caso de las bolsas de regaliz y de 180 gr. en las bolsas de mix. Además, para la campaña de lanzamiento, se dispondrá de Floorstand y Tótem promocional para dar mayor visibilidad a la nueva línea de regaliz Zero Gluten.

La división vending de Grupo Azkoyen cierra el tercer trimestre creciendo un 27%

El tercer trimestre del año también resulta positivo para el Grupo Azkoyen. Una vez más en las cuentas públicas de la compañía, el crecimiento de los ingresos supera los gastos y la compañía logra un beneficio neto en el acumulado del ejercicio de 3,28 millones de euros, lo que supone un avance del 26,9%, casi cuatro veces por encima del registrado en el mismo periodo de 2014.

La cifra de negocio de la multinacional con sede en Navarra ha avanzado un 3,6%, hasta colocarse en 89 millones de euros y de nuevo la división de vending es la que sale mejor parada en las cuentas. A pesar de la mala dinámica de las máquinas de tabaco, en su conjunto, el volumen de ingresos aumenta un 10,3%, para alcanzar los 31,12 millones.

El negocio de máquinas de tabaco ha reducido sus ventas de forma moderada por el descenso de la actividad en España. Frente a ello, la evolución de los mercados centroeuropeos e Italia ha sido buena. En el tercer

trimestre de 2015 se ha lanzado una máquina específica para Italia con vistas a aumentar la cuota de mercado en el país. Grupo Azkoyen mantiene su liderazgo en Europa en este sector y el referente de las grandes multinacionales tabaqueras.

La unidad de máquinas de vending ha registrado un incremento del 17,2% en su facturación, destacando positivamente el rendimiento del negocio en Reino Unido, España y mercados extracomunitarios.

El segmento de medios de pago, como ocurría en el trimestre anterior registra una curva descendente que con los 23,12 millones de ventas deja un retroceso del 1,5% en el último año, lastrada por los sistemas dirigidos a la industria, entre las que se incluyen el gaming, la automatización de servicios y el retail, que acumulan una disminución del 5,3% interanual.

Por contra, en su relación con el vending, los números vuelven a ser positivos. La filial Coges incrementó sus ventas un 2,3%. Fuera de Italia, el avance fue del 11,4%, con un com-

portamiento especialmente positivo en España. En Italia las ventas cayeron un 3,4%.

El buen comportamiento de las ventas del sistema de pago automático Cashlogy en España ha hecho que la compañía realice pruebas y negocie nuevos acuerdos de distribución en otros países, tanto dentro como fuera de la Unión Europea.

apliven
Your Best Partner

Distribuidor exclusivo España y Portugal
C/ Progreso, 75
08940 Cornellà de Llobregat
Barcelona (España)
Tel: +34 93 479 50 40
www.apliven.com

Barry Callebaut aumenta su volumen de ventas un 4,5% hasta las 1,79 toneladas

Barry Callebaut cierra su año fiscal reivindicando su posición entre los principales fabricantes de productos a base de chocolate. La compañía con sede en Zúrich, impulsada por los resultados del último trimestre, logra un aumento del volumen de ventas del 4,5% para llegar a los 1,79 millones de toneladas comercializadas, en un contexto global nada favorable para el negocio del cacao y el chocolate.

Este incremento también le ha permitido firmar un balance positivo en cuanto a facturación, en concreto, un 12,1% más que el año anterior, siendo el montante total de 6.242 millones de francos. Todos los mercados han sido favorables, pero sobre todo se ha notado un mejor comportamiento en Europa Occidental y América del Norte, así como en los mercados emergentes y el segmento gourmet y de especialidad.

El beneficio operativo en moneda corriente registró un crecimiento del 7,4% (-0,3% en francos suizos), hasta los 414,8 millones de francos suizos (381,8 millones

de euros). La bajada del beneficio operativo (EBIT) fue compensada por el aporte positivo de todas las demás regiones y grupos de productos.

El beneficio neto para el año en moneda local fue de 2,7% respecto al año anterior



(-5,9% en francos suizos) y llegó a los 239,9 millones de francos suizos (220 millones de euros). Este resultado, según explican desde Barry Callebaut, es reflejo de la disminución de la rentabilidad de las necesidades de financiación debido principalmente al

aumento de los precios de granos de cacao, los efectos negativos de los tipos de cambio, así como la subida de los impuestos.

La compañía ha establecido nuevos objetivos financieros a medio plazo. De acuerdo con ello, se busca un crecimiento medio anual del volumen de ventas del 4 al 6%, y estar por encima del crecimiento del volumen de ventas en monedas locales para un período de 3 años hasta el ejercicio 2017/18. "Vemos muchas oportunidades para crecer más rápido que el mercado y esperamos hacerlo sobre la base de nuestros tres pilares básicos: la subcontratación y las alianzas, los mercados emergentes y la gama de productos gourmet y especialidades", ha destacado el nuevo CEO de la compañía Antoine de Saint-Affrique que se estrenó el pasado 1 de octubre.

Aun así, desde la compañía prevén un nuevo año fiscal lleno de desafíos, comenzando por los propios productos del cacao y su comportamiento. El objetivo es crecer entre el 4% y el 6%.

Marley Coffee renueva su socio de distribución en Europa para el retail y el foodservice

Marley Coffee desembarcó en Europa en el año 2012, un salto hacia el viejo continente que ahora quiere reforzar con el acuerdo alcanzado con MCEU Ltd., compañía inglesa que será la encargada de distribuir sus productos tanto para el retail, como el foodservice o el mercado de cápsulas.

Actualmente el café de Marley Coffee se comercializa en Reino Unido, Irlanda, Francia, Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia, República Checa, Hungría y Rusia, aunque el objetivo es ampliar mercados y llegar a otros de gran demanda como Italia o España.

Es una marca de café bastante conocida en el ámbito de la producción y el consumo ecológicos, una etiqueta con la que preten-



den seguir ganando cuota de mercado los próximos años en Europa como así lo ha hecho en Reino Unido, donde se ha posicionado con una estructura muy sólida, apuntando ya a los grandes supermercados del país.

Uno de sus principales atractivos es el

lanzamiento para el mercado europeo de cápsulas compatibles con el sistema Nespresso biodegradables y reciclables. Desde la compañía esperan que este sea el catalizador de su impulso en la distribución europea, como fue la introducción de estas EcoCup en el canal retail en EEUU.

Desde su llegada a Reino Unido en 2012, Marley Coffee ha logrado el reconocimiento con el galardón a la 'Mejor Bebida Orgánica del Año' en 2014, un reconocimiento que le ha abierto nuevas puertas entre los consumidores más sensibilizados con el café natural.

La marca apunta a potenciar su entrada tanto en el OCS como en las tiendas automáticas.

Digital Signage para convertir una máquina expendedora en una tienda digital

Identificado como una herramienta clave para generar nuevos ingresos y un reclamo para atraer clientes y ventas, el 'digital signage' o marketing digital evoluciona en el vending a medida que las grandes y pequeñas pantallas se apoderan de los frontales de las máquinas.

Aunque hay mucho más que colocar una imagen en movimiento para llamar la atención del consumidor, la simple presencia de estas televisiones ya supone un signo de distinción en la venta y distribución automáticas. A medida que las empresas programan y diseñan contenidos específicos para ella, su eficacia se hace más evidente y de aportar información básica sobre los productos en venta, se pasa a abrir una nueva ventana de comunicación con el consumidor.

Un ejemplo de cómo se están haciendo ya la cosas en este sentido lo aporta BMC Universal Technologies que ha creado un quiosco multimedia para sacar el máximo provecho del poder de la imagen. En este caso, la máquina es una expendedora de chicles a la antigua usanza, a granel, dotada con sus contenedores transparentes para mostrar el colorido del producto.

Desde la capacidad que se otorga al consumidor de elegir el artículo y la canti-



nueva oportunidad que se brinda al vending como canal de contacto directo con el consumidor.

Con esta máquina se obtiene la edad aproximada de los consumidores, el género y la capacidad de atención que prestan a los anuncios o la información que se proyecta en la pantalla. Son anónimos, por supuesto, pero se pueden utilizar para realizar análisis pormenorizados de los patrones de consumo, un recurso que permite adaptar mucho mejor la oferta.

La máquina permite dispensar hasta ocho productos a granel diferentes, aunque sus posibilidades de configuración admiten otro tipo de artículos.

Se introduce un concepto como el "omni channel", un paso dado por el retail marketing para brindar una experiencia exclusiva al consumidor; diseñando para el de manera personalizada un proceso de compra en el que pueden interactuar diferentes canales de comunicación de forma individual o simultánea.

La relación entre el cliente y la marca pasa a ser directa también en el vending, algo que hasta ahora solo era posible en las tiendas tradicionales y que la tecnología ha llevado a un nuevo nivel.

dad del mismo que quiere comprar; hasta la bolsa en la que se dispensan, de plástico transparente y con toda la información nutricional del producto, pasando por las diferentes opciones de pago que se pueden incluir; su pantalla de 65 pulgadas HD o su software de gestión con reconocimiento facial y control de los datos en tiempo real.

La tecnología desarrollada por esta compañía está destinada además a controlar de manera remota tanto el producto como la publicidad digital a pasar en sus pantallas, la

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



Jofemar abre una delegación en Brasil para reforzar su presencia en Latinoamérica

El Grupo navarro Jofemar acaba de inaugurar una nueva delegación en Sao Paulo, Brasil, con la que la compañía pretende reforzar su presencia y las relaciones comerciales en el país, al mismo tiempo que optimizar sus servicios de venta, postventa y mantenimiento en la zona.

Esta nueva apertura, que ha supuesto la creación de cinco puestos de trabajo, se enmarca dentro de la política estratégica de internacionalización del Grupo. Una estrategia que le ha permitido alcanzar una gran fuerza en mercados exteriores, con un porcentaje de exportación que supera el 55% de sus 37 millones de facturación anual, y que supondrá la entrada de las soluciones de Jofemar en el mercado brasileño.

Durante el acto de inauguración, al que han asistido por parte de Jofemar Félix Guindulain Busto, Vicepresidente, y Miguel Ángel Carrero, Director General, se ha

hecho un breve recorrido por la historia de este importante grupo empresarial familiar, fundado por Félix Guindulain Vidondo, y se ha presentado el ambicioso plan de expansión



sión de la marca en Brasil.

Una mención especial ha tenido también el lanzamiento de las nuevas divisiones Jofemar Health, Jofemar Energy y Jofemar Global Services, y de la nueva imagen corporativa, una renovación con la que se pretende

mostrar la evolución de la compañía en las últimas décadas, alinear y dar coherencia a todas las líneas de negocio y dar mayor peso a los valores de marca. Además, Alexandre Cassis, Director Comercial de Jofemar Brasil, tuvo la oportunidad de presentar el proyecto Velántur Cars, una joint venture puesta en marcha con la empresa granadina Retrofactory para fabricar vehículos de lujo 100% eléctricos.

Las nuevas instalaciones de Jofemar Brasil están ubicadas en Sao Paulo, considerada como uno de los centros económico-financieros y culturales más importantes de América y del mundo. Con

esta nueva apertura, Jofemar cuenta ya con 4 delegaciones internacionales, que se suman a las cinco nacionales y a la amplia red oficial de distribuidores que tiene por todo el mundo. Una red, a su vez, en constante ampliación y mejora.

Última innovación de Inssa en dispensadores de agua

Hace dos meses la compañía de vending colombiana Inssa inició el proyecto de convertir una dispensadora de agua potable en una fuente sustentable del suministro vital que tendrá diferentes aplicaciones en la sociedad, una iniciativa totalmente novedosa en el país.

La máquina dispensadora es un equipo de autoservicio de 24 horas que a través de diferentes filtros y procesos internos provee agua limpia, pura y de consumo inmediato. Los clientes utilizan sus propios contenedores, lo cual ayuda de una manera eficiente al medio ambiente al reutilizar envases. Las aplicaciones de las dispensadoras de agua generalmente son las calles, supermercados, tiendas de gran superficie,

colegios, bibliotecas, conjuntos residenciales, estaciones de transporte de servicio público, centros comerciales, entre otros.

Adicionalmente a los anteriores usos, Inssa ha despertado un interés en el sector público ya que ayuda en muchas poblaciones que se encuentran en lugares apartados o no cuentan con un sistema de tubería para entregar el suministro en óptimas condiciones.

Como modelo de negocio la dispensadora de agua aporta una muy buena rentabilidad económica gracias a los métodos de pago tecnológicos que ha incorporado Inssa, lo que convierte a esta máquina en un complemento indispensable en cualquier negocio de Vending.



El primer parque tecnológico del café cuenta con Supracafé

Las empresas cafeteras españolas se hacen valer fuera de nuestras fronteras. Es el caso de Supracafé, una empresa nacional con hacienda propia en Colombia, que a principios del pasado mes de octubre anunciaba su participación en la constitución del primer parque tecnológico del café al otro lado del Atlántico.

Tecnicafé se propone convertirse en una cooperación público-privada sin ánimo de lucro y de carácter transnacional en la que se prime la innovación y la experimentación en todo aquello relacionado con el café. Además de la cafetera española participan en esta aventura el Gobierno de la región del Cauca, la Federación nacional de Cafeteros de Colombia a través del Comité de Cafeteros del Cauca, AMUCC (Asociación de Mujeres Caficultoras del departamento del Cauca) y Multiscan, empresa de alta tecnología aplicada a los procesos de producción de alimentos.

El acta de constitución se firmó el 1 de octubre en la Finca de los Naranjos en Colombia, coincidiendo con el primer Día Internacional del Café. El parque prestará servicio directo en 8 municipios colombianos: Morales, Silvia, Timbío, Cajibío, El Tambo, Piendamó, Puracé y Popayán.

La inversión inicial proyectada supera los dos millones de euros y afectará a más de un millón de personas relacionadas con el área de influencia del proyecto, incluyendo 35.000 productores cafeteros. Otros número de esta iniciativa son las 30.000 hectáreas cultivadas y las 500 familias caficultoras directamente involucradas en el proce-

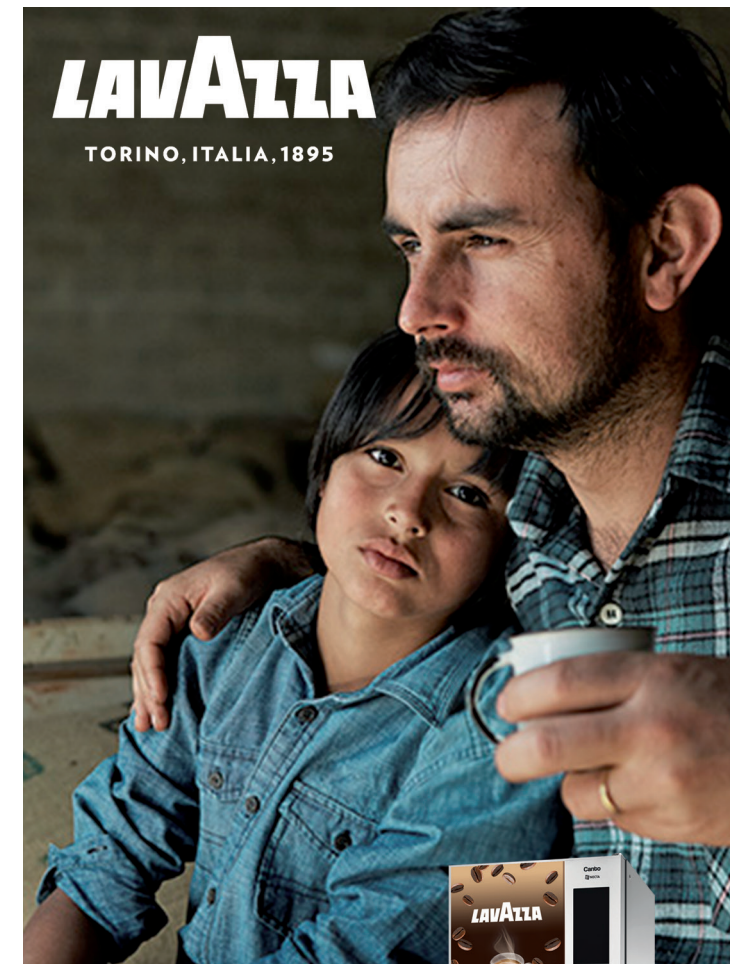
so de I+D+i.

La primera fase del proyecto se realizará en los próximos de 3 años, y sus resultados previstos incluyen el aporte de calidad y generación de ingresos con el logro de una bebida de café de más calidad y el aprovechamiento sostenible de los coproductos de la biomasa cafetera, logrando la mejora de los ingresos de las familias cafeteras.

Pero además se pretende crear redes de productores más fuertes e incrementar los estándares de calidad, reconocimiento y valoración en los mercados, así como el desarrollo de un modelo empresarial con responsabilidad y compromiso social y el incremento de al menos el 10% más de valor con respecto al café estándar de referencia en las comunidades cafeteras involucradas hasta 2020.

En palabras de Ricardo Oteros, director general de Supracafé "es un honor para nosotros haber promovido este proyecto conjuntamente con el resto de entidades involucradas. Supracafé asume un papel relevante en este primer parque tecnológico del café, un hecho histórico en el ámbito cafetero".

Supracafé es una marca especializada en alta hostelería con más de 25 años de experiencia en el mercado. Durante su trayectoria la inversión en tecnología e investigación ha sido uno de sus ejes principales, colaborando con instituciones como la Universidad Politécnica de Madrid con quien ha logrado mejorar el proceso de selección del grano a partir de máquinas que hacen esta labor de forma electrónica.



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: M&M'S

FOMATO MAXI PARA LAS GRAGEAS CON DOS OPCIONES DE CONSUMO

El periodo invernal es un buen momento para los nuevos productos de chocolate y por eso ha sido la fecha elegida por M & M's para lanzar en nuestro país su última innovación en forma de grageas.

Se trata de M M's Mega, una edición limitada de grageas tres veces más grandes que las originales de chocolate. La compañía aumenta el tamaño de su propuesta para ofrecer el mismo sabor pero con más disfrute. Con este lanzamiento, la marca busca consolidarse entre las principales del mercado español especializadas en los snacks de chocolate y reforzar su posicionamiento ampliando la oferta con formatos variados y más atractivos de cara al consumidor.



La variedad ha comenzado a comercializarse a finales de este mes de diciembre en los dos tamaño principales de la categoría como son la bolsa unitaria de 38 gramos, las más adecuada para el formato vending y la bolsa a compartir de 187 gramos, dirigida tanto al canal de venta por impulso como al canal alimentación de gran distribución.

El precio recomendado para ambos paquetes es de 0,99 y 2,49 euros respectivamente.

EMPRESA: BIMBO

LA MERIENDA MÁS IRREVERENTE

Desde su primera aparición en el año 2010, los Minions se han convertido en los personajes más populares del cine de animación actual, hasta el punto de haber protagonizado su propia película. Les hemos visto realizando todo tipo de tareas y disfrazados de cualquier cosa, pero nunca antes en forma de bizcocho. Ahora, Kevin, Bob y Stuart se convierten en Bimbo Minions, la nueva merienda de la compañía para los más pequeños.

Bimbo Minions es un tierno bizcocho bañado de cacao y relleno de crema. Aprovechando la enorme similitud de color y forma



entre el bizcocho y el personaje, Bimbo ha diseñado un envase parcialmente transparente en el que el bizcocho simula a la perfección el cuerpo del Minion. Existen tres diseños distintos que mimetizan con gran ingenio las siluetas de Kevin, Bob y Stuart, protagonistas de la película.

Bimbo Minions llega con un formato de 3 unidades envasadas individualmente, lo que facilita su consumo en cualquier momento y lugar; y con el que los niños piensan que llevan un verdadero Minion en su bolsillo para merendar. Su precio es de 1,25 euros.

Además, Bimbo también lanza un formato individual de Bimbo Minions para el canal detalle, a un precio de 0,50 euros.

EMPRESA: MARS

LECHE FRESCA PARA EL OCS

Los productores empiezan a cuidar más sus elaboraciones en este segmento dotándolos de materias primas de calidad superior y también de características propias para el mercado del café de oficina. La última en

hacerlo ha sido la multinacional Mars, que por medio de su división de bebidas que opera en mercados como EEUU, Canadá, Francia, Reino Unido, Alemania o Japón, acaba de lanzar su 'Leche Cremosa en Polvo' especial para el OCS.

Con una división dedicada específicamente a los productos de oficina, esta leche está concebida para combinar con expresos, cafés y tés que también comercializa Mars Drinks para su sistema Flavia. La leche en polvo de Mars se elabora a partir de leche fresca con un sistema patentado que aporta un extra de cremosidad y un nivel de espuma superior para la elaboración de todo tipo de bebidas. Además, se ha optado por desnatarla y confeccionar un producto con tan solo 50 calorías, orientado hacia esos productos indulgentes que se llevan ahora.

En su presentación, la compañía hacía referencia a las nuevas exigencias de los "millennials", un segmento que para 2020 supondrá el 40% de los trabajadores y que se caracteriza por buscar una mayor variedad de bebidas y cafés.



hacerlo ha sido la multinacional Mars, que por medio de su división de bebidas que opera en mercados como EEUU, Canadá, Francia, Reino Unido, Alemania o Japón, acaba de lanzar su 'Leche Cremosa en Polvo' especial para el OCS.

Integridad inigualable



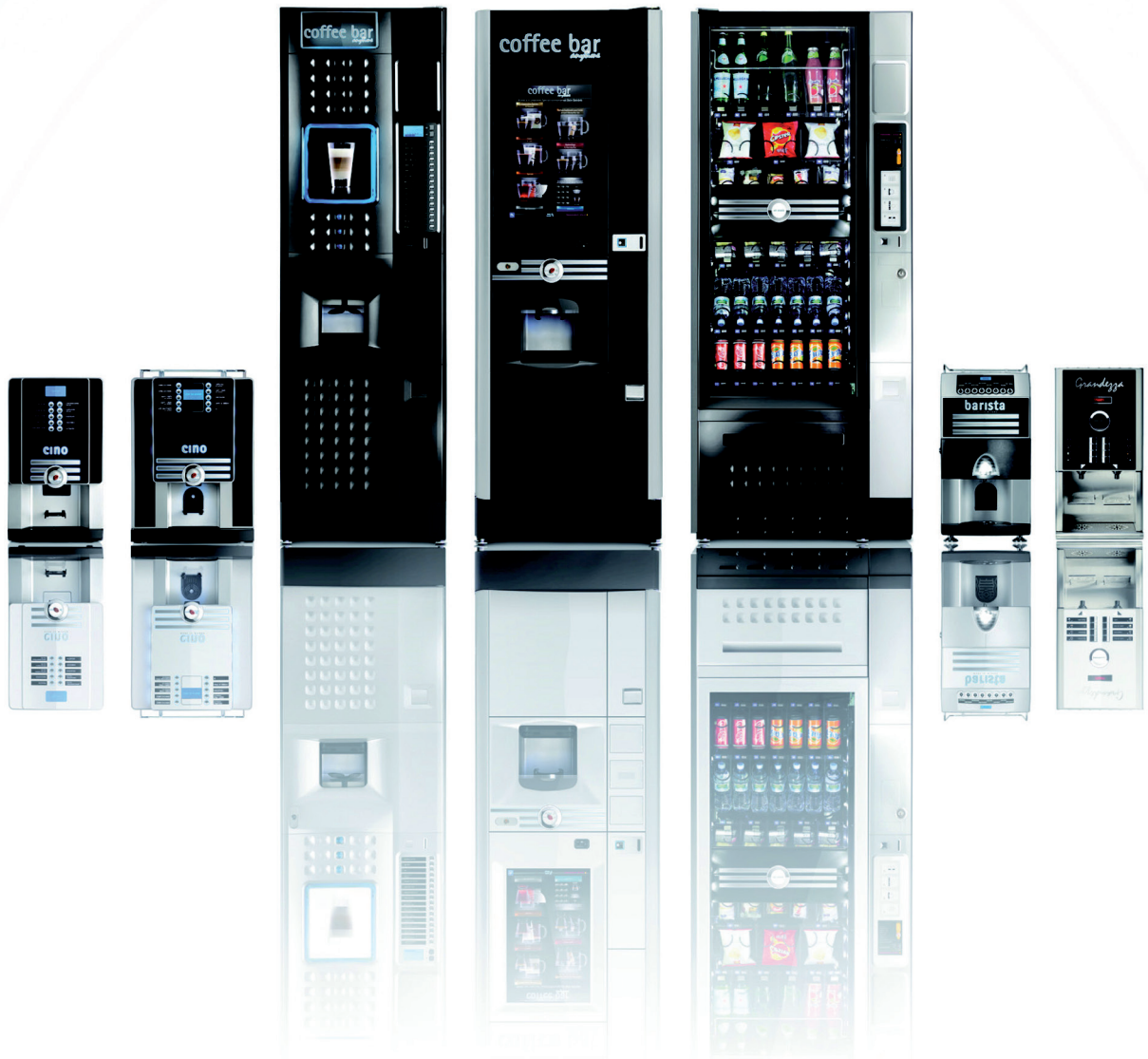
GAMA DE PRODUCTOS: LA DIFERENCIA ES NECTA. Una colección extraordinaria de distribuidores automáticos, donde cada una de las máquinas está concebida y fabricada para garantizar una pausa de calidad superior. Para todos los tipos de ambientes, aún los más inesperados y sorprendentes, la gama Necta ofrece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

NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es





*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