

magazine **hostel vending**

mayo - junio | 2016 | n°89

Central
del vending

**LAS MEJORES MARCAS
A LOS MEJORES PRECIOS**



info@centraldelvending.com



T. 93 831 11 15 M. 681 389 608



www.maquinasvendingsegundamano.com

**LÍDER EN VENTA
DE MÁQUINAS
DE SEGUNDA MANO**

**BUSCANDO
LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES**

LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

EASITRAX® ADVANCE 5000



Mei-pay
mobile

Contabilidad
y alarmas

eChoice



cuestión de sensaciones



Luca Crescenzi & Luca Nicola

VISITE CPI EN
VENDITALIA

PAB. 3
STAND NO.
E61 F58



GAMA DE PRODUCTOS NECTA:
VENTAJAS INIGUALABLES

www.nwglobalvending.es



NECTA ES UNA MARCA DE



LA OFERTA ALIMENTARIA
EN EL VENDING SE
ACTUALIZA
VENDING SALUDABLE



Hostel Vending • nº 89 mayo - junio 2016
SUMARIO 89



• 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

Entrevistas

4 / Toni Romero, presidente de la Asociación Catalana de Vending

La ACV acaba de renovar su junta directiva estableciendo un ambicioso calendario de trabajo con importantes iniciativas para movilizar al sector..

10 / Antonio Mariscal, responsable de vending en la empresa Catunambú

La empresa cafetera andaluza ha logrado doblar sus resultados de venta en el pasado año. Hablamos con una de las personas que ha contribuido de manera directa a esta evolución.

48 / Javier García, director general en Madrid FAS Machine

La empresa es una de las grandes triunfadoras del mercado gracias al impulso en las ventas

Café

7 / El vending café mueve 93,5 millones de euros

Se acaban de publicar los datos de consumo de café en el segmento fuera del hogar, arrojando unos números muy positivos para el vending..

Noticias

12 / La venta de máquinas expendedoras crece un 6% al venderse alrededor de 15.000 unidades

Los fabricantes han aportado los últimos datos de venta del sector correspondiente al año 2015.

14 / La AEPVR denuncia presiones por parte del CMT para suspender la primera huelga del sector

La polémica entre la Asociación Española de Puntos de Venta con Recargo y el Comisionado del Mercado de Tabaco sigue subiendo de tono..

16 / On the go y vending, la pareja perfecta

Las empresas y las grandes marcas diseñan productos específicos para esta tendencia de consumo caracterizada por los formatos monodosis y que se pueden consumir en cualquier lugar.

Especiales

26 / La evolución tecnológica en el vending

Realizamos un repaso de los aspectos que se están transformando gracias a la introducción de nuevas soluciones tecnológicas para la venta automática..

40 / El vending como canal especializado para el lanzamiento de nuevos productos

No solo es una herramienta de marketing eficaz para acercarse al consumidor, el vending es un canal original y rentable.

Ferias

44 / Venditalia arranca con su edición más multitudinaria y 245 empresas exponiendo

En abril se celebra una nueva edición de Alimentaria, una feria que este año vuelve a estar enfocada a la innovación y los nuevos nichos de negocio.

Medios de pago

36 / La trazabilidad en los pagos se convierte en una obligación para el vending

En Italia se impone el envío de información fiscal directamente de la máquina al organismo regulador.

37 / CPI lanza Easytrax Advance 5000

El nuevo dispositivo está dirigido a la comunicación de información por telemetría..

Empresas

50 / Bilt España lanza un bidón antihongos

La empresa especializada en la venta de filtros tiene en el mercado un nuevo producto

52 / FontVella Kids y FontVella Levité

Son las dos grandes apuestas de Aguas FontVella Lanjaron para el canal vending.

54 / Productos Velarte lanza una nueva referencia mediterránea para el canal

Las barritas de pan de Olivas Negras y Aceite de Romero entra en el catálogo de la compañía para el vending.

Productos



TONI ROMERO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CATALANA DE VENDING

EL PASADO 3 DE MARZO SE CELEBRÓ EN LA NUEVA SEDE DE LA ASOCIACIÓN CATALANA DE VENDING LA ASAMBLEA GENERAL DEL COLECTIVO, UNA REUNIÓN EN LA QUE SE RENOVARON LOS CARGOS Y SE PRESENTARON LOS PROYECTOS PARA EL PRESENTE CURSO.

-Dentro de las actividades que habéis planteado para impulsar esta legislatura se encuentra la realización de una pequeña feria comercial, ¿cómo la enfocáis?

La feria comercial forma parte de los proyectos que tenemos que discutir en Junta Directiva y detallar en cuanto a organización, pero la idea es que se pueda celebrar en una jornada intensiva consensuada con los proveedores y en la que se puedan presentar los productos y las novedades al operador.

El objetivo es que el profesional no se tenga que desplazar, como hasta ahora a Milán, Madrid o París para acudir a la feria, sino que pueda conocer y tener un contacto directo con el fabricante en su entorno más cercano.

Hay que tener en cuenta que el tejido empresarial de vending catalán está formado por pequeñas y medianas empresas que no siempre se pueden permitir acudir a estos eventos comerciales.

-Desde la ACV no es la primera vez que se plantea una iniciativa como esta.

Se intentó organizar junto a Hostelco para que se reservara un pabellón al vending, pero tampoco eran las condiciones más idóneas para favorecer a las empresas que ya participan en ferias más especializadas y que también tienen que gestionar sus recursos pensando en lo que es más rentable para ellos. Participar en estas ferias como expositores no es barato.

-¿Aprovecharéis entonces la nueva sede para realizar esta jornada comercial?

“Hay que lograr unir a un sector que está muy atomizado y que necesita el esfuerzo común”



No necesariamente tiene que ser en el Centro de Negocios. Tenemos que concretar el espacio que debe ser atractivo en costes para el proveedor y accesible para el operador, ya que se trata de lograr la máxima participación posible. Queremos propiciar una exposición que anime a participar a los proveedores y que además les per-

mita recibir a los operadores con todas las garantías.

Es un proyecto que queremos poner en marcha a lo largo de los próximos cuatro años de trabajo de la nueva junta directiva, así que a lo largo de las próximas reuniones podremos ir concretando más.

-Otro de los grandes objetivos del colectivo es lograr la

adhesión de nuevas empresas.

Hemos planteado la necesidad de doblar el número de socios, ya que en nuestra capacidad para unir al sector reside nuestra representatividad y nuestra fuerza ante las administraciones.

Vamos a realizar una campaña dirigida tanto al operador como al proveedor y al "operador autónomo", es decir, aquella pequeña empresa que posee una máquina o una tienda 24 horas, que ahí en Cataluña han proliferado bastante en los últimos años. Para ellos, hemos creado una cuota específica o 'low cost', acorde al número de máquinas o al negocio que poseen, para que puedan unirse y disfrutar de los servicios que ofrece la asociación con una cuota asequible.

El mercado de vending en Cataluña tiene unas características particulares y hay que lograr unir a un sector que está muy atomizado y que necesita tener fuerza para hacer frente tanto a los cambios normativos que se puedan dar como a las respuestas que haya que dar a la sociedad en su conjunto.

-En estos momentos, ¿qué frentes tenéis abiertos con la administración?

Estamos colaborando y trabajando con las instituciones públicas para adaptarnos y cumplir con la Ley de Alérgenos. Como establece la nueva normativa, es necesario antes de efectuar el proceso de compra comunicar al cliente final toda la información referente a los posibles alérgenos que pueda tener el producto elegido. Hay 14 tipos de alérgenos sobre los

que hay que informar y estamos analizando qué fórmulas pueden ser las más adecuadas para que el operador pueda transmitir estos datos de forma sencilla y el consumidor puedan entenderlos de manera clara.

-¿Y qué métodos pueden ser los más efectivos para lograr este objetivo?

Hay diferentes alternativas y se está trabajando con la posibilidad de identificar los alérgenos con diferentes colores en el punto de venta o integrar fichas informativas de los productos en los lugares de venta como pueden ser los espacios cerrados, el vending cautivo, etc. También está la posibilidad de integrar pantallas, aunque esto es algo más costoso.

No hay un plazo límite para adaptar los equipos y lo importante es que están contando con el sector para hallar la fórmula más efectiva teniendo en cuenta las condiciones que presenta el vending.

-¿En qué consiste el acuerdo alcanzado con la Asociación de Celiacos de Cataluña?

El acuerdo está orientado a homogeneizar el etiquetado de los productos sin gluten. Queremos que todas las máquinas de vending de Cataluña identifiquen de la misma manera aquellos productos que no contienen gluten para que el consumidor los pueda identificar de manera rápida y sencilla. Tanto al lado del número de selección como mediante un adhesivo en la máquina, el usuario podrá distinguir esta oferta entre las demás.

-Tras la asamblea general también se plantea la necesidad de abordar un nuevo estudio del sector en la comunidad.

Aunque existen muchos análisis de referencia y la Asocia-

ción Nacional Española de Distribuidores Automáticos realizó uno muy completo a nivel cualitativo, desde ACV vemos la necesidad de realizar un estudio en profundidad del negocio

el sector en Cataluña?

Pues sin datos estadísticos y de volumen de negocio, pero atendiendo a lo que aportan los socios y las cuentas de empresas que son públicas, ha sido un

“CON LA ORGANIZACIÓN DE UNA FERIA PROPIA CONSEGUIMOS QUE EL OPERADOR NO SE TENGA QUE DESPLAZAR A MILÁN, MADRID O PARÍS PARA TENER UN CONTACTO DIRECTO CON EL FABRICANTE”



“ESTAMOS TRABAJANDO CON LAS INSTITUCIONES PARA ADAPTARNOS Y CUMPLIR CON LA LEY DE ALÉRGENOS. ES NECESARIO INFORMAR ANTES DEL PROCESO DE COMPRA Y ESTAMOS ESTUDIANDO LA FÓRMULA PARA HACERLO”

también a nivel cuantitativo para tener una idea clara de la situación del sector y poder enfocar los retos y las necesidades que tenemos en conjunto.

-¿Cómo ha sido 2015 para

año positivo, en el que se ha crecido en términos globales, pero de manera desigual entre las empresas.

-Otro de los puntos que se ha identificado en la agenda de

trabajo es la promoción del vending saludable, ¿cuál es el objetivo en este caso?

Lo primero que necesitamos es ponernos en contacto con el Departamento de Salud de la Generalitat para tener presentes cuáles son sus parámetros para calificar un producto como saludable y, en función de eso, ver qué debe incluir una máquina para que pueda ser calificada como de vending saludable.

Es imprescindible negociarlo con la administración ya que debemos tener unos criterios básicos comunes para, a partir de ahí, trabajar la introducción de productos con esas características mínimas o máximas de composición en cuanto a grasas saturadas, sal o azúcares.

-El del vending es un sector cuyos profesionales requieren de una formación mínima a la que no siempre es fácil acceder por la especialización que requieren, ¿cómo contribuye ACV a mejorar el acceso a estos recursos?

Creemos que la formación es imprescindible y hay importantes carencias a nivel, por ejemplo, de reponedores. Tener un espacio o lugar especializado al que puedan acudir los nuevos profesionales y aprendan todo lo necesario para dar un servicio correcto y profesional sería muy interesante.

En la actualidad esa formación se da a nivel particular y lo hace la empresa que tiene recursos para ello, por lo que si esa formación estuviera institucionalizada, el profesional tendría más oportunidades.

También se han abierto nuevas alternativas gracias a la iniciativa tanto de los proveedores como de los distribuidores y hay que aprovechar esta formación específica que pueden dar.

¿Puede el vending ofrecer el CAFÉ PERFECTO?

Café de máquina. Esta es una expresión que normalmente no se asocia con un café de calidad y no porque las expendedoras no incluyan marcas de primera, sino más bien porque hay algo en su elaboración que pone distancia entre un buen expreso y el gusto de un elaborado por un barista profesional. Los equipos han evolucionado de manera constante para afinar con la preparación y, aunque también dependen de la configuración que se haga por parte del operador, tanto los grupos de molido, la dosificación o los sistemas de calentamiento del agua son capaces de realizar una elaboración, de manera automática, más que digna.

Sin embargo, hay una serie de aspectos de los que, según los especialistas, depende un café perfecto, cuestiones que en algunos casos pueden incorporarse al vending y que, en otros, será imposible alcanzar.

Sam Lewontin, barista profesional y embajador de la marca Krups, tiene claro que el principal factor necesario para un buen café es contar con el mejor café. Parece sencillo, pero en el vending no siempre se da esta premisa, es más, siempre se han considerado un café de baja calidad por incluir más torrefacto en sus mezclas. Por suerte, en la actualidad hay multitud de marcas y multitud de variedades entre las que elegir para configurar una oferta más sencilla o llevar el servicio de vending al nivel premium que encontraríamos en cualquier establecimiento profesional.

Es importante contar con el café en grano y servirlo recién



molido, algo que sí se cumple en el vending y que, con sistemas como el desarrollado por Ducale para la conservación del grano o con el uso de cápsulas, se conservan prácticamente todas sus cualidades a pesar de que no se sirva justo al momento de recargar la máquina. El proceso entre que se muele y se elabora debe ser lo más rápido posible para evitar que se pierda aroma y propiedades, un término que en el vending se

cumple a la perfección ya que se hace de manera inmediata.

Por lo tanto, un buen café, con conocimiento de su procedencia y en grano, es el primer paso para conseguir la frescura que requiere un "café perfecto". Después es esencial el agua. Tiene que ser de calidad y si es filtrada mejor ya que elimina cualquier residuo químico o sabor que cambie las características del producto básico.

En cuanto a la temperatura

de erogación, en una máquina de vending debe procurarse que esté por encima de los 80 grados pero sin llegar a superar los 98 para evitar que se quemé el producto.

En el vending, los filtros son imprescindibles y los sistemas que se utilizan de gran calidad. El único problema sigue siendo el control y buen mantenimiento por parte del operador, una labor que debe ser constante y en la que no se pueden apurar los servicios como medida para ahorrar coste.

Y hablando de medidas, la dosis adecuada de café y agua forman la base de la elaboración. En la receta está el éxito y en términos de cantidades, los expertos señalan que para una taza la medida adecuada podría ser la de 15 gramos de café por cada cuarto de litro de agua.

Algo que nunca se pasa por alto es el mantenimiento del material y su limpieza. Son esenciales en el resultado final de la taza y hay que llevar un correcto mantenimiento para servicios óptimos, más en un sector como el vending en el que las máquinas pueden tener periodos de poco uso o se desecha el café de manera automática.

También hay que tener en cuenta el recipiente en el que se toma. Aquí el vending no tiene muchas opciones y, al margen de un vaso que evite que te quemes o que conserve el calor, poco más se puede hacer.

Cuando lo tomamos en un lugar especializado o en casa, la adecuación del contenido al tamaño importa, así como el material que se utiliza.

EL VENDING AÚN NO LE HACE SOMBRA AL BARISTA PROFESIONAL PERO YA CUENTA CON TODOS LOS FACTORES NECESARIOS PARA SERVIR EL MEJOR CAFÉ

El VENDING CAFÉ mueve 93,5 millones de euros durante el año 2015

El café es un imprescindible en la dieta de muchos y eso se nota tanto en su consumo en el hogar como fuera de él. Así se vuelve a poner de manifiesto en el Informe Especial 'El Mercado de Café fuera del Hogar' publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK que estima una facturación por venta en 2015 de 555 millones de euros, lo que supondría un incremento del 0,9%.

Es la primera evolución positiva tras varios años de descenso, una recuperación que se ha visto favorecida por un mejor comportamiento del gasto tanto en la hostelería como la restauración. La cifra de negocio fuera del hogar representó el 36,6% del mercado total de café en 2015, el cual se situó en 1.515 millones de euros. Esta cifra, que incluye las ventas de café en España tanto en el hogar como fuera del hogar, experimentó en ese mismo año un moderado crecimiento del 0,7%.

Dentro de los diferentes subsectores que se integran en el consumo fuera del hogar, el vending se sitúa en segunda posición, con el 17% de las ventas, lo que supone 93,5 millones de euros. Esta cifra está bastante por encima de los 62 millones de euros que se contabilizaban a finales de 2014 con unas estimaciones de venta que se acercaban a las 10.500 toneladas y alrededor de unas 6,4



millones de tazas vendidas al día.

El mayor grupo lo representa el consumo en bares y cafeterías que reúne el 57% de los ingresos, mientras que los restaurantes acaparan el 15% de las ventas.

Según la consultora, a corto y medio plazo se prevé que el mercado total de café mantenga una tendencia de crecimiento, estimándose tasas de variación del 1-2% en el bienio 2016-2017. "Por su parte, las ventas de café fuera del hogar se verán impulsadas por la positiva evolución del consumo en hostelería y restauración. De esta forma, se prevé un crecimiento del 2-3% en los dos

próximos años, hasta cifrarse en 580 millones de euros en 2017, es decir, el 37,2% del mercado total de café".

El número de empresas tostadoras de café se situaba en unas 170 en 2015, cifra que en los últimos años ha registrado una tendencia a la baja. La mayor parte de las empresas son de pequeño tamaño, si bien en el mercado opera un reducido número de empresas de tamaño mediano y grande que cuentan con una sólida posición. Además, algunas de las principales compañías cuentan con redes de cafeterías propias a través de las que distribuyen sus productos.

SUZHAPP

COMESTERO
a SUZHAPP company

TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA. INFINITAS POSIBILIDADES.

Ven a visitarnos en **VENDITALIA 4-7 de mayo de 2016 Pab. 3 | Stand C61 D62**

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

www.suzohapp.com/eu/es

El vending representa ya el 15% de las ventas de illycaffè en España

En una pequeña entrevista concedida a una agencia de prensa, el director de illycaffè Ibérica, Massimo Saggese, anunciaba la intención de la compañía de seguir abriéndose paso en nuevos mercados, una expansión posible gracias a la buena marcha de la compañía en aquellos donde ya está consolidado.

El español es uno de los mercados que está contribuyendo al crecimiento y eso a pesar de que, como nos comentaba el propio Saggese hace unos meses, hace falta aún dar un

paso más, en el caso del vending, y atender a esos consumidores que buscan calidad y productos y servicios Premium.

Este segmento, el de la venta y distribución automática, acapara en nuestro país el 15% de las ventas, un porcentaje que se ha estabilizado frente al 80% que concentra la



hostelería y el 5% residual que se lleva el retail, al margen de la evolución que experimenta la venta online de producto, un canal que se ha disparado en muy poco tiempo como indica el responsable de la marca en España.

illycaffè está presente en más de 140 paí-

ses y, a falta de los datos de 2015, la compañía obtuvo una facturación en el ejercicio anterior superior a los 15 millones de euros, con ventas que superaban los 440 millones. Eso suponía en aquel momento crecer en dos cifras, algo que no muchas compañías han logrado en estos años difíciles.

Tras su reciente entrada en China, el objetivo es seguir conquistando países a través de una apuesta clara por la calidad con un producto único que, como nos apuntaba Massimo en la entrevista concedida a nuestro medio, mezcla 9 tipos de café arábica para envasar en diferentes formatos, ya sea para el vending o para el consumo en el hogar; un sector también en auge para illy y esencial en España, donde el 63% de los ciudadanos lo consumen en el ámbito doméstico.

Nespresso se lanza a por el profesional de Horeca con su nueva máquina Aguila 220

Nespresso acaba de presentar Aguila 220, su última incorporación destinada al sector de la hostelería y la restauración. Este nuevo lanzamiento refuerza la oferta profesional de Nespresso, que actualmente incluye una completa selección de máquinas, once cafés Grands Crus adaptados a todos los gustos y ocasiones y un excepcional servicio de atención al cliente.

Aguila 220 combina una funcionalidad excepcional con un diseño elegante y duradero. Su fácil manejo y su resistente unidad de extracción permiten preparar una gran selección de recetas y entre 3.000 y 4.000 tazas de café al mes, alcanzando una gestión óptima de las diferentes capacidades de servicio y un uso eficiente del espacio. Con un tamaño más pequeño pero con la misma tecnología revolucionaria que Aguila 420, presentada por primera vez en 2011, Aguila 220 ha sido diseñada para cubrir las necesi-



dades de los grandes establecimientos premium del sector HORECA y está dirigida a los mejores hoteles, restaurantes, cafeterías del país.

Los dos cabezales de extracción con los que cuenta Aguila suponen una gran ayuda para los baristas en las horas de máxima acti-

vidad, preparando cafés de forma simultánea y rápida. Aguila 220 aporta el valor añadido que buscan los profesionales gracias a servicios como regulación de la temperatura, tamaños de taza programables (Ristretto, Espresso y Lungo) y una amplia selección de recetas programadas con solo pulsar un botón como Latte Macchiato, Cappuccino, Lattino o Espresso Macchiato, y posibilidad de memorizar 12 recetas más, todas realizables con sistema 'One - Touch'.

Cuenta con un sistema de limpieza y aclarado semiautomático, un calentador de tazas en la parte superior de la máquina, un contenedor refrigerado a 4 grados con capacidad para 5 litros de leche y una pantalla frontal para facilitar la preparación, el mantenimiento y la visualización de mensajes, incluido el consumo de café de la máquina o la regulación de la espuma de leche deseada en cada momento.

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



ANTONIO MARISCAL, RESPONSABLE DE VENDING DE CATUNAMBÚ

“La clave ha sido acercarnos más al operador y dar opciones de calidad”



CATUNAMBÚ ES UNA EMPRESA ANDALUZA QUE DESDE HACE UNOS AÑOS HA REALIZADO UNA APUESTA FIRME POR EL VENDING. CON UN PRODUCTO CONTRASTADO EN SUS MÁS DE CIENTO AÑOS DE HISTORIA, LA COMPAÑÍA HA REDOBLADO SUS ESFUERZOS PARA ACERCAR EL PRODUCTO AL OPERADOR, OFRECIENDO UNA AMPLIA VARIEDAD DE CAFÉS A PRECIOS COMPETITIVOS

-¿Cómo ha sido el año 2015 para Catunambú en el canal vending?

Nuestros resultados del año pasado han sido fantásticos porque hemos llegado a doblar las ventas de 2014. El crecimiento se ha centrado en lo que es nuestra especialidad, el grano, ya que en otros productos que comercializamos, como puede ser el soluble, la participación no es tan significativa en los datos de venta. En nuestra materia prima para el canal vending hemos logrado multiplicar por dos la facturación.

-¿Cuál ha sido el secreto?

En un principio la estrategia comercial ha sido la misma: dar la mejor calidad posible al mejor precio posible. Hemos intensificado las visitas a los operadores y nos hemos movido mucho a nivel comercial. Se han mejorado los contactos, hemos viajado mucho y hemos participado en diferentes ferias que nos han aportado nuevas opciones de negocio. El secreto ha sido la constancia y la representación de nuestra marca con un producto de calidad y precios muy competitivos.

-En vending, solo hay dos

caminos para distinguirse, el precio u ofrecer algo diferente.

Estoy de acuerdo. La gran ventaja con la que cuenta Catunambú es que compra directamente en origen. Desde hace muchos años la empresa se dirige al cultivador y es allí donde adquiere el producto. Con ello se consigue salvar una serie de obstáculos y también a los intermediarios, lo que nos permite comprar un producto de gran calidad y llevarlo al mercado a un precio interesante al eliminar costes por el camino.

Esto también nos permite comprar un café de calidad. La calidad con la que envasamos, si tuviéramos que comprarla de un puerto franco, no podríamos comercializarlo al precio que lo hacemos.

-En cuánto al catálogo de productos, ¿qué estáis ofreciendo ahora mismo al operador de vending?

Una vez que se ha testado todo el mercado nacional, hemos encontrado ciertas similitudes entre regiones en cuanto a preferencias de café, pero en otras no, por lo que hemos creado un abanico de posibilidades creemos que bastante



amplio. Contamos con hasta siete referencias, con dos mezclas, pero con cinco cafés naturales con distintos blends para los diferentes grupos que nos encontramos en el mercado. Dentro de esos blends hemos también modificado los tuestes para adaptarnos a los gustos.

Es muy importante poder ofrecer alternativas al operador y en este sentido seguimos trabajando con ellos para seguir siempre de cerca sus necesidades.

-¿Y cuáles son los objetivos de Catunambú para este año?

seguramente nos va a ayudar a terminar con los resultados que tenemos a la vista.

-¿Se van a incluir servicios nuevos?

Bueno sin ser nuevo, este 2016 vamos a impulsar los productos desechables para el vending, vasos y paletinas. Será otra baza con la que intentaremos mejorar nuestros servicios al operador ofreciéndole un producto complementario también con muy buenas condiciones económicas.

-Como compradores en origen, ¿os afectan más las fluctuaciones

“LA GRAN VENTAJA CON LA QUE CUENTA CATUNAMBÚ ES QUE COMPRO EL CAFÉ EL ORIGEN LO QUE NOS PERMITE OFRECER UN PRODUCTO DE CALIDAD A BUENOS PRECIOS

Son ambiciosos. Nuestra idea es multiplicar también este año. No sabemos si vamos a lograr hacerlo por dos como se hizo en 2015, pero queremos acercarnos. Y hacerlo potenciando lo que hemos hecho bien este último año, que creo ha sido ofrecer la misma línea de servicio y de calidad.

Además, algunos de los contactos importantes con los que negociamos en 2015, fructificarán a lo largo de este 2016, por lo que hay un trabajo ya hecho que va a seguir fructificando en este, lo que

nes a las que está sometido este mercado con las diferencias que hay en la producción de un año a otro?

Obviamente cuando el producto baja en origen, nos permite bajar los precios en venta. Catunambú no es una empresa que especule. Compra y elabora para satisfacer al cliente final. Durante todo 2014 y 2015, a pesar de las subidas del precio del café, no repercutió en el cliente de vending, es más a finales de 2015 creó unas promociones con desechables para alimentar la venta.

Profine®

water filter cartridges

La primera solución en tratamiento de agua con ajuste de mezcla incorporado

La solución sencilla y compacta para el tratamiento del agua, indispensable para la elaboración de un buen café



PROFINE VENDING BROWN



Importador exclusivo:

VENDOMAT
International

936 325 800 | infoprofine@vendomat.es



La venta de expendedoras crece un 6% en 2015 con cerca de 15.000 unidades nuevas

El buen comportamiento del mercado de venta de máquinas expendedoras nuevas experimentado en el tercer trimestre del pasado 2015 no ha tenido continuidad en el último periodo del año, a pesar de las perspectivas mejoradas tanto de crecimiento como de percepción por parte de los principales operadores de vending.

Durante el cuarto trimestre se experimentó un descenso del 7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, dejando el acumulado del año en un 6% con alrededor de 15.000 unidades vendidas. Son unas 500 más que a finales de 2014, cuando el mercado logró crecer por encima del 17% tras arrastrar un importante retroceso.

Sin recuperarse del todo, el mercado entra en una dinámica positiva de lento crecimiento pero sostenido que permite afrontar el presente curso con nuevos proyectos y también con buenas expectativas desde el lado de los fabricantes.

En cuanto a los datos propios del trimestre y el acumulado en 2015, aportados por los fabricantes y anunciado por Aneda, colectivo en el que se encuentran ahora integrados, el mercado continúa dominado por la familia de café que representa un 57% del mercado y que ha crecido un 18%,

seguido de la familia de snacks, que ocupa un 33% de las ventas y que ha decrecido en un 2% en el total del ejercicio.

Cabe destacar que en caso de la mayor familia, la de café y bebidas calientes, el 59% de las máquinas son "free standing", y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas.

La familia snacks sigue dominada en un

DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE SE EXPERIMENTÓ UN DESCENSO DE LAS VENTAS DE MÁQUINAS NUEVAS DEL 7% EN COMPARACIÓN CON EL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR, LO QUE HA FRENADO LA PROYECCIÓN DEL MERCADO

100% por máquinas de espirales, y el 87% son máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados.

Mercado portugués

En Portugal, se observa un comportamiento muy parecido al de nuestro país. Tras un fuerte incremento en 2014, cuando se duplicaron el número de unidades vendidas, 2015 arroja un saldo positivo del 9%.

Se comercializaron unas 3.000 máquinas

durante este periodo, con un repunte en el cuarto trimestre del 21% que permitió recuperar el receso apuntado en el tercer trimestre.

En el caso del país vecino, el 70% de las nuevas expendedoras corresponde a la familia del café y las bebidas calientes, mientras que el 28% se lo queda el ámbito de las máquinas de snacks que, en este caso, han

crecido más, con un 45%.

Las máquinas de sobremesa son mayoría en Portugal, acumulando tres de cada cuatro nuevos equipos que se instalan. El espresso representa el 95% de las máquinas vendidas.

La familia snacks, ha estado dominada en un 99% por máquinas de espirales, y el 62% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados, seguidas de las 'Table Top' con un 21%.

El Palacio de Santoña es el escenario elegido para celebrar la Noche del Vending

Con ánimo de repetir experiencias, la Noche del Vending organizada por la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, anunciaba su tercera edición para el próximo 17 de junio en Madrid, un evento que se ha convertido en una gran fiesta para el sector.

A medida que se acerca la fecha se van conociendo algunos detalles de esta convocatoria que además de contribuir y fortalecer los lazos entre las empresas y los profesionales con una jornada lúdica y de convivencia, sirve para convocar una nueva Asamblea General del colectivo en la que se afrontarán los nuevos retos para este año y el que viene, un 2017 en el que además se debe convocar la feria nacional.

Entre las novedades que depara la Noche del Vending este año destaca el escenario elegido para la celebración que no es



otro que el exclusivo Palacio de Santoña, un palacete del siglo XVI que en la actualidad es además sede de la Cámara de Comercio de Madrid. Se encuentra en la esquina de las calles Huertas y Príncipe y el edificio fue reformado en el siglo XVIII por el arquitecto Pedro de Ribera, y en el siglo XIX por Antonio Ruiz de Salces.

Antes se celebrará la Asamblea y la ponencia del Pedro Martínez Ruiz, coach y formador; actividades previstas en el Hotel Meliá de la Avenida de las Américas, desde donde partirá un autocar hacia el Palacio para la cena de gala.

Este año, el colectivo volverá a contar con Luí Larrodera como conductor de la noche, una velada en la que se alternarán momentos lúdicos con una subasta solidaria, los premios que concede la asociación y la presentación de nuevas iniciativas de Aneda.

AltraGroup y Wrigley se adelantado como primeros patrocinadores especiales del evento que además contará con la participación de Delikia, Alliance Vending, Ilistant y Laqta, empresas que también contribuyen a hacer grande esta Noche del Vending a la que están invitados todos los profesionales del sector.



repositZiona
optimiza y controla tu material de trabajo

MÁS INFORMACIÓN EN:
info@repositziona.es
www.repositziona.es
Tel. 945 06 06 06



SI ERES OPERADOR DE VENDING DALE A TUS CLIENTES LA SOLUCIÓN QUE ESTÁN ESPERANDO Y CONVIÉRTETE EN SU MEJOR ALIADO.

OFRÉCELES UN SERVICIO QUE LES AYUDA A OPTIMIZAR Y CONTROLAR SUS MATERIALES DE TRABAJO.

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

- Ahorros superiores al **30%**
- Trazabilidad en las **entregas**
- Acceso al producto **365 días / 24 horas**

NOSOTROS TE ALQUILAMOS LAS MÁQUINAS. TÚ OFRECES EL SERVICIO. Con la garantía de la tecnología GESMATIK.

La AEPVR denuncia presiones desde el CMT para poner fin a la huelga

La situación sigue teniéndose entre la Asociación Española de Puntos de Venta con Recargo y el Comisionado de Mercado de Tabacos. El colectivo comenzaba el pasado lunes 11 de abril una huelga con la paralización de 50.000 máquinas expendedoras en protesta por las sanciones impuestas por el organismo dependiente del Ministerio de Hacienda y la falta de diálogo por parte de sus responsables para poner remedio a un conflicto que lleva varios meses coleando y que afecta a las pequeñas y medianas empresas que componen este sector.

En una nota de prensa, la asociación denunciaba ayer las presiones recibidas por el CMT al que acusan de utilizar a la Guardia Civil para "poner fin a la huelga",

vulnerando así un derecho fundamental de todos los ciudadanos. Los empresarios advierten de las visitas realizadas por la Benemérita en Comunidades Autónomas como Cataluña, Valencia y Galicia, para chequear la actividad de las máquinas y levantar acta de su estado, a fin de registrar si se cuenta apagada o secundando la huelga.

Según relatan los afectados, la Guardia Civil ha comenzado a informar a los propietarios de las posibles sanciones que puede acarrear tener la máquina parada, multas que pueden llegar hasta los 3.000 amparándose en el Real Decreto 1199/1999 de 9 de julio.

La asociación que integra a estas empresas aclara que en el artículo 42 de dicha normativa se establece que "la venta y circulación de labores de tabaco deberán ir acompañadas de su correspondiente factura... que amparará la circulación del producto y su tenencia en el punto de venta con recargo, durante un plazo de quince días desde su fecha de expedición...", lo que se traduce en que el tabaco que es



venta de 4,40 euros, la confiscación media sería de 1.078 euros por máquina, más la consiguiente sanción que iría de 601,01 euros hasta 3.000 euros", denuncia el colectivo.

Ante las posibles multas, la AEPVR ha decidido suspender la huelga con el fin de encontrar amparo legal para poder realizarla con todas las garantías, una situación que complica aún más la relación, o falta de la misma, que tienen con el Comisionado, al que siguen solicitando una mesa de negociación para atender las demandas del sector.

Como medida de protesta, el 15 de abril convocó una manifestación a las puertas de la sede del Comisionado del Mercado de Tabacos "ante la ausencia de respuesta que por

parte del CMT estamos teniendo a la petición de una mesa de diálogo y negociación para llegar a un acuerdo en el reglamento de nuestro sector". En la protesta contaron con el apoyo de la Asociación Profesional de Estanqueros de España (APEE), la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos

comprado en el estanco correspondiente por el propietario del establecimiento debe venderse cada quince días que tiene, según el reglamento, que volver a comprar. En caso de una inspección y contabilización de cajetillas en el interior de la máquina y existir el mismo número que aparece en la última factura, entienden por ende que ese tabaco es ilegal y lo requisan.

Las 50.000 máquinas que se han paralizado con motivo de la huelga iban a permanecer en ese estado durante una semana, por lo que difícilmente podría darse salida al número de cajetillas necesarias para que no fuera requisado. "Esta situación supondría que en una media de venta quincenal de 490 cajetillas por máquina, se incautarían 245 -la otra parte correspondería a la semana que si estará encendida-, que por un precio medio de

COMO MEDIDA DE PROTESTA EL PASADO 15 DE ABRIL, LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR DE LAS EXPENDEDORAS DE TABACO SE MANIFESTARON FRENTE A LA SEDE DEL COMISIONADO SOLICITANDO UNA MESA DE DIÁLOGO

(UPTA), la Asociación Gallega de Operadores de Máquinas de Tabaco, la Asociación Catalana de Operadores de Máquinas de Tabaco (ACOMT), la Asociación Andaluza de Empresarios del Vending (AEV) y miembros de sectores afectados por ser puntos de venta con recargo como kiosco de prensa, gasolinera y hostelería.

Hacia máquinas más eficientes, un objetivo y una necesidad para el vending

Las exigencias normativas a nivel europeo han hecho que la industria del vending se tenga que plantear nuevos objetivos a nivel de consumo energético.

Tanto en temas de refrigeración como en cuestiones de calentamiento, las máquinas han evolucionado llegando a un punto en el que apenas pueden mejorar con las tecnologías disponibles sin poner en peligro la rentabilidad del negocio.

Pero no es suficiente y la industria debe seguir mejorando en este sentido, una necesidad que tienen muy presente en la Asociación Europea de Vending que lleva años trabajando e investigando para lograr fórmulas que contribuyan a esa eficiencia que se está demandando.

Como ya nos adelantaba Erwin Wetzel en una entrevista concedida a nuestra revista y página web, a finales de este año el

colectivo estará en disposición de presentar un nuevo dispositivo que permitirá convertir las máquinas en equipos más eficientes con refrigerantes naturales.

El 'Expand Project' es la culminación de estos tres años de trabajo enfocados al desarrollo de una válvula de expansión de baja capacidad capaz de aumentar la eficiencia de los sistemas de refrigeración comerciales que operan con gases naturales.

La fecha límite para la transición hacia gases refrigerantes naturales está establecida en 2020 para las expendedoras con sistemas de HFC R404a y 2022 para el HFC R134a, apenas cuatro y seis años para adaptarse al Reglamento sobre gases fluorados.

La EVA ha apostado por el CO2, la más accesible para los fabricantes de expendedoras europeos y que ya está funcionando en diferentes equipos con resultados des-



EXPAND

iguales en cuanto a costes y eficiencia.

El objetivo del dispositivo desarrollado gracias a la financiación obtenida con la 'European Commission 7th Framework Programme' es proporcionar una alternativa más rentable que, según los primeros test, ya aporta un ahorro de hasta el 15% del consumo.

La comercialización de estos dispositivos se iniciará el próximo año.

NUEVO SABOR

OLIVAS NEGRAS Y ROMERO

UN SNACK HORNEADO CON TODA LA ESENCIA DEL MEDITERRÁNEO

Visítanos y descubre todas las novedades en:
Visit us and discover all our new products at:

Alimentaria 2016

Hall 2 Stand C180

Venditalia

Hall 4 Stand A02

worldwide vending exhibition

‘On the go’ y vending, la pareja perfecta para triunfar en el consumo fuera del hogar

El concepto ‘on the go’ aplicado a la alimentación ha pasado de ser una tendencia a una característica que puede aplicarse a casi cualquier producto. Representado por un grupo de alimentos y una manera determinada de consumirlos, todo lo que se asocia a esta fórmula adquiere un nuevo significado para el comprador actual que busca productos de calidad y envases o accesorios que permitan su alimentación en cualquier momento del día o en cualquier circunstancia. Si atendemos a las características de la venta y distribución automáticas, hace años que el sector se nutre de este tipo de artículos y ofrece una variedad que ahora también ha llegado a los lineales y otro tipo de comercios atraídos por el aumento de ventas de todo lo relacionado o diseñado con el “consumo en movimiento”.



Ahora es el momento de sacarle más partido y por eso ya es posible encontrar en el mercado máquinas de café preparadas para ofrecer formatos y ventas cruzadas a este consumo ‘on the go’ que no es otra cosa que aprovechar el consumo de impulso ofreciendo al cliente un producto más completo y dirigido tanto en contenido como en continente.

En este segmento, las grandes marcas también lideran el mercado, aunque hay más espacio para las pequeñas propuestas centradas en la innovación y los alimentos específicos que no tienen nada que envidiar ni en calidad ni en capacidad de ofrecer algo diferente en cuanto al formato.

Los envases monodosis, los nuevos cierres que permiten guardar el producto durante un periodo de tiempo y los formatos que incluyen cucharas, servilletas o diferentes utensilios para la comodidad del cliente condicionan la elección de ese consumidor urbano que halla en esta fórmula ‘on the go’ sencillez y rapidez para cubrir demandas concretas.

No hace mucho la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería aseguraba que más de un 10% de la facturación total de las empresas que forman parte del colectivo “está estrechamen-

te relacionada con la venta de un artículo que se consume asociado al “aquí y ahora” o “sobre la marcha”.

Según el informe de abril de 2014 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, la penetración del concepto “on the go” (pastelería, bollería, galletas y cereales) representa el 36,7% de la industria alimentaria. Y en este porcentaje el vending tiene mucho que decir si además de

LOS ENVASES MONODOSIS, LOS NUEVOS CIERRES Y LOS FORMATOS QUE INCLUYEN CUCHARAS, SERVILLETAS U OTROS UTENSILIOS PARA LA COMODIDAD DEL CLIENTE CONDICIONAN LA ELECCIÓN DE ESE CONSUMIDOR URBANO

aprovechar el tirón es capaz de ofrecer nuevas oportunidades.

Los snacks, las comidas de pequeñas proporciones, se han convertido en productos básicos. Es por ello que, particularmente, la conveniencia es la consideración principal cuando un consumidor busca y determina qué comer cuando tienen la necesidad de desayunar, almorzar o merendar fuera de casa.

Las marcas cada vez especializan más su oferta y la innovación alimentaria no se olvida de este segmento en auge porque aun-

que esté bien asentado en otros mercados europeos y americanos, el margen para sorprender todavía es inmenso.

No necesariamente tienen que ser productos procesados o snacks dulces y salados, también hemos visto innovación en el ámbito de la fruta (Fru & Tube) y en el de las verduras (ensaladas de Florette). Lo importante es que no requieran elaboración y no se aumenten los costes a no ser que la calidad del producto lo justifique.

Un batalla que no tardaran en tener que lidiar es el tratamiento que se deben hacer de los residuos extraordinarios que generan. Basados en formatos individuales y de pequeño gramaje, la inversión y el coste ambiental también es mayor, algo que en la actualidad se debe gestionar mejor para llegar a según qué públicos y para crecer con sostenibilidad, ya que de lo contrario sería inviable.

Asimismo es un reto cumplir en este tipo de envases con todos los requerimientos de información nutricional, unos datos que no siempre tienen espacio y que es obligatorio proporcionar.

Empresas y marcas como Bimbo, Galletas Gullón, Hero, Panrico, Mondelez y Unilever encabezan el desarrollo de este tipo de productos inundando cada año el mercado con nuevas propuestas.

VENDin >



Y como siempre café, leche, cacao, solubles, gominolas, vasos cartón.

Los compañeros perfectos para tu máquina

ESPAÑA
Vendin SL

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN

T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45

DELEGACIÓN BARCELONA
T. 936 824 366
M. 609 677 718

DELEGACIÓN SEVILLA
T. 954 776 613
M. 639 329 317



www.vendin.es
vendin@vendin.es



Sin oferta saludable en el vending, no hay programa de salud efectivo en el trabajo

No hay reconocimiento de la Estrategia NAOS sin plan de salud en el trabajo que incluya la revisión de la oferta en el vending. Una vez más queda de manifiesto en la novena edición de estos Premios que se fallaron en el día de ayer por parte de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.

El día 12 de abril de 2016 se celebró la reunión del Jurado encargado de fallar los IX Premios Estrategia NAOS, edición 2015, en la sede de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición de Madrid.

Para esta edición, se presentaron un total de 103 proyectos de los cuales, tras una evaluación previa realizada por la AECOSAN en base los requisitos de la convocatoria y los criterios generales de valoración de los premios establecidos en la Resolución de 9 de Junio de 2015 de la Agencia de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición por la que se convoca la edición del 2015 de los Premios Estrategia NAOS, se seleccionaron 33 proyectos finalistas que se presentaron a los miembros del Jurado para su valoración.

En la categoría de Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Laboral, una vez más, se reconoció un programa que en la formulación de su propuesta abordaba la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras entre otros muchos factores para contribuir a una mejor calidad de vida de sus trabajadores.

En esta ocasión ha sido galardonado el 'Programa de Salud y Bienestar' de Acciona SA, una estrategia de trabajo compuesto



EL PROGRAMA DE SALUD Y BIENESTAR DE LA EMPRESA ACCIONA HA SIDO GALARDONADA EN LA CATEGORÍA DEL ÁMBITO LABORAL DE LOS PREMIOS ESTRATEGIA NAOS

por tres grandes ejes - salud laboral, nutrición y actividad física- y que promueve la mejora continua del bienestar físico y emocional de nuestras personas.

Concretamente, entre sus objetivos, en el área de nutrición, Acciona ha proporcionado a sus empleados "información sobre alimentación saludable para las diferentes estaciones del año y según prescripción médica (hipocalóricas, rica en minerales o vitaminas, etc.) que se encuentran disponibles en la intranet corporativa". Asimismo se ha realizado un estudio nutricional de los menús disponibles en el comedor de las oficinas centrales de la compañía y se ha realizado una revisión de los productos de las máquinas de vending, según señalan desde la compañía.

Como parte de la oferta alimentaria que se pro-

porciona en los centros de trabajo, el vending sigue siendo una pieza importante para facilitar el acceso a una variedad amplia de alimentos que vayan más allá de los productos que tradicionalmente se han asociado a la distribución automática.

Si una empresa quiere contribuir en mejorar el estado físico y el bienestar emocional de sus trabajadores, tiene que tener un plan para sus expendedoras y el operador que la gestiona capacidad suficiente para adaptarse a estos requerimientos que, poco a poco, se van a acabar imponiendo en todos los ámbitos.

Otros premiados de esta edición han sido el Proyecto "AMED - Establecimientos promotores de Alimentación Mediterránea" de la Agencia de Salud Pública de Cataluña, el Proyecto "Convertirse en embajadores de la Dieta Mediterránea" del Colegio San José de Soria o el Proyecto deportivo IESO Las Villuercas: Diez años promocionando actividades físico-deportivas y salud", del IESO Las Villuercas de Guadalupe.



Los nuevos espacios de trabajo que piden a gritos un nuevo servicio de vending

El mercado de trabajo ha cambiado y con el también lo han hecho los entornos laborales. Las viejas oficinas han quedado obsoletas y aunque todavía dominan en centros financieros y de negocio, los jóvenes emprendedores han reinventado el concepto a base también de nuevas necesidades.

Al amparo de las nuevas tecnologías y con una importancia extraordinaria del diseño y la capacidad del espacio para fomentar las ideas y el espíritu creativo, los centros de coworking se han ido implantando en las grandes ciudades como foco de atracción para los que no quieren atarse a una oficina, pero necesitan un lugar en el que llevar a cabo gran parte de sus tareas diarias.

En términos de interés para el vending son potenciales oficinas para prestar servicio, pero un servicio muy determinado y sincronizado con el ambiente. Estamos ante oficinas modernas, de grandes zonas abiertas y que se utilizan para aprovechar la conexión wifi o para realizar reuniones, ponencias, entrevistas...

No siempre son los mismos empleados los que pueden necesitar un café o acudir a la máquina a por un tentempié, ni tampoco los lugares reservados para el esparcimiento cuentan con los mismos atractivos que antaño. No vale con elegir un modelo de máquina de café y poner un equipo para la dispensación de snacks, en estos centros de coworking con grandes ventanales, mobiliario minimalista, cuidada decoración y espacios funcionales, el servicio de vending u OCS debe estar a la altura.



El nacimiento de este tipo de lugares es una nueva oportunidad para los operadores y tras la pista de las oficinas compartidas se esconden alternativas interesantes para compensar la pérdida de otro tipo de clientes o

gran importancia al bienestar del trabajador y se reservan lugares para que puedan relajarse y compartir, una "break" que siempre ha estado muy ligado al café y con el que el OCS premium puede y debe aliarse.

Se deriva hacia lugares de convivencia y ambientes acogedores hay los que hay que saber ofrecer el producto haciéndolo más atractivo estéticamente pero también aportando valor añadido ya sea mediante un servicio de café de cortesía o con nuevas fórmulas de fidelización a través de aplicaciones móviles, etc.

Nos encontramos ante una población joven que consume de manera habitual fuera de casa y que busca flexibilidad, características que debe tener el vending que quiera triunfar en estos lugares de gran potencial y que en muchos casos carece de un servicio básico de café.

LAS ZONAS DE COWORKING ESTÁN A LA VANGUARDIA EN EL DISEÑO Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

del menor consumo que en otra clase de centros de trabajo en las que ha disminuido el número de empleados o no se consumo de la misma manera.

Tanto en los nuevos centros como en las oficinas de las nuevas empresas, se da una



olebox

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

Cómo el vending contribuye a aumentar la productividad en las empresas

Aumentar la productividad es un objetivo básico de cualquier empresa y, aunque hay muchas maneras de llegar hasta la meta, existen ciertas pautas básicas identificadas como esenciales para mejorar el rendimiento de trabajadores y productos. Entre los muchos conceptos que se han introducido relacionados con esa capacidad para sacar el máximo de cada persona o puesto de trabajo, confeccionar un clima positivo y generar un entorno amigable están por delante de otros muchos factores, incluso de la remuneración.

La motivación de los empleados está en el 'top five' de las políticas a implantar en cualquier oficina o ámbito laboral, al igual que la creación de espacios de "no trabajo" dentro de la propia instalación. Compañías como Google o Apple destacan por generar ambientes en los que el trabajador se siente a gusto, respetado e incentivado, y famosos son sus toboganes, mesas de ping pong, salas de estar... Son marcas que han creado entornos de trabajo divertidos, estimulantes y creativos como parte de su cultura, gene-



rando equipo.

Para ello cuentan con recursos muy diversos como son los comedores y las bebidas gratis, salas diáfanas en las que pasar momentos de reflexión o esparcimiento e incluso destinadas a desarrollar proyectos personales al margen de las propias empresas. La creación de estos corners libres de obligaciones y su diseño forman parte de la filosofía de esta nueva cultura empresarial que triunfa entre los jóvenes y de la que se puede aprender y adaptar a las condiciones de cada empresa.

En estos espacios el vending ha sabido

moverse para contribuir a su desarrollo, aportando no solo equipamiento sino también ideas. Los operadores se han especializado y no solo se dedican a montar una máquina, ponerla en marcha y realizar su mantenimiento, sino las hay capaces de asesorar para generar estos ambientes cercanos y motivadores.

Empresas como Eboca, Selecta, Almadera, SerevigestVending, Bidagin, etc., además de gestionar las máquinas,

han incorporado entre sus servicios la posibilidad de asesorar y diseñar estos espacios realizando proyectos a medida para estas zonas de descanso. No solo aportan las máquinas y el productos, sino que pone a disposición de sus clientes, el mobiliario necesario para confeccionar lugares agradables y que contribuyan a generar esos momentos de descanso para el trabajador.

El hecho de que una empresa se preocupe por garantizar un buen clima laboral, no garantiza que se traduzca en una productividad elevada. Sin embargo, es un imprescindible entre de los nuevos estilos de dirección.

La transición al nuevo billete de 10 euros se queda a un paso de su culminación

El nuevo billete de 10 euros, perteneciente a la Serie Europa entró en circulación el pasado septiembre de 2014 incorporando importante avances tecnológicos para mejorar sus estándares de seguridad.

Durante este año y medio ha estado conviviendo con los antiguos billetes que, poco a poco, están siendo sustituidos, ya que el objetivo es su eliminación total.

Desde el Banco de España avisan de que si bien los billetes de la Serie I continuarán siendo de curso legal hasta que finalmente el Eurosistema anuncie su retirada definitiva, "el número actual de billetes en circulación es cada vez menor", por lo que se puede considerar prácticamente reemplazado.



Es por ello, que desde el Departamento de Emisión y Caja recuerdan que, como se hizo en noviembre con el billete de 5 euros, se ha informado a los fabricantes de máquinas de tratamiento de billetes que a partir del próximo 4 de abril se puede cambiar la configuración de los equipos para que todos los billetes de 10 euros de la Serie I se clasi-

fiquen como "no aptos" o se sigan separando como "aptos" y "no aptos", aplicando los mismos criterios que hasta el momento.

El objetivo es que los operadores puedan elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades para continuar con esta transición en colaboración con su proveedor de máquinas de tratamiento de billetes.

El Banco de España también informa que el Eurosistema aplicará la misma política a las restantes denominación de la Serie I, como es el caso de los de 20 euros, ya en circulación. La fecha a partir de la que se permitirá su clasificación como no aptos dependerá de la rapidez de la implantación de los nuevos billetes.

El retail, un sector en el que avanzar para el vending

Buena parte de la evolución experimentada por el vending en los últimos años ha venido motivada por los sectores hacia los que se ha ido orientando en su búsqueda de nuevos mercados hacia los que expandirse. Como canal de venta en el que se pueden comercializar casi cualquier tipo de producto, su potencial ha encontrado respuesta en muchos segmentos del retail y el comercio tradicional y no solo en el ámbito alimentario.

La necesidad de ofrecer nuevos servicios y de ampliar fuentes de ingresos ha relanzado el nuevo vending o vending sectorial, multiplicando sus opciones y llamando a la puerta de todo tipo de negocios, desde tiendas de tecnología a panaderías, pasando por establecimientos de moda, de telefonía, de accesorios...

No ha sido mal aliado el que se ha buscado el vending ya que el comercio al por menor, a pesar de haber atravesado una situación complicada, ha logrado rehacerse e inventar alternativas para volver a crecer.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el Índice General del Comercio Minorista, corregido de efectos estacionales y de calendario, presentó en febrero una variación del 3,9% respecto al mismo mes del año anterior. Esta tasa es seis décimas superior a la registrada en enero. Además, a precios constantes la variación es del 7,4% respecto al mismo mes del 2015, lo que supone un crecimiento histórico en la serie de los últimos años, mejorando los datos de pequeñas empresas, grandes

cadenas y empresas unilocalizadas, tal y como analizar el índice de referencia.

Por tipos de producto, las ventas de los alimentos han crecido un 5,4% interanual en febrero, mientras que los productos no alimenticios han avanzado un 8,6%. Entre estos últimos, el mayor incremento de la facturación se lo ha apuntado el equipo del hogar (+8,6%), seguido de otros bienes (+6%) y del equipo personal (+5,6%), según los datos del órgano estadístico.

Se vende algo más y esto abre la puerta a nuevas inversiones y proyectos en los que entra en juego la capacidad de la venta y distribución automática para cautivar a pequeñas y grandes empresas en su carrera por estar presente en los comercios, los locales de ocio, los bares... Es importante que las empresas dedicadas a comercializar estos modelos de negocio sepan poner en valor sus fortalezas, puntos a favor que pasan por la capacidad que automáticamente adquiere el local para ofrecer un servicio las 24 horas del día a todos sus clientes.

No es fácil llegar a los comercios e instalar una máquina ya que la rentabilidad no es inmediata, sino más bien a medio y largo plazo al orientarse sobre todo a fidelidad la relación con los clientes y prestar otro tipo de atención, más rápida y fuera del horario habitual. Es también una cuestión de imagen y también de diferenciación con la competencia, además de representar otra manera de relacionarse con el cliente.

CATUNAMBÚ®

Especial máquinas automáticas

¿Te apetece un BUEN café?



¡Disfrútalo!

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

www.catunambu.com

CATUNAMBÚ®
El café de Andalucía

El vending se defiende, una vez más, de las críticas a su oferta alimentaria

La historia se repite. El vending es señalado por su limitada oferta alimentaria como una mala opción para los centros públicos y muy especialmente para los espacios hospitalarios y de salud, donde se debería tener más cuidado, según ciertos sectores.

Ha sucedido en Reino Unido, donde hace unos días una enfermera escribía un artículo en un blog, del que se han hecho eco los medios de comunicación del país, criticando el desacierto de los gestores de los centros hospitalarios al llenar las salas de espera de los hospitales de máquinas expendedoras cargadas de alimentos con altos contenidos en azúcares y grasas, una alternativa alimentaria que se identifica como causante de graves enfermedades en la población.

“Es una manera de matar lentamente”, señalaba esta profesional, una afirmación que también hemos escuchado de boca de nutricionistas y otros especialistas de la salud. Las quejas van orientadas, sobre todo, a la imagen que se ofrece a la población que acude a estos lugares para tratarse o acompañar a familiares que precisamente pueden estar afectados de obesidad, diabetes o colesterol, un mensaje que parece animar a consumir este tipo de productos, a pesar de que no son los más adecuados en según que tipo de dietas.

Ya se ha explicado, también desde los ámbitos sanitarios y de nutrición, que la alimentación debe verse en su conjunto y asociada a los hábitos de vida, que un producto no es perjudicial por sí solo si se toma en cantidades adecuadas, sin embargo, el vending es un canal que siempre está disponible y a mano y lo cierto es que en su oferta abundan las chocolatinas y los snacks porque precisamente es eso lo que demanda el consumidor de impulso.

Si es adecuado o no y si los hospitales deberían dar ejemplo, al igual que los centros públicos, limitando o exigiendo una oferta más variada, ha entrado en un duro



debate en el que se acusa directamente a la industria de la venta y distribución automáticas cuando el problema es mucho más profundo y radica en la propia educación alimentaria de los ciudadanos y el acceso que tienen a esos productos más sanos.

UNA PROFESIONAL DEL ÁMBITO HOSPITALARIO ACUSABA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL SECTOR DE “MATAR LENTAMENTE” A TRAVÉS DE UNA OFERTA ALIMENTARIA BASADA EN ALIMENTOS DE ALTO CONTENIDO CALÓRICO, GRASAS SATURADAS, AZÚCAR Y SAL

El caso es que la Asociación de Vending inglesa se ha visto obligada de nuevo a contestar a las críticas y salir en defensa del sector dirigiéndose también a los medios de comunicación. En su misiva, Jonathan Hart, director ejecutivo de la AVA, explica que las expendedoras constituyen una modalidad de venta, activa las 24 horas del día todos los días de la semana, segura e idónea para este tipo de centros que necesitan un servicio al cliente cercano y accesible.

“El de las máquinas expendedoras es un negocio y como tal se abastece de lo que la gente quiere comprar”. Los gustos de las personas están cambiando y tienen más en

cuenta la cantidad de azúcar de los productos por lo que se piensan más sus elecciones. Esta transformación, explica, se está llevando a cabo de manera paulatina en los gustos de la población y también en el vending que ya ha reconocido, en más de una

oportunidad, la idoneidad de ofrecer alternativas más saludables.

Cada vez hay más empresas especializadas en este segmento y las grandes marcas lanzan productos más equilibrados todos los años para empe-

zar a cubrir estas necesidades, pero está claro que requiere tiempo y también aceptación por parte del consumidor; ya que si no se generan ventas, el negocio se vería abocado a su desaparición.

No está de más recordar que la oferta alimentaria es esencial para que el público o consumidor se acostumbre a determinados productos e introducir en el vending fruta y verdura es una asignatura pendiente que debe empezar a afrontarse con total garantías, pero también es imprescindible un trabajo más profundo, de educación y de información, ya que al final las personas deben ser libres de poder elegir.



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

El vending italiano muestra las primeras señales de recuperación al crecer un 3%

El vending en Italia deja atrás la recesión y los ajustes sobrevenidos del IVA para cerrar 2015 con señales de optimismo para el conjunto de la industria que crece en línea con la recuperación moderada de la economía del país y el retorno de la confianza del consumidor; una situación muy similar a la de nuestro país. Según los datos aportados por la Asociación Italiana de Vending, más de 30 millones de italiano usan las máquinas expendedoras y considerando el consumo tanto en los equipos tradicionales como en los hogares y las oficinas, el pasado año se registró una facturación de 3.400 millones de euros, lo que supone un 3,1% más que el año anterior. No fue solo un efecto de las nuevas tarifas ya que también se registraron más consumiciones, unos 10.500 millones, lo que significa un 2,6% más.

El mundo del vending en Italia ha estado tradicionalmente vinculado con las empresas de gestión que se encargan de la instalación, mantenimiento y suministro para las máquinas, sin embargo, en los últimos años se ha visto una importante evolución en las opciones de compra que prefiere el consumidor, decantándose más por el café en monodosis.

La consultora Accenture ha realizado un estudio para Confida en el que analiza todas estas nuevas tendencias de consumo. Este año por primera vez se tiene en cuenta en el estudio del mercado mundial para la distribución automática y semiautomática, este café en porciones, con independencia del canal de suministro elegido para tomarlo o comprarlo, incluyendo Internet.

Entre los datos más relevantes destaca el hecho de que en Italia se consumiera durante 2015 un 1,9% más de café registrando, como se ha dicho, los nuevos desarrollos del mercado como puede ser el hecho de que diferentes clientes (por ejemplo, las oficinas) se hayan salido del circuito del servicio tradicional con la instalación gratuita de máquinas para depender directamente de las ofertas en otros canales como el retail, la gran distri-



bución o las compras online.

En muchas oficinas se ha dejado de ofrecer café por parte de la dirección y son los propios empleados los que se organizan para ponerse en contacto con un gestor o un servicio que les suministre una máquina.

En este sentido, los tostadores están aumentando la producción y comercialización de cápsulas compatibles con estos sistemas, una evolución que también se confirma con el aumento de la producción de cápsulas vacías por empresas especializadas.

DURANTE 2015, EN ITALIA SE CONSUMIÓ UN 1,9% MÁS DE CAFÉ, REGISTRANDO LOS NUEVOS DESARROLLOS DEL MERCADO COMO SON LOS NUEVOS CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN Y CANALES COMO EL RETAIL Y EL ONLINE

Como ya nos adelantaba Erwin Wetzel, director general de la EVA, los pequeños comercios de comida se están empezando a equipar para servir café en las tiendas, introduciéndose en el negocio de las máquinas automáticas para ofrecer soluciones al cliente sin tener que comprar una máquina profesional para el local.

Con este panorama, la actividad del gestor profesional ha disminuido casi un 25% respecto a 2014.

Los resultados sobre el mercado del ven-

ding tradicional mostraron un ligero aumento en los volúmenes atribuibles al mayor número de días laborables de 2015 y también a la estacionalidad que ha impulsado el mix del consumo.

Así, la consultora identifica un fuerte crecimiento en el consumo de bebidas frías que aumentan un 10,5%, debido las altas temperaturas estivales, especialmente en el mes de julio, que fueron significativamente más altas que el año anterior; mientras que el consumo de bebidas calientes y snacks se mantiene estable.

Los consumidores siguen acudiendo a las expendedoras a por productos tradicionales, como los snacks, y no como respuesta a la necesidad de almorzar. Sin embargo, sí que se ha registrado un aumento en el consumo de productos frescos y alimentos que eventualmente pueden sustituir las comidas como el mercado de los sándwiches que creció un 7,2% y platos preparados que lo hizo un 18,8%, aunque todavía representan un nicho de mercado.

Los productos consumidos con mayor frecuencia son las bebidas calientes o frías. Sigue siendo un canal de conveniencia que lleva los productos a los lugares donde se trabaja, se estudia o se espera.

Los nuevos productos de 2015 que más han triunfado entre los consumidores



EL ARTÍCULO MÁS VENDIDO DE 2015 FUE LA BOTELLA DE AGUA MINERAL DE LA MARCA FONT VELLA DISEÑADA PARA EL PÚBLICO INFANTIL CON LAS LICENCIAS DE DISNEY Y PERSONAJES COMO LOS PROTAGONISTAS DE FROZEN

según el estudio realizado en colaboración con Promarca. El artículo más vendido en 2015 fue la botella de agua mineral de su marca Font Vella diseñada para niños, con los personajes de películas como Frozen o Los vengadores, un dato que ya nos adelantaba la representante de la división durante la celebración de las Jornadas Piensa en Vending celebradas en Valencia, una novedad de la que os daremos a conocer más en breve.

En el top ten también figuran los Yatekomo Yakisoba Pollo de Gallina Blanca, que encabeza la categoría de Alimentación y Actimel Pro-Vital, otro producto de Danone. Le siguen los Bagels de Thomas de Bimbo, Activia Fruit Fusión de frambuesa y Lichi también de Danone, Suchard Oreo de Mondelez, San Miguel Melocotina de Mahou, Frigo Magnum Mini-pink de Unilever, Shandy Zero de Heineken y Flora Gold de Unilever.

Se acaba de presentar el 'Radar de la innovación' que cada año elabora la consultora Kantar Worldpanel para identificar las novedades desarrolladas por las diferentes marcas que mayor aceptación han generado entre los consumidores.

El pasado 2015 fue un curso en el que se recuperaron los lanzamientos con 118 artículos nuevos, según el estudio, lo que supone un 9% más que en 2014, una cifra que apunta a la recuperación de este segmento pero que no termina de ser positiva al no haber logrado facturar más.

Con un panorama algo más positivo gracias a la confianza del consumidor, las grandes marcas han apostado por ampliar el catálogo en nuestro país, aunque lo cierto es que en esto de la innovación alimentaria

también vamos algo retrasado si nos comparamos con el resto de los grandes países europeos.

Sea como fuere, se han fabricado más productos nuevos tanto en el segmento de la alimentación (73,1%) como en el de las bebidas (15,2%), innovaciones que una vez más encabezan las grandes marcas a pesar del frenazo que genera la gran distribución que, bien porque prefieren colocar en los estantes los productos y las novedades propias o porque prefieren restringir la oferta, no ha facilitado la penetración de ese más de centenar de nuevos productos desarrollados por compañías como Danone, Bimbo o Gallina Blanca.

Y es que estas tres grandes compañías vuelven estar a la cabeza en las ventas,

SILVESTRE
CAFÉ

The Nature of Coffee

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

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

maxi caps
Professional

cremossa
espresso
Capsule system

www.cafesilvestre.com

La tecnología en vending

más allá de la telemetría y el cashless

El vending no deja de incorporar avances tecnológicos. Hace unos años, el panorama cambió por completo para el canal con la introducción de grandes cambios tanto a nivel de gestión en las máquinas como de conectividad, un transformación que no ha cesado en estos años tanto en el plano operativo como en los nuevos prototipos que las compañías siguen desarrollando para adaptar a la venta automática todo lo que se desarrolla en el otras esferas relacionado con los nuevos medios de pago, la nueva publicidad, el tratamiento de la información, el envío de datos, etc.

El vending inteligente deja de ser el vending del futuro para convertirse en las expendedoras del presente. Quizás en la

REPASAMOS QUÉ HAY DE NUEVO EN EL VENDING TECNOLÓGICO DE ÚLTIMA GENERACIÓN, IMPORTANTES AVANCES QUE LLEGAN EN FORMA DE CONECTIVIDAD Y RECURSOS PARA LA MEJORA EN LA GESTIÓN DE LOS EQUIPOS

percepción del consumidor aún no se ha producido un gran salto, ya que el parque de máquinas en nuestro país es amplio y la capacidad de inversión del operador escasa, por lo que no es fácil ver toda esta tecnología en funcionamiento en la calle, mucho menos, en una misma expendedora, pero las opciones están ahí y desde Hostelvending hemos querido volver a repasarlas.

Como se preveía muchas de las tecnolo-

gías que eran inaccesibles hace cinco o seis años, hoy se han abaratado y recursos como las pantallas táctiles se han incluido de fábrica en todos los modelos 'touch' de los principales fabricantes del mercado.

Bianchi, Necta, Saeco, Rheavendors, FAS International, Azkoyen, Jofemar... Todo ellos han constatado las ventajas de ampliar las funcionalidades de los display y con software propio o la colaboración de empresas

SE HAN PUESTO EN MARCHA NUEVOS PROYECTOS CON PROTOTIPOS QUE APORTAN INTERACTIVIDAD Y CONTACTO DIRECTO CON EL CONSUMIDOR



del sector, hacen posible la configuración personal de estos recursos para dar información nutricional, sugerir productos de compra en las ventas cruzadas, emitir vídeos promocionales para llamar la atención o guiar al cliente en el proceso de compra.

Este es solo un ejemplo, ya que una de las claves para seguir progresando pasa por la tan mencionada conectividad. Es fundamental para dotar al sistema de inteligencia y facilitar la gestión remota de los equipos al operador. Así por ejemplo, una compañía como Coges ha desarrollado Coges Engine que, en su versión Keu o Card, es mucho más que un sistema de pago cashless compatible con MyKey. Funciona en multiprotocolos (Executive, MDB) y permite gestionar hasta 15 líneas de precios en configuración "price holding", "cost by price" o, como alternativa, gestionar los precios de venta directamente en el distribuidor. El sistema soporta otras funciones, como dos tablas de llaves o dos franjas horarias, para diferenciar los precios, blacklist y bonus.

El sistema Coges permite además funciones avanzadas de obtención de datos contables. Los datos memorizados se pueden extraer directamente del sistema

mediante la interfaz de rayos infrarrojos integrada, o bien utilizando los módulos opcionales específicos integrados, mediante Bluetooth o a distancia con telemetría GPRS o mediante la red LAN.

Una vez más, en el segmento de medios de pago es donde con más claridad podemos ver las diferencias que aportan las nuevas tecnologías porque no solo se quedan en facilitar las transacciones, sino que las empresas han comenzado a desarrollar dispositivos y servicios capaces de crear "nuevas formas de relacionarse con la máquina de vending", como nos señala Andrés Martínez, gerente de Prodeli.

Algunas máquinas de vending integran el POS para la gestión de micropagos electrónicos y ya, a través de algunos smartphones, se pueden efectuar pagos directamente, empleando así un dispositivo que también forma parte esencial del "smart vending" no solo para pagar, sino para conectarse a la máquina mediante bluetooth y poder recibir sugerencias o para interactuar por medio de las redes sociales.

Entre las empresas que se han consolidado aportando esa "inteligencia" que necesita el vending para crecer, Innova Pos sigue sor-

Qué debe incluir el vending inteligente

Interacción
•Juegos
•Personalización
•Sugerencias

Redes Sociales
•Opiniones
•Comunicación

Nuevas técnicas de venta
•Ventas cruzadas
•Promociones
•Cambios de precios

Fidelización
•Mensajes
•Regalos
•Descuentos

Opciones de Pago
•Efectivo
•Cashless
•Apps

Configurar parámetros
•Refrigeración
•Iluminación
•Encendido

Gestionar stock
•Inventarios
•Reposiciones
•Ingresos

Conectividad
•Wifi
•Móvil
•NFC

El concepto Smart Vending significa convertir una máquina de vending en una plataforma Smart Retail Experience que permita la adopción de técnicas de venta dirigidas al Retail

premiendo con sus soluciones, ya sean aprovechadas para realizar acciones comerciales concretas o para incluirlas de manera permanente en una máquina totalmente operativa.

En el primer caso, hemos podido ver como su tecnología, su revolucionario CCM, se mezclaba con la creatividad de DoubleYou diseñando una acción para Nestlé en la que una máquina permitía la conexión con el móvil del cliente que obtenía un KitKat a cambio de quedarse sin batería.

En el segundo de los casos, en el vending "real", la empresa se encuentra en negociaciones con Selecta para la instalación de

de la máquina como son la refrigeración y la iluminación de forma remota...

"La implantación de nuestro sistema está siendo muy positiva en los nuevos canales que están apareciendo para la comercialización de nuevos productos como por ejemplo los productos de para-farmacia. En cuanto a los canales tradicionales del vending, la implantación es muy lenta debido a las reticencias que tienen los operadores tradicionales en la adopción de las nuevas tecnologías", señala Jiménez.

Y no es solo una cuestión de imagen para el operador, el vending inteligente permite "reducir los costes de explotación (reposición, averías,...), incrementar los

A su juicio todavía hay muchas novedades que están por llegar. Así todas las tecnologías relacionadas con el comportamiento del cliente que todavía no se han implantado en el retail y, por tanto, tampoco en el vending. "Para poder ofrecer a los clientes una buena experiencia de compra y los productos que le interesan, es necesario tener un mayor conocimiento de los clientes en cuanto a sus preferencias, gustos, poder adquisitivo, últimas compras realizadas, forma de pago utilizada y lugares donde suele realizar las compras".

También desde Jofemar identifican la inversión como principal escollo para el operador a la hora de asumir las innovacio-

pal vía de desarrollo y crecimiento, además del principal instrumento para garantizar la competitividad, la sostenibilidad y la eficiencia. Es precisamente la innovación lo que nos ha permitido mantener una posición de liderazgo en la industria desde hace varios años y posicionarnos como expertos en electrónica y mecatrónica avanzada. Teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo y de vida en la sociedad actual, para nosotros es una prioridad desarrollar nuevas tecnologías aplicadas al vending que favorezcan la experiencia del usuario pero también beneficios en toda la cadena desde que se empieza a interactuar con las máquinas hasta que se recoge el producto", explica Carrero.

La actividad de la compañía se ha enfocado tanto al ahorro energético de los equipos como a las posibilidades de comunicación con el consumidor, las nuevas formas de pago y también la conectividad. Todas sus soluciones incorporan mejoras que disminuyen el consumo eléctrico de las máquinas, como luces LED de bajo consumo o la posibilidad de programar los periodos de encendido y apagado de las pantallas, así como el

JOFEMAR HA ENFOCADO GRAN PARTE DE SUS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS AL AHORRO ENERGÉTICO EN LOS EQUIPOS ASÍ COMO EN LAS POSIBILIDADES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE Y LA CONECTIVIDAD



ENTRE LOS NUEVOS DESARROLLOS QUE AÚN ESTÁN POR INCORPORARSE AL VENDING SE ENCUENTRAN TODAS LAS APLICACIONES RELACIONADAS CON EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL



nuevas máquinas en centros comerciales, expendedoras que ya están instaladas en ubicaciones como el centro comercial Madrid Xanadú o Islazul y que van a seguir expandiéndose.

Antonio Jiménez, su gerente, nos comenta como el concepto de vending inteligente que teníamos y que el mismo nos explicaba hace un año sigue estando vigente. Lo resumía en la capacidad para convertirse en una plataforma de venta interactiva, que propicie promociones, ventas cruzadas, elasticidad de precios, incremento del ticket medio, cambiar los precios de los artículos de forma remota, pagar en metálico, NFC, Paypal, crédito, token, códigos promocionales, likes, tuits, gestionar el stock real de forma remota y no por mapas de reposición a través del sistema de pago; cambiar los parámetros de funcionamiento

ingresos por ventas y obtener ingresos adicionales por publicidad con lo que amortizan su inversión en un plazo inferior a 2 años".

El principal escollo para los operadores es la inversión ya que su visión del negocio se limita a calcular en cuanto tiempo amortizarán las transformaciones de las máquinas sin considerar los ingresos adicionales que les aporta la publicidad. A esto hay que añadir el miedo a entrar en un modelo de negocio que desconocen por completo.

La compañía sigue trabajando con fabricantes de primer nivel como SandenVendo, Bianchi o Saeco y atrayendo a marcas hacia el canal que normalmente no comercializan sus productos en esta línea, además de implantando sus soluciones "a nivel internacional de la mano del Grupo Dentsu Aegis Network".

nes tecnológicas. "La inversión económica, desde luego, puede llegar a ser un elemento en contra para algunos operadores a la hora de introducirse en este mundo pero quizás, nos encontremos más ante un problema de cultura y no tanto de inversiones. Es decir, para tomar la decisión de 'meterte' en algo así es necesario comprender el comportamiento de tu consumidor y las tendencias del mercado para poder ofrecerle lo que realmente busca. Si no conoces a tu consumidor, o si sabes de sobra que un vending inteligente no te va a funcionar con ellos, no tiene sentido apostar por ello", señalaba Miguel Ángel Carrero, director general de la compañía.

Jofemar representa otro de los polos esenciales en la evolución que está experimentando la venta automática en nuestro país. "Para Jofemar la innovación es la princi-

Qualery
VENDING CULTURE

LAS GRANDES RELACIONES COMIENZAN CON...

*Un buen Apretón
de Manos*



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

control remoto de la temperatura para garantizar, además de la eficiencia energética, la cadena de frío de los alimentos y las óptimas condiciones de consumo. "Además, también estamos lanzando innovadores sistemas de pago cashless y trabajando en una nueva plataforma móvil pago, lo que nos permite ofrecer muchas posibilidades a la hora de poner en marcha promociones y otras iniciativas".

Sus alternativas se adaptan prácticamente a a cualquier modelo de negocio y permiten "dar un servicio 24/7 personalizado en una red de puntos de venta mucho más extensa, aportando la máxima interactividad, conectividad e infinitas oportunidades de gestión del punto de venta". Además son capaces de proporcionar una completa identificación de los usuarios, nuestras soluciones te permitirán darle la bienvenida,

recordar sus preferencias e, incluso, inhibir la venta de determinados productos en función de su edad, track médico, o historial de compras, como lo demuestran las innovaciones presentadas en Infarma.

Desde su conocimiento del mercado en Jofemar apuestan por una innovación tecnológica orientada hacia el vending premium "o venta automática mediante soluciones de alta gama basadas en la interactividad y la experiencia de usuario".

"Este tipo de soluciones, permitirán al cliente tener un acceso 24/7 a productos de alta gama mediante pantallas interactivas y/o otras aplicaciones que harán del proceso de compra una verdadera experiencia. En materia de Vending el cliente se está habituando a nuevas experiencias de compra en máquinas, adquiriendo productos de mayor valor y eso hará que las máquinas se vayan

adaptando a estos nuevos entornos de producto y clientes", manifiesta.

Hacia esta corriente se dirigirán sus nuevos proyectos. "Muy pronto tendremos novedades en la gama de soluciones modulares para la dispensación automática desatendida de productos de alta gama. Una gama caracterizada por su interactividad, tecnología y un diseño elegante e inspirador, para convertir el proceso de compra de los clientes en una experiencia única e inolvidable. Tecnológicamente hablando nuestras soluciones permitirán no solamente mejorar la compra sino también la medición de audiencia, hacer promociones, ventas sugeridas y ser utilizadas para facilitar otras informaciones a los clientes, como restaurantes, puntos de interés turísticos, datos de la zona etc.", nos adelanta el director general de la compañía.

Prototipo creado por N&W Global Vending Machine e Intel

Como parte de estos grandes avances, durante el pasado año hemos podido ver distintos proyectos que ya están en marcha. Básicamente se trata de prototipos que no están disponibles para su comercialización de manera masiva, pero que al final representan la avanzadilla de las máquinas de última generación que terminarán instalándose en la calle.

Uno de los que más expectación ha causado es el impulsado por N&W Global Vending. Con tecnología, como no, de Intel, se presentó con todas sus capacidades en la pasada edición de Intel Developer Forum, un encuentro anual organizado por la multinacional en el que se dan a conocer los grandes avances impulsados con la tecnología desarrollada por la empresa.

La máquina y sus prestaciones también tuvimos la oportunidad de conocerla durante la celebración de la European Vending Experience. Estuvo instalada en el Centro Comercial Vialia de Málaga, en la estación de Tren María Zambrano, para que los transeúntes vivieran su primera gran "experiencia tecnológica" con el vending, demostrando así que no se trata de un canal de venta



anticuado e incapaz de satisfacer las necesidades del consumidor, más bien todo lo contrario, sorprendiendo incluso a los propios profesionales por la gran cantidad de funciones y alternativas que ofrece para conectar con el público y mejorar la gestión interna del equipo.

"N&W como líder global del mercado del vending, siempre va en línea con los últimos avances tecnológicos y mantiene una continua inversión en I+D dando gran importancia al desarrollo de nuevos software", nos comentaba Paolo Santinelli, director general de Necta en España, mientras hacía una demostración de las capacidades de la máquina.

No está pensada solo para causar impacto y sorprender con su puesta en escena, sus llamativas pantallas y su cuidada estética, sino que está diseñada también para "mejorar la eficiencia interna y el nivel de servicio" de la expendedora, teniendo en cuenta también los requerimientos del operador que es quien tiene que monetizar su nuevas funciones y, por su puesto, mantener un equipo que, no por ser avanzado tecnológicamente, tiene que generar más problemas o complicaciones, más bien todo lo contrario, ya que las nuevas máquinas han logrado alcanzar unas dinámicas de trabajo que apenas generan incidencias y, cuando estas ocurren, ofrecen un abanico de posibilidades para dar respuestas inmediatas y procurar el menor impacto monetario teniendo la máquina inactiva también el menor tiempo posible.

La máquina de Necta mantiene el concepto Canto Touchless de la compañía, incorporando la tecnología Intel Real Sense. La interfaz de usuario ofrece muchas oportunidades para el usuario final y el operador haciendo del equipo un elemento realmente atractivo, pero además ampliando la selección de productos, posibilitando la personalización estética y de oferta, aportando información nutricional de los alimentos y las bebidas, abriendo la ventana a la realización de promociones o dando espacio para el entretenimiento con juegos, vídeos, información relevante, etc.

Además, la integración de los dispositivos



móviles, como hemos dicho ya, es un requerimiento del nuevo vending. Teniendo muy presente que en la actualidad los smartphones y las tabletas forman parte de nuestra vida cotidiana, se ha desarrollado una aplicación específica que permite seleccionar, personalizar y pagar de manera remota con la App ofThe Break, una utilidad que permite el acceso a las máquinas de manera remota y sin necesidad de que el cliente esté en el punto de venta para interactuar.

Además, es una de las primeras máquinas y modelos que integra lector de tarjeta de crédito Ingenico especialmente diseñada para vending, compañía con la que lleva colaborando de manera activa los últimos años y de la que aprovecha el gran conocimiento del segmento y la experiencia que posee en el pago con tarjetas y contactless en todos los ámbitos del retail.

Intel Real Sense e IoT

Qué es realmente Intel Real Sense y qué aporta al vending es lo que muchos de ustedes se preguntarán llegados a este punto. Básicamente, es un sistema basado en una cámara que incorpora una sensacional tecnología en un formato pequeño, tan pequeño que se puede integrar en una máquina sin que se note.

Existen tres cámaras que funcionan como si fueran una sola: una cámara HD de 1080p, una cámara infrarroja y un proyector láser infrarrojo. Estas cámaras "ven" como el ojo humano para detectar la profundidad y seguir el movimiento humano. "La tecnología Intel RealSense redefine la forma en la que interactuamos con los dispositivos para garantizar una experiencia más natural, intuitiva e inmersiva, respaldada por el potente desempeño de los procesadores Intel", señalan desde la compañía.

Las aplicaciones de estas cámaras 3D son infinitas. Ya se comercializan de manera masiva tanto para el ámbito doméstico como para el industrial y la investigación. La principal aplicación en el vending radica en su capacidad para llevar a las máquinas una interfaz que permite leer los gestos y realizar un reconocimiento avanzado del entorno.

TODOS LOS GRANDES FABRICANTES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS HAN INCLUIDO DETERMINADOS AVANCES TECNOLÓGICOS EN SUS NUEVAS CREACIONES, SOBRE TODO PANTALLAS INTERACTIVAS

Esto permite al sistema analizar a los consumidores y que estos puedan participar y usar la máquina sin tener que tocarla, por ejemplo, ya que se puede manejar simplemente con los gestos. Va más allá del reconocimiento facial que hace tan solo unos años era una total revolución en la venta automática con la Luce X2 Touch TB desarrollada por Rheavendors, aunque en el fondo, se dirige al mismo fin. Poder reconocer y clasificar a los clientes y dar un valor añadido a la oferta.

En Intel destacan que entre los diferentes usos que se le puede dar a esta tecnología está principalmente la interacción por gestos.

La segunda gran aportación de Intel a esta máquina de vending y al canal, en general, es su 'Intel IoT Retail Gateway Reference Design', una plataforma digital desarrollada para la gestión remota de los contenidos multimedia.

Se trata de una solución IoT, escalable y flexible, cuyas aplicaciones en el vending inteligente se centran en integrar conexión a Internet, habilitar pantallas táctiles optimizadas, prestar soporte para operar con los nuevos sistemas de pago digitales e interacción con las redes sociales.

Mediante el uso de este nuevo paquete podrán contar con una plataforma que, además de permitirles la venta de varios productos, simplifica enormemente las tareas de

LA MÁQUINA DE NECTA INTEGRA ADEMÁS UNA GRAN PANTALLA TRANSPARENTE DE 50 PULGADAS QUE PERMITE VER LO QUE HAY EN SU INTERIOR Y PROYECTAR IMÁGENES PROMOCIONALES O PUBLICITARIAS PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR

ajustes dinámicos de precios, aplicación de descuentos, cupones, programas de fidelización, estudios de mercado, publicidad digital y medición de eficacia de campañas promocionales.

Los fabricantes de expendedoras pueden utilizar 'Intel Reference Design for Intelligent Vending' tanto para diseñar nuevas máquinas, como para reequipar y moderni-

zar las ya existentes, debido a que la solución está compuesta por varios componentes de hardware y software fácilmente adaptables, que incluyen una placa de ordenador basada en un procesador de sistema en chip (SoC) Intel Atom E3815, un módulo de interfaz I/O, y una pila de software Intel IoT Gateway.

Esa solución se presentó en la edición especial de Venditalia el pasado año. Esta posibilidad de unir todos los procesos en una misma plataforma ahorran tiempo y dinero que se puede dedicar a sacar partido a esta tecnología que además hace posible interfaces de usuario más dinámicas y naturales, la conexión con redes sociales, el diseño de nuevos programas de fidelización, etc.

Básicamente, todo lo que afecta a la máquina, tanto en su funcionamiento básico como en las nuevas posibilidades de pago y promoción, quedan integradas en un mismo controlador con el que es posible gestionar tanto la telemetría como la publicidad digital o los pagos en efectivo y cashless.

La máquina de Necta integra además un gran pantalla transparente de 50 pulgadas que permite ver lo que hay en el interior y también proyectar imágenes. Es un nuevo atractivo para el cliente al que se le puede llamar la atención con gráficos sugerentes, siendo un escaparate publicitario para también funcional, ya que al final depende del tipo de contenidos que se diseñe y la información que se quiera aportar.



VISTA L PLUS LIFT & TOUCH

La innovación nunca Vista.

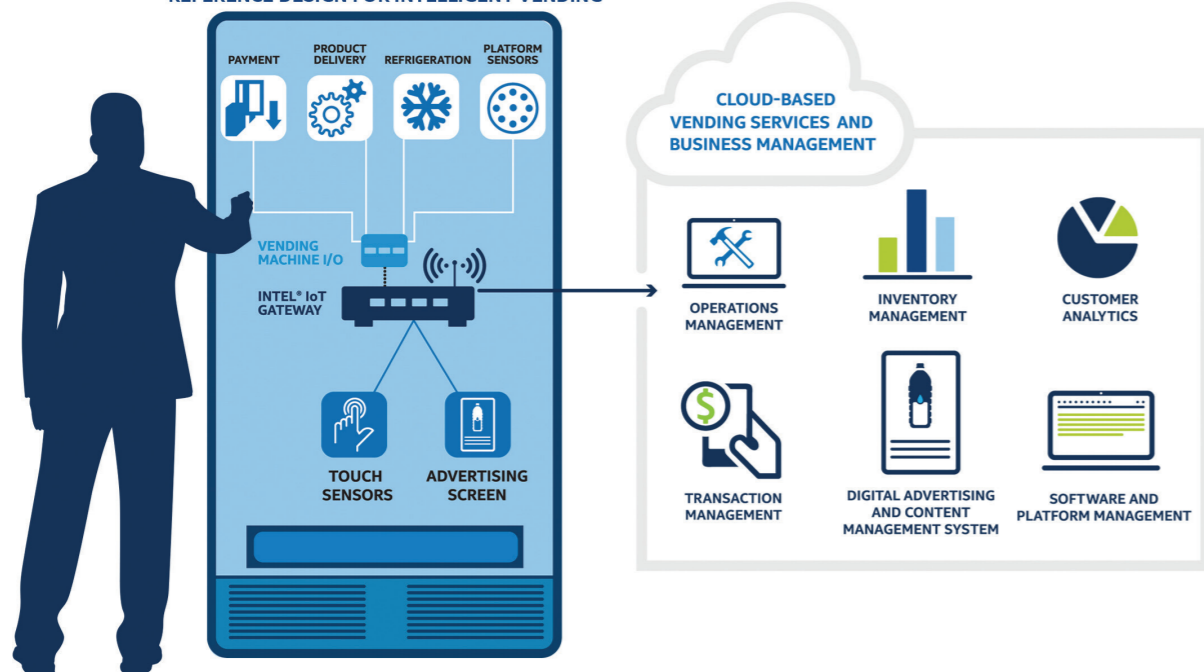
Puede ser que sea el ascensor con una gran precisión y delicadeza al dispensar alimentos y productos no alimentarios; o la tecnología de pantalla táctil con monitor de 7" o 46" Multimedia; o incluso el llamativo diseño que permite la integración de este distribuidor en cualquier

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.



INTEL® IoT RETAIL GATEWAY REFERENCE DESIGN FOR INTELLIGENT VENDING



Cómo la interconexión de máquinas contribuye a generar ingresos

EL LÍMITE ENTRE EL VENDING AVANZADO TECNOLÓGICAMENTE Y UN NEGOCIO QUE SE QUEDA ATRÁS AHORA MISMO LO IMPONEN LOS SISTEMAS DE INTERCONEXIÓN Y CONTROL, ASÍ COMO LOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

No hay evolución tecnológica en el vending que no lleve aparejada una interconexión entre máquinas expendedoras y entre estas y un sistema que permita su gestión remota.

Esta ha sido la principal revolución que ha experimentado el sector prácticamente en las últimas décadas, máquinas que ya incorporan mecanismo de auto-limpieza de detección de fallos en el sistema y complejos equipos de elaboración del café, entre otros.

Sin embargo, el límite entre un vending avanzado tecnológicamente y un negocio que se queda atrás ahora mismo lo imponen los sistemas de interconexión y control, así como los nuevos medios de pago, un segmento que ha marcado la trayectoria de este canal de venta desde la introducción de los monederos a la implementación del pago con billetes y ahora con tarjetas y otras tecnologías

contactless.

Fue con el cambio de siglo cuando se comenzó a aprovechar las posibilidades que ofrecía la conexión a Internet, una red que no solo abrió la puertas para la introducción de cashless, sino que ya adelantaba el cambio radical del modelo de negocio con la telemetría y la gestión de los propios parámetros de la máquina a distancia.

Para empezar esta conexión es lo que permite llegar a un nuevo cliente. No solo hablamos de las generaciones que están acostumbradas a hacerlo todo basándose en la web, las redes sociales o las posibilidades de su móvil, sino que con software dedicado al nuevo marketing, desde una máquina ahora se puede enviar un mensaje a los consumidores que pasan cerca de un equipo o a aquellos que se han dado de alta con una app para ofrecerle ofertas o hacer publicidad directa.



Volvemos a ese concepto que tan de moda está, también en el vending, de construir una experiencia de compra gratificante para el consumidor. Lo hemos podido ver recientemente con las máquinas de N&W Global Vending, un modelo que con la tecnología de Intel, permite enviar correos a los usuarios, entre otras muchas funcionalidades.

Esto es lo que debe traducirse en nuevas formas de ingresos. Para empezar, todo va dirigido a conseguir más ventas ya sea por medio de la adquisición de nue-

una empresa de vending.

Intel se está encargando de centralizar gran parte de estas innovaciones, con las ventajas y riesgos que ello conlleva. Casi cerca de dos millones de máquinas en 70 países diferentes trabajan con su tecnología en el ámbito de la venta y distribución automáticas, toda una red que a través de un simple módem es capaz de ofrecer nuevas posibilidades a la industria.

La flexibilidad de su sistema es la nota dominante y, a fin de cuenta, se asocia con el sistema de gestión de una u otra marca,

involucrar a los clientes.

Estas son las ventajas que tiene ahora, pero en un futuro la conexión aportará muchas más.

Se incorporan tecnologías como la Intel AIM Suite para la detección y el análisis del público para tener una idea más acertada del tipo de consumidor que acude a las máquinas y ofrecerle los productos que necesita o que puede necesitar y también para facilitar la administración remota de la máquina, incluida la supervisión de inventarios automatizada y los pedidos, con las ventajas que eso

MONETIZAR LA CONEXIÓN DE LAS MÁQUINAS CONLLEVA CONTAR CON EL PERSONAL ADECUADO PARA SACAR EL MÁXIMO PARTIDO A LOS DATOS QUE SE GENERAN



vos clientes o por mayor número de compras o de gasto cuando se acude a una máquina.

En un país como Estados Unidos hay más de 200.000 máquinas conectadas y en Japón, prácticamente todo el parque puede conectarse. Una de las principales aplicaciones que beneficia al operador es la creación de sistemas de gestión que se apoyan en la telemetría para llevar un control exhaustivo de las ventas, el efectivo y el stock. Con estos datos se puede mejorar la comercialización, también la planificación de rutas y, en definitiva, la operativa básica de

las mejoras pasan por el control del inventario, el diseño de rutas para los reponedores más eficientes en función de las necesidades de cada máquina, una mejora del servicio ya que se pueden acceder al funcionamiento de la máquina en cualquier momento controlando sus incidencias y la ampliación de los medios de pago.

Pero además, las nuevas fuentes de ingreso comienzan a llegar en modo de promociones y campañas de comunicación que permiten localizar máquinas al usuario, recoger regalos como 2x1 o similares y, en definitiva,

conlleva para el operador y el éxito de las ventas.

Son máquinas dotadas de grandes pantallas táctiles interactivas que invitan a los clientes a explorar los productos, conocer sus detalles y realizar selecciones informadas de sus compras. Se convierten así en escaparates de los artículos que poseen pero también en auténticas vallas publicitarias que van más allá de los escuetos mensajes al admitir imágenes en alta resolución y en movimiento. Son ideales para el lanzamiento de promociones y para el cambio de las mismas sobre la marcha.

EN EL MUNDO HAY MÁS DE DOS MILLONES DE MÁQUINAS QUE UTILIZAN LOS SISTEMAS DE INTERCONEXIÓN CREADOS POR INTEL, QUE SE HA CONTRIBUIDO A SU EXPANSIÓN

La TRAZABILIDAD EN LOS PAGOS, una obligación que se impone en el vending

En la lucha contra el blanqueo de capitales y el fraude fiscal, la trazabilidad en los pagos se ha marcado como objetivo prioritario en la mayoría de los países europeos. Los avances tecnológicos experimentado por los medios de pago además están facilitando que se produzca este control, una supervisión que se produce de manera desigual pero que terminará imponiéndose también en el vending.

Sin ir más lejos, el próximo año entra en vigor en Italia un nuevo decreto legislativo que impone la transmisión telemática de las cuentas y la facturación que registran las expendedoras de manera directa con el organismo de fiscalización.

La medida causó un gran impacto dentro del sector por la confusión generada y la preocupación del operador ante la necesidad de actualizar equipos y sistemas. Gracias al trabajo realizado por la Confida en sus diversas reuniones mantenidas con el Gobierno, los procesos no cambiarán demasiado en cuanto a cómo se recogen las ventas y se rastrea la actividad de la máquina, opciones que ya existen con los sistemas de telemetría incorporados con los medios de pago, y tampoco requerirán que la máquina quede fuera de servicio mientras se realiza el trámite.

Con determinadas normas de seguridad y un hardware específico para transmitir los datos sin que afecte al funcionamiento normal de la máquina, el Gobierno tendrá acceso directo a la facturación de estas empresas garantizando así una transparencia que siempre ha estado en entredicho en este y otros muchos sectores.

Ya ocurría en el sector del juego, en el que las máquinas y su facturación están ampliamente controlados. Ahora la misma idea se aplica al vending que, por contra, se verá beneficiado al sustituir determinadas obligaciones que ahora se podrán realizar telemáticamente como los procesos de certificación fiscal o dar de alta en el regis-

tro. Además agiliza las transacciones y los pagos del IVA, al posibilitar el almacenamiento electrónico de las tasas.

El de Italia es un caso único, ya que aunque en Europa existen otros ejemplos de trazabilidad para los pagos en el vending, ninguno como el que empezará a aplicarse



nivel europeo para que no se produzcan desigualdades en este sentido, lo que no quiere decir que los gobiernos no tengan en su agenda un mayor control de toda la actividad comercial, también del vending.

En nuestro país, Cataluña se ha situado a la cabeza con la redacción del Código de Consumo y las obligaciones en materia de factura establecidos en el.

También se han establecido nuevas opciones con la emisión de las facturas electrónicas de las cuales, según los últimos datos analizados por la consultora Seres, se han emitido más de 77,7 millones en el primer semestre de 2015, lo que supone un 15,8% más que el mismo periodo del año anterior.

La utilización del formato electrónico permitió a estas empresas un ahorro de cerca de 384 millones en recepción de facturas y de más de 218 millones en su emisión. Además, las empresas dedicaron 320.000 horas menos de trabajo a la emisión de facturas y 52.000 menos a su recepción.

Por áreas de actividad, el sector servicios lideró de nuevo la utilización de la factura electrónica, con el 61,98% de las empresas y el 66,69% de las receptoras, con crecimientos superiores al 12% respecto a 2014. Le sigue la industria, con el 34,29% y el 28,39%, respectivamente, y el sector primario, con el 2,85% y el 2,26%.

En la actualidad, tal y como aclara la Agencia Tributaria, el sector del vending tributa en el régimen especial del recargo de equivalencia cuando se expenden productos en el mismo estado en el que se adquieren, como es el caso de las bebidas refrescantes, las golosinas, el tabaco, la bollería, etc., mientras que los productos que experimentan algún tipo de transformación como es el caso de los cafés, tributan en régimen general.

EN ITALIA A PARTIR DEL PRÓXIMO AÑO, LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS DEBERÁN TRANSMITIR LA INFORMACIÓN TRIBUTARIA DE MANERA DIRECTA COMO MEDIDA DE TRANSPARENCIA FISCAL

a partir de enero del año próximo.

Por ejemplo, en Alemania desde el pasado año se obliga a los operadores a grabar y conservar las transacciones durante al menos diez años realizadas por medio de cajeros automáticos, mientras que en un país como Hungría, las máquinas están conectadas a un servidor para realizar el pago de tasas de manera automática.

No existe por tanto uniformidad, ni parece que vaya a establecerse en un periodo corto de tiempo un mismo criterio a

Easitrax Advance 5000, conectividad y gestión remota de CPI para el vending

Con el desarrollo del Internet de las Cosas, espacio donde las soluciones de software inteligente nos permite conectar todos los dispositivos a nuestro alcance, nuestras vidas han cambiado por completo.

El sector del vending no ha sido ajeno a esta transformación y cada vez son más las máquinas expendedoras inteligentes instaladas en espacios públicos y entornos cerrados.

La posibilidad de acceder a la información generada por los dispositivos conectados, de forma remota y en tiempo real, tiene un impacto significativo en el funcionamiento de las empresas y en cómo se generan los ingresos. Esta es la razón por la que Crane Payment Innovations, especializado en el desarrollo de sistemas de pago desatendidos, ha decidido volcarse con esta tecnología y responder así a las demandas de los clientes en busca de nuevos ingresos.

Llegado a este punto, lo importante es identificar los beneficios que puede aportar el hecho de que una máquina expendedora acepte múltiple sistemas de pago que además son fácilmente personalizables. El primero de ellos quizás sea que los operadores de hoy pueden aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de venta de sus clientes, algo que se ha logrado al hacer las expendedoras más interactivas e intuitivas para el consumidor.

Además, los operadores tienen ahora la posibilidad de manejar y gestionar todo lo relacionado con el mantenimiento y la operativa del negocio de manera más eficaz,

pudiendo obtener los datos de venta de manera remota o convertir cada punto de venta en una prioridad gestionándolo de manera directa.

Para poder realizar estas operaciones CPI ha desarrollado para el vending Easitrax Advance 5000, solución que aporta tanto la conectividad que necesita el vending inteligente como la capacidad de gestionar de manera remota.

"Nuestras soluciones han beneficiado a nuestros clientes en todo el mundo en la recogida, de forma remota, de los datos de auditoría de ventas y líneas de productos desde la comodidad de sus escritorios. También les hemos dado la oportunidad de programar alertas y establecer otro tipo de notificaciones sobre cualquier parámetro que pueda medir la máquina en tiempo real y con el mínimo esfuerzo", destacan desde la compañía.

En combinación con las pantallas que existen en la actualidad y los sistemas que se siguen desarrollando, la máquina expendedora se convierte en una herramienta de comunicación novedosa, que mediante la interacción con los consumidores permite entender cuáles son sus preferencias y también ofrecer una experiencia de venta más específica que puede beneficiar al operador.

Easitrax Advance 5000 gestiona el envío de videos a los IVD, programar promociones, ofertas especiales o incluso compartir los valores nutricionales de cualquier producto



ESTA SOLUCIÓN SE PUEDE COMBINAR CON LOS SISTEMAS DE PAGO CASHFLOW 8000 Y CASHFLO 5IN1,

que se expende. Esta solución se puede combinar con los sistemas de pago CashFlow 8000 y CashFlow 5in1 y 4in1, lectores de tarjetas, con lo que la precisión para auditar las cuentas tanto de efectivo como de cashless es total.

Estas opciones las mostrará la compañía en la próxima edición de Venditalia, en la que estará como expositor presentando además nuevas soluciones relacionadas con estos sistemas tanto para las auditorías fiscales como para los pagos en la nube y la gestión remota de las expendedoras.



SEVILLA MALAGA

Parque Empresarial La Negrilla
C. Imprenta, Manzana 4, Nave 6
41016 Sevilla
T. 955 000 540
infosevilla@grupotecmaglos.com

Parque Empresarial Alameda
C. Rigoletto 10
29006 Málaga
T. 952 038 989
info@tecmaglos.es

tecmaglos.es

Soluciones Integrales



Equipos Ho.Re.Ca
Equipos Dispensing
Filtración



Equipos Vending
Consumibles
Consultoría



Cajones de Pago
Equipos TPV
Software

Servicio técnico & Contratos de mantenimiento

SUZHAPP hace parada en Polonia, Reino Unido e Italia, con nuevo aval de seguridad

SUZHAPP ya está preparado para Venditalia, la cita más importante del sector que se celebrará del 4 al 7 de mayo en Milán y en la que estará presente como expositor en el stand C83 D82 del pab. 3.

En lo que se refiere al tratamiento de dinero, los focos de atención se centrarán en el Currenza C2 y en el validador de monedas RM5. SUZHAPP propondrá las últimas versiones del monedero de cambio, incluyendo el Currenza C2 Airport, que es capaz de proporcionar en tiempo real los datos contables en formato EVA-DTS por correo electrónico o SMS, el Currenza C2 Security equipado con sensores específicos de seguridad y el innovador Currenza C2 Bluetooth para la recogida de los datos contables en formato EVA-DTS mediante el uso de un teléfono inteligente o una tableta. El validador de monedas electrónico RM5 siempre ha sido la joya de la corona de Comestero, muy apre-



ciado por su probada fiabilidad que ha permitido que se hayan vendido en el mundo más de un millón setecientas unidades del mismo.

SUZHAPP es también un especialista en sistemas de pago sin efectivo. La gama Worldkey es uno de los productos estrella del Grupo gracias a sus altos estándares de calidad y seguridad, así como a la flexibilidad inherente de cada sistema y cada soporte de pago y a las posibilidades concretas que ofre-

ce. Precisamente la gama Worldkey será objeto de desarrollos posteriores para aumentar sus potencialidades.

Venditalia será también una ocasión perfecta para introducir en el mercado del vending los sistemas de recuento con la marca Scan Coin, líder en el tratamiento y recuento de monedas y billetes en diversos sectores, entre ellos, los servicios bancarios y minoristas. Será precisamente en Milán donde SUZHAPP presentará algunos modelos de clasificadores de monedas y de sistemas de validación y recuento de billetes. Entre ellos, el contador y separador de monedas de diseño compacto SC303/313 y SC350/360 así como las clasificadoras de monedas de la serie DTC, disponibles en diferentes versiones en función de las denominaciones de las monedas por gestionar. Sin embargo, en lo que se refiere a la clasificación y recuento de billetes, la protagonista será sin duda la nueva SC 8100.

adoras de monedas y de sistemas de validación y recuento de billetes. Entre ellos, el contador y separador de monedas de diseño compacto SC303/313 y SC350/360 así como las clasificadoras de monedas de la serie DTC, disponibles en diferentes versiones en función de las denominaciones de las monedas por gestionar. Sin embargo, en lo que se refiere a la clasificación y recuento de billetes, la protagonista será sin duda la nueva SC 8100.

Coges apuesta por el cashless y los sistemas de gestión para el vending más innovador

Apenas queda un mes para la celebración de Venditalia 2016 que regresa a la feria de Milán en su convocatoria ordinaria para servir de escenario a las principales novedades del sector. Algunas empresas empiezan a adelantar los que serán sus principales atractivos para una cita que se extenderá del 4 al 6 de mayo y que de nuevo será el centro de atención de la industria a nivel mundial.

Coges ha sido de las primeras en desvelar sus lanzamientos para este año, innovaciones encaminadas a ofrecer nuevas alternativas al operador en cuando a soluciones de pago pero también en el ámbito de la gestión del efectivo.

La primera de las novedades parte de un

sistema cashless compacto que satisfará la necesidad de un dispositivo integrado pequeño pero capaz de ofrecer grandes prestaciones.

Bajo los focos también la propuesta Coges para la gestión de los cobros: sin duda, este es un tema fundamental en el mundo del vending y Coges propondrá en exclusiva mundial una solución tecnológica inédita para los sistemas de pago, realizada gracias a los muchos años de experiencia en la detección de los datos contables.

Asimismo, se ha reservado un lugar destacado a Pay4Vend, la revolucionaria aplicación para teléfono inteligente que permite efectuar compras al distribuidor automático con-

siguiendo un nuevo nivel de interacción entre el gestor y el cliente final. Pay4Vend, que funciona en cualquier lugar sin necesidad de conexión a Internet, permite planificar promociones, ofertas y publicidad enviándolas directamente al teléfono del usuario.

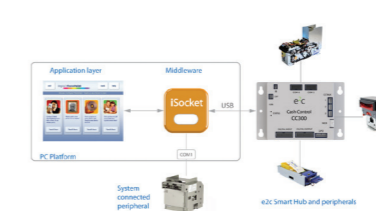
Venditalia será además el evento ideal para presentar toda la gama de productos que comercializa Coges, desde el versátil sistema Coges Engine con los nuevos lectores al monedero Unica con cashless integrado y reconocimiento en tiempo real de monedas en los tubos, sin olvidar el lector de billetes Lithos y todos los productos. El futuro del vending según Coges podrá conocerse en el stand C47-D52 del pabellón 3.

Grupo Automated Transactions adquiere acciones en la empresa tecnológica E2C

El Grupo Automated Transactions apuesta por el crecimiento y lo hace adquiriendo un porcentaje significativo de acciones de la empresa, con base en Edimburgo, ePoint Embedded Computing Ltd, E2C.

Esta inversión estratégica permitirá a e2c acceder a los mercados español y latinoamericano del juego y del vending a través de la base de clientes de GAT, así como ofrecer soporte local y asistencia posventa. Por su parte, Grupo Automated Transactions se beneficiará de la gama de productos innovadores desarrollados por e2c para vending y juego, permitiendo también la expansión del grupo en otros mercados, como quiosco y retail.

Genís Catá, director del Grupo Automated Transactions, pasará a asumir la Dirección Comercial de e2c. Genís, quien dirigió la oficina de Innovative Technology Ltd en España, aportará su conocimiento en los mercados



de España, Portugal y Latinoamérica, así como una excelente red de contactos en estos países.

Donny McDonald, CEO en e2c dijo: "Hay fuertes sinergias entre las dos compañías. Combinando la línea de productos innovadores de e2c – que comprende plataformas de hardware y software para soluciones centradas en el pago – con el conocimiento único del Mercado que ha conseguido GAT a lo largo de años como proveedor líder de sistemas de pago, permitirá a las dos compañías acelerar nuestro crecimiento".

Genís Catá, por su parte, ha destacado que "esta es una inversión muy importante para nosotros y en línea con nuestra visión estratégica de seguir creciendo en la industria de los sistemas de pago y buscar a la vez productos nuevos e innovadores por todo el mundo".

"Nuestra misión es ser un partner tecnológico para nuestros clientes. Después de 12 meses trabajando juntos, creemos que las plataformas de e2c son la mejor solución para nuestros mercados y clientes actuales, como para nuestros clientes del mañana. Mientras que GAT, a través de sus filiales Automated Gaming y Automated Vending, ha tenido mucho éxito en la distribución de productos, ahora estamos muy ilusionados en poder contribuir de forma directa en la estrategia y el desarrollo de productos innovadores para el cada vez más importante mercado de soluciones desatendidas".

seis tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

precision safety convenience

€
CASH

CASHLESS

DATA AUDIT

Coges os invita a VENDITALIA

Fieramilanocity | Pab. 3 | Stand C47 - D52

experience + innovation

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

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

Original, eficaz y directo

el lanzamiento que asegura el éxito

EL NUEVO MARKETING RECURRE AL VENDING PARA PRESENTAR PRODUCTOS Y LLAMAR LA ATENCIÓN AL PÚBLICO, PERO EL CANAL OFRECE MUCHO MÁS PARA QUE UNA NOVEDAD TRIUNFE EN EL MERCADO

Las barreras entre el marketing tradicional de los grandes medios de masas y los puntos de venta y el marketing digital se van diluyendo. Los planos se complementan y las nuevas estrategias orientadas a las experiencias de compra cada vez más personalizadas y la integración de plataformas, la importancia que cobran los nuevos dispositivos inteligentes, la influencia de las redes sociales y estrategias omnicanal se desenvuelven de manera activa entre el nuevo consumidor.

La involución que experimentan muchas de las grandes marcas en los canales más tradicionales de venta, la explosión definitiva de Internet y la actualización de otros emplazamientos que hasta ahora no habían tenido demasiado peso para soportar el testeo de las innovaciones, han provocado la búsqueda de alternativas al gran consumo, demasiado orientado a la marca blanca y atraídos por el precio y la oferta.

En este contexto muchas veces es difícil dar a conocer un nuevo producto, mucho más comprobar el recorrido que puede tener entre los consumidores. A pesar de que las marcas de fabricante introdujeron el pasado año más de un centenar de innovaciones, la distribución ponderada de las innovaciones fue del 20%, lo que equivale aproximadamente a que el consumidor apenas encuentra las innovaciones en una de cada cinco tiendas.

madamente a que el consumidor apenas encuentra las innovaciones en una de cada cinco tiendas, según datos del 'Radar de la Innovación 2016' elaborado por Kantar Worldpanel y presentado junto a Promarca.

Pero hay otras fórmulas, como el ámbito online o lo que nos ocupa, la venta y distribución automáticas, canales en los que se está investigando y también apostando como puerta de entrada a las novedades ya sean alimentarias o de otra naturaleza.

El vending es un escaparate que ayuda a estar presente en la calle, también a crear marca y que ahora además se ha aliado con las nuevas tecnologías para mantener una comunicación directa con el consumidor, facilitándole el acceso a productos.

Ya no solo es una herramienta para animar el street marketing y crear campañas publicitarias llamativas en las que se regalan productos por una mención en Twitter, por dar un abrazo a una expendedora o por colaborar con desconocidos, el vending ha pasado al primer plano y más de una empresa se ha adelantado para explotar su potencial.



EL VENDING YA NO ES SOLO UNA HERRAMIENTA PARA ANIMAR EL STREET MARKETING Y CREAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LLAMATIVAS EN LAS QUE SE REGALAN PRODUCTOS POR UNA MENCIÓN EN TWITTER, EL VENDING TIENE POTENCIAL PARA SER ESPACIO PARA DAR A CONOCER SERVICIOS Y PRODUCTOS AL PÚBLICO



Un buen ejemplo de ello es Samplia, una compañía que acaba de cumplir un año y que se dedica básicamente a promocionar lanzamientos de marcas a través de expendedoras.

"Antes de fundar Samplia yo tenía ya cierta experiencia en lo que respecta al marketing, especialmente en lo que concierne a la distribución de muestras. Hubo un momento en que vimos que las nuevas tecnologías, por su alta penetración, y especialmente el hecho de que todo el mundo tuviera un móvil creaba oportunidades muy interesantes en el sector. Así nació Samplia, como un modo de combinar las muestras, que son físicas, con el mundo digital, que es toda la parte de medición y análisis que se hace a través de nuestra app. El hecho de hacerlo a través de máquinas expendedoras nos permitía combinar esas dos tendencias, simplemente era la opción más lógica", nos explica uno de sus fundadores, Robert Bonada.

Además, no solo facilitan la distribución de nuevos productos. Las marcas recurren a

esta novedosa forma de marketing para relanzar algunos ya introducidos con anterioridad o aumentar el rendimiento de ciertas líneas. También han demostrado que, como se predica desde el vending, cualquier producto puede adaptarse, desde un alimento a una colonia, ropa, accesorios, etc.

En el caso de Samplia, la empresa no se limita solo a hacer de intermediario entre la marca y el consumidor sino que reclama el "feedback" de este. "Nosotros siempre tenemos promotores junto a nuestras máquinas de distribución de ventas recibiendo feedback directamente del usuario, y la gente se muestra muy dispuesta a implicarse cuando conocen Samplia como un proyecto joven y cercano".

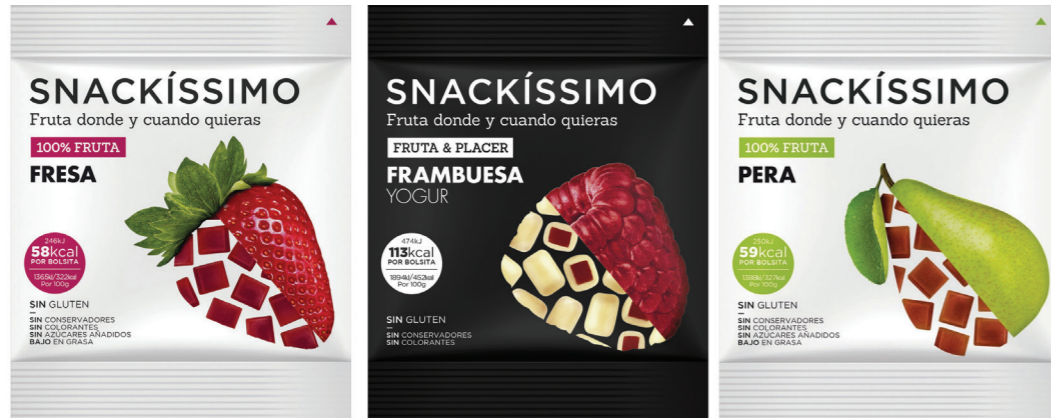
Como nos relata Bonada, la participación suele ser muy alta, "más que en cualquier otro formato de encuesta que se haya hecho hasta ahora", estamos hablando de más de un 95% de respuestas. "La primera razón es esa empatía que existe entre Samplia y el usuario, y la segunda, es lo sencillos que son nuestros tests, son muy completos y se re-

Qué busca el nuevo marketing

- Promover experiencias de compra personalizadas
- Integrar diferentes plataformas
- Ofrecer valor añadido
- Facilitar la interacción con el cliente
- Aprovechar el uso de nuevas tecnologías

LA DISTRIBUCIÓN PONDERADA DE LAS INNOVACIONES FUE DEL 20%, LO QUE EQUIVALE APROXIMADAMENTE A QUE EL CONSUMIDOR APENAS ENCUENTRA LAS INNOVACIONES EN UNA DE CADA CINCO TIENDAS





EL VENDING TIENE UN GRAN POTENCIAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN GRACIAS A LA INTRODUCCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. TODAVÍA LO MEJOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA ESTÁ POR EXPLOTAR TANTO PARA SACAR PARTIDO A LAS CAMPAÑAS DE MARKETING COMO PARA INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS



ponden muy rápido". Cuando la gente comprende que gracias a ellos se crea un diálogo con las marcas en el que su opinión se valora, están muy dispuestos a colaborar de forma sincera, y lo que decía, no les lleva ni un minuto, resalta.

Samplia trabaja con una máquina tradicional de vending y un software propio creado y patentado exclusivamente, una plataforma compleja tecnológicamente pero sencilla en el uso por parte del cliente.

Con este contacto directo con el consumidor, Samplia ofrece a las marcas la posibilidad de medir la campaña en tiempo real, con un "feedback elevado y de calidad". Además los cuestionarios "se pueden personalizar en función de la información que esté buscando conseguir la marca en un momento determinado", pero sobre todo destaca esa ruptura de la que hablábamos entre el mundo online y offline, permitiendo a la marca "ir más allá, ya sea mediante estrategias creativas y acciones que acompañen a las muestras como por la posibilidad de continuar la campaña redireccionando landings, descuentos, vídeos y promociones a través de nuestra app".

Las acciones comerciales se han circunscrito por el momento a los grandes centros comerciales, lugares propicios por concentrar un gran volumen de gente y por crear ambientes controlados en los que se pueden dirigir de manera supervisada todas las acciones, pero la compañía no descarta dar el salto a otros emplazamientos.

No solo las grandes marcas como Calvin Klein, Coca-Cola, Lay's, Kellogg's, Sunny o illy han empezado a confiar en esta fórmula de marketing para introducir o destacar determinados productos, pequeñas empresas con gran potencial confía en el vending como canal de venta exclusivo.

Otro ejemplo de ello es Snackissimo, una empresa que anda presentando sus propues-

ta a los operadores de vending participando en eventos propios y que por el momento solo comercializa sus productos en el Corte Inglés.

"El producto hace dos meses que está en el mercado. El vending es un mercado al que le hemos visto un gran atractivo que nos permite ofrecer estas monodosis sin posibilidad de hurto, algo más complicado de controlar en el supermercado. Además es un canal que nos permite dar a conocer el producto en muchos puntos", relata Eva Durán, gerente de la empresa.

Han creado un producto de gran calidad que puede encajar, por formato y concepto, en la venta automática y que además abanderará un tipo de alimentación que también al vending le interesa promocionar como son los snacks saludables.

"Por el tipo de producto y las ventajas que tiene puede ser dirigido a lugares como espacios para niños, hospitales, pero también oficinas, dirigido a un público femenino, etc.", señala Durán. El vending, como canal de impulso, es ideal para la distribución de esta bolsitas que se comercializan en diferentes sabores, sin gluten, sin azúcares añadidos, sin colorantes, sin conservantes, y con tan solo 59 calorías en sus versiones sin chocolate.

La web es su otra gran baza, pero apuesta por el vending por tener ese contacto directo con el consumidor para dar a conocer un producto nuevo y con muchas virtudes para instalarse en ese consumo por impulso que caracteriza el canal.

Es una versión o una visión completamente diferente a la de Samplia pero que tiene en común el hecho de utilizar las máquinas expendedoras como primer contacto con el target potencial y servirse de ella para fidelizar a un consumidor diferente, activo y que busca experiencias nuevas, familiarizado además con un tipo de venta de conveniencia y sin intermediarios.

Ecología hace rima con tecnología.



tritech "TOUCH"

- Compactar** ✓
- Triturar** ✓
- Comunicar** ✓

Promo lanzamiento gamma **Tritech By Fas** durante la exposición **Venditalia 2016**.
(Valida de los días 04/05/16 al 07/05/16).
En el **PABELLÓN 3**
SOPORTE C09 E14



tritech
by **FAS**

FAS INTERNATIONAL S.P.A.
36015 Schio (VI) Italy · Via Lago di Vico, 60
T +39 0445 502.011 · F +39 0445 502.010
info@fas.it · www.fas.it

Signos en   
info@tritech.it
www.tritech.it

Madrid Fas Machine
Vending Products Supplier

Distribuidor Oficial para España
MADRID FAS MACHINE S.L.
C/ Mar Cantábrico, 8-10
28830 - San Fernando de Henares
MADRID - T. 91 674 9187
www.madridfasmachine.es
madridfasmachine@madridfasmachine.es

VENDITALIA

Venditalia alcanza los 245 expositores en una edición para romper los registros



Se aproxima la feria de vending más importante del continente europeo y lo hace con una carta de presentación que invita a participar como visitante, ya que todas las novedades de la industria pasarán por los diferentes pabellones reservados para la presente edición en Fieramilanocity.

Del 4 al 7 de mayo, un total de 245 empresas estarán presentando sus máquinas, sistemas, dispositivos y productos en Milán, en un evento que ya ocupa más de 13.000 metros cuadrados para dar cabida a la demanda que ha logrado movilizar este año la organización con sus giras internacionales y su apuesta por las reuniones de negocio prefijadas.

Entre los expositores no habrá demasiada presencia española, algo que llama poderosamente la atención al ser uno de los mejores centros de negocio para el sector. Es cierto que el mercado italiano es complejo y la competencia enorme, pero un total de ocho compañías nacionales participarán con stand propio o compartiendo espacio con la Aneda que ha vuelto a facilitar la participación de todos aquellos asociados interesados en viajar.

Así de manera independiente estarán Zummo Innovaciones Mecánicas, Azkoyen, Productos Velarte y Qualery, mientras que integradas en la zona expositiva de Aneda, aunque también de forma separada, lo harán Grupo Laqtia, Productos Istant y Simat.

Plan de viaje

Como parte de la estrategia de internacionalización del evento y con el objetivo de facilitar al máximo la organización del viaje y el alojamiento tanto a los visitantes como a los expositores, Venditalia alcanzó un acuerdo con Ventana Group, uno de los principales operadores de viaje italiano, para ofrecer paquetes cerrados adaptados a todas las necesidades.

La organización opta por hacer más sencillo el proceso de búsqueda y reserva de todo lo relacionado con el traslado para que esto no sea un obstáculo para todo aquel que quiera estar presente en una de las ferias más importantes del sector.

Milán es una ciudad en la que no faltan recursos de este tipo, pero Venditalia habilita una página en la propia web del evento

para, desde ahí, acceder a los hoteles más cercanos y con mejores condiciones de reserva. "Venditalia este año quería hacer aún más, para simplificar la participación de expositores y visitantes y hacer más agradable la estancia durante los días del evento", señalan desde la feria.

Además, de la reserva directa de habitación, es posible hallar información sobre el transporte, la búsqueda y la emisión de billetes de avión, tren y barco, y trenes de alta velocidad fletados. También es posible acceder a recursos para el viaje en carretera y el transporte del material.

Asimismo, el acuerdo abarca la administración informatizada de todos los datos relativos a todos los participantes y sus compañeros de viaje: incluyendo las invitaciones, la acreditación, el vuelo, el alojamiento conjunto y listas de transferencia.

Para el que quiera aprovechar su estancia en Milán en ampliar días de vacaciones, el grupo turístico planifica salidas a lugares turísticos emblemáticos, así como una escapada de descanso a los lugares más atractivos del norte de Italia con tarifas especiales para los participantes en el evento.

EXPOVENDING & OCS

EPS Eventos promociona la Feria brasileña de vending en Estados Unidos

Event Planing Service, la empresa organizadora de la Feria del Vending en Brasil, Expovending & OCS, se halla estos días en Chicago participando en la NAMA One Show con el objetivo de intensificar el intercambio con empresas y asociaciones nacionales para promocionar la exposición que este año se celebrará los días 13 y 14 de septiembre en Sao Paulo.

La empresa ha cerrado una completa agenda de visitas y reuniones de negocio para lograr nuevos socios y, lo que es más importante, una participación mayor de empresas internacionales en la feria que, a su vez, actúa como puerta de entrada a un mercado que sigue siendo muy interesante por lo poco explotado que se encuentra.

Carlos Militelli, CEO de EPS, se reunirá



con los dirigentes de la Asociación Norteamericana de Vending para cerrar los detalles del acuerdo de colaboración que ambas instituciones han cerrado para promocionar la décimo cuarta edición de Expovending y para trabajar en nuevos proyectos conjuntos orientados al crecimiento del sector en Brasil.

La pasada edición, Expovending & OCS logró congrega a un centenar de empresas en el Palacio de Convenciones de Anhembi y alrededor de unos 6.000 visitantes, lo que suponía un 11% más de público y cerca de un 18% de espacio comercial dedicado.

Fue un año en el que además contó con la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, que jugó un papel importante

en la internacionalización del evento y ofreció nuevas posibilidades a las empresas locales para seguir creciendo.

Presente en Brasil desde hace menos de dos décadas, se espera que el sector del vending crezca un 15% este año. Se estima que en Brasil hay aproximadamente 120.000 máquinas instaladas.

WATERCOOLER FAIR

Watercooler Europe Conference Fair llega a la capital francesa

Tras pasar por Berlín, Budapest y Roma, Watercooler Europa reunirá a sus asociados entre el 19 y el 21 de octubre en París en su Conferencia anual.

Este año entre las actividades que se desarrollarán de manera paralela destaca la visita a la fábrica de Mistral que se llevará a cabo el día 19 para conocer sus instalaciones y el proceso de producción de sus coolers.

También tendrá lugar la cena de gala en el Paradis Latin y la entrega de premios de los tradicionales Aqua Awards que este

año incluyen un sistema de votación diferente en el que también participa el público en general, además de un jurado internacional.

La organización ha anunciado que potenciará la edición de este año con nuevos espacios para el intercambio, distribuyendo el calendario de actividades del evento en días diferentes, lo que permite a los expositores asistir a la conferencia. Esta tendrá lugar el día 20 junto a las jornadas de trabajo, mientras que la exposición será el 21.



HOST 2017

Arranca la cuenta atrás para Host 2017 con la mitad del espacio reservado



Host regresa en 2017 y lo hace con la confirmación de más de 700 empresas que ya ocupan la mitad del espacio programado para esta feria italiana dedicada al equipamiento, el café y la alimentación.

Todavía restan 21 meses para su celebración, pero la capacidad de convocatoria y una edición como la de 2015, han multiplicado el interés por esta cita en la que el 42% de las marcas que ya han reservado su espacio provienen de fuera de Italia.

Se celebrará del 20 al 24 de octubre y, aunque todavía queda mucho por delante, ya se anuncian nuevos desarrollos y eventos de prestigio con los que los organizadores pretenden superar tanto las más de dos mil empresas que participaron en 2015 como la satisfacción mostrada por las mismas. Y es que en una encuesta realizada a la conclusión de la edición del pasado año, el 93% de los participantes logró cerrar o poner en marcha algún tipo de acuerdo comercial.

Las tres grandes áreas distribuidas en trece pabellones fueron visitadas por 150.968 profesionales de la industria (un 17%) de todos los sectores de la alimentación: la restauración profesional; Pan, pizza y pasta; Helados y pasteles; café y té; bar, máquinas de café y expendedoras; y muebles y menaje.



Con los años, Host ha evolucionado más allá de su papel como un lugar para exponer y presentar nuevos productos convirtiéndose en una herramienta privilegiada para testar la situación del mundo HoReCa y la venta al detalle, las tendencias de futuro y los puntos fuertes de las empresas expositoras.

Es una feria que vuelve a incidir en su carácter internacional. Con más de 60.383 visitantes profesionales de fuera de Italia en 2015, Host se confirma con una gran Torre de Babel que interesa en prácticamente todo el mundo. Alemania y España fueron los países que más público enviaron a la Feria de Milán, seguidos de Francia y China. El objetivo es que el próximo año sea aún más global.

Como novedad, la organización ya ha confirmado la vuelta del Salón Internacio-

nal del Café a la convocatoria de 2017. Su capacidad de convocatoria que permitió la atracción de medio millar de empresas y un aumento de la superficie de exposición casi del 40%, lo convierten en una feria imprescindible y de gran calado que sigue sumando.

También se celebrarán el Campeonato Mundial de Pastelería, Helados y Chocolate y el Campeonato Mundial de Diseñadores de Tartas, además de conferencias, degustaciones, y otros premios relacionados con un sinfín de segmentos dentro de la alimentación.

Como sectores emergentes, Host prestará una gran atención a todo lo relacionado con segmentos transversales y las nuevas tecnologías. La Feria de Milán volverá a ser un hervidero de novedades en octubre del próximo año.

EVEX 2016

La European Vending Experience convoca a los profesionales en Cannes

La European Vending Experience repite como convocatoria este año trasladándose hasta Cannes, Francia, para allí desarrollar todos los eventos programados, entre los que se incluye su Conferencia Anual y su Asamblea General.

Será los días 24 y 25 de noviembre y se organizará con la colaboración de la Asociación Francesa de Expendedoras (NAVSA) para aprovechar el éxito que tuvo esta "experiencia" el pasado año en Málaga, reuniendo a profesionales tanto del vending como del OCS.



El evento, que se desarrollará en el Hotel Carlton Intercontinental, legendario palacio y uno de los símbolos más emble-

máticos de la Riviera Francesa, ofrecerá a los asistentes la oportunidad de establecer contactos únicos a través de la exposición comercial y las actividades culturales que se realizarán.

El sitio web de registro para los profesionales interesados asistentes se abrirá el próximo mes de junio.

El evento ya cuenta con Ingenico Group y Nayax como patrocinadores princi-

pales. Los detalles de la cita y los ponentes invitados se darán a conocer en las próximas fechas.





COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

JAVIER GARCÍA, DIRECTOR GENERAL DE MADRID FAS MACHINE

“En 2015 hemos crecido un 40% batiendo todas las expectativas”

-¿Cómo se ha desarrollado el año 2015 para Madrid FAS Machine?

Ha sido uno de los mejores años para nosotros. En el acumulado de 2015 hemos llegado a crecer un 40% en ventas, batiendo todos los récords hasta el momento. Hemos logrado pasar de las 1.400 máquinas, unas cifras realmente positivas para nosotros.

-¿Dónde se han registrado esos avances?

Sobre todo hemos entrado a trabajar con grandes operadores. Nos hemos hecho con cuentas importantes y eso es lo que nos ha ayudado en el crecimiento experimentado. De otra manera sería muy difícil.

-¿Qué tipo de equipos han logrado una mayor aceptación?

Para nosotros la gama top ha sido la Faster TM. Es una máquina totalmente modular, que viene equipada en toda la línea con el sistema 'easy click' para regular la altura de las bandejas, permitiendo una rápida configuración del equipo según las necesidades. Hasta ahora venían equipadas con pantallas que permitían no solo marcar los precios, sino proporcionar información al consumidor; mandar mensajes, etc., lo que ha hecho mucho más llamativas las máquinas. Además, toda la gama nueva montará tablet de serie, un paso adelante en este mercado que nos va a facilitar una mejor comunicación con el consumidor; aportando por ejemplo datos nutricionales de los productos, destacando novedades, etc

-¿Más equipamiento equivale a más complejidad?



MADRID FAS MACHINE, A TRAVÉS DE LA INTRODUCCIÓN DE MEJORAS TECNOLÓGICAS Y SISTEMAS DIRIGIDOS A HACER LA VIDA MÁS FÁCIL AL OPERADOR HA LOGRADO DAR UN PASO HACIA DELANTE EN EL MERCADO ESPAÑOL CONSIGUIENDO NUEVAS COTAS DE VENTA

El objetivo es que no sea así. Con un simple pen drive, un fichero en pdf y tus propias fotos puedes empezar a sacarle partido a estas pantallas, mandando información básica o publicidad y promociones. Para asociar esa información con las selecciones, hemos desarrollado un software específico para introducir los datos de los productos que da nuevas opciones al operador.

-También se ha apostado fuerte por las máquinas de reciclaje de Trittech

Hemos realizado un gran esfuerzo de promoción, pero es un producto que sabemos es complicado porque, en definitiva, supone otra máquina de vending, con los costes que eso acarrea. Al final es una cuestión de conciencia por parte de los operadores. Hay que pensar que este tipo de sistemas serán

necesarios y, seguramente, en un futuro una obligación. Antes podíamos colocar una papelera para mantener el entorno de la instalación limpia e incluso un dispositivo para separar los materiales, pero este tipo de máquinas aportan mucho más.

No solo se trata de configurar espacios limpios y ordenados, sino que son equipos a los que se puede sacar un rendimiento. Hemos trabajado con varios proveedores como MEI y Coges para crear recursos que nos permitan gestionar la máquina con un sistema de tarjeta para generar promociones y poder devolver los envases que consumimos en las máquinas de Trittech a cambio de un saldo positivo. Esto abre nuevas puertas y las máquinas contribuyen a consolidar la relación con los clientes.

Todas las novedades de FAS International en Venditalia 2016

El fabricante italiano, como ya hiciera en la edición especial del pasado año, volverá a apostar por la tecnología y la versatilidad para despuntar en una feria fetiche para cualquier desarrollador de máquinas expendedoras, pero además también lo hará por la sostenibilidad y la calidad.

En el stand de FAS podrá verse, entre otras innovaciones, la nueva propuesta para las versiones de bebidas calien-

de ingredientes y cualidades de los productos a mensajes promocionales.

También se actualiza la gama Snack & Food con las nuevas versiones de la Faster TM, que también suma tableta Android de 7 pulgadas para convertirse en la Faster TMT y la Fast DG que también monta un nuevo display gráfico y nueva configuración, disponible también en la versión TM (con vaso de erogación XXL).



tes y frías y las máquinas de snacks que ahora llegan dotadas con pantalla/tablet táctil Android, demostrando una vez más estar en sintonía con los tiempos y más cerca del operador y el consumidor al aportar no solo avances técnicos, sino también estéticos y funcionales.

Las nuevas pantallas se equipan tanto en los modelos FAS 300 como FAS 500 a los que ahora se suma una T al final del nombre para distinguir su capacidad 'touch' y la nueva imagen que presentan con esta tableta electrónica en la que se pueden insertar desde datos

Venditalia también será testigo de las características que distinguen al modelo Elettra, recientemente presentado por la compañía para el segmento medio, dotada de un sistema de frío 'slide in / slide out' para proporcionar temperaturas de hasta 3 grados y pantalla monocromática más amplia, de clase energética A+.

La última de las novedades llega de Food 24, la filial que se hace cargo de la restauración automática y que presenta la nueva versión del sistema @ dining para la realización de reservas y distribución rápida de platos.



Venditalia 4 -7 Mayo 2016
Milán - Stand E17 E19 - Pab 4

EL CHOCOLATE DE SUS SUEÑOS

Con Van Houten en el menú de tu máquina de vending tendrás una bebida de chocolate de ensueño para cada amante del chocolate. Desde pura indulgencia hasta deliciosa ligereza, volverán a por más.



Barry Callebaut Sweden AB
Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Sweden
Tel. +46 418 450 350 • Fax +46 418 450 351
www.vanhoutendrinks.com



Bilt España encuentra su mercado con propuestas innovadoras y competitivas

El año pasado Bilt dio el salto para implantarse en nuestro país con sus soluciones de filtrado para la hostelería y el vending. En estos meses, la compañía ha logrado hacerse un hueco en el sector gracias a una propuesta innovadora y muy competitiva.

Presente en la mayoría de las citas comerciales que se han ido sucediendo desde que arrancara el nuevo curso, la empresa presenta como una de sus principales novedades para este 2016 su nuevo bidón de resina. Estamos ante un sistema antibacterias, fabricando con molécula de plata que resiste los rayos UVA e impide la proliferación de microorganismos en su interior.

"Es nuestro producto estrella en estos momentos ya que no existe nada parecido en el mercado. Está disponible en dos tipos, uno sin resina para su utilización en máquinas retroalimentadas, y el bidón filtro, exactamente el mismo que el anterior pero que incorpora esta resina de intercambio iónico que permite eliminar de manera eficaz los metales pesados y la cal del agua", nos explica Ramón Martínez, máximo representante de Bilt en España.

El bidón Tanisan TA viene a sustituir la anterior propuesta comercializada por la empresa y a los actuales bidones alimentarios que se emplean en el sector para el

almacenamiento de agua. "Es un producto que garantiza que en dos o tres años no generará algas de ningún tipo y, por tanto, contribuye a que el sistema de la máquina se mantenga limpio y libre de organismos bacterianos", incide Martínez.

En cuanto a su mantenimiento se asemeja al de los bidones tradicionales, requiriendo una limpieza periódica, un tratamiento que no interfiere en sus características ni en las prestaciones que ofrece, ventajas que vienen avaladas con su correspondiente certificación sanitaria antihongos y antiparásitos siempre que se emplee agua potable.

Junto al bidón, Bilt comercializa una amplia gama de filtros, un accesorio imprescindible en el sector a pesar de que no siempre se realiza un mantenimiento adecuado del mismo. "El nuestro es un filtro muy sencillo tanto para su instalación como para su



UNA DE LAS PRINCIPALES NOVEDADES DE LA COMPAÑÍA PARA ESTE 2016 ES SU BIDÓN DE RESINA, TANISAN TA, UN SISTEMA ANTIBACTERIAS FABRICANDO CON MOLÉCULA DE PLATA QUE RESISTE LOS RAYOS UVA E IMPIDE LA PROLIFERACIÓN DE MICROORGANISMOS EN SU INTERIOR

control y seguimiento. En el sector de la hostelería está muy bien implantado y en el vending lo va haciendo poco a poco", manifiesta Ramón.

En el vending todavía hay quien no comprende la importancia de dotar de un buen filtro a su máquina, una acción clave para ofrecer no solo un producto de calidad sino un funcionamiento correcto del equipo. "Un filtro lo que da es mejor agua y que no se nos pare la máquina, que siga funcionando, que el cliente esté contento y que tengamos un agua limpia, sin residuos", relata.

El torrefactor hace un mantenimiento preventivo de sus equipos y esto le da valor al filtro, cambiándolo cuando lo necesita o lo estipula el propio fabricante. En el sector del vending aún no se trabaja con tacto cuidado y se realiza un mantenimiento correctivo, lo que implica una reducción paulatina de la vida del filtro que además pierde su eficacia y no da los resultados que debería.

La manera de pensar con el producto es básico. El hostelero ve el filtro como una inversión y el empresario de vending como un coste. Hasta que mentalmente no se cambie, hasta que no se entienda que con un filtro se ofrece un producto mejor y se gana en productividad en la máquina, no funcionará como ya lo hace en la hostelería.

Bilt continúa ganando clientes y lo hace a fuerza de trabajar con un producto de calidad y que ofrece ventajas como su uso con tiras de reactivo para establecer la dureza del agua y el número de servicios que se van a poder prestar en relación a las características del agua. Además, tras su paso por Venditalia, estará en disposición de presentar las que van a ser sus nuevas propuestas.

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.



www.nwglobalvending.es



De FontVella Kids a FontVella Levité

El agua es uno de los productos más vendidos en las máquinas expendedoras que se usan como puntos de hidratación, siendo uno de los servicios más valorados por el consumidor. Aguas FontVella Lanjaron es de las empresas que más presencia tiene en la venta y distribución automática, aliada con los principales operadores de vending del mercado nacional gracias al alto nivel de rotación que tiene. Como identifica Patricia Hernández, Key Account Manager de Horeca, "a pesar de ser un producto de impulso, que tiene una gran aceptación por parte del consumidor, hay que innovar siempre y en esa tesitura se encuentra la marca estos últimos años".

La innovación se plantea en muy diversas facetas, desde el lanzamiento de nuevos productos a la utilización de nuevos materiales, y se enfocan a todos los canales de venta, ya que una vez más el recorrido de los nuevos productos realiza un camino en el que primero se defiende y despunta en la gran distribución para luego llegar al vending de manera adaptada en los formatos.

El año pasado, la principal apuesta de la marca fue FontVella Kids. Reconocida como una de las innovaciones más valoradas por el consumidor, aprovecha la gran capacidad de convocatoria que siguen teniendo las licencias Disney, dirigiéndose no solo al público infantil y triunfando también en un canal como el vending "donde se ha registrado un buen nivel de ventas".

El otro gran producto por el que apuesta la compañía integrada en Grupo Danone es la marca FontVella Levité. Se encuentra en esa gama de bebidas a base de zumo natural y agua, fórmula que sigue ganando terreno al presentarse como una opción más saludable que los refrescos, pero refrescante como quiere el público en momentos de consumo determinados. "No tiene edulcorantes, tampoco azúcares añadidos ni gas por lo que es un producto que responde perfectamente a las nuevas demandas del cliente", afirma Patricia.

Como marca puntera en su sector, Aguas FontVella Lanjaron sigue muy de cerca el mercado del vending, dándole la importancia que se merece. "Queremos estar y hacerlo bien", señala la responsable comercial de la marca, por eso siempre se introducen productos contrastados que "han sido testados en el canal en el que somos más



DESDE 2014 LA COMPAÑÍA TIENE EN MARCHA UN PROYECTO PARA COLABORAR EN LA RECOGIDA DE ENVASES PET, MATERIAL QUE REUTILIZA



fuertes como es el retail". Esto contribuye a lograr una mayor aceptación, ya que los productos cuando llegan al vending son de sobra conocidos y lo hacen adaptados a sus características, como en el caso de las bebidas en el formato de 50 cl.

En el caso de FontVella Levité, por el momento, solo se han adaptado los sabores limón y naranja, "los que más rotan en el retail, ya que aunque existen más opciones de sabor, estas tienen una aceptación menor, y teniendo en cuenta el espacio reducido que se suele tener en el vending, hay que apostar por lo que se sabe que va a funcionar mejor".

Levité se lanzó a finales de 2013 y cada vez gana más adeptos, apoyada en su alcance a través de las diversas campañas de comunicación diseñadas por la compañía. "En vending, hemos logrado introducir el producto entre los operadores más importantes y, por tanto, es un producto bien conocido en el canal", remarca.

En cuanto a novedades, se siguen "probando nuevos formatos para el vending", sin dejar de prestar atención a FontVella Kids, al que vamos a dar más recorrido en el canal.

También se está realizando un gran esfuerzo en transformar los envases y apostar por opciones más respetuosas con el medio ambiente. Hace unos años se puso en marcha un programa consistente en la implantación de un nuevo sistema de recogida de envases de PET en los establecimientos de sus clientes, lo que permite una notable mejora en su clasificación y reciclaje.

El principal objetivo del proyecto es facilitar la recogida de residuos proporcionando a las empresas que se adhieren un sistema de recogida más cómodo y fácil para ellas. Por otro lado, a través de esta iniciativa se incrementa el uso de PET reciclado en la fabricación de nuevos envases. "Estamos intentado que al menos el 50% de los envases de FontVella provenga de PET reciclado", señala Patricia. En un canal como el vending este trabajo se vuelve más complejo, porque el lugar de compra no siempre coincide con el de consumo, pero aún así, existen colaboraciones con determinados operadores.

Artidis estrena instalaciones en Peralta



El pasado 26 de febrero, Artidis inauguró sus nuevas instalaciones en la localidad de Peralta, en Navarra, invitando al evento a sus clientes y amigos. El acontecimiento se alargó hasta la noche y dejó muy buenas sensaciones a los asistentes que tuvieron la oportunidad de conocer el innovador espacio de trabajo en el que la compañía va a desarrollar su labor a partir de ahora.

Artidis Artidis está especializada en el desarrollo de todo tipo de máquinas automáticas y máquinas vending especiales, aunque ha sabido diversificar a otros sectores como el de las energías renovables, la maquinaria de alimentación, las máquinas de

herramientas, etc.

Fundada en 2014 por Daniel Navarro, la compañía inició su aventura en un pequeño local de 35 metros cuadrados en la localidad de Funes. Tras varios años de intensa dedicación, se produjo la primera ampliación con el traslado a Artidis unas modernas oficinas en la localidad de Peralta, una localización que puede considerarse la cuna del vending.

Tras 12 años de andadura, ha tenido lugar esta segunda ampliación, con la que la compañía se ha trasladado a un nuevo edificio en la localidad navarra. Cuenta con 700 metros cuadrados y ha sido proyectado por el propio Daniel Navarro. Dispone de 200

metros cuadrados de oficina, mientras que el resto está dedicado al taller de fabricación y montaje de prototipos.

Artidis El espacio se ha diseñado teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, pero "también hemos querido reflejar un estilo de diseño moderno y renovado, cuidando al máximo todos los detalles y transmitiendo una imagen de calidad y seguridad a nuestros clientes", resalta su gerente.

Esta ampliación responde a la necesidad de la empresa de disponer de un taller mecánico, totalmente equipado para poder montar los prototipos y realizar los ensayos pertinentes.

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



Productos Velarte incorpora sus barritas de Olivas Negras y Romero al canal

Al margen de las importantes novedades que Productos Velarte presenta en Alimentaria este año, la compañía no deja de innovar, lanzando nuevos productos y mejorando el catálogo ya existente. El vending es un canal estratégico para la compañía que aporta un buen porcentaje en los ingresos de venta y para el que se adaptan muchos productos, pero para el que también se diseñan de manera exclusiva a la par que en la gran distribución.

Este año, una de las nuevas incorporaciones al catálogo para el vending han sido las Barritas de Olivas Negras y Romero, "un producto muy mediterráneo que ya nos estaba demandando el consumidor de este canal", como nos explica Francisco Martínez, responsable de canal vending en productos Velarte.

Con una carta de presentación muy atractiva para el consumo de impulso, esta referencia intentará seguir los pasos de las artesanas de pipas, la gran triunfadora de la marcha en el vending, y para la que se ha renovado la imagen en un intento de hacer el producto más atractivo dentro del punto de venta. "Además, es un producto ahora más natural que se acerca a las nuevas tendencias y que, por tanto, necesitaba un packaging acorde con sus nuevas características", destaca Martínez.

Y es que esta tendencia hacia elaboraciones más saludables "es un objetivo claro para la compañía que poco a poco va introduciendo modificaciones para lograr que sean opciones más saludables o más natu-



rales como hemos hecho con las pipas".

En la gama de Bokaditos, Velarte ha adaptado los formatos a un tipo de espiral más pequeño y también "hemos cambiado el envase para hacerlo más atractivo al consumidor dentro de la máquina. En este caso tenemos tres sabores: jamón, campesina y mediterránea".

De las novedades a presentar en Alimentaria, Martínez ya nos avisa que alguna ya está pensada para llegar al vending en un futuro. Y es que el canal representa entre un 25% y un 30% de las ventas de la compañía, un reflejo tanto de la amplia variedad de su catálogo como de la buena rotación

que tiene su producto en las expendedoras.

"Crecemos en el canal cada año. Este último curso lo hemos hecho también. La expansión internacional está siendo clave y hemos entrado en mercados como el alemán o el francés. En Italia somos número uno con el pan de pipas como en España y es el mercado en el que más crecemos", relata su responsable de vending.

La introducción en los nuevos mercados llega de la mano de su Pan de Pipas y de una adaptación completa de la presentación de los productos y packaging a los gustos y las necesidades de cada mercado.



LAS VENTAS DE PRODUCTOS VELARTE EN EL CANAL VENDING REPRESENTAN UN 30% DEL TOTAL DE LA COMPAÑÍA QUE ESTE AÑO PASADO VOLVIÓ A CRECER GRACIAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL NEGOCIO Y LA ENTRADA EN NUEVOS MERCADOS

Frit Ravich convierte sus Patatas Premium en líderes de su catálogo vending

No hay nada mejor que reformular un producto que siempre ha funcionado bien con una mejora de la calidad de la materia prima, para que lo haga aún mejor. Eso es lo que ha hecho Frit Ravich con sus Patatas Premium, un producto que ha logrado consolidar en el vending con un formato de 30 gramos en apenas unos meses.

Se presentó a principios de año "con una nueva línea, el cambio de la materia prima, mejorando la calidad y dándole un horneado diferente para convertirlo en un producto premium y propio para el canal de impulso", explica Juan José López de Frit Ravich. A pesar de que se sitúa en precio algo por encima de sus competidores, la referencia se ha consolidado permitiendo a la empresa variar la propuesta con la variedad ligera que "nos permite cubrir una oferta diferente y adaptada a unas exigencias que se encaminan a productos con menos grasas, que funcionan muy bien tanto en el vending en las empresas como de cara a la temporada de verano".

Las principales novedades para la venta automática pasan por la modificación de los formatos y las presentaciones. "No solo es una cuestión de tamaños que encajen en las máquinas, sino también de precios que se exigen a un canal de impulso como este".

"Entre los productos que más aceptación tienen dentro de la gama de frutos secos está el coctel sin cáscara, picante o normal, o el coctel de arándano



nos que es un producto que se está implantando y que está teniendo una aceptación muy buena por parte del público, porque va dentro de la misma línea que las patatas ligeras", destaca López.

Frit Ravich conoce bien lo que busca el operador que no es otra cosa que "le puedas asegurar una alta rotación del producto". El precio también tiene su importancia pero sobre todo necesitan "asesoramiento sobre aquellos productos de los que tengas constancias que funcionan bien en el mercado. Es lo que más les preocupa".

La compañía está trabajando con fuerza el canal con promociones específicas y contado directo con el operador. "El vending tiene un gran interés para nosotros y es una línea de negocio en la que estamos creciendo. Es un canal que contribuye a crear marca"

Simat®

CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS
www.simatvending.com
DESDE / SINCE 1979

CALIDAD GRANULADO
AGGLOMERATED QUALITY

HOT&COLD GLUTEN FREE

VEN A DESCUBRIR NUESTRAS NOVEDADES
Pabellón 3 núm. stand **C-64**

Venditalia
worldwide vending exhibition

PREPARADOS ALIMENTICIOS SIMAT, S.L.
C. Progrés s/n - Pol. Industrial Camp de la Serra
08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona (Spain)
T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es
http://www.facebook.com/simatvending

Hero España trabaja la fórmula vending para introducir su Postre de Frutas en el canal

Si hay una tendencia en la que hay que seguir desarrollando productos nuevos es en la saludable. Como ya hemos analizado en más de una ocasión no es la que mejor rotación tiene en el vending, sin embargo, está en la mente de todos los consumidores concienciados y, al final, es solo cuestión de tiempo y también de hacer atractivos los alimentos y las bebidas.

Hero lleva unos meses trabajando su Postre de Frutas para introducirlo en el canal. Ya ha empezado a darlo a conocer entre los operadores y "solo queda perfeccionar el packaging para que funcione sin ningún problema en las espirales", señala José Marcos, responsable de la compañía para el canal.

Aunque las ventas para Hero España en el vending continúan siendo residuales, el canal ha recobrado importancia para la marca. "Su peso en la división de foodservice es pequeño por eso lo estamos potenciando. Hay que estar en el vending porque es un negocio que nunca se debe descartar y que tiene gran aceptación por el consumidor que al final es el que solicita que nuestros productos estén disponibles en las máqui-



nas", resalta.

La apuesta se orienta hacia esa oferta saludable con este Postre de Frutas que ya está muy bien implantado en las colectividades y los hospitales y que equivale a una pie-

za de fruta, sin gluten y sin azúcares añadidos, no necesita frío y se plantea con 15 meses de caducidad. El catálogo tiene en las barras de cereales Muesly su gran aliado en el vending porque "aunque nosotros queremos introducir cada vez más productos saludables, la rentabilidad sigue siendo escasa, hay que crear más conciencia entre el consumidor y tener muy en cuenta el precio que está dispuesto a pagar para acceder a este tipo de alimentos más sanos".

Este no es un producto que haya llegado al gran consumo y, por tanto, el consumidor tiene más dificultades para identificarlo, por eso cuando "este totalmente diseñado para el canal, se realizarán acciones concretas para darlo a conocer en el punto de venta".

Aunque la cultura de lo saludable no se asocia al vending, hay espacios por los que ir entrando y uno importante para Hero ha sido el de las barras funcionales. "En ámbitos relacionados con el deporte está funcionando muy bien y nos apoyamos en que Hero es una marca bien conocida por lo que la confianza en este tipo de productos es grande", señala José.

N&W Global Vending pasa a manos del fondo norteamericano Lone Star Funds

El pasado 22 de marzo, el fondo norteamericano Lone Star Funds, a través de una de sus filiales, completaba la adquisición de uno de los principales fabricantes de máquinas expendedoras del mercado, N & W Global Vending Spa, propiedad hasta el momento de un conjunto de fondos de capital privado formado por Investcorp Investment Holdings y Equistone Partners Europe.

La operación se cierra con la intención de dar continuidad a través del actual Comité de Dirección que, por el momento, permanecerá igual a pesar del cambio de propiedad.

Lone Star Funds se había especializado en los últimos años en nuestro país en la venta de activos relacionados con bienes inmuebles

con importantes operaciones empresariales.

Los nuevos propietarios han anunciado su intención de mejorar la posición en el mercado de la compañía italiana con la puesta en marcha de ambiciosas iniciativas destinadas al crecimiento como son "la ampliación de la gama de productos en segmentos tecnológicos complementarios y la expansión geográfica", tal y como anuncia la compañía en un comunicado.

Andrea Zocchi, director ejecutivo de N & W Global Vending ha comentado: "Estoy deseando trabajar con los nuevos propietarios, ya que Lone Star será un buen socio con quien afrontar la próxima etapa de crecimiento de la compañía".



SKL impulsa llaves inteligentes para el control de la apertura de máquinas

El avance tecnológico también ha transformado la industria de las cerraduras, aportando alternativas para hacerlas más seguras y, sobre todo, para llevar un control más exhaustivo de su manipulación.

Una vez más vemos la evolución experimentada en el Sistema IS desarrollado por SKL (Smart Key & Lock, S.L.), la solución para el control de accesos impulsada a través de las cerraduras electrónicas con el objetivo de mejorar la seguridad.

Este sistema, sin baterías ni cableado, consta de las mencionadas llaves y un software de gestión, muy sencillo e intuitivo, con el que cualquier operador podrá fortalecer sus sistemas de seguridad, evitando robos limpios y mejorando la calidad del servicio de su empresa.

"La llave es el cerebro, concentra toda la inteligencia del sistema", destacan desde la empresa. Guarda los registros de apertura, tanto si son válidos como si no. Son llaves que no se pueden copiar sin el deseo expreso de la persona autorizada, que se pueden cancelar de manera inmediata en caso de pérdida o robo y que son reprogramables.

"Olvídese de los manojos de llaves, con una única llave podrá abrir todas las máquinas donde tenga permisos. Decida, quién abre, cuándo (rango de horario y calend-



rio) y dónde (que máquinas)", resaltan.

Los cierres son pasivos, es decir, no tienen baterías y tampoco necesitan cableado. La llave es la que proporciona energía a la cerradura. Son cierres totalmente compatibles con las cerraduras mecánicas que se utilizan en la actualidad. Su instalación es de "quita y pon".

El software es sencillo y muy intuitivo, dando la opción de crear usuarios, cierres, calendario y, con todo ello, el plan de cierres. "Podrá crear rutas, con horarios o con un calendario para cada usuario. Una vez creado el plan de cierres, será grabar las llaves con el grabador conectado a su ordenador vía NFC", detallan desde SKL.

El control, por tanto, es total para las llaves en activos, llaves que se pueden asignar a toda una ruta de máquinas. Además, llave y cerradura "guardan los eventos de aper-

tura válidos y no válidos", con lo que el operador podrá saber qué llave, que máquina y a que hora se ha abierto o se ha intentado abrir.

No solo es una cuestión de optimizar la seguridad, sino también de ahorrar tiempo en la gestión de los trabajadores y sus rutas, además de contribuir al seguimiento de su labor.

Es también un método efectivo para contribuir a la transparencia de la información y a la trazabilidad de la llave que siempre estará actualizada en el sistema informático.

"Por último, añadir que gracias a la tecnología NFC que contiene las llaves, podrá autorizar permisos remotos vía móvil, en caso de que el usuario tenga que acceder a una máquina y no tenga permisos activos", resaltan desde SKL.

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

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

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

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

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

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

ReposiZiona, un nuevo servicio para ampliar la cartera del operador de vending

Nace ReposiZiona, un nuevo servicio fruto de la experiencia en la gestión del material de trabajo a través de la dispensación automática. Con el objetivo de ampliar la cartera de opciones del operador y sacar el máximo partido a los espacios, esta nueva marca está dirigida a optimizar y controlar el material de trabajo en las empresas.

ReposiZiona se encarga de realizar un estudio de las necesidades de cada empresa. Analiza los consumos y proyecta los beneficios que se pueden obtener implantando esta fórmula de manejo del material.

A partir de ahí, configura las máquinas dispensadoras, programándolas a medida de la empresa gracias a la tecnología Gesmatik. La empresa puede olvidarse tanto de la reposición del material de trabajo como del funcionamiento de la máquina que corre a cargo de ReposiZiona.

Un aspecto importante y determinante, es que el cliente mantiene los mismos proveedores de materiales de trabajo, no viéndose alterada su capacidad de negociación con ellos.



Tenemos datos para asegurar que una empresa puede llegar a ahorrar hasta el 30% en materiales de trabajo. Adicionalmente, desaparecen los tiempos dedicados por parte de la empresa a la gestión y control del material de trabajo ya que la identificación del usuario ayuda a aumentar la responsabilidad del trabajador y, a su vez, limita el acceso de los usuarios a cada producto.

Es un sistema que no solo funciona en la industria, sino que se puede aplicar a cualquier tipo de empresa u organización en la que haya que controlar herramientas, equipos de protección, material de oficina, de limpieza, productos sanitarios, etc.

La empresa no tiene que realizar una inversión inicial ya que se basa en un servicio de alquiler que otorga todas las garantías para controlar, en tipo real y vía web, los movimientos del material a través del software de gestión.

Los sistemas de gestión automáticos de entrega y recogida de material de trabajo se han mostrado muy eficaces en el ahorro, no solo por el seguimiento continuo que se puede realizar de las herramientas, sino porque se reducen los tiempos y se elimina la intermediación humana para el proceso.

Además, cuenta con las principales ventajas del vending como es el acceso continuo los 365 días del año.

“Si eres operador de vending, y estás interesado en ofrecer a tus clientes un servicio diferenciador y de alto valor, ésta es una oportunidad que no debes de dejar escapar convirtiéndote en distribuidor ReposiZiona”, nos comenta el responsable de la marca Alberto González de Zárate.

IVS continua con su política de crecimiento a través de la compra de empresas

IVS es uno de los principales operadores de vending a nivel europeo. Aunque el grueso de su negocio se sitúa en Italia, la compañía no ha dejado de crecer en presencia y actividad a través de la compra de empresas.

Finalizó 2015 con la adquisición del 25% de CSH y la compra de DAG-Distribuzione Automatica Generale, movimientos que se completan este 2016 con nuevas absorciones en Italia, como es el caso de Milano Vending y la división de vending del Grupo Liomatic, y la recientemente anunciada de

Mokafé Sarl y Moka Machine Sarl en Francia. En la operación con Milano Vending, la compañía italiana anunció un desembolso de un millón de euros con el objetivo de incrementar la densidad del servicio y la eficiencia en la región de Lombardía, mientras que en la del Grupo Liomatic la inversión alcanzaba los 3,4 millones de euros.

Con estas dos empresas, el Grupo IVS aumenta su presencia en dos regiones italianas y suma a sus previsiones cuatro millones de euros que, su conjunto, facturaban ambas compañías de vending.

En el caso de la empresa francesa con más de 1.500 máquinas, la mayoría de ellas localizadas en la ciudad de París, IVS desembolsa 1,8 millones de euros, lo que se calcula que facturan la dos sociedades adquiridas.

Con este tipo de operaciones, IVS sigue sumando máquinas a su parque en lugares y zonas donde refuerza su presencia y mejora la capacidad de su servicio. Cualquier buena oportunidad es aprovechada por la empresa italiana para crecer dentro y fuera de Italia.

Saeco inserta la función cappuccino automático en todas la gama Lirika

Ya lo adelantábamos en el especial de máquinas de bebidas calientes que elaboramos en el último número del año de nuestra revista, Saeco ha ampliado su gama de compactas automáticas con un modelo atractivo que además aumenta sus funcionalidades.

Se trata de un nuevo modelo de la línea Lirika que además incluye la función One Touch Cappuccino para hacer la máquina más atractiva y versátil en las localizaciones.

La Lirika OTC One Touch Cappuccino es una máquina de uso muy sencillo y líneas modernas que llega para enriquecer la gama Office Coffee Service, ampliando las soluciones a las pequeñas y medianas empresas y ofreciendo al usuario final la posibilidad de degustar cremosos cappuccinos, cortados, cafés con leche, caffè latte, latte macchiato y todas las bebidas con leche fresca con sólo pulsar un botón, pudiendo satisfacer a los más exigentes amantes de la leche y sus combinaciones con café espresso, gracias a la función que incorpora y que se activa pulsando un solo botón.

Saco la presenta como “la máquina profesional con función cappuccino automática más compacta y económica del mercado”. Es un novedoso modelo que combina estilo, diseño moderno y tecnología, y ofrece un excelente producto final a aquellas empre-



sas que apuesten por buen servicio de café con todo tipo de soluciones con leche fresca, con solo pulsar un botón y minimizando el tiempo necesario para su óptimo mantenimiento.

Saeco ofrece gamas de máquinas automáticas de café en grano diseñadas específicamente para el sector B2B para ofrecer soluciones adaptables a los distintos modelos de negocio, con una excelente combinación de calidad y funcionamiento.

Nuevo Plan de Formación técnica

Como cada año, Saeco pone en marcha un calendario permanente de formación técnica específica de sus productos dirigida al profesionales que se extenderá durante todo el año para facilitar su acceso.

En este plan de formación se ofrece información específica de los modelos, su funcionamiento, su óptimo mantenimiento y se focaliza en las nuevas incorporaciones, las nuevas soluciones tecnológicas que Saeco incorpora en sus modelos y, además, incluye programas específicos para toda la gama actual.

En el plan se encuentra también la formación necesaria para aprovechar al máximo los servicios on-line de la compañía para la gestión técnica, IES, y la gestión de recambios, “webshop”.

Los profesionales del sector vending, Office Coffee Service y Horeca, podrán solicitar sus inscripciones en el curso que sea de su interés.

El amplio programa de formación que ofrece Saeco se puede llevar a cabo en España y en Portugal. El calendario, programado para optimizar el tiempo del profesional, se puede realizar en diferentes épocas del año y también se puede personalizar.

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



Automated Vending



SISTEMAS CASH
Lectores de Billetes
Recicladores de Billetes
Monederos de Cambio
Selectores

SISTEMAS CASHLESS
Prepago
Pago con Tarjetas
de crédito

SISTEMA DE TELEMETRÍA

IMPRESORAS

www.automatedvending.es

Olevending se abre camino en el mercado ruso con su vending sectorial

El pasado 23 de marzo arrancaba en Moscú una nueva edición de Vendexpo, la feria del vending más importante de Europa del Este que viene celebrándose desde 2007 con importantes actores a la cabeza y convocados por la asociación que agrupa al sector en Rusia.

Este año, la exposición contó entre sus expositores con la empresa española Olevending que se trasladó hasta la capital rusa para mostrar su versatilidad dentro del vending sectorial y al margen de las propuestas más tradicionales.

Olefarma y Olebox son los modelos de negocio que se mostraron durante esos días en el evento, dedicado este año a las soluciones de venta automática inteligente y los sistemas interconectados, en una clara apuesta por todo lo que sean avances tecnológicos.



En el ámbito del vending de parafarmacia, Olevending presentó hace unas semanas su última apuesta para el sector; una máquina grandes dimensiones que actúa como escaparate para multiplicar las capacidades del dispensador. Esta opción se suma al catálogo de la compañía, compuesto por equipos avanzados tecnológicamente que permiten ampliar el control y la gestión

sobre el producto, posibilidades que encajan a la perfección tanto en la propuesta de vending de VendExpo como en la dedicada al ámbito del retail.

En el caso de la máquina Olebox, se traslada el concepto de recarga de baterías a Rusia con una propuesta que ya ha conquistado el mercado español al ofrecer un servicio cómodo y muy útil en lugares públicos para no quedarnos sin móvil en el momento más inoportuno.

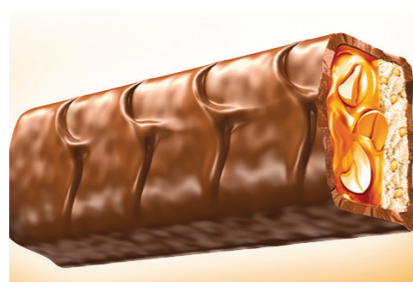
La máquina consta de una pequeña pantalla táctil de fácil interfaz de usuarios, un monedero (o el dispositivo de pago que se prefiera ya que se puede instalar un lector de tarjetas) y los cajones de carga, espacios que a través de sus cristales retroiluminados que cambian su color según su estado informan a los usuarios sobre los espacios libres.

Natra se aventura en el segmento de las barritas energéticas para seguir creciendo

Atendiendo las necesidades de sus clientes y de los consumidores, Natra ha desarrollado un nuevo producto que incorpora ya a su extenso portfolio: las barritas energéticas.

Este producto combina las propiedades de las bebidas energéticas con la receta de las tradicionales barritas, dando como resultado un producto muy adecuado para estimular tanto física como mentalmente, aumentando la capacidad de atención, concentración y reacción así como para disminuir la sensación de fatiga o agotamiento.

Las nuevas barritas energéticas surgen de la apuesta de la compañía por la I+D, una de las señas más destacadas de Natra y su motor de crecimiento. Para su elaboración,



la compañía ha logrado incorporar a las barritas de cacahuete la mezcla energética a base de cafeína y guaraná, sin alterar su sabor original.

“Con la mezcla energética que nos proporcionan nuestros clientes, Natra puede desarrollar este nuevo producto sin alterar

su organolepsia. Se trata de un gran avance en esta categoría de productos, que nuestros clientes nos estaban demandando y que esperamos que tenga una gran acogida” comenta Saioa Umerez, Product Developer de Natra.

Las barritas energéticas se desarrollan en la planta de producción que Natra tiene en la localidad guipuzcoana de Oñate, líder en la producción de barritas con más de 2 millones unidades de fabricación diaria. Dada la alta versatilidad productiva de Natra, esta misma aplicación podría realizarse sobre la base de cualquier tipo de barra de las siete variedades más con las que trabaja la compañía: barquillo, galleta, cereales, caramelo, coco, nougat y bizcocho.

Dinae Aqua pone a prueba un sistema para controlar el filtrado en tiempo real

Dinae Aqua inició su andadura en Málaga siendo una empresa pionera en el negocio del alquiler de máquinas y fuentes de agua. Con más de 17 años en el mercado, la compañía que ofrece un servicio de alquiler del equipamiento ya había consolidado su trayectoria en los hogares y las oficinas cuando entró en el canal Horeca.

Con una gama de equipos que se adapta a todas las necesidades, Dinae Aqua crece en un segmento en el que hay una gran competencia. “Las ventajas de ofrecer un agua a través de fuentes con sus sistemas de filtración son muchas. Para empezar competimos con un sector como el de los garrafrones, con una logística muy compleja que encarece el servicio. Estos costes, con nuestras máquinas, se eliminan, siendo necesario solo tener un punto de suministro”, explica Jaime Ubago, gerente de la compañía.

El agua filtrada de las fuentes permite una configuración a la carta de sus características, otra ventaja para industrias como la alimentaria que necesita un agua lo más aséptica posible, con el mínimo de residuos para potenciar la elaboración.

En esta línea de ofrecer un agua prácticamente adaptada a cada punto de suministro, hogar o negocio, Dinae Aqua ha dado un paso más y ha empezado a trabajar con un prototipo para llevar un control en tiempo real de la calidad del agua de manera



telemática. Todavía no está en disposición de sacarla al mercado pero ya se encuentra en pruebas en un Hotel de Málaga.

“Con este sistema estamos en disposición de sacar en cada momento cuál es el estado de los filtros y, por tanto, adelantarnos a posibles averías por ejemplo en los casos en los que se utiliza este agua para el suministro de equipamiento como puede ser un lavaplatos o una lavadora industrial. Ahora somos capaces de detectar si la membrana del equipo de osmosis se ha saturado, enviando una advertencia al responsable y al técnico para que puedan recibir la alerta en su dispositivo y actuar en consecuencia”, nos explica Ubago.

Para el suministro de hogares y oficinas, Dinae Aqua trabaja con 17 tipos de máquinas diferentes, en función la capacidad y las prestaciones que se tengan que ofrecer en cuanto a servicios. Entre ellas, se encuentran las grandes máquinas para el sector de la

restauración, dirigida a los espacios que requieren grandes volúmenes de agua filtrada y fresca. “Son grandes máquinas que trabajan con un banco de hielo y que ofrecen un rendimiento de alrededor 120 litros a la hora, por lo que son la opción más práctica para grandes eventos y celebraciones”.

Ya suministran a las principales empresas de este ámbito, con el argumento del ahorro, no solo en el transporte de botellas, que

como hemos dicho es una de las principales ventajas que tienen las fuentes conectadas a la red, sino también de manipulación y almacenamiento. “Es una inversión mayor pero la rentabilidad es mejor, ya que son máquinas que te pueden salir por dos o tres euros al día de inversión y te olvidas de costes ocultos”, incide Ubago.

Con una carta de presentación basada en el trabajo bien hecho y la satisfacción de los clientes, la compañía ha logrado crecer un 11% en 2015, una cifra que esperan superar para el presente curso. “Queremos mantener un crecimiento armónico razonable que no se vuelva contra nosotros. Crecer no es complicado, es poner más gente en la calle. Nosotros no tenemos ningún comercial, nos basamos en el boca a boca y estamos presentes en lugares como Renfe o Iberia, esto significa que lo estamos haciendo bien y hay un trabajo constante y estable detrás”.

Zintro, nueva gama para el vending café de Azkoyen

Durante el transcurso de la Nama One Show, la feria más importante de la industria del vending del continente americano, celebrada durante los días 13 a 15 de abril, en Chicago, Azkoyen presentó su nueva serie Zintro.

Disponibles en una primera fase para el continente americano, esta nueva gama está teniendo una muy buena acogida, ya que Estados Unidos es un país con gran potencial, donde el espresso en las oficinas está entrando a pasos agigantados. Según la National Coffee Association, el 34% de los americanos consume al menos una vez al día café gourmet.

Se trata de una máquina compacta de 1,62 metros de altura, fabricada para emplazamientos de consumo medio. Tiene 6 tolvas de producto y 500 vasos de capacidad en sus dos versiones, Espresso e Instant. Su lanzamiento oficial en el continente europeo está previsto coincidiendo con la feria Venditalia, que tendrá lugar del 4 al 7 de mayo en Milán.

Con un diseño minimalista, compacto, ergonómico e intuitivo, atrae la atención de

los consumidores y permite aumentar las ventas por impulso y conseguir nuevos puntos. Algunas de las ventajas que presenta son su teclado táctil exclusivo, patentado por Azkoyen y su compatibilidad con la aplicación Button Barista, disponible en App store y Google play, con la que los consumidores pueden personalizar sus bebidas a través de un smartphone. De este modo, el cliente final puede ajustar a su gusto la intensidad del café, el volumen de agua o leche y la cantidad de azúcar a través de su dispositivo móvil.

Zintro ha sido diseñada bajo la regla de las 3 R: reducir, reutilizar y reciclar. Con esta nueva máquina, Grupo Azkoyen ha logrado reducir el consumo energético hasta el nivel A+, ofrecer la posibilidad de reutilizar la máquina mediante un reacondicionamiento fácil y reciclar gracias al cumplimiento de las normativas RoHS y WEEE.

También se presentó la serie Vitro, incluyendo el nuevo modelo Vitro Max y la serie Zen, Zensia y Vitale. La línea Vitro Max, con nuevas especificaciones técnicas, viene a complementar la serie Vitro Espresso, pro-



ducto estrella de las máquinas espresso en el mercado británico del vending con una gran expansión europea en los últimos dos años y gran interés en países de Medio Oriente.

Granini relanza su gama en envases Tetra Brik y entra en el segmento de los zumos con leche

Granini Fruti se presenta con un envase divertido, práctico y único en España, el envase Tetra Brik Aseptic Edge de 200 ml., diferencial e innovador en el lineal de zumos, néctares y bebidas a base de fruta.

Granini Fruti contiene Vitamina C de origen natural, la acerola, una fruta con alto contenido en esta sustancia, y está enfocado al público infantil por eso está disponible en los sabores más básicos dirigidos a este segmento como son naranja, melocotón, piña y Tu Merienda.

Estamos ante el mismo producto pero con un cambio de imagen diferencial gracias



al sistema Aseptic Edge de Tetra Brik que en su formato de 200 mililitros permite disfrutar del contenido gracias a su sencillo sistema de apertura y a la pajita que lo acompaña, que facilita su uso en cualquier momento y lugar y convierte su experiencia en un juego

de niños.

Pero además como novedad, Granini entra por primera vez en el lineal base de leche de la mano de Fruti Leche, la bebida que mezcla lo mejor de la fruta de Granini, seleccionada especialmente para dar el mejor sabor, y los beneficios de la leche.

La gama de Granini Fruti Leche presenta recetas con una combinación de frutas especialmente pensada en los gustos de los más pequeños: se podrá encontrar el Tropimix, de piña, mango y plátano, y Mixterráneo, de melocotón naranja y manzana.

Flo desarrolla su primera taza "automática"

No siempre se le da la importancia adecuada al recipiente en el que se sirven las bebidas calientes en el vending actual. Los vasos son parte del servicio y no solo un accesorio.

Con esta premisa, el producto de vasos para la venta y distribución automática Flo ha desarrollado un nuevo producto que rompe con las líneas anteriores con su impactante estética, su cambio en las formas y la experiencia de uso que propone.

Se trata de la Serie SC que se define como un "concentrado de tecnología y diseño dedicado a los consumidores de hoy".

La línea I 65 SC es un vaso de cuerpo ovalado con el fondo estrecho, confeccionado "partiendo de la forma de una taza de cerámica tradicional y precisamente como una taza exalta el aroma y la cremosidad del café".

En estética y forma se asemeja a las tazas

pero eliminado el tradicional asa que se sustituye por un anillo rugoso en la parte superior destinado a mejorar el agarre del recipiente y a hacerlo más cómodo.

El fondo se centra solo para mantener la pila rígida durante la carga, siendo la liberación rápida y el apilado, reducido.

Además del aspecto técnico que tiene en cuenta todas las características necesarias para su mejor rendimiento en las expendedoras, Flo ha prestado una atención especial al aspecto de esta nueva línea de vasos.

El consumidor actual se muestra más satisfecho cuando se genera cierta atracción y crear un producto "vistoso" contribuye a mejorar esa experiencia de consumo. Incluso en los vasos de plástico se busca el diseño y la originalidad y buena muestra de ello es la cantidad de iniciativas destinadas a la decoración de las tazas que se emplean en



el vending.

Así, la compañía ha creado dos versiones. La UNO es el modelo base y se caracteriza por ser muy ligero a la vez que rígido y resistente. Para ello se han dibujado canales horizontales y se ha mejorado el agarre gracias a la forma volada del cuerpo y el anillo rugoso de la parte superior.

La versión DECO está mucho más cuidada en el diseño y presenta vasos recubiertos por tres texturas diferentes que se alternan dentro del mismo envase. Se presentan además en tres colores: translúcido, marfil y azul.

SIN TRUCOS, sólo frío.

"...SENCILLEMENTE SIMPLE..."

GAMA VISION SOTTOVUOTO

LASER 6M

LASER PLUS ICE CREAM

LASER CITY 100S

CITY 600 SOTTOVUOTO

CITY 700 PLUS SOTTOVUOTO

STAR BAR SOTTOVUOTO

Your Best Partner

Distribuidor exclusivo España y Portugal

MADRID
C/. Llanos de Jerez, 22
28823 · Coslada
Tel. 34 916 748 810
info@apliven.com

BARCELONA
C/. Progreso, 75
08940 · Cornellà de Llobregat
Tel. 34 934 795 040
info@apliven.com

www.apliven.com

EMPRESA: FLORETTE

KIT FAJITAS MIXTO PARA ENROLLAR LAS ENSALADAS

Florette lanza al mercado 'Kit Fajitas Mixto', una receta fresca y novedosa dentro del sector para esta primavera.

El nuevo 'Kit Fajitas Mixto' de Florette también se enmarca dentro de las soluciones de comida rápida y en busca de lo equilibrado, lista para tomar con tan solo abrir el envase y mezclar los ingredientes en el interior de las tortitas.

La empresa combina de nuevo productos frescos y, dentro de las posibilidades, saludables, con una propuesta de nuevas opciones al consumidor actual.

El nuevo 'Kit Fajitas Mixto' de Florette, en formato de 295 gramos, contiene tortillas de tomate, base de ensalada, sticks de jamón, sticks de queso, maíz, tomate y deliciosa salsa blanca que aporta un extra de jugosidad.

Con este nuevo lanzamiento Florette da un paso más en su rol de dinamizador de la categoría y se afianza en el sector de productos de IV gama, creciendo un 58% por encima del mercado en el segmento de ensaladas completas. Y también amplía su extenso catálogo de productos frescos compuesto por ensaladas completas, menús completos, toppings, salsas, verduras y fruta.



EMPRESA: GRANINI

SE ADENTRA EN EL MERCADO DE REFRESCOS

En busca de nuevos públicos y para satisfacer las demandas del consumidor moderno, Granini también se adentra en la categoría de refrescos creando una nueva marca, Zitro, que lleva al mercado con el apoyo de una estrategia internacional del grupo alemán. Después de seis años de investigación, "Zitro nace como un producto de gran innovación dentro de la categoría de refrescos: respecto al resto, presenta dos aspectos diferenciales en los que se han tenido en cuenta variables organolépticas para pro-

porcionarle al consumidor una experiencia realmente superior", señalan desde la empresa.

Respecto a los formatos, los 3 sabores se podrán encontrar en envases de PET de 1 litro con un diseño Premium y muy transparente. Además, se lanza en formato de lata de 0,33L sleek los sabores Naranja y Azahar y Limón y Lima para facilitar así la prueba y el consumo on the go.



EMPRESA: BIMBO



BIMBO Y LACASITOS SE FUSIONAN EN UNA NUEVA MERIENDA

Para varias generaciones de niños la hora de la merienda ha ido asociada a una clásica combinación: pan con chocolate. Para facilitarles las cosas, BIMBO lanzó Mi Merienda, que consistía en un panecillo y una tableta de chocolate con leche.

Los tiempos han cambiado pero los niños, en el fondo, no tanto, y por ello la compañía presenta una Mi Merienda renovada, pero conservando toda su esencia original.

La actual Mi Merienda está compuesta por un tierno pan de

leche de Bimbo y una sabrosa y crujiente chocolatina rellena de Lacasitos, fruto de una acción de cobranding entre ambas marcas. Como novedad, la chocolatina puede ser de chocolate con leche o de chocolate blanco.

Con esta combinación de los dos productos, los niños disfrutan de una merienda nutritiva, deliciosa y muy divertida, y gracias al envasado individual del producto se lo pueden llevar a cualquier lugar sin que pierda ternura ni sabor.

Cada paquete de Mi Merienda contiene 3 panes de leche y 3 chocolatinas Lacasitos, y su precio es de 1,69 euros.



Sigue a tu corazón con la Nueva Línea Evo y escoge... tu café



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



Saeco is a trademark of the Philips Group

Rendez-vous line

Más allá del Break habitual



¡Cuando la pausa no es solo una necesidad, sino una experiencia!

La línea Horeca /OCS está diseñada en torno a las necesidades del consumidor. Una nueva manera de compartir los momentos de la vida cotidiana con un toque de estilo en la pausa del café. Adecuado para oficinas y espacios industriales, la creación de ambientes formales o atmósferas de relax total. Para más información, visite nuestra web: www.dadesigngroup.it

Os esperamos en ***Venditalia 2016***
en el pabellón **4, stand C15 – D24**