

magazine **hostel vending**

mayo-junio | 2017 | nº95

VENDIBERICA
FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

18-20
OCTUBRE
2017
MADRID-ESPAÑA

ORGANIZA



**EL LUGAR
ADECUADO,
EN EL MOMENTO
OPORTUNO**

#momentosvending

Promueve:



En coincidencia con:



www.vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid

Tel. 902 22 15 15 · (34) 91 722 30 00 · vendiberica@ifema.es

facebook.com/Vendiberica [@Vendiberica](https://twitter.com/Vendiberica)



La grande bellezza

¿EL SECRETO DE SU ENCANTO? A cualquier hora del día o de la noche, incluso en los lugares más inesperados. Samba Touch ofrece al usuario todo aquello que necesita. Provoca una mejor experiencia de consumo y aumenta la intención de compra de sus productos convirtiéndola en una excelente ventaja para tu negocio. Déjate conquistar por la idea más evolucionada del vending. Elige Samba Touch.

NECTA

NECTA ES UNA MARCA DE

N&W

www.nwglobalvending.es

LIBERE EL PODER DE LA CONECTIVIDAD

ADVANCE 5000™: UNA INVERSIÓN PARA EL FUTURO



Para saber más llámenos al:

+34 (0) 917 497 516

cpi
CRANE PARTNER SOLUTIONS

NUEVAS PROPUESTAS DE MODELO DE NEGOCIO PARA FABRICANTES

EMPRESAS INNOVAN PARA DESARROLLAR UN MODELO ALTERNATIVO DE VENDING



Hostel Vending • nº 95 mayo - junio 2017
SUMARIO 95



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com



• toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web www.hostelvending.com

Entrevistas

4 / Francisco Linares, director de ventas de CPI para España y Portugal

Hablamos con el director de ventas de CPI para conocer los desafíos que se suponen las nuevas formas de pago a la industria del vending

38 / Alfredo Metola, jefe de operaciones de Cafés Templo

Conocemos de primera mano la trayectoria de una empresa que desde el año 2005 no ha dejado de apostar por el vending como un canal de distribución.

Noticias

12 / Cuatro millones de máquinas expendedoras: objetivo del mercado europeo

La Asociación Europea de Vending plantea esta nueva meta para acabar con el estancamiento del sector

14 / Seis puntos básicos a tener en cuenta para contratar el seguro obligatorio para máquinas de vending

Analizamos los aspectos que se deben tener en cuenta en la negociación con las aseguradoras para garantizar la mejor cobertura posible.

15 / Un nuevo impulso para el vending saludable

Un informe de EEUU evidencia un aumento del 5% en el consumo de snacks saludables.

25 / Pasos para iniciarse en la venta de tabaco a través de expendedoras

Realizamos un repaso de todas aquellas circunstancias que hay que tener en cuenta para la venta de tabaco.

Especiales

6-11/ Coffee on the go... o la experiencia de servirse un café para llevar

Tratamos con los fabricantes de máquinas de "coffee on the go" para conocer el funcionamiento actual y las expectativas de este modelo de negocio

28-35/ El azúcar a debate, ¿ante un cambio de paradigma internacional?

Hacemos una prospectiva sobre el futuro del azúcar en las máquinas de vending y las opciones de fabricantes y operadores.

Ferias

40 / EU'Vend en imágenes

Mostramos las últimas innovaciones expuestas en Eu'Vend y las nuevas tendencias del mercado

44 / Salón de Gourmets de Madrid

El coffee on the go también se convierte en protagonistas del Salón de Gourmets de Madrid

Medios de pago

36 / Máquinas de cobro automático, ¿cómo pueden hacer más rentable tu negocio?

Mucho más allá de la comodidad que supone al usuario, las máquinas de cobro también son un mecanismo de ahorro para la empresa

Empresas

51 / La Asociación de Fabricantes selecciona los mejores operadores de vending

Alliance Vending obtiene la mejor puntuación al hacer un baremo con los distintos aspectos evaluados

52 / Las primeras pajitas biodegradables y comestibles despegan en el mercado español

El nombre que han recibido estas pajitas es "Sorbos", y han resultado ganadoras del premio Pascual Startup.

53 / Simat lanza un nuevo recetario de sabores

La nueva gama de productos de la compañía se caracteriza por la creatividad del producto y la intensidad de los sabores.

53 / Presentación de nuevos productos para esta temporada

Con el verano cada vez más cerca, aparecen nuevos sabores refrescantes para acompañar estos meses de calor.



FRANCISCO JOSÉ LINARES, DIRECTOR DE VENTAS DEL CPI PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

“La idea de CPI es proporcionar a sus clientes aquello que necesiten”



LAS NUEVAS FORMAS DE PAGO TOMAN CADA VEZ MAYOR IMPULSO ENTRE LA POBLACIÓN PARA TODOS LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. EL DIRECTOR DE VENTAS DE CPI PARA ESPAÑA Y PORTUGAL, FRANCISCO JOSÉ LINARES, ANALIZA LAS OPCIONES DE ESTE MERCADO Y SU POSIBLE PROYECCIÓN

-¿Cuál es la gran apuesta de CPI para el vending este año?

La conectividad, sin olvidar el mantenimiento de los altos niveles de calidad de nuestra gama de productos de pago con efectivo (monederos y billeteiros), la apuesta de CPI es la conectividad. Gracias a nuestra plataforma Advance 5000, que es un sistema de telemetría multipropósito, podemos facilitar telemetría de datos contables, conectando las máquinas al software de gestión de vending del que disponga el operador, así como pagos bancarios con tarjetas de débito y/o crédito mediante la instalación de un lector de nuestra gama eChoice, y pago de entorno privado mediante nuestra aplicación móvil e-vending.

-Entre la evolución hacia el pago con tarjeta y la introducción de otras fórmulas cashless como el móvil, ¿qué va tomando ventaja?

Depende fundamentalmente del emplazamiento donde se necesite. Nosotros pensamos que el pago mediante tarjeta bancaria es más apropiado para emplazamientos públicos, como aeropuertos, estaciones, etc, donde los usuarios que acceden a las máquinas son distintos cada día. Esta forma de pago permite que prácticamente cualquier usuario pueda realizar una compra, ya que un altísimo porcentaje de la población dispone de tarjetas de débito o crédito.

Sin embargo, para emplazamientos privados pensamos que el pago móvil es el

más adecuado, fundamentalmente porque los usuarios son siempre los mismos. Por lo tanto, el consumo es más cautivo. Las aplicaciones móviles permitirán diseñar promociones específicas para los usuarios y, lo que es más importante, establecer un contacto directo entre el operador y los usuarios de sus máquinas.

-De entre el catálogo que comercializa CPI en España ¿qué porcentaje atesora cada opción y cuál es la que mejor aceptación tiene entre los operadores?

Las opciones no son excluyentes. El pago bancario supone que el operador deberá afrontar unas comisiones bancarias en cada transacción, por lo que, para poder mantener los márgenes deberá producirse un aumento de las ventas. Los pagos electrónicos, tanto bancarios como mediante aplicación móvil, suponen por otra parte un ahorro en la gestión del efectivo, que también debe tenerse en cuenta a la hora de calcular el retorno de la inversión. Como ves, hay muchos factores que inciden en la toma de decisión.

El pago móvil permite diseñar una oferta a la carta, así como promocionar productos específicos de mayor margen, por lo que tiene un impacto positivo directo prácticamente inmediato en la rentabilidad de las máquinas. Al menos eso deducimos de la experiencia de los clientes que ya lo han implementado en su parque.

-¿Cómo ha respondido el mercado al monedero electrónico que lanzasteis recientemente?

La serie CashFlow 8000 es la evolución del CashFlow 7000, seguramente el monedero de mayor éxito en la historia de CPI. Se han mantenido todas las tecnologías que siguen haciendo de él un monedero único e innovador y se han añadido nuevas prestaciones orientadas a disminuir los tiempos y costes de operación: programación del monedero y captura de contabilidad

“NOSOTROS PENSAMOS QUE EL PAGO MEDIANTE TARJETA BANCARIA ES MÁS APROPIADO PARA EMPLAZAMIENTOS PÚBLICOS, MIENTRAS QUE PARA EMPLAZAMIENTOS PRIVADOS PENSAMOS QUE EL PAGO MÓVIL ES EL MÁS ADECUADO”

mediante puerto USB, alarmas de control de contenido en tubos integradas, cashless integrado en la serie CashFlow 8500, etc. Hoy en día es el estándar utilizado por muchos operadores, no sólo en España sino en el resto de Europa, por lo que al parecer nuestra apuesta por la mejora continua de nuestros productos tiene la aceptación de nuestros clientes.

-Las soluciones cashless se orientan tanto a la tarjeta como al móvil, pero son medios de pago minoritarios para el usuario de máquinas expendedoras, ¿es porque la mayoría de ellas no ofrecen esta posibilidad o porque el consumidor aún encuentra barreras?

Yo creo que ambos aspectos tienen su influencia en la adopción del pago cashless por parte de los usuarios. Tradicionalmente el vending ha sido un mercado de pago en efectivo, por lo que se necesita una evolución y un aprendizaje por todas las partes (operador y usuario) para que se produzca un cambio. Somos conscientes de ello y por eso CPI se ha esforzado en facilitar el uso de sus sistemas para que esa “curva de aprendizaje” sea lo más corta posible. Nuestros lectores bancarios eChoice aceptan todas las tecnologías disponibles, tanto banda magnética, como chip, contactless y NFC.

-¿El CPI cuenta con herramientas de pago móvil para vending?

Sin duda. Nuestra propuesta e-vending es un conjunto completo de soluciones, no sólo de pago, sino también de marketing directo, comunicación y promociones personalizada. Es lo que ahora se denomina Marketing BtoC (Business to Consumer). Se trata de un cambio radical en la forma en la que los operadores de vending se relacionan con sus clientes. Hasta ahora, el cliente de un operador de vending era la empresa donde instalaba sus máquinas. Con nuestra aplicación e-vending, el cliente ahora es todos y cada uno de los usuarios que consumen en ellas.

-Ya sean las compañías telefónicas o los bancos, siempre hay intermediario que encarece las opciones para el vending, ¿qué podría facilitar una evolución menos costosa?

Con los sistemas de pago con efectivo, que han sido los tradicionalmente utilizados en el vending, se trataba de un juego de dos: el operador y el proveedor de dicho sistema. Con el pago bancario el juego se amplía con otros actores que son imprescindibles

para llevar a cabo una transacción bancaria: pasarelas de pago, bancos adquirentes, compañías de comunicación de datos, etc. Pero no hay que olvidar una cosa: al final todo va conectado a una máquina vending. Por lo tanto, la experiencia en el sector creo que es fundamental para que la solución sea no sólo rentable sino eficiente. Al final es imprescindible una asesoría al cliente para que la solución cumpla con sus expectativas. No hay fórmulas mágicas.

-¿Qué ha aportado la adquisición de MEI?

CPI es ahora la suma de la experiencia de empresas que han mantenido su posición de liderazgo en el diseño y desarrollo de soluciones de pago para el vending durante mucho tiempo: MEI, NRI, Conlux, Money Controls, Telequip and CashCode. Para el operador supone que nuestra gama de productos cubre cualquier necesidad y nuestra capacidad de desarrollo ha crecido exponencialmente al disponer de los equipos de ingeniería combinados de todas las empresas. Pero mantenemos nuestra filosofía de servicio, soporte y cercanía al cliente. Es, quizá, de lo que más orgulloso me siento, del prestigio de nuestra red comercial y técnica en el mercado, ganado tras muchos años de eficiencia y ayuda al operador de vending.

-¿Vamos a ver alguna novedad importante este año para Vendibérica por ejemplo?

Como comenté al principio, conectividad es la palabra clave. Por lo tanto, toda la evolución de los productos actuales, así como los futuros, van a ir encaminados a proporcionar a los operadores estas herramientas. Vendibérica es el mejor escaparate donde mostrar al mercado nuestra idea de futuro. Así que si quieren saber algo más al respecto, estaremos encantados de recibirles en nuestro stand.

“TODA LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ACTUALES, ASÍ COMO LOS FUTUROS, VAN A IR ENCAMINADOS A PROPORCIONAR A LOS OPERADORES HERRAMIENTAS DE CONECTIVIDAD”

COFFEE ON THE GO, o como convertir en todo una experiencia el café para llevar

EL COFFEE ON THE GO DESPUNTA COMO UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO DONDE LA PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO, LA AUTOMATIZACIÓN DEL SERVICIO Y LA CALIDAD DEL CAFÉ SE AÚNAN EN UN SOLO CONCEPTO

«Imagine que acaba de salir de casa por la mañana para ir al trabajo. Hace frío y, como aún no ha podido tomar el desayuno, le apetece tomar algo caliente por el camino aunque sin entretenerse demasiado.

En ese momento repasa en que la panadería de la esquina acaba de instalar una máquina nueva donde servirte tu propio café, pero por extraño que resulte, no se parece en absoluto a una máquina de vending.

Intrigado por la novedad, empieza a experimentar con ella: selecciona un café entre todas las posibilidades de la pantalla, escoge un tamaño para el vaso, espera a que la máquina se lo sirva, y tras coger una tapa del dispensador, sencillamente se dedica a disfrutar del desayuno camino al trabajo.

Bienvenido a la experiencia "coffee on the go"».

La cultura del café sigue en auge, y tras años de crecimiento ininterrumpido en el consumo de esta bebida estimulante, cada vez son más el número de innovaciones que se producen en cuanto a sus sabores, aromas, tamaños, métodos de preparación y formato; aunque también encontramos métodos rupturistas en lo que refiere a los canales de distribución empleados para el café.

En el caso de España, aún a día de hoy cuesta hacerse entender cuando uno hace referencia al concepto de "coffee on the go" o "coffee to go", y aunque muchas empresas del sector aún se encogen de hombros ante la incógnita de lo que supone este modelo de negocio, lo cierto es que lo que hoy apenas está implantado, tiene todas las características para acabar siendo tendencia.

Ahora bien, ¿qué es exactamente eso de el "coffee on the go"?



El coffee on the go (o "coffee to go") aparece por primera vez en la hostelería bajo la necesidad de dar mayor proximidad, cercanía y calidad para aquellas personas que quisieran disfrutar de un buen café camino de la oficina. Tematización, selfservice, calidad y una fuerte personalización para el cliente son solo algunos de los ingredien-

tes de este formato que ya está arrasando en Estados Unidos y algunos países del centro y norte de Europa. Sin embargo, detrás de esto, aún hay mucho más por descubrir.

Así, esta forma de consumo consigue convertirse en una experiencia única ya que aúna dos conceptos que hasta entonces habían estado siempre separados en la mente colectiva: por un lado, se está consiguiendo un servicio 100% automatizado en la que la sencillez, la comodidad y la rapidez son los principales protagonistas, tal y como ha venido siendo siempre el café expendido por las máquinas de vending. Pero por otro lado, también se está priorizando la personalización del café y la adaptación a los gustos personales de cada cliente, incluyendo a aquellos paladares más exigentes que aprecian la buena calidad.

Según destacan desde Rhea Vendors, quien lleva trabajando el formato "on the go" para sus máquinas de vending desde 2008, cuando aún

nadie creía en él, este sistema tiene la facilidad de encantar al usuario desmarcándose del servicio tradicional de vending y ayudándole a identificarlo más bien como un "Coffee Shop".

¿El resultado? A pesar de que existen las dos opciones (tradicional y para llevar), la experiencia de Rhea parece apuntar a que

la gran mayoría se inclina finalmente por la filosofía on the go. "Aunque supone pagar un precio más elevado, la percepción de la calidad tiene mayor peso en la decisión", inciden desde Rhea Vendors, quienes también afirman que "se trata de un consumo diferente que, de un modo u otro, al final consigue cubrir la impersonalidad de la distribución automática".

Sin embargo, esta preferencia por parte del usuario vendría en parte motivada por el alto grado de refinamiento de las máquinas. Entre las grandes aportaciones que han realizado como fabricantes, destaca la pantalla táctil implantada en el año 2010, con la que básicamente se superaba la gran limitación que suponía el tener un número de teclas determinado y que permitió diversificar aún más la oferta de productos.

Un gran hito para el fabricante fue el desafío que suponía hacer bebidas más largas. Y es que el producto de la máquina tradicionalmente se encuentra limitado a una

dosis de café molido fija que normalmente oscilaría entre los 7 u 8 gramos. Esta cantidad, que efectivamente es suficiente para un vaso de 150 centilitros, resultaba claramente insuficiente para el nuevo formato "on the go". Así, con el lanzamiento al mercado del café expreso "Variflex", de dosis variable, el problema quedó completamente resuelto.

En la actualidad, las máquinas de Rhea pueden dosificar desde los 6 gramos de café para bebidas muy cortas, hasta 12 o 14 gramos para bebidas largas o dobles.

Otro fabricante que más recientemente también ha decidido apostar por el coffee on the go es Bianchi, quien hace ya dos años lanzó su primer módulo que comunicaba la máquina de café clásica con un dispensador de tapas para las bebidas seleccionadas.

Bianchi observó que la posibilidad de transportar la bebida de un punto a otro sin tener que preocuparte por que su contenido se pueda verter, sería siempre un valor añadido para el consumidor. Para el fabricante,

"A PESAR DE QUE EL USUARIO TIENE LAS DOS OPCIONES, LA GRAN MAYORÍA SE INCLINA POR LA FILOSOFÍA ON THE GO, INCLUSO SI SUPONE PAGAR UN PRECIO ALGO MÁS ELEVADO"





la ventaja frente a la máquina convencional es que básicamente "se ofrece un mejor servicio y se satisface una necesidad que hasta ahora no quedaba cubierta".

Sin embargo, desde aquel primer acercamiento hasta el día de hoy se han producido importantes innovaciones por parte de la compañía en cuanto al diseño de aquel módulo inicial.

Los últimos modelos Bianchi son mucho más completos e incluyen un módulo integral donde el producto va mucho más allá del café y su tapa, incluyendo paletinas, mini snacks y bolsitas de té.

Este año Bianchi ha presentado su nuevo modelo DIVA, una máquina basada en el concepto "coffee comer" que además ofre-

ce leche fresca y que está especialmente pensada para el coffee to go: "En nuestro caso, con el proyecto DIVA hemos querido ofrecer un servicio top dotando a la máquina no solo de leche fresca, sino también de todos aquellos extras que ya tenían algunos de nuestros modelos como los siropes o el topping. En definitiva, ofrecemos un producto gourmet en una máquina de vending", describen desde Bianchi.

Así, el fabricante Azkoyen, quien también tiene puesto el foco en el coffee on the go, coincide en que es precisamente esa experiencia gourmet lo que podría garantizar el éxito entre las generaciones de consumidores más jóvenes.

"Los millenials son una generación muy emocional que valora mucho más la experiencia que el producto en sí. Esta generación quiere café de calidad, gourmet y están dispuestos a pagar un mayor precio por ello", aseguran desde la compañía.

Para dirigirse a este segmento del mercado, Azkoyen proponen máquinas de café con pantallas y procesos más interactivos de compra, así como el uso de aplicaciones para smartphone que permitan personalizar aún más las bebidas y fidelizar a sus clientes: "Son una generación que ha convivido siempre con Internet y hay que sacar partido a ello".

Comprendiendo el funcionamiento de la máquina

Hasta ahora, una de las grandes barreras que impedían la personalización del café en las máquinas de vending era el tamaño único, ya que con una sola posibilidad a la hora de seleccionar el café, resulta especialmente

difícil adaptarse a todos los públicos, más aún cuando cada producto en sí está diseñado para tomarse en una cantidad distinta.

El coffee on the go pretende romper la uniformidad a la que los consumidores están acostumbrados para ofrecer finalmente la posibilidad de escoger el tamaño que mejor se adecue a sus necesidades.

Los vasos con los que actualmente están trabajando la mayoría de los son capacidades que van desde los 200 mililitros hasta los 350, aunque la capacidad varía en función del fabricante. Adicionalmente, la máquina de coffee on the go también incorpora un dispensador automático de tapaderas y paletinas, dotando al producto final del distintivo de "to go".

Vendomat, que trabaja en exclusiva con los vasos de Lavazza, reconoce que el tamaño más empleado es el de 8 oz (el equivalente aproximado a 270-280 mililitros). Aunque actualmente tiene puesto el foco en proyectos más relacionados con nuevos envases y gadgets para transportar los vasos, del mismo modo que explora nuevas pro-



LAS MÁQUINAS DE COFFEE ON THE GO TRABAJAN CON VASOS CUYA CAPACIDAD VA DESDE LOS 200 ML HASTA LOS 350, SIENDO UN FORMATO PERFECTO PARA ADAPTARSE A LOS CAFÉS MÁS LARGOS



COFFEE
READY TO
DRINK!



Live inspired



puestas de productos y servicios HoReCa para el coffee on the go tanto en la parte de maquinaria como en los materiales de servicio.

Otra de las grandes ventajas que también ofrece este modelo de negocio a todas las empresas que decidan adoptarlo, es que absolutamente todo es personalizable: desde la parte más visual, como puede ser el mueble o el stand, hasta la más funcional, como la máquina.

Sin embargo, el elemento que condicionará el grado de satisfacción del cliente, será el café que, en definitiva, podrá consumir. De este modo, la decisión puede inclinarse hacia una máquina que muele el grano en el momento, o, por el contrario, una que pueda tratar con todo tipo de cápsulas.

ESPAÑA, CON UNA CULTURA DEL CAFÉ DONDE LAS BEBIDAS LARGAS SON DE FUERTE ARRANGO, TIENE EL TERRENO COMPLETAMENTE ABONADO PARA QUE EL COFFEE ON THE GO ACABE SIENDO TENDENCIA



Lo que en ningún caso varía es la gran cantidad de sabores y tipos de café entre los que el consumidor podría decidir, ya que con aparatos cada vez más modernos y con nuevas pantallas digitales, el abanico de posibilidades alcanza el máximo espectro en cuanto a elección del producto.

El coffee on the go alrededor del mundo

La implantación del coffee to go a nivel internacional se mueve de manera lenta pero a la vez constante. Bianchi afirma que esta tendencia avanza en consonancia a con el concepto tradicional de cafetería, que a día de hoy ya está integrando esta opción como novedad.

Así, son los países del nórdicos y anglosajones en los que este modo de consumo ha alcanzado mayor penetración, motivado en parte por el alto grado de penetración de una cultura del café en la que predominan los cafés largos.

Por su parte, dentro del mundo anglosajón son varias las cadenas de cafeterías que ya han inculcado entre sus clientes el hábito de encargar el café y que éste se encuentre servido listo para llevar (lo que siempre se ha conocido como take away), siendo los casos de Starbucks y Dunkin' Donuts los que mayor impacto han tenido en esta línea.

Otros países del ámbito mediterráneo, como Italia o Portugal, por el contrario, son algo más reacios hacia el coffee on the go, aunque esto se debe fundamentalmente al fuerte arraigo de una cultura cafetera donde predominan el consumo de un café espresso y corto.

Además, en el caso de Italia predomina una actitud algo más ritualística donde el café es concebido como una experiencia que ha de ser vivida en el momento.

A medio camino entre el mundo anglosajón y los países mediterráneos, se encuentra España, un país que tiene el terreno completamente abonado para el coffee on the go.

Según señalan desde Rhea Vendors, el hecho de que tengamos una cultura muy próxima al consumo de esta bebida con leche resulta clave a la hora de abrir las puertas a bebidas más largas e incluir dentro del servicio de la máquina todo tipo de especialidades con una gama de sabores y aromas de las que podría disfrutar el consumidor en grandes formatos y con gustos muy diversos.

Buscando un lugar perfecto

Como comentábamos anteriormente, el "coffee on the go" nace dentro de la hostelería para cubrir la necesidad de aquellos transeúntes que optasen por la calidez de un café bien elaborado pero sin renunciar a la posibilidad de llevarse mientras se dirigen a sus respectivos lugares de trabajo.

Aunque poco a poco, esta práctica también ha ido extendiéndose a las propias empresas, que podrían contar con su propia máquina de coffee on the go para sus respectivos empleados. En este sentido, según afirman desde Bianchi, el módulo encaja perfectamente en empresas grandes y medianas, donde el flujo de trabajadores es lo suficientemente amplio como para rentabilizar la máquina a la par que se mejora la satisfacción del personal en el entorno laboral.

Por su parte, Azkoyen apunta desde su experiencia que en el caso de España el lugar más popular son las estaciones de servicio y las tiendas de conveniencia, aunque en otros países del Norte y Centro de Europa la práctica está más estandarizada en oficinas: "La generación de los millenials busca experiencias en el trabajo, y el café de calidad es una de ellas. Aquel empresario que quiera captar y retener conocimiento tendrá que tener en cuenta esto en el futuro cercano".

Por supuesto, independientemente del tipo de empresa en el que se instale la máquina de coffee on the go, todos los



LAS ESTACIONES DE SERVICIO Y LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS CON EQUIPOS JÓVENES SE POSICIONAN COMO LOS LUGARES MÁS ADECUADOS PARA EL COFFEE ON THE

fabricantes están de acuerdo en una idea clave: el aparato debería estar siempre en una posición estratégica para llamar la atención de los usuarios. Así, en el caso de aquellos canales de venta de impulso, la ubicación ideal sería la entrada del establecimiento; mientras que para las oficinas, las zonas de paso o descanso son una buena opción.

Dentro de este contexto, los operadores también pueden verse fuertemente beneficiados por la comercialización de estas máquinas, ya que con un mayor grado de fidelización, también es posible potenciar la marca: "Los diferentes conceptos coffee on the go permiten adaptarse a la imagen de la propia localización", recalca Azkoyen para indicar que el diseño también puede ser una interesante herramienta de marketing.



Cuatro millones de máquinas expendedoras: objetivo del mercado europeo

Con unos años de estancamiento debido a la crisis y sin terminar de actualizar los datos con la evolución del registrada en 2016, el número de máquinas expendedoras en el mercado europeo sigue rondando los cuatro millones.

Pero todavía está lejos. Y así se volvió a poner de manifiesto durante la conferencia ofrecida por la Asociación Europea de Vending en la pasada edición de Vending París, donde se dieron a conocer algunos datos significativos de su último estudio de mercado, elaborado sobre la base de 2015.

El número total de máquinas expendedoras se queda en 3,82 millones, aunque con referencias que habría que revisar. Sin ir más lejos en España se contabilizan unas 360.000 máquinas, cifra que se mantiene imperturbable desde hace unos años, pero que bien merecería una actualización.

Aún así son los indicadores con los que trabajan los principales fabricantes, referencias en las que domina el mercado italiano, el más grande en cuanto a número con 742.000 unidades, habiéndose incrementado un 1,7% desde 2010.

Le sigue Francia con 590.000 máquinas y Alemania con 545.000, un país este último que a pesar de estar tercero en cuanto a número total, es el que más facturación alcanza en cuanto a ventas con 5.433 millones y un crecimiento del 4,5% en el periodo que va de 2010 a 2015.

En la cuarta posición está Reino Unido



con 421.000 máquinas y, en quinta, España con la referencia antes mencionada. Y es que entre los principales mercados, solo Italia y Alemania mejoran sus resultados con unos crecimientos muy pequeños, mientras que los otros tres países del top5 pierden efectivos.

A destacar la evolución que se vive en los países del Este, sobre todo en Rusia, séptimo mercado europeo en cuanto a cantidad, pero el que mejor porcentaje de incremento tiene con un 8,1%. En el otro extremo encontramos a Portugal que es la que más máquinas ha perdido en estos años de crisis, lo que se ha traducido en una regre-

sión también de las ventas y las ganancias del 9,1%.

La aproximación a esos cuatro millones de máquinas queda todavía lejos debido a que a pesar de que diez países incrementan las ventas de máquinas nuevas en el mercado, once de los veintiuno que integran el mercado europeo pierden equipos.

Esto último pesa mucho más, junto al descenso del consumo de manera generalizada, dejando unas ventas un 1,4% menores en 2015 que en 2010. La nota positiva la pone el incremento de los precios que permiten mantener un incremento de las ganancias del 1% a nivel europeo.

El sello “Confianza Electro”, ahora también para fabricantes de máquinas de vending

Si bien nació como un distintivo para fabricantes de electrodomésticos de uso doméstico, el sello “Confianza Electro” se extiende también al sector del vending.

Según especificó el coordinador del proyecto, Carlos Mendiola, “cualquier fabricante, incluidos los del sector del vending, pueden pedir información y solicitar la adhesión al mismo”, aunque dependerá del cumplimiento del decálogo de Confianza Electro

para la consecución del sello.

Entre los requisitos recogidos en el decálogo figuran la buena relación con el cliente, la seguridad de los procesos, el compromiso social y ambiental del fabricante, y el respeto a la normativa nacional y europea.

“Existen muy pocas fuentes de información relevantes e independientes donde se disponga de información en el mundo de los electrodomésticos sobre seguridad, cali-

dad, cumplimiento legislativo, sostenibilidad, eficiencia energética etc.”, ha señalado, Álvaro Uriarte, presidente de la Federación de Fabricantes de Pequeños Electrodomésticos (FAPE).

Hasta el momento, existen 19 fabricantes de pequeños electrodomésticos, representando a más de 40 de las principales marcas comerciales de nuestro país, entre las que se encuentran Saeco y Philips.



DELICIOSAMENTE DULCE CON UNA AGRADABLE SENSACIÓN CREMOSA

CRÈME BRÛLÉE ES COMO BEBERSE UN POSTRE



UN CAPRIMO™ PARA CADA GUSTO

BARRY CALLEBAUT SWEDEN AB
VENDING & BEVERAGES
TEL. +46 (0)418 450 350 • WWW.CAPRIMO.COM

Seis claves a tener en cuenta en los seguros obligatorios para máquinas de vending



Encontrar un seguro de responsabilidad civil que cubra el mayor número posible de contingencias puede convertirse en toda una odisea para los operadores del sector del vending. El tipo de cobertura ofertada, las posibles y frecuentes exenciones que pueden perjudicar al asegurado o las comodidades de cada uno de los seguros optativos son aspectos a tener siempre en cuenta. Desde Hostel Vending apuntamos aquellos conceptos clave que debes tener en cuenta a la hora de contratar o cambiar de seguro.

Accidentes: el mínimo de cualquier SRC

Los riesgos de incendio, explosión, cortocircuito o daños por agua son los puntos de partida que debería contemplar cualquier póliza de este tipo; además de cualquier daño personal o material del que pudiera ser víctima un tercero.

Sin embargo, desde la Asociación Catalana de Vending (ACV) recuerdan que con una cobertura básica y estándar normalmente quedan desprotegidos aquellos desperfectos de menor calado, de los que tendría que hacerse cargo la empresa aseguradora.

¿Y qué pasa si un producto está en mal estado?

Por lo general, las aseguradoras suelen cubrir aquellos daños derivados de productos vendidos en las máquinas expendedoras,

as, aunque lo más habitual es que únicamente se hagan cargo en aquellos casos en los que quede demostrado que el mal estado del producto ha sido causa del proceso de fabricación, embalaje, etiquetado o almacenaje.

Por el contrario, cuando el producto defectuoso se debe a una inadecuada conservación del mismo dentro de la expendedora, las aseguradoras no tienen por qué hacerse responsable.

Daños ocasionados durante el transporte

A lo largo del transporte o durante las operaciones de carga y descarga también es frecuente que se produzcan desperfectos sobre el mobiliario, las paredes o el suelo de tal forma que el afectado exija responsabilidades. En este caso, las aseguradoras pueden incluir un seguro de responsabilidad civil de transporte en el que se contemplan estas situaciones, aunque dicha póliza es adicional y no tiene por qué figurar en el seguro de responsabilidad civil básico.

Seguro individual vs seguro colectivo

Contratar la póliza a través de un organismo que ofrezca un seguro colectivo puede resultar ventajoso para el asegurado en cuanto a la posibilidad de obtener un precio más económico con una mayor cobertura. Este es el caso de la Asociación Catalana de Vending, quienes trabajan desde hace 20 años con la misma póliza. Por otro lado, la

Asociación de Vending de Euskadi (EVE) afirma que, salvo excepciones, sus asociados prefieren contratar de forma individual la póliza de seguro, para un servicio más personalizado.

Lo barato, como siempre, sale caro

Si bien es cierto que es posible encontrar seguros que aparentemente son bastante asequibles, lo más probable es que finalmente no resulten para nada rentables. De acuerdo a la Asociación Catalana de Vending, el mayor riesgo a la hora de contratar este tipo de pólizas suele ser que directamente no haya respuesta, de ahí que sea preferible desembolsar una cantidad superior de dinero para conseguir mejores prestaciones.

El seguro de responsabilidad civil patronal

Junto con el seguro de responsabilidad civil tradicional, cada vez se está estandarizando más el seguro de responsabilidad civil patronal, una póliza que –sin llegar a ser obligatorio– es especialmente recomendable para cubrir a los empleados de la empresa en casos de fallecimiento accidental, incapacidad o invalidez. A diferencia del seguro de accidentes de trabajo, el seguro de responsabilidad civil patronal actúa en aquellos casos en los que se reclame por vía judicial cuando pueda probarse la culpabilidad de la empresa.

Un nuevo impulso para una elección más saludable en el vending

Los expertos siguen dándole vueltas a la fórmula mágica que permita orientar a los consumidores hacia elecciones más saludables en sus compras.

El vending en un canal que se presta bastante bien a los experimentos y su fama de ser una opción menos apropiada para los que quiere cuidar de su salud además lo hace más atractivo por la dificultad añadida que supone.

Experimentos y estudios hay de todo tipo y con resultados muy diversos, pero el último que hemos podido leer nos llama poderosamente la atención porque sus resultados van an ella línea de lo que se persigue en cuanto a controlar la demanda de productos de alto contenido calórico, grasas, azúcar y sal y porque a la vez evidencia y resalta una de las características que define con más precisión la venta automática como es la conveniencia.

El informe llega de Estados Unidos, concretamente desde el departamento de medicina preventiva de la Universidad de Rush con un proyecto financiado por el Instituto Nacional de Salud. La principal conclusión tras las pruebas realizadas señalan la influencia que tiene retrasar el acceso en las expendedoras a alimentos tentadores y con altos contenidos en grasas, para dar la opción al consumidor de “repensar” su selección y descartarlos en favor de alimentos “más saludables”.

Y es que tener que esperar algo lo hace menos deseable según uno de los psicólogos

participantes e investigador principal, Brad Appelhans. “La investigación muestra que los seres humanos prefieren la gratificación inmediata, una tendencia que domina en las elecciones y el comportamiento de la vida cotidiana”, explica.

El objetivo era entonces manipular de cierta manera esa opción en una máquina expendedora para dar espacio a la recapacitación y a un tipo de elección más meditada. Y en parte estaban en lo cierto.

Aplicando una tecnología propia (Delays to Improve Snack Choices), el sistema de las expendedoras participantes proponía un retraso a la hora de entregar el producto tras la selección. Concretamente hacía que la máquina tardase 25 segundos en dispensarla, al tiempo que a través de pantalla led promovía una cuenta atrás a la vez que informaba sobre otras opciones más saludables.

No solo juega un papel importante el retraso en la entrega, sino esa información extra que se da en el punto de venta y que ya hemos comentado en más de una ocasión, tiene influencia directa en las elecciones del consumidor.

El retraso en las máquinas posibilitó un aumento del 5% de las compras de snacks más saludables, siendo más importante aún el hecho de no perjudicar el volumen total de ventas de las máquinas, el principal escollo que esgrimen los operadores americanos a la hora de rellenar sus equipos con alimentos más saludables.

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

Creceamos contigo

INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD

new hot&cold DRINKS
Suiss
hot&cold DRINKS
Excelente

NOVEDADES / NOVETATS
NOVELTIES / NOUVEAUTÉS / NOVIDADES

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
f http://www.facebook.com/simatvending

Cae el consumo de bebidas frías fuera de casa, aunque en el vending podría crecer

El gasto en bebidas frías de los españoles fuera del hogar descendió un 8,4% en 2016. Así lo pone de manifiesto el Informe Anual de Consumo del Ministerio de Alimentación y Medio Ambiente, quien revela que el consumo medio por persona y año fue estimado en 58,20 litros con un gasto de 256,98 euros, es decir, 22'56 euros menos que en 2015.

Según explica el informe, esta disminución en el consumo de bebidas frías afecta especialmente a aquellos canales como el vending donde la consumición está vinculada al consumo único (únicamente bebida), mientras que su impacto es menor –incluso incide positivamente– en aquellos momentos de consumo en los que se incluye bebida y comida.

De este modo se explica que la distribución automática de bebidas resista con fuerza dentro de los entornos laborales, siendo los productos más habituales las bebidas calientes (35% del total de productos consumidos) durante el desayuno (31,6% del momento de consumición), según un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel para ese mismo año.

Sin embargo, la tendencia mayoritaria

apunta a un crecimiento de las consumiciones de bebidas durante el almuerzo (con un incremento del 12% en 2016), lo que abre la puerta a los fabricantes y operadores de mejorar su presencia para cubrir esta nueva necesidad en el entorno laboral. Así, la caída

DENTRO DEL ENTORNO LABORAL, LAS BEBIDAS CALIENTES SON EL PRODUCTO MÁS DEMANDADO ALCANZANDO EL 35% DEL TOTAL

estimada por el Informe Anual de Consumo, repercute con más fuerza sobre la distribución automática durante el consumo entre horas.

La reducción de bebidas fuera del hogar es consecuencia de un cambio a la baja de la frecuencia, pero no en el número de consumidores, ya que en los últimos tres años se ha registrado una penetración del 93% en esta forma de consumo, aunque en el último año la frecuencia bajó un 6%.

El agua aumenta en consumo, pero pierde en ventas

El agua es uno de los productos del sector con mayor volumen en litros consumidos fuera de casa (concretamente con el 33,6% durante el año 2016) y el único que consigue crecer en volumen. Sin embargo, el gasto de este producto es mínimo debido a su bajo precio en relación al resto de bebidas frías.

Durante el año 2016 el consumo de agua fuera de los hogares fue de 665,20 millones de litros (+2,1%), que en términos de valor se corresponden con 598,80 millones de euros (-5,2%), esto procedente de 634,40 millones de consumiciones de agua.

Los refrescos caen un 2,3%

La categoría bebidas refrescantes (dentro de la que se incluyen colas, refrescos de frutas con gas, refrescos de frutas sin gas, mixers isotónicas, energéticas, gaseosa, cafés y té fríos), representan una caída en volumen de consumición del 2,3%, lo que a su vez se ha traducido en una bajada del gasto en este tipo de productos del 4,6%.

Así, los españoles consumieron una media por persona de 10,20 litros, implicando un gasto durante el año 2016 por persona de 36,90 €

El sabor de cola es el que más volumen de consumo concentra, con el 56,9% de los litros consumidos de bebidas refrescantes, seguido de las frutas con gas con el 15% del consumo realizado, junto con las isotónicas con una participación sobre el total del 10,5%.

Las proporciones en valor monetario de cada una de estas bebidas tiende a ser equivalente, por lo que no habría variación apenas con respecto al porcentaje de volumen consumido.

Pasos para iniciarse en la venta de tabaco a través de expendedoras

Aunque siguen sin correr buenos tiempos para la industria del tabaco debido al descenso progresivo del consumo y las dificultades que "encuentra" la administración para poner freno al contrabando, todavía hay emprendedores con ganas de iniciarse en el negocio del vending tabaco. No siempre es fácil comenzar, a veces por el mero desconocimiento del sector, otras por las trabas administrativas y, en los últimos tiempos, por la polémica surgida entre los puntos de venta con recargo y el Comisionado de Mercado de Tabacos.

Para empezar hay que tener claro que el tabaco es una industria que está muy regulada. Las restricciones han ido aumentando a medida que se ha ido legislando y, convertida en fuente de ingresos a través de los impuestos, el control que se ejerce es total.

Para vender tabaco en una máquina expendedora se necesita una licencia y pagar las correspondientes tasas al margen de los impuestos derivados de la venta. El órgano regulador que concede las autorizaciones para la venta a través de máquinas en cualquier bar o establecimiento de hostelería es el Comisionado para el Mercado de Tabacos. Este tipo de negocio se conoce como punto de venta con recargo, ya que su precio difiere de la venta en los estancos.

Las autorizaciones tienen una duración de tres años, pudiendo ser renovadas por períodos iguales a solicitud de su titular. "El solicitante debe dirigirse a la Expendeduría de Tabaco y Timbre ("estanco") donde decida suministrarse de labores de tabaco, que debe ser uno de los tres más cercanos al punto de venta del término municipal teniendo en cuenta que en el caso de venta de cigarrillos puede suministrarse en un estanco distinto al de abastecimiento de cigarrillos entre los tres más cercanos, y allí le facilitarán un modelo de instancia en papel autocopiativo con cuatro ejemplares que debe cumplimentar. Posteriormente deberá abonar la tasa establecida en el modelo de instancia" aclara el CMT.

Una vez liquidada la tasa referida, los ejemplares correspondientes deberán ser remitidos a este Comisionado tanto por el expendedor como por el interesado, de acuerdo con las instrucciones que figuran en el modelo de instancia.

Finalmente, hay que indicar que los trámites se pueden realizar por Internet y que desde el 1 de enero de 2006 y en tanto se aprueban nuevos modelos de instancia, se acompañarán la declaración responsable referida a las limitaciones y prohibiciones previstas en el ordenamiento jurídico, así

como los datos de identificación de la máquina. Ambos documentos están disponibles en las Expendedurías de Tabaco y Timbre y en esta web.

Las tasas varían según la cantidad de habitantes de los municipios con un máximo de 215,49 euros, mientras que los precios de venta del tabaco también vienen fijados, siendo publicados en el Boletín Oficial del Estado.

Desde la última reforma de la Ley Antitabaco existen ciertas restricciones para la venta a través de expendedoras, como es la prohibición en los lugares donde tampoco se puede fumar. Tanto en la gestión directa como en la gestión delegada la responsabilidad de la correcta ubicación de la máquina, así como la existencia y adecuado funcionamiento del mando de control de acceso a la autorización de venta con recargo.

En la actualidad una de las principales reivindicaciones del sector es la subida de ese recargo en la que se basan los beneficios de estas pequeñas empresas.

Desde 1999 el importe no ha variado, cobrando 15 céntimos por cajetilla, una cantidad que se quiere incrementar hasta los 20 céntimos para hacer frente a la pérdida de ventas que se registran en los puntos de venta.



El papel de las licitaciones para promover el vending saludable

Mucho se ha criticado recientemente la influencia negativa del vending en los hábitos alimenticios de la población. Y es que bien por desconocimiento del sector, bien por falta de perspectiva, el problema en el que se incurre en multitud de ocasiones a la hora de hablar de salud y vending es el no contemplar todas las alternativas que se presentan en el sector para dar respuesta a una demanda que cada vez apunta hacia opciones más saludables.

En este sentido, la Ley 17/2011, de 5 de julio, sobre seguridad alimentaria y nutrición, ha sido igualmente criticada por su laxitud y su incapacidad de establecer unas bases de peso como ya ha sucedido en otros países de nuestro entorno como Portugal o Alemania.

En el caso de España se ha dejado a las distintas autonomías que apliquen las medidas que consideren pertinentes con una eficacia que a día de hoy puede ser cuestionada. Entre las principales consecuencias de este hecho, destaca la falta de una línea homogénea a la hora de realizar este tipo de concursos públicos, dejando al arbitrio de cada administración el decidir la forma en la que se concederán las licitaciones.

De este modo, el problema planteado son los altos índices de obesidad entre la población española o las enfermedades asociadas, algo que se ha venido señalando desde las distintas administraciones a lo largo de estos últimos meses con las normativas planteadas en Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia, la solución más lógica.

En cualquier caso, no deja de ser llamativo que al consultar el pliego de condiciones de la mayor parte de licitaciones, el factor económico tenga un peso hasta ocho veces mayor que aquellos criterios relacionados con la salud o la diversidad de productos, cuya importancia en la concesión tiende a ser residual.

Asimismo, tampoco se puede negar que desde hace varios años varias administraciones públicas llevan promoviendo la introducción del vending saludable en espacios públicos dando prioridad a aquellas empresas que realicen una apuesta por este tipo de productos. Ahora bien, la eficacia de estas medidas aún sigue siendo cuestionable.



Si consultamos por ejemplo algunas de las licitaciones de la Junta de Andalucía, entidad precursora para la introducción del vending saludable en espacios públicos, es posible darse cuenta de que dentro del pliego de condiciones para conceder la licitación, los aspectos referidos a la introducción de una comida sana suman hasta 8 puntos, mientras que el canon asciende a 40 puntos y la oferta de productos asequibles para el usuario 25 puntos.

En otras palabras, los criterios económicos tienen un peso ocho veces superior a los criterios de salud a la hora de realizar las adjudicaciones.

Por lo que refiere los criterios de comercio justo, calidad del producto o modernización de las máquinas, los operadores se encuentran en idéntica situación: para las licitaciones de la Junta de Andalucía en el año 2016, que el producto se basase en un modelo de comercio justo solo contaba 3 puntos; mientras que los baremos que premiaban a las máquinas más modernas, solo sumaban hasta 2 puntos para las más nuevas –y ello midiendo únicamente la antigüedad de la máquina sin tener en cuenta que las características de la misma puedan ser consideradas innovadoras desde el punto de vista tecnológico.

Sin embargo, la ausencia de cláusulas de

responsabilidad en las licitaciones no son el único problema. Además, es necesario tener en cuenta la todavía presencia del canon, una cifra económica que suelen cobrar las administraciones públicas a las empresas de vending por la instalación y explotación de máquinas expendedoras.

A priori, las dos consecuencias que se derivan por la imposición del canon son la exclusión del proceso de adjudicación de estos espacios a los operadores menos rentables –pero que quizás son más responsables en cuanto al producto que ofrecen-, y por otro lado la búsqueda de fórmulas que permitan optimizar los ingresos para compensar las pérdidas ocasionadas por el canon –una circunstancia que normalmente obliga a ofrecer un surtido de alimentos más comercial y que no necesariamente tiene por qué coincidir con uno especialmente saludable.

También es cierto que son cada vez más el número de operadores que optan por fórmulas mixtas, donde dentro de su gama de productos hay alimentos saludables junto a los clásicos snacks, chocolatinas y bebidas azucaradas, aunque lo más acertado sería, en cualquier caso, hacer pedagogía e intentar reconducir al consumidor hacia los productos que fuesen nutricionalmente más ricos de tal forma que aumente la demanda de los mismos.

luce zero

La próxima generación de máquinas vending

El mañana ya está aquí



rheavendors 
españa

a company of rhea vendors group spa

Rheavendors España (Madrid)
C/ Nóbel, 3 Pol. Ind. San Marcos
28906 Getafe
T: +34 91 601 19 60
F: +34 91 682 94 01
www.rheavendors.es

Rheavendors España (Barcelona)
Carrer de la Màquina, Nave 10 A
Pol. Ind. El Regàs, 08850 Gavà
T: +34 93 633 34 38
F: +34 93 638 17 19
www.rheavendors.es

Eu'Vend & Coffeena retrata el futuro del vending y trae las últimas tendencias

Eu'Vend & coffeena, la Feria Internacional del Vending de Café, se despidió después de tres días intensivos de intercambios de ideas, presentación de grandes innovaciones tecnológicas para el sector y puesta en común de las últimas tendencias del mercado.

Con un total de 188 expositores procedentes de 22 países y más de 4.500 visitantes, el encuentro más importante para la industria del vending puso de manifiesto una vez más cómo puede ser el futuro del vending y el mundo del café.

"Eu'Vend & coffeena ha confirmado de nuevo su posición en el liderazgo como feria de tendencias y de intercambio", comentó al respecto Katharina C. Hamma, directora de operaciones de Koelnmesse: "Ante todo, el evento supone un importante impulso a esta industria".

En esta última edición de la feria, las tendencias más rompedoras vinieron de la mano del Office Coffee Service, que se ha presentado por primera vez a Eu'Vend & coffee bajo un formato donde se han podido apreciar todas sus características.

Esta experiencia de consumo ha puesto en escena todo un abanico de soluciones y ejemplos de cómo satisfacer las necesidades de la sociedad moderna y el nuevo entorno laboral.

Por su parte, las formas de pago enmar-



LAS FORMAS DE PAGO "CASHLESS" SE IMPONEN CON EL SMARTPHONE Y TARJETAS "CONTACTLESS"

cadadas dentro del concepto cashless también jugaron un papel esencial durante el evento. Pudo apreciarse cómo el futuro está en las redes y en la tecnología móvil. Tarjetas de crédito y débito contactless, y sistemas de pago con Smartphone para máquinas de vending fueron las dos principales aporta-

ciones de esta edición en la que cada vez se ven más lejanas las formas de pago convencionales pero más cerca el uso de APPs para este fin.

Se estima que la cifra total de visitantes ascendió a 4.500 de hasta 66 países. Concretamente, para esta edición creció el número de visitantes procedente de Bélgica, Reino Unido, Gran Bretaña, República Checa, Turquía y Oriente Medio; aunque también fue significativa la presencia de países asiáticos.

Sin embargo, los grupos con mayor presencia fueron una vez más los que acudieron desde Holanda, Austria e Italia.

Sírvase usted mismo... El pescado en la máquina de vending

Aunque no se prodigan demasiado, las expendedoras de pescado siguen haciéndose camino en el vending sectorial de Olevending.

La empresa asturiana sigue ampliando su red de máquina dirigidas al comercio tradicional como una oferta complementaria con la que se pretende dar un servicio diferente al cliente de siempre, pero también a aquellos que, por horario, no se pueden permitir visitar las tiendas.

La nueva instalación se localiza en el mercado municipal de Elviña, en A Coruña,

un concepto de venta totalmente novedoso para el entorno en el que ha confiado la Pescadería Manuel Capelo.

El pescado y el mariscos son frescos, el mismo producto que podemos encontrar en el local, solo que en la expendedora se expone cortado, en algunos casos, y envasado para garantizar su conservación en un equipo que mantiene una temperatura constante de 3 grados centígrados.

Siendo un producto delicado y de fácil deterioro, la opción elegida para la dispensación es el sistema de ascensor, con lo que

se evita la caída para que el producto llegue en perfecto estado al consumidor.

La de A Coruña se suma a las expendedoras de pescado que Olevending ya tiene instaladas en Cataluña, Cantabria o País Vasco, máquinas que comenzó a comercializar a principios de 2012 y que también hemos visto en su versión para carnicerías. La posibilidad de evitar colas si se va con prisa o de adquirir pescado por la tarde, cuando el comercio ya ha cerrado son las principales ventajas que ofrece este servicio que aprovecha las ventajas del vending sectorial.

El sector hotelero de España crecerá un 10% más en 2017

De acuerdo a los últimos datos del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, la facturación del sector hotelero se situó en 14.800 millones de euros en 2016, un 11,7% más que en 2015, año en el registró una tasa de variación del 8,6%.

La aceleración del crecimiento de los viajes a España realizados por los extranjeros y la prolongación de la tendencia al alza de la demanda nacional explican esta favorable evolución del negocio.

El número de pernoctaciones realizadas por viajeros extranjeros aumentó un 9,3%, mientras que en el caso de los españoles el ascenso fue del 3,1%, lo que originó un incremento global del 7,1%, hasta superar los 330 millones de pernoctaciones.

Cabe señalar también el efecto positivo sobre los ingresos del aumento de los precios y del desplazamiento de la demanda hacia hoteles de mayor categoría que de

nuevo se produjo en el año 2016.

Se aprecia, por otro lado, una mejor evolución de la actividad de los establecimientos vacacionales en 2016, que se beneficiaron en mayor medida de la percepción de inseguridad de algunos países mediterráneos, absorbiendo las dos terceras partes del mercado total.

El volumen de negocio de los establecimientos hoteleros registrará en 2017 un incremento próximo al 10%, sustentado en el crecimiento económico previsto en España y en el conjunto de la Unión Europea, que permitirá que se prolongue la tendencia al alza de la demanda turística.

En julio de 2016 se encontraban abiertos cerca de 16.800 establecimientos hoteleros, cifra ligeramente inferior a la del año anterior. La oferta de plazas, sin embargo, experimentó un suave crecimiento, situándose en 1,79 millones. El aumento de la

oferta se concentra en las categorías de cuatro y cinco estrellas, establecimientos que además siguieron incrementando su tamaño medio. De esta forma, el número de plazas de este tipo de hoteles aumentó cerca de un 4%.

Las cinco primeras cadenas alcanzaron en 2016 una cuota de mercado conjunta del 20%, en tanto que las diez primeras absorbieron el 30%.

Teniendo en cuenta la estrecha relación entre el vending y el sector hotelero, estos datos resultan especialmente positivos, ya que las máquinas de distribución automática se verán beneficiadas por el mayor flujo de visitantes, del mismo modo que los huéspedes de los distintos alojamientos perciben de manera adicional un servicio complementario sin tener que esperar las largas colas que suponen los canales de venta o atención al público convencionales.

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

Claves para la personalización de un espacio vending: desde lo recomendable a lo ideal

Hay muchas maneras de diferenciarse en el negocio del vending en las que el conocimiento profundo del sector juega un papel fundamental. Aportar algo distintivo que nos aleja de los demás no solo contribuye a crear imagen de marca, sino que permite construir sobre una base que aspira a dar siempre lo mejor.

En la venta automática esa diferenciación viene por diferentes vías que pueden estar incluidas en la oferta, la forma de presentarla, los servicios extra que se presentan a los usuarios, la atención personalizada...

Entre las compañías que más ha aposta-

cada localización dependiendo de las necesidades del operador y también de las personas que las vayas a utilizar.

Tampoco es un obstáculo para las máquinas personalizadas que recogen determinados residuos y que permiten la fidelización de los clientes. Es un modelo de negocio que no se va a parar y que también busca su espacio en el mercado, aunque es evidente que no cuenta con los apoyos necesarios.

“Es fundamental conocer a tu cliente para ofrecerle una máquina de café más o menos alta, table-top o no, bebidas y snacks combinados o por separado... Todo esto

marca para que sea fácilmente identificable y pueda aprovechar todo lo bueno que implica ese esfuerzo por diferenciarse, en Jofemar destacan que “la imagen corporativa de tu empresa, tus valores e, incluso, tus beliefs, son un factor primordial para captar clientes (tus consumidores, tus empleados...) y hacer que las áreas de vending se conviertan en un espacio que se pueda asociar con un momento de placer, de relax o de recreo”.

De hecho, muchas veces no somos conscientes de ello, pero la personalización se está configurando como uno de los más importantes elementos para conseguir dife-



do siempre por esta diferenciación está Jofemar que hace unos días hacía una profunda reflexión sobre este tema, identificando al “cliente exigente” como el motor que hace que las empresas trabajen más por ser únicas.

Y es que es el usuario de vending el que cada vez “busca soluciones más específicas y customizadas, no solamente en torno a los productos que venden, sino también en la personalización de las propias máquinas, algo que Jofemar ha sabido explotar a la perfección”.

En los últimos años se ha incrementado de manera notable la oferta de personalización de productos. La utilización de las nuevas tecnologías y del IoT aplicado tanto en el diseño como en la producción, ha permitido que las opciones de las que dispone un cliente para encontrar un producto que se ajuste a sus necesidades sean mayores que nunca.

Entre las claves que Jofemar identifica como recursos para crear espacios de vending personalizada destaca la adaptación del número y tipo de máquinas a instalar en

puede ayudar a que el cliente se sienta más cómodo y, por tanto, satisfecho”, señalan.

Después de decidir el qué hay que ajustar el cómo, la manera en la que se presentan o se colocan esas máquinas para hacer el espacio más atractivo, amigable y confortable. Por eso desde Jofemar recomiendan cuidar la composición y el diseño del espacio “para que todo se ajuste a la ubicación que hayas escogido y, sobre todo, a los valores de tu marca”.

No está mal contar con todo esto antes de empezar y eso solo es posible desde la planificación o desde el uso de recursos de los que ya disponen las grandes empresas como puede ser la realización de estudios previos.

Otro consejo de la empresa es la elección de los productos a ofrecer en las máquinas. “Actualmente, el vending no se limita a los típicos snacks y refrescos, no. Ahora puedes ofrecer desde productos saludables, sin gluten y sin lactosa o ecológicos, hasta botellas de 1,5 litros, productos frescos, ensaladas y menús completos”.

Por último, en ese intento por reforzar la

renciarse de la competencia. Por ello, conseguir que las máquinas que instales contengan los logos, los colores y los elementos que definan tu identidad corporativa será un punto a favor y una garantía de confianza

El comedor de empresa como espacio predilecto

De entre todas las ubicaciones de una empresa, es el comedor el que mejor se presta para habilitar un espacio de vending., Consultorías de recursos humanos, como B2B o Felicidad en el Trabajo, reconocen que la optimización de un comedor en la empresa puede incidir de manera muy positiva sobre la productividad; por lo que la adecuación de este tipo de espacios cubriendo todas las necesidades de los trabajadores es un punto a tener en cuenta.

Así, con las máquinas de vending no solo se está poniendo a disposición de los empleados y de la propia compañía todos los beneficios que aportan este tipo de máquinas, sino que a un bajo coste se está abriendo todo un abanico de posibilidades adaptadas a la cultura empresarial.



• De acuerdo con la información cedida por El Vending en Italia - Estudio sobre el mercado de la demanda (CONFIDA, 2015), una máquina anticuada desalienta la compra de productos.



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia? La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.



La alternativa al botiquín de empresa tradicional: un kit de curas dispensable

A la hora de hablar de prevención de riesgos laborales, posiblemente uno de los aspectos que más quebraderos de cabeza supone a los prevencionistas es el registro de aquellos incidentes en los que el trabajador acude al botiquín de la empresa sin presentar notificación alguna.

Esta situación es especialmente frecuente en aquellas empresas del sector industrial donde, dadas las condiciones de trabajo, los riesgos asumidos por los empleados son mayores al igual que el número de incidencias producidas a lo largo de la jornada laboral. Como resultado, el responsable de prevención finalmente encuentra el botiquín vacío, pero sin ninguna constancia de que haya sido utilizado. ¿Pero y si ya no fuese necesario el botiquín de la empresa?

La solución pasará por algo tan sencillo como ser capaz de combinar dos conceptos que hasta el momento no estaban del todo ligados: por un lado, el botiquín de la empresa; por otro lado, la máquina dispensadora de los equipos de protección individual. Así, Gesmatik ha sido capaz de completar la gama de productos que ofrecen sus máquinas de vending con un nuevo kit de curas listo para ser dispensado.

Con esta iniciativa, pionera en materia de prevención, finalmente se pone en marcha una solución capaz de abordar la doble problemática al conseguir una distribución más eficiente de curas para los empleados, dispo-

EL COSTE QUE ASUME LA EMPRESA OSCILA ENTRE LOS 4 Y 10 EUROS, DEPENDIENDO DEL TIPO DE KIT DEL QUE DECIDA DISPONER

nable las 24 horas y al crear también un sistema de registro automático con el que la empresa obtendría toda la información necesaria sobre el accidente sin que esto suponga ningún esfuerzo para el empleado ni el prevencionista.

Las opciones del kit de curas

Dentro del nuevo catálogo de productos de la máquina expendedora, existen hasta tres alternativas dependiendo de las necesidades específicas de la empresa que decida instalarlo, pudiendo equipar la distribuidora automática con un kit para curar cortes, uno para pequeñas quemaduras y/o uno para golpes.

El kit en sí está compuesto por una bolsita dentro de la que es posible encontrar todo lo necesario para realizar la cura. Entre los materiales de la bolsita, que se encuentran perfectamente esterilizados, existe una monodosis de betadine, un trozo de venda ya cortada, esparadrappo, tiritas, monodosis

de crema para quemadura o para golpes, etc.

El coste que asume la empresa dependerá del tipo de productos que decida habilitar para sus empleados. Según los datos facilitados por Gesmatik, el gasto medio por cada kit oscila entre los 4 y los 10 euros, dependiendo del tipo.

Por otro lado, la propia máquina de vending Gesmatik dispone de un mecanismo de registro a partir del cual se solicitan las credenciales al empleado (bien a través de un código, una tarjeta o por huella dactilar). La máquina incorpora una electrónica y un software Gesmatik que se encarga de reportar el consumo de los diferentes materiales.

El objetivo de todo el proceso es que el responsable de prevención y salud laboral pueda comprobar periódicamente quienes han sido los usuarios de los kits, y acercarse a estos trabajadores para indagar en los motivos de los accidentes, una ventaja para la empresa que podrá corregir la causa y asegurar que no se vuelva a ocasionar.

Además, con este sistema, se reduce automáticamente cualquier uso indebido de los materiales de botiquín, que suele ser habitual cuando no existe un control. Así, se constatan ahorros en materiales entre un 30-40%, solo por el hecho de existir un control total relativo a los usuarios que han utilizado los productos.

El vending saludable en... Alemania

Una nueva parada de nuestro repaso por la situación en la que se encuentra la reglamentación en Europa en cuanto a oferta alimentaria saludable para el vending la realizamos en Alemania.

Siendo uno de los mercados más potentes a nivel de facturación a pesar de estar un poco más abajo en el ranking de número de máquinas, el país no cuenta con una legislación específica dirigida a este tipo de productos según informaba el Ministerio de Alimentación y Agricultura a la Asociación Europea de Vending.

En cuanto a restricciones, prohibiciones y programas de estímulo específicos para el vending con el objetivo de incentivar la venta de productos alternativos no hay ninguna directriz de ámbito federal.

Y es que no es competencia del Ministerio Federal de Salud regular este tipo de casos, dejando en manos de las diferentes regiones decisiones enfocadas a poner en marcha políticas directas que afectan a la venta automática.

Ni siquiera existen indicaciones básicas para espacios como los centros educativos o las administraciones públicas, siendo responsabilidad de cada centro y organismo decidir qué máquinas se permiten y con qué contenidos, por lo que la disparidad es grande.

Una muestra de la independencia en este sentido la hemos podido ver en un tema que no está relacionado directamente con el vending saludable pero que afecta directamente al sector. Es el caso de la prohibición en Hamburgo, una ciudad al norte del país, de las cápsulas de café en los sistemas de bebidas calientes que se contratan o instalan en los espacios públicos.

De forma más detallada, las ha incluido en una lista negra y las ha sacado de los concursos públicos para la adjudicación de contratos en la 'Guía de compra sostenible' elaborada por el departamento de medio ambiente para seguir avanzando en las directrices de una Ciudad Sostenible que exigen la nueva línea política.

Entre los últimos estudios realizados

sobre tendencias de consumo está el impulsado por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura, un organismo que constata que a pesar de que la mayoría de los alemanes quiere comer más sano, no siempre lo consiguen.

Según el 89% de los encuestados, la comida debía ser saludable como su principal característica, sólo el 39% cocina sus propios alimentos –y con ello garantizaría de hecho que fueran tales (un 33% cocinaría de vez en cuando -1 o 2 días a la semana, mientras que el 12% tendría la cocina de adorno).

El 53% indicó que la carne es su comida preferida, seguida de la pasta (38%) –sólo un 20% dijo gustarle la verdura o menos aún el pescado (16%).

Si se tienen en cuenta que la Asociación Alemana para la Alimentación (DGE) recomienda que el consumo cárnico semanal oscile entre los 300-600 gramos (incluyendo las salchichas o embutidos), resulta claro que en Alemania se come más carne de la sugerida para la salud.



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



SI ERES OPERADOR DE VENDING DALE A TUS CLIENTES LA SOLUCIÓN QUE ESTÁN ESPERANDO Y CONVÍERTE 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.

Aumenta el consumo de snacks de fruta, aunque las patatas fritas siguen ganando

Todavía no hay producto que desbanque a las galletas y los frutos secos dentro de la categoría de snacks. Son los más consumidos y los que más busca el ciudadano en las comidas entre horas. Así lo pone de manifiesto un estudio realizado por Ainia Forward que también destaca el incremento de las opciones más saludables como es el caso de la fruta en formato snack y las raciones individuales, aunque, a la hora de hablar del consumo fuera de casa, son las patatas fritas las que todavía se mantienen a la cabeza.



bución automática.

Entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada.

Una buena noticia para el canal de venta automática es el comportamiento general que se detecta en el consumo de snacks, principales referencias de venta en el vending. Y es que el 86% de los consumidores compra snacks varias veces por semana. Los momentos preferidos para consumir snacks saludables son entre horas, a media mañana y a

También es verdad que la percepción de estos consumidores es importante, ya que un 70% de ellos considera que un snack es "saludable" cuando contiene ingredientes como la fruta, la quinoa, aceites vegetales o aloe vera.

Según publica el área de estudios de mercado del Centro Tecnológico, "el 50% de los consumidores asegura que ha aumentado su consumo de snacks saludables". Es una afirmación propia que no tiene una correlación en datos cuantitativos de venta,

sin embargo, pone de manifiesto ese mayor interés por una oferta variada que contenga productos con más opciones saludables.

Es por ello que casi el 60% de esos mismos consumidores consultados en el estudio mejoraría los snacks actuales potenciando su "factor natural". Por lo tanto, crece el gusto y la concienciación por una alimentación más equilibrada, pero la tendencia se ve frenada quizás por la falta de alternativas, algo que vemos muy claramente en la distri-

media tarde.

"Las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, un 53% y un 41% respectivamente consume a diario este tipo de productos alimenticios. Mientras que otros snacks como el hummus (57%), el guacamole (54%), los chips de verduras (54%), la fruta deshidratada (52%) y las palomitas de maíz (49%), son los snacks con menor frecuencia de consumo", señalan.

Adultos y adolescentes, los dos grandes consumidores de snacks en España

Con un consumo más bien elevado los días de entre semana, el perfil del consumidor de snacks en España se corresponde con el de una mujer andaluza de entre de entre 50 y 75 años con predilección por las patatas fritas para cuando el consumo transcurre fuera de casa. Estos son los últimos datos que arroja el Informe de Consumo de España elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Así, el consumo de este tipo de productos fuera del hogar durante el segundo semestre de 2016 tuvo lugar fuera de los momentos principales (desayuno, comida y cena), es decir, se corresponde con un con-

sumo entre horas. El 45% de las ingestas se realizaron por la tarde, el 28,5% durante el día (lo que implica un consumo repetido de varias veces en el día) y el 17,3% antes de de la comida.

La estructura de consumo por tipos de snacks es diferente dependiendo de si el consumo tiene lugar dentro o fuera de casa. En este sentido, fuera del hogar se consumen más patatas fritas (42,5% del volumen total de snacks), otros snacks salados como extrusionados (17,9%) y chicles/caramelos/golosinas (19,1%). Por el contrario, dentro del hogar tienen mayor relevancia los frutos secos, que suponen el 46,9% de los kilos comprados de total snacks, y chocolatinas/

chocolates, con un 24,9% del volumen.

El perfil del consumidor intensivo de snacks fuera del hogar se localiza fundamentalmente en Andalucía, región que conforma el 31,6% de las ocasiones de consumo totales de snacks, muy por encima de su peso poblacional (20,9%).

Por edad del consumidor, destacan los adultos de 50-75 años y jóvenes de 10-17 años como los grupos cuya representación en el mercado es superior a su peso poblacional.

Finalmente, son las mujeres las más propensas al consumo de snacks fuera del hogar, asumiendo un 56,8% de las ocasiones de consumo.

Los malentendidos que nos alejan de un café de máquina óptimo

Si el espresso perfecto existe, también podría existir el café de vending ideal. Sin embargo, la selección de un producto demasiado barato o no adaptado a las máquinas de distribución automática es posiblemente uno de los pecados capitales en los que se incurre con demasiada frecuencia.

En este sentido, la 14 edición del concurso "El Mejor Barista del Año", celebrada este mes de mayo por Cafès Cornellà, puso de manifiesto la importancia de seguir perfeccionando las técnicas en el tratamiento del café hasta obtener un auténtico producto gourmet. Pere Cornellà, gerente de la empresa torrefactora, destaca que del mismo modo que el barista selecciona cuidadosamente cada movimiento y cada producto a la hora de preparar su espresso, los operadores deberían ser capaces de hacer una elección con criterio para ofrecer un resultado óptimo a sus clientes.

"Lo más importante a la hora de hablar del café para máquinas de vending es que se trata de un café muy específico, ya que la forma de extracción, así como las condiciones de tueste y conservación, difieren bastante de las del espresso convencional", afirma Cornellà, quien también recuerda que "si los factores de preparación del café se combinan correctamente, el resultado es prácticamente el mismo".

El gerente de la compañía señala que el



principal problema dentro de la industria del vending son los "malentendidos" que llevan a no escoger el producto más adecuado. En este sentido, Cornellà apunta hacia la necesidad de seguir concienciado a los operadores sobre la necesidad de elegir un producto de calidad para llegar a un consumidor final que, sin duda, quedará mucho más satisfecho.

Por otro lado, el torrefactor, que pronto cumplirá su primer centenario desde que fue fundado en 1920, ha anunciado en unas declaraciones para Hostelvending que durante los próximos tres años presentará

grandes novedades para conmemorar su 100 aniversario.

Por el momento, mantiene su apuesta para seguir perfeccionando sus productos, algo que ya quedó evidenciado este mes de mayo en la 14 edición del concurso "El Mejor Barista del Año de Cafès Cornellà". El evento, que viene siendo organizado por Cafès Cornellà desde el año 2003, tiene por objetivo fomentar el buen café llevado a la taza a través de la implantación del método espresso y promover la figura de un profesional no reconocido hasta el momento, el que será el mejor barista del año.

Ñaming traslada su sede logística a Zaragoza para mejorar su alcance en toda la península

La empresa Ñaming SL, afianza su apuesta por Mallén (Zaragoza) como centro de operaciones. El municipio, al que ya trasladó en el año 2011 su producción, acogerá de este modo también la base logística del líder fabricante de sándwich en España.

Gracias al lanzamiento de esta plataforma, la empresa Ñaming consigue situarse en un enclave estratégico al ubicarse a una dis-

tancia de 350km del 75% del PIB nacional, dando servicio de este modo a toda la península e islas en menos de 24 horas gracias también a sus delegaciones. Este hecho resulta especialmente relevante para una empresa que elabora productos con una vida útil inferior a los 15 días.

Desde la plataforma, además, salen a diario una media de 16.000 cajas de producto.

Para Ñaming supone una mejora en los procesos logísticos de manipulado y transporte, y la consolidación de una infraestructura logística que les permitirá seguir creciendo.

Además, la empresa tiene prevista una inversión de 700.000€ en renovación y mejora de maquinaria en su centro productivo con el fin de aumentar la capacidad productiva.

EL AZÚCAR a debate

¿ante un cambio de paradigma internacional?

EL GIRO HACIA LO SALUDABLE QUE SE ASOCIA A LOS NUEVOS CONSUMOS HA PROVOCADO EL NACIMIENTO DE NUEVAS PROPUESTAS QUE, EN EL CASO DEL VENDING, ADEMÁS ENCONTRANDO EMPRESAS DEDICADAS AL DISEÑO DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA EL CANAL.



La guerra contra el azúcar está abierta, aunque esto se trata de un secreto a voces que admite ciertamente muy poca discusión. Desde hace varios años asistimos a un cambio de paradigma donde los edulcorantes calóricos se han ubicado en el epicentro de un debate no exento de grandes contradicciones.

El papel de la administración pública, los graves problemas de salud asociados a este tipo de endulzante, las nuevas tendencias de consumo, y una lenta retirada del mercado del azúcar por parte de las grandes marcas son solo algunas de las señales que parecen preludiar su final tal y como lo conocemos ahora.

Y dentro de este contexto, es la industria del vending por la que se está empezando a penalizar al azúcar: Como último caso de esta realidad, la Generalitat Valenciana, a través de la Conselleria de Sanidad, ya se encuentra trabajando sobre el borrador que prohibirá la venta de determinados productos con azúcar añadido en las máquinas de distribución automática.

Aunque poco se sabe todavía sobre el proyecto, los primeros indicios estipulan que los centros educativos, sanitarios y de servicios sociales serán los primeros afectados, limitándose drásticamente la oferta de productos azucarados a favor de una gama que sea considerada más saludable.

Esta iniciativa va muy en la línea del camino ya iniciada por la región de Murcia el pasado mes de marzo, que tras diez años con el proyecto en el cajón y varias tentativas de limitar los productos hipercalóricos en las expendedoras, empezará por destee-



rrarlos de los hospitales. Como resultado, la bollería industrial será sustituida por piezas de frutas; el chocolate, por lácteos sin azúcar añadido; los frutos secos procesados, por nuevos frutos secos o tostados; y el resto de bebidas (frías o calientes) por sus análogas con cero azúcares añadidos.

CATALUÑA, ANDALUCÍA, ASTURIAS, NAVARRA, MURCIA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA YA HAN INICIADO LA CRUZADA CONTRA EL AZÚCAR EN MÁQUINAS EXPENDEDORAS, AUNQUE CADA UNA LO HA HECHO CON UNA BATERÍA DE MEDIDAS LEGISLATIVAS DISTINTA

Asturias, Andalucía y Navarra también aprobaron en su momento sus respectivas leyes para limitar o eliminar el contenido calórico y el azúcar en las máquinas de vending, aunque en este caso las medidas se centran en los centros escolares.

Cataluña, por su parte, fue la única comunidad que siguió adelante con el impuesto a las bebidas azucaradas después de que el Gobierno central dejase la iniciativa en stand by. A este respecto resulta llamativo que fuese la sociedad civil quien criticase en primer lugar la medida del Govern.

Así, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) dejó clara su posición al respecto al expresar que no se trataba de la mejor alternativa para mejorar la salud de la población y reducir la obesidad. En su lugar, propusieron otras medidas que favoreciesen

la reducción del azúcar en lugar de gravarlo, ya que, según el organismo, un par de céntimos no marcarían la diferencia.

Sin embargo, el impacto en la industria del vending sería superior a los tramos fijados por el impuesto. El presidente de la Asociación Catalana de Vending (ACV), Rafael Cubasi, explicó que a los 8 u 12 céntimos de encarecimiento por cada 100 ml, sería necesario añadir el redondeo pertinente para las máquinas expendedoras y calcular el nuevo IVA.

¿Servirá realmente esta subida en el precio para disuadir al consumidor? Desde ACV, Cubasi no lo ve del todo factible, ya que, ante todo, la Coca-Cola sigue siendo la bebida azucarada por excelencia de las expendedoras, y un aumento del coste tan poco significativo no parece suficiente para hacer que caigan las ventas.

Lo que sí parece funcionar son iniciativas como la de Innobasque, en el País Vasco, quienes a través del movimiento Gosasun llevan ya cerca de dos años luchando para que el 50% de la oferta de las máquinas expendedoras sea saludable.

En este caso, más que gravar con impuestos, limitar la oferta o imponer restricciones, todos los esfuerzos han ido encaminados hacia la concienciación de las organizaciones que acogen las máquinas de vending para que acaben demandando una oferta más saludable.

El objetivo en todos los casos citados siempre es el mismo: reducir como sea las altas tasas de obesidad de España. Y no es para menos, pues según los datos del último Estudio Nutricional y de Hábitos Alimentarios de la Población Española, el 39,3% de la población adulta española de entre 25 y 64 años, tiene sobrepeso, en tanto que el 21,6% tendría problemas de obesidad.



EL 39,3% DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA TIENE PROBLEMAS DE SOBREPESO, MIENTRAS QUE EL 21,6% SUFRIRÍA OBESIDAD

Sin embargo, confiar en el buen criterio de las empresas o de los consumidores en general para controlar el consumo de azúcar no es una actitud compartida por todo el mundo. La asociación Action on Sugar (AoS) en Reino Unido, muy a diferencia de la OCU en España, sí que apuesta por líneas de actuación más agresivas.

Así, el impuesto de Reino Unido que inicialmente se aplicaría en exclusiva a las bebidas azucaradas y que entrará en vigor en 2018, finalmente podría extenderse también a la confitería, los snacks y las chocolatinas. ¿La razón? Action on Sugar ha considerado ampliar el radio de efectividad de este impuesto con el fin de lograr el máximo impacto a la hora de hacer frente a las tasas de obesidad y todas las enfermedades asociadas al azúcar, como la diabetes de tipo 2.



LAS GRANDES MULTINACIONALES DE LA CONFITERÍA INICIAN LA RETIRADA DEL AZÚCAR DE SUS PRODUCTOS BAJO LA PRESIÓN DE CONSERVAR TODO EL SABOR

El chocolate y los dulces ya están incluidos en un programa de salud pública con el objetivo de reducir en un 20% el contenido de azúcar de este tipo de productos para el año 2020. Sin embargo, Action on Sugar quiere dar un paso más allá con un impuesto gravando con un mínimo del 20% aquellos productos de confitería que contengan altos niveles de azúcar, incluyendo aquellos vendidos en cafeterías y restaurantes.

El presidente de Action on Sugar, Graham MacGrebtor, ha reconocido que el impuesto debería ser una medida disuasoria para los fabricantes de tal forma que planteen la reducción del contenido de azúcar en sus productos. Además, están instando al Gobierno de Reino Unido a revisar el plan para introducir medidas complementarias.

Con este plan, Reino Unido se sumaría a la trayectoria de países vecinos como Francia, con un marco normativo cada vez más restrictivo por lo que respecta al azúcar; Italia, quien contempla limitaciones en los productos de las expendedoras en determinados espacios públicos como centros educativos, y Portugal, el caso más reciente en el que por un lado se regula lo que se puede distribuir y lo que no, y por otro lado se obliga a incluir alimentos saludables en las máquinas de vending.

En la otra cara de la moneda encontramos países como Estados Unidos, donde los fabricantes de productos se posicionan incluso por delante de la administración pública a la hora de desarrollar iniciativas para reducir el contenido de azúcares añadidos.

Los gigantes chocolateros del país norteamericano, Mars, Nestlé, Ferrero, Lindt y Ferrera Candy, han firmado recientemente un compromiso para hacer que la mitad de sus productos con envoltorio tengan menos de 200 kilocalorías para el año 2022 en EEUU.

Pero quien hace la ley, hace la trampa, y aunque una parte del objetivo se conseguirá lanzando al mercado productos con menos calorías, la otra parte podría cumplirse reduciendo simplemente el tamaño de los productos en cada envoltorio.

Al respecto de esto último, un estudio hecho público por la Universidad de Gante (Bélgica) consiguió demostrar que ante la misma cantidad de un producto, aquel que tenga un envoltorio más pequeño será ingerido en mayor cantidad. Es decir, las medidas empleadas por los fabricantes de cambiar el tamaño para reducir así la cantidad de azú-

EL CONTEXTO INTERNACIONAL OSCILA ENTRE LOS QUE OPTAN POR MEDIDAS RESTRICTIVAS EN CUANTO AL VALOR NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y QUIENES PREFIEREN LA AUTORREGULACIÓN PARA NO DEJAR DE SER COMPETITIVOS



NO TODAS LAS ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL AZÚCAR DE LOS PRODUCTOS SON VÁLIDAS: DISMINUIR EL TAMAÑO DE LA RACIÓN O EL ENVOLTORIO PUEDE SER CONTRAPRODUCTENTE



La historia sigue...



Siempre en la correcta dirección



Distribuidor Oficial para España
MFM · Madrid Fas Machine
Calle del Mar Cantábrico, 8-10
28830 San Fernando de Henares
Madrid · España
T 91 674 9187
madridfasmachine@madridfasmachine.es
www.madridfasmachine.es
www.facebook.com/MadridFasMachine/



we are connected
www.facebook.com/Fas.vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it



car, paradójicamente podría provocar el efecto contrario: aumentar el consumo de azúcar, lo cual evidencia que lo más eficaz sería en cualquier caso reducir el porcentaje de este edulcorante.

Por su parte, dentro de la industria de las bebidas carbonatadas, sí que hay iniciativas para controlar la cantidad de azúcar. Coca-Cola y Pepsi han optado por cierta autorregulación en sus productos, y es que las bebidas carbonatadas no son precisamente famosas por estar entre los alimentos más saludables del mercado.

En este sentido, las dos multinacionales están asistiendo a una serie de cambios radicales donde el modelo de negocio que hace unos años era tan rentable, ahora únicamente produce pérdidas.

Coca-Cola está centrando todos sus esfuerzos de estos últimos años en promo-

cionar la Coca-Cola Zero, algo que se ha hecho especialmente evidente en Reino Unido, donde de forma paralela está provocando la progresiva retirada de otras versiones de cola que sí contienen algo de azúcar.

Las expectativas actuales, según declaran desde la propia compañía, es que la Coca-Cola Zero acabe superando muy pronto a la Coca-Cola clásica.

Aún así, detrás de lo que parece una simple estrategia de marketing, se esconde la cruda realidad. El contraste entre las fortunas de Coca-Cola y PepsiCo son un claro indicativo en la caída del sector de la cola y de los refrescos en general.

Prueba de ello es que PepsiCo ha percibido durante el primer trimestre de 2017 unos ingresos de 11.068 millones de euros y un crecimiento orgánico del 2%; mientras que su principal competidor, Coca-Cola,

MIENTRAS QUE PEPSICO SE DESPIDE PROGRESIVAMENTE DEL MERCADO DEL AZÚCAR, COCA-COLA HA OPTADO POR PRIORIZAR LA VENTA DE COCA-COLA ZERO



presenta un estancamiento en su cifra de negocio a la vez que anunciaba este primer trimestre un programa de recortes de 800 millones de dólares.

¿Cómo pueden estar consiguiendo resultados tan diferentes dentro del mismo sector? La razón es sencilla: PepsiCo ha dejado de apostar por un mercado que disminuyó un 5% el último año y se ha embarcado en un modelo de negocio mucho más diversificado. Es más, las bebidas azucaradas para PepsiCo, que solo suponen una cuarta parte de su modelo de negocio, no hacen más que ocasionar pérdidas, que al mismo tiempo son compensadas por otras áreas de la empresa.

La verdadera pregunta es saber hacia dónde se dirige actualmente el mercado.

Según los datos del último Informe del Consumo de Alimentación en España, aumenta el consumo de agua envasada, los frutos secos, las cafés y las infusiones, pero de forma paralela disminuye drásticamente el azúcar, las bebidas carbonatadas, y los zumos y néctares.

Por otro lado, un estudio lanzado por Eroski Consumer el pasado mes de marzo revelaba que prácticamente la evolución del consumo de azúcar y edulcorantes no calóricos es inversamente proporcional: mientras que en los tres últimos años del estudio el consumo de edulcorantes no calóricos ha crecido un 11,7%, el del azúcar ha disminuido un 13%, evidenciando cierto rechazo por parte de la población hacia esta sustancia.



EN ESPAÑA, EL RECHAZO AL AZÚCAR TAMBIÉN SE ESTÁ MOSTRANDO CADA VEZ CON MÁS FUERZA POR PARTE DE LA POBLACIÓN. EL ESTUDIO DE CONSUMO ALIMENTARIO EVIDENCIA UN DESCENSO EN LA VENTA DE AZÚCAR, MIENTRAS QUE UN ESTUDIO DE EROSKI MUESTRA EL DECLIVE A FAVOR DE LOS EDULCORANTES NO CALÓRICOS

El **sabor** comienza con la **calidad** de cada ingrediente

Im
sandwich

100% CALIDAD

TODOS NUESTROS PRODUCTOS ESTÁN ELABORADOS CON INGREDIENTES DE PRIMERA MARCA

C/ Sierra de Guadarrama, 37 Nave E
28830 San Fernando de Henares (Madrid)
Telf.: 91 677 22 66
www.sandwichlm.com

Productos saludables en el vending como alternativa

NO TODO SON RESTRICCIONES Y ERRADICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AZUCARADOS EN LAS MÁQUINAS DE VENDING. ENTRE LA OFERTA CONVENCIONAL Y LA PENALIZACIÓN ABSOLUTA EXISTE UN PUNTO MEDIO DONDE TAMBIÉN ES POSIBLE CONCIENCIAR AL USUARIO FINAL PARA QUE TOME SU PROPIA DECISIÓN

Desde luego, el futuro del azúcar en las máquinas de vending se ha tornado algo completamente incierto, y con un marco legislativo que cada vez pone más barreras a la industria del vending, las únicas dos opciones posibles son adelantarse a las exigencias del mercado o ir adoptando las medidas pertinentes según estas vaya siendo impuestas, lo que conllevaría un menor margen de maniobra para las empresas del sector.

Al ser preguntados por la evolución de la azúcar en las máquinas de vending, desde Gosasun destacan que sin duda se han producido grandes cambios. Así, el panorama de hace tres años, cuando empezaron, era el de un mercado en el que el "vending saludable" era un concepto prácticamente desconocido.

Desde entonces y hasta hace un año, comenzaron una intensa actividad para reunirse con todo tipo de colectivos, incluyendo organizaciones receptoras, operadores y fabricantes para hacer pedagogía sobre la necesidad de ofrecer una alternativa a los consumidores.

Durante el periodo descrito los resultados de la ini-

ciativa fueron muy positivos, y aunque actualmente la línea de trabajo de Gosasun relacionada con el vending saludable ya no se encuentra a pleno rendimiento, siguen teniendo reportes de proyectos y tentativas de fabricantes y operadores que están interesados en reducir el azúcar a la par que reafirman su apuesta por una alimentación más saludable: "Hay más empresas que quieren ser más saludables y que se quieren hacer un hueco en el mercado con sus productos", reiteran desde la organización vasca.

EL OBJETIVO ES CREAR CONCIENCIA SOCIAL PARA QUE LA DEMANDA EN EL FUTURO SE ORIENTE HACIA OPCIONES DE VENDING SALUDABLES

Por su parte, la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), quienes representan al sector de frutos secos, patatas fritas y extrusionados, entre otros, han expresado que: "no hay un objetivo de reducción de azúcar, aunque sí de apoyo a iniciativas individuales de las empresas que están dentro de la asociación y que cuentan con algunas referencias dulces en sus portafolios".

Como sector, sin embargo, la AFAP sí que apunta a la reducción de otras materias primas como la sal, que ya ha percibido una rebaja del 20% en los últimos años y que

aspira a seguir disminuyendo de aquí al año 2022.

Siguiendo la tendencia, está cogiendo especial impulso los productos genuinamente saludables en distintos formatos dentro de las máquinas de vending. Entre las experiencias que llevan a plantearse la versión más saludable de vending, destacan marcas como Naming de Casual Food con una oferta completa de cuarta gama en el formato take-away que incluye sándwiches, bocadillos, ensaladas, dipping, fruta cortada, yogures, muesli y smoothies.

Arisfresh, por su parte, lleva trabajando desde el año 2008 la implantación progresiva de su comida saludable, priorizando no tanto el rápido crecimiento de la empresa como la divulgación de que su variedad de productos es una de las mejores alternativas en lo que se refiere a alimentación.

Frut&Tube es otro caso de cómo es posible introducir la fruta en las máquinas de vending adaptando siempre el formato. Esta firma ya reconoció para el último número de Hostelvending que la introducción ha sido lenta y difícil, aunque poco a poco sí que están consiguiendo trabajar con operadores que realizan más pedidos.

Pomb'Bel, con sus smoothies, y King John, con sus frutas cortadas y conservadas en su jugo también continúan la larga lista de proveedores del sector interesados en crear una oferta distinta. Aunque el problema es que, en definitiva, la última palabra la tienen los operadores.

Así, en el otro lado de la cadena de suministro, los operadores de vending también se están acercando a posiciones más asertivas en lo que respecta a un consumo saludable y con menos azúcar. Selecta y Alliance Vending, dos de los mayores operadores de



España, han expresado de este modo que actualmente ya se encuentran trabajando en esta línea.

"Somos conscientes de cómo la tendencia del consumidor se está volcando hacia una alimentación más saludable y una de las mayores implicaciones de ello es la reducción del azúcar en el surtido que preparamos a nuestros consumidores", reconoce AllianceVending, quien explica que la empresa "fue pionera en España con Mconcepto, el primer programa de vending saludable del país, por ello hemos actualizado nuestro programa de alimentación saludable bajo el concepto de 'Olle!'".

Entre las iniciativas que sigue este proyecto destaca la reducción de los niveles de azúcar añadido, el mayor número de selecciones 0% azúcar, la inclusión de productos con menos calorías, grasas y más contenido en fibra, y otras opciones de fruta y productos naturales.

El programa 'Olle!' es además un compromiso de comunicación de estas opciones más saludables y por ello los puntos de venta están siendo modificados para incluir más información y recomendaciones para una vida más saludable no solo en la elección de productos más adecuados en la dieta diaria ya sea a través de nuestras máquinas, en casa u otros establecimientos, si no también promoviendo una vida activa y la práctica del deporte.

Sin embargo, las medidas más populares entre los operadores tienden a ir más en la línea de introducción de productos saludables. Así, es posible encontrar operadores como Norvisdem y Vending Levante, quien reconoce que esta iniciativa es relativamente

reciente y aún están evaluando los resultados, ya que los productos saludables aún no están consolidados entre las preferencias del usuario al ser algo poco habitual.

Quien de forma más contundente ha reconocido su apuesta por una reducción del edulcorante calórico, es Automático Rogar, un operador asentado en Zaragoza que ha iniciado la inclusión de alimentos como galletas y magdalenas sin azúcar en sus máquinas de vending, además toda una gran variedad de productos saludables que figuran bajo una etiqueta de color verde.

Según han manifestado desde la compañía "es difícil eliminar todos los productos con azúcar desde las máquinas, ya que constituyen una fuente de ingresos demasiado importante para el negocio". Por el contrario, lo que sí pueden hacer es inculcar hábitos de consumo más saludables para que sea el usuario el que opte por algo más saludable.

EL PROGRAMA "OLLE!" INCLUYE UNA BATERÍA DE INICIATIVAS PARA REDUCIR LOS NIVELES DE AZÚCARES AÑADIDO Y PROMOVER NUEVAS SECCIONES DE 0% AZÚCAR, ADEMÁS DE OFRECER OPCIONES CON MÁS CONTENIDO EN FIBRA Y MENOS GRASAS SATURADAS

"SOMOS CONSCIENTES DE CÓMO LA TENDENCIA DEL CONSUMIDOR SE ESTÁ VOLCANDO HACIA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE Y UNA DE LAS MAYORES IMPLICACIONES DE ELLO ES LA REDUCCIÓN DEL AZÚCAR EN EL SURTIDO EN LOS PRODUCTOS"

Máquinas de COBRO AUTOMÁTICO ¿cómo pueden hacer más RENTABLE tu negocio?

Bien por falta de tiempo, bien por comodidad tanto para los usuarios como para las empresas, lo cierto es que cada vez es mayor el número de máquinas capaces de realizar prácticamente cualquier tipo de función para la que anteriormente era necesario un intermediario.

En lo que refiere a operaciones de pago, esto no es una excepción: pago de tasas o multas en organismos públicos; consumiciones en todo tipo de restaurantes, comedores o cafeterías; control de acceso y reserva de pistas para complejos deportivos; entradas para cualquier local o evento; o recarga de tarjetas o bonos son solo algunas de las muchas funcionalidades de las que disponen este tipo de máquinas. Pero además, son numerosas las ventajas que derivan de este tipo de servicios tanto para usuarios como para organizaciones.

Por lo que se refiere a empresas, por ejemplo, es posible percibir una mejora inmediata desde el punto de vista administrativo, ya que no solo se está abriendo puertas a un control directo de la facturación, sino que además se están eliminando los errores contables en el arqueo.

Por otro lado, gracias a la automatización del servicio, se puede constatar un aumento significativo de la productividad dentro de la organización, ya que el personal podrá ser relegado de las tareas de cobro y concentrarse en otro tipo de actividades que generen mayor valor empresarial.

Del mismo modo, el hecho de que queden registradas todas aquellas incidencias que de otro modo escaparían al control de la organización, facilita la puesta en marcha de medidas correctivas a tiempo antes de que se produzcan mayores pérdidas.

El tiempo de amortización de la máquina de cobro automático

Posiblemente, una de las razones de mayor peso a la hora de dudar sobre la ido-



neidad en la instalación de este tipo de máquinas es el coste inicial que supone y los tiempos de amortización, pues no todas las empresas tienen el mismo volumen de facturación, la misma cantidad de productos, y tampoco dedican igual tiempo al cobro a través de sus empleados.

Dependiendo de estas tres variables, deberá ser la propia empresa quien evalúe el tipo de máquina que realmente necesita. En esta línea, SITECO S.L., empresa veterana en lo que se refiere a pago automatizado, se encuentra trabajando actualmente con hasta tres modelos distintos con los que se

adapta a las necesidades de sus clientes dependiendo de las características de cada empresa.

Así, una empresa que contase con un empleado que invirtiese 5 horas diarias a cobro, en caso de que decidiese adquirir el modelo Ticketing Mini RC (el más económico), podría amortizar la máquina en menos de 7 meses. Sin embargo, el ahorro por parte de las máquinas de cobro automático también se produce gracias a un control más eficiente de las pérdidas ocasionadas por el factor humano, que

pueden suponer un coste de entre 1.000 y 4.000 al mes, dependiendo del volumen de facturación de la empresa.

Finalmente, las ventajas derivadas de la instalación de este tipo de máquinas también suponen un valor añadido para los clientes, quienes verán reducido notablemente el tiempo de espera. Esto último, que a priori parece que únicamente repercute sobre el nivel de satisfacción por parte del cliente, además puede traducirse en un mayor volumen de facturación al eliminar las colas generadas para pedir el producto.



El cobro CASHLESS y CONTACTLESS amenaza con duplicar su mercado en tres años

Lo consultoría de negocios Juniper Research prevé que el mercado global de las transacciones a través de tarjetas de pago, móviles y portátiles alcance los 1.300 millones de dólares para el año 2019, lo que quiere decir que se duplicaría la cifra actual de 590.000 millones de dólares prevista para este 2017.

Según refleja a través de su investigación "Contactless Payments: NFC Handsets, Wearables y Payments Cards 2017-2021", la utilización de una tarjeta de crédito o débito contactless supondrá el 80% de las transacciones totales sin contacto en el año 2019. Al ritmo previsto, en el año 2021 el volumen podría ascender a los 2.000 millones de dólares en todo el mundo.

El estudio apunta a que aquellos países que no tienen una estructura contactless lo suficientemente sólida, se ha llenado de proveedores de este tipo de tarjeta, aunque con un éxito que no siempre ha sido significativo.

Asimismo, las diferencias entre países al elegir el monedero-móvil o una tarjeta de crédito o débito siguen siendo abismales. Por ejemplo, mientras que en España se imponen las tarjetas en el 99% de las transacciones, en EEUU el 90% vienen marcadas por las carteras móviles.



El autor de la investigación, Nitin Bhas, señala que será especialmente difícil a los proveedores de sistema de pago con smartphone alcanzar mayor cuota de mercado en aquellos países donde las tarjetas contactless ya se hayan impuesto.

Por lo que respecta a la industria del vending, ya veníamos asistiendo desde hace meses a un cambio de formato en el que las propias máquinas se han ido adaptando a la demanda del mercado.

De este modo, los últimos estudios apuntan nuevas preferencias de los usuarios que sin duda condicionarán el modo de

consumo.

Por ejemplo, un tercio de los europeos y estadounidenses ha manifestado su preferencia por no tener que depender del dinero en efectivo en ningún momento y confiar sus necesidades de pago en sistemas electrónicos; mientras que al menos el 20 por ciento de los consultados han reconocido que ya lo hacen así.

La tendencia está clara, y aunque es posible que la gente no deje de usar completamente el dinero en efectivo, lo cierto es que no se puede negar la dirección a la que se dirige el mercado.

SUZOHAPP

Su socio global en Vending

SCAN COIN CashComplete™ suzohapp.com currenza Comestero

ALFREDO METOLA, DIRECTOR DE OPERACIONES DE CAFÉS TEMPLO

“Estamos luchando para que nuestro café sea 100% de tueste natural”



CON 12 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR DEL VENDING, CAFÉS TEMPLO ABRIÓ LA PUERTA EN 2005 A ESTE CANAL DE DISTRIBUCIÓN BAJO LA NECESIDAD DE DAR UN SERVICIO DE CALIDAD A UN NICHOS DE MERCADO QUE HASTA EL MOMENTO SE ENCONTRABA SIN EXPLORAR PARA LA COMPAÑÍA. EN UN TIEMPO RÉCORD, CAFÉS TEMPLO CONSIGUIÓ PONER UNA MÁQUINA EN CADA DEPARTAMENTO HASTA SUPERAR LOS MIL PUNTOS DE VENTA. “EN ALGUNOS CASOS FUE NECESARIO HACER ALGÚN ACUERDO DE RENTING”, RELATA ALFREDO METOLA PARA EXPLICAR EL RÁPIDO CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

La experiencia acreditada por Cafés Templo no está construida ni mucho menos sobre un camino de rosas, pues desde sus orígenes hasta la actualidad, si algo ha caracterizado a la firma es su afán innovador y su férrea constancia en el método

ensayo-error hasta dar con la clave del éxito de su modelo de negocio: “Cuando los puntos de venta, que sumaban 1183 comercios, dejaron de ser rentables, tuvimos que empezar a cerrarlos; pero mantuvimos las naves logísticas”, asevera Metola.

Así es como el torrefactor ha centrado los esfuerzos de los últimos años a seguir aprendiendo hasta crear la solución perfecta para cara uno de sus clientes.

-¿En qué se caracteriza el

proceso de aprendizaje de Cafés Templo?

Experimentamos nuevas soluciones antes de embarcarnos en las líneas de negocio que hemos escogido. Por ejemplo, para el consumo en el hogar decidimos experimentar con

una cápsula alemana, del grupo UCC, que era cautiva de un modelo concreto de máquina; este intento tuvo su etapa de desarrollo pero finalmente lo abandonamos. Aún así, con la experiencia y ayuda de nuestros partners en maquinaria conseguimos desarrollar nuestra solución particular para la cápsula.

-¿Cómo ha sido el crecimiento de la empresa?

Sencillamente increíble: hemos vivido un cambio de estrategia global que se ha traducido en pasión e ilusión, y ahí la implicación de la gente ha sido muy importante. En 25 años hemos crecido muchísimo. Hay que tener en cuenta que se trata de una empresa de origen japonés y que tras varias etapas se ha establecido en cada país desarrollando una marca. En Europa, tenemos presencia en Portugal y España, pero además tenemos filiales en el resto de países europeos y la oficina central que se encuentra en Londres.

-¿Qué pasos siguió Cafés Templo para iniciarse en el vending?

Nosotros no apostamos por el vending, fue algo que simplemente vino y que nos resultó atractivo a la hora de invertir. Sin embargo, si decidimos potenciar esta línea, habría que plantear crecer a nivel de personal e infraestructuras, por lo que inicialmente consideramos que no es nuestro negocio.

-Aún así, también tenéis formatos de café en casa y OCS, y sí que estáis apostando decididamente por ellos...¿No es así?

El marketing directo es un área pequeña de nuestra compañía. De todas formas, en paralelo sí que tenemos ese servicio y apostamos en firme para dar soluciones a ese cliente operador de vending que necesita un partner a nivel de soporte. Lo

cierto es que de la mano o no del vending, sí tenemos cápsulas y máquinas para el OCS, y estamos experimentando una evolución importante a este nivel.

ofrecer calidad, y en este sentido la fórmula Espresso Point se adecua perfectamente.

Además, trabajamos con nuestra propia red directa a tra-



-¿Cuál es vuestra mayor aportación al OCS?

Nuestra actividad principal está en la hostelería, mientras que en las oficinas aún no hemos entrado. Tenemos muchos clientes que optan por

de delegaciones, especialmente útil para aquellos clientes que apuestan por la calidad aunque no llegan a unos volúmenes demasiado altos de cápsulas.

-¿Con qué volumen de café de tueste natural trabajáis

actualmente?

Estamos luchando para que sea el 100%. Pero aún hay mercados donde la presencia del torrefacto tiene mucho peso y no lo permiten; la cultura del café es bastante difícil de cambiar. En cualquier caso, lo más importante es que la gente tome lo que realmente le gusta.

-¿Qué otras tendencias de mercado habéis observado en vuestra trayectoria?

En los tres últimos años hemos notado la evolución hacia el café ecológico y los arábicas. Se trata de un producto que la gente no solo acepta, sino que además demanda. Esto supone un cambio radical para los productores, y nosotros estamos invirtiendo en esta línea.

Además, también se traduce en un encarecimiento del producto en el punto de venta, lo cual es lógico ya que se trata de un café de mayor calidad y que responde a criterios más éticos y saludables.

-¿Qué caracteriza a vuestro café en lo que respecta a las máquinas expendedoras?

Nosotros siempre hemos utilizado el natural y comercio justo en nuestros puntos de vending. El café está maltratado en el mundo del vending, pero creemos que hay alternativas en la forma de presentar el producto en la máquina.

-¿Contempláis algún cambio significativo a la vista en lo que respecta a los blends de Templo?

Templo no va a modificar sus blends: nuestras referencias son las mismas que hace cinco meses. Estamos posicionados dentro de la gama alta y tenemos un producto de gran calidad para cada gama, aportando así una solución específica para cada cliente. De todas formas, al final la clave de nuestro modelo de negocio es la honestidad, y eso es algo que no queremos cambiar.

SALÓN DE GOURMETS

El Salón de Gourmets de Madrid sorprende con sus novedades en snacks y cafés

Con cerca de 1.400 expositores y más de 35.000 productos distintos, el Salón Gourmets de Madrid se presentó como la ocasión perfecta para conocer una gama única de productos delicatessen y sumergirse de lleno entre lo que pueden ser las últimas tendencias del mercado culinario.

Sugerentes combinaciones de sabores y texturas, envases reutilizables o de apertura más fácil, menús completos de alimentos de 4ª y 5ª gama, nuevos formatos...

¿Pero qué es lo que nos trajo exactamente esta nueva edición del evento que suscitó el interés del sector del vending?

Pistachos y almendras: coronados como reyes del snack

Snack es un término que se ha consagrado como algo ligero, un aperitivo e incluso un divertimento gastronómico acompañante de la bebida; entretiene el hambre o compensa a los niños –incluidos en el genérico “chuches”–, cuyo mercado se sitúa en



torno a los 710 millones de euros y con perspectivas de crecimiento.

Junto a los encurtidos, los frutos secos y snacks tuvieron un 6,29% de presencia en el último Salón de Gourmets, una experiencia que parece volver a repetirse con las últimas novedades y combinaciones como Cecinas Pablo, Delitats, Delirio Gourmet o Les Garrigues.

Novedades en café y chocolate

Por su parte, el sector cafetero de Espa-

ña también presentaron importantes novedades. Este es el caso de firmas como Cafés Candelas, Cafento y Montecelio Earth.

La parte más dulce del Salón de Gourmets estuvo representada por los productos de las firmas Streglio 1924, Bombons Cudie, Blanxart, Chocolaterie L'Opera, Xavier Mur, etc.

Aunque los subsectores están muy diversificados merecen citarse los avances en turrone y mazapanes con incrementos del 4,5% para

el consumo interior y del 7,8% para la exportación, con un valor total de 300 millones de euros y cuya representación en el Salón de Gourmets alcanzó el 8,14%. El sector del chocolate experimentó un aumento del 2,2% en 2015 hasta llegar a los 1.600 millones de euros.

Finalmente, anticipándose al interés del público por los productos ecológicos, la Organización del Salón de Gourmets amplió su espectro de calidad bajo el sello EcoGourmets.



Saeco

Phedra Evo

La nueva Table Top ideal para entornos Office

Con 18 selecciones diferentes de bebidas calientes

café espresso
cortado
café con leche
cappuccino
café latte
chocolate
descafeinado, etc.

*con café en grano
y leche fresca!*



SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordóño, Torres Quevedo, nº 13, nave 18. 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecoprofessional.es

Eu'vend en imágenes

La feria de Eu'vend celebrada el pasado mes de abril no solo fue un punto de encuentro para múltiples empresas de la industria del vending, sino que se manifestó como un motor de impulso para la divulgación de las últimas tecnologías e innovaciones desarrolladas por el sector.

Dispositivos auxiliares utilizados para operar en máquinas de vending, nuevos productos o aparatos, o sistemas de pago

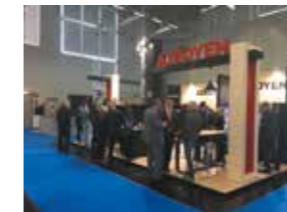
cashless son solo algunos de los elementos que nos dejó el evento.

Además, Eu'Vend también cambió de imagen, incluyendo una nueva estética y un nuevo diseño con el que sorprender a los visitantes.

Lo que no cambió fue la supremacía del mercado de bebidas calientes, que siguen acaparando la mayor parte del negocio del vending.

Y es que el café, según lo vivido en Colonia, seguirá diversificándose en el vending para responder a los gustos de un consumidor en el que cada vez con más arraigo se están inculcando hábitos relacionados con esta bebida.

Concretamente, serán las máquinas que sepan adaptarse a los sabores, aromas y formatos demandados por el mercado, las que marquen la tendencia.



Sistemas Pre-pago Caiman



Monederos de cambio Eagle



Nuevo aceptador de billetes Apex



Calidad y servicio en **SISTEMAS DE PAGO**, para la distribución automática con toda la garantía y proximidad de tu distribuidor de confianza



936 325 800 | info@vendomat.es

HOST MILANO

Cuenta atrás para la Exposición Internacional del Café

Negro, amargo, persistente, estimulante, saludable, hervido o helado, agradable y muchos más son los adjetivos que se pueden venir a la cabeza a la hora de hablar de un producto que, sin duda, ha conquistado el mundo adaptándose a los gustos gastronómicos de cada país.

Sin embargo, en esta ocasión, será Italia con la histórica Exposición Internacional del Café (International Coffee Exhibition) de Host Milano quien acogerá después de 24 ediciones una de las mayores ferias en lo que se refiere al mundo del café. Así, el café se encontrará rodeado de otros productos del sector HoReCa para sorprender a los asistentes con una sinergia excepcional.

Con este hito, HostelMilano se dirige a la cadena completa de suministro del café entre los días 20 y 24 de octubre de 2017 en Fiamilano Rho, que acogerá a más de 480 empresas de 37 países, entre los que se encontrará Italia a la cabeza con un 66% del total de expositores. Por su parte, otros paí-



ses de peso serán Alemania (16% de expositores), España (12%), Suiza (10%), Estados Unidos (9%) y Francia (5%).

La apertura de los mercados asiáticos al café, así como los nuevos formatos de preparación y consumo no son más que la punta de un iceberg que revela el enorme potencial que existe para el sector cafetero a nivel internacional. Así, es posible afirmar que actualmente estamos asistiendo a un cambio de paradigma donde el crecimiento a nivel de producción, canales de distribución, diversidad y calidad no tiene preceden-

tes.

La Agencia de Investigación de Mercados Mintel asegura que de este modo son hasta cinco las grandes tendencias que se están apuntando este 2017: el café nitrogenado líquido o Nitro Coffee; Cáscara, una bebida preparada con la parte sobrante de los granos de café; el café verde, envejecido en barriles para potenciar su sabor; los cocktails de café, e infusiones que actualmente se están poniendo de moda como la hierba matha y el kombucha.

A lo largo de los cuatro días en los que se desarrollará el evento los visitantes podrán acudir a un sin fin de preparaciones de café, muestras, catas, certámenes de premios y talleres en vivo supervisadas por la industria completa del café y una selección de los mejores baristas a nivel internacional. Del mismo modo, se ofrece una gama completa de talleres, experiencias profesionales y shows de alimentos con los que se espera no dejar a nadie indiferente.

EXPO DEL VENDING

La Expo del Vending se celebrará finalmente el 16 de octubre en Bucharest

La Expo del Vending para este 2017 tendrá lugar en Bucharest (Rumania) entre los días 16 y 18 de este mes de mayo.

Con este evento, que pretende convertirse en un punto de encuentro para todo tipo de empresas relacionadas con la distribución automática, se pretende dar un impulso a la apertura de los canales de distribución y descubrir a los asistentes nuevas oportunidades de negocio en una industria

que se encuentra en constante desarrollo y que ofrece múltiples posibilidades.

Al evento están invitados operadores y distribuidores del sector del vending, aunque también un sinnúmero de organizaciones y empresas que potencialmente podrían optar por instalar máquinas de distribución automática.

Dentro de los clientes potenciales que será posible encontrar allí destacarán cen-

tros educativos, la administración pública, oficinas y centros de trabajo, hospitales, empresas del sector hotelero y de restauración, etc.

A lo largo de los tres días que durará la Expo del Vending, los visitantes podrán informarse sobre los distintos productos que están teniendo salida al mercado, los sistemas tecnológicos que se están implantando y los últimos avances del sector.

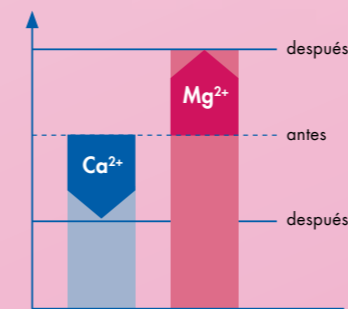
BWT
water + more



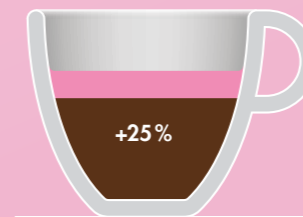
Tecnología orientada al sabor

El magnesio no solo tiene una gran importancia fisiológica, sino que también es considerado como un importante elemento de sabor. Una circunstancia de la que se puede beneficiar con BWT water more. Científicos de Gran Bretaña investigaron la influencia de la concentración de Ca²⁺ y Mg²⁺ en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg²⁺ en el agua, los ingredientes se pueden extraer mucho mejor del café. Además, esta primera evidencia científica confirma las experiencias prácticas. Algunos clientes informan que sus especialidades de té y café saben aún mejor desde que utilizan filtros BWT. Pues hacen que los aromas sean más perceptibles y la crema de sus expresos tenga poros más finos y homogéneos, con una posición firme y una textura fina.

Contenido relativo de cationes en el agua



BWT desplaza el contenido en minerales en favor del magnesio (Mg²⁺)



Extracción de café hasta un 25 % mejor con el agua para gourmets de BWT

SAHARA Force India
formula one™ team
OFFICIAL PARTNER



BWT Ibérica S.A.
661 55 87 77
david.gasull@water-and-more.es



17 DE ABRIL DÍA MUNDIAL DEL RECICLAJE

El reciclaje en la industria del vending, ¿gasto o inversión?



LA AUSENCIA DE POLÍTICAS POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN QUE FAVOREZCAN EL RECICLAJE, LA FALTA DE CONCIENCIACIÓN POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y EL DESCONOCIMIENTO DEL POSIBLE RETORNO ECONÓMICO ENCABEZAN LA LISTA DE CAUSAS DEL FRACASO DEL RECICLAJE EN ESPAÑA

El reciclaje no se trata únicamente de un compromiso medioambiental, bien planteado puede suponer una forma de rentabilizar ciertos recursos que normalmente permanecen ociosos.

El pasado 17 de abril se celebraba el Día Mundial del Reciclaje, una fecha cuyo propósito no es otro que el de concienciar a la sociedad sobre la importancia de tratar los desechos como corresponden. Por desgracia, España es uno de esos países a los que aún le queda mucho recorrido hasta alcanzar a otros de nuestro entorno.

Según datos del informe "What a Waste: A Global Review of Solid Waste Management", del Banco Mundial, países como Austria o Alemania reciclan el 58% y 65% de sus desperdicios urbanos respectivamente. Mientras que España, el único ranking que es capaz de encabezar es el de fraude en reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos (RAEE).

En este sentido, llama la atención el contraste existente entre las políticas en materia de reciclaje entre España y el resto de países. Como caso paradigmático, en países como

Alemania y Austria existe un incentivo monetario para el usuario que decida reciclar en caso de retornar los desechos a uno de los puntos habilitados para tal uso -lo que se conoce como el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR)- mientras que Italia está impulsando lo que se conoce como la recogida selectiva "puerta a puerta", donde se pretende que los residuos sean separados en el punto de origen.

A pesar de este panorama tan desalentador, en el caso de la industria del vending en España aún hay iniciativas que se están demostrando como precursoras para dar un vuelco a esta situación; y si bien su alcance actualmente sigue siendo limitado, lo cierto es que las expectativas de crecimiento son enormes.

Madrid FAS Machine lleva desde hace 4 años trabajando para implantar un modelo de reciclaje junto a cada máquina de ven-



ding. Concretamente, Trittech es la línea de aparatos con la que están operando en materia de reciclaje y que consiste en una compactadora de botellas y latas, y trituradora de vasos de plástico que permite reducir significativamente el volumen de residuos.

Según declara el gerente de Madrid FAS Machine, Javier García, gracias a este tipo de máquinas se podría motivar al usuario final a participar de una forma más decidida en la cadena de reciclaje, del mismo modo que se consigue crear un espacio mucho más higiénico

Entre las características de esta máquina, destacan el hecho de que son económicas, robustas y con un sistema antifraude. Además, disponen de conexión remota, por lo que puede comprobarse cómo de llena está la máquina a cada momento para ordenar su vaciado cuando sea necesario.

Este modelo también tiene la posibilidad de incluir una compactadora con el fin de reducir el volumen de los materiales que haya en su interior.

No obstante, la realidad no resulta tan alentadora, y aún son muchos los operado-

res y empresas receptoras que en lugar de apostar por el desarrollo tecnológico y el medio ambiente, prefieren reducir costes instalando un contenedor convencional. A este respecto, Javier García recuerda que este tipo de máquinas compactadoras son perfectamente amortizables y que siempre es posible recuperar la inversión inicial, algo que quedaría descartado con los sistemas de recogida de basura clásicos.

zo de tiempo siempre se recupera la inversión inicial. Además, las últimas innovaciones tecnológicas permiten que las aportaciones del consumidor se ven compensadas con la recuperación del depósito, un pequeño retorno que en el caso de envaciO se puede configurar para ofrecer algún tipo de promoción que pueda resultar de utilidad al usuario.

Este grado de personalización también existe en Reverse vending, que permite incorporar una pantalla táctil completamen-



te configurable dentro de la que se pueden incluir contenidos promocionales que vayan en sinergia con los intereses del operador o de la empresa receptora, tales como publicidad, autopromoción o información de cualquier tipo.

A esta fuente de ingresos publicitaria es necesario añadir el ahorro que supone el tener un sistema de compactado y triturado automático, ya que al contrario que los contenedores clásicos, el mantenimiento que requiere es inferior.

En cualquier caso, los operadores deberían ser más proactivos a la hora de diseñar iniciativas propias que incentiven el uso de esta máquina de reciclaje. Por ejemplo, aprovechando los modos de pago "cashless" con tarjeta y móvil, sería posible cobrar una cantidad de dinero adicional por cada producto adquirido en la máquina de vending, y permitir que el usuario lo recuperase posteriormente con el reciclado, una medida que bien planteada incluso podría servir para aumentar el consumo, concluye García.

Recuperando la inversión inicial La recuperación del coste que supone la adquisición de este tipo de máquinas es una pregunta de fácil solución a la que las empresas no siempre atienden. Así, el gerente de Madrid FAS Machine reconoce que muchas veces el problema es que los operadores o las empresas receptoras no se sientan a negociar con las empresas de reciclaje. "El punto óptimo es negociar para vender todos los productos que han sido reciclados a un precio determinado", destaca Javier García, quien sostiene que al final de un pla-

Las máquinas de reciclaje en el vending no solo resultan más cómodas a la hora de tratar los residuos, sino que además pueden ser amortizables a medio y largo plazo.

Recuperando la inversión inicial

La recuperación del coste que supone la adquisición de este tipo de máquinas es una pregunta de fácil solución a la que las empresas no siempre atienden. Así, el gerente de Madrid FAS Machine reconoce que muchas veces el problema es que los operadores o las empresas receptoras no se sientan a negociar con las empresas de reciclaje. "El punto óptimo es negociar para vender todos los productos que han sido reciclados a un precio determinado", destaca Javier García, quien sostiene que al final de un pla-



La necesidad de simplificar el reciclaje en España

CASI EL 97% DE LAS PERSONAS EN ESPAÑA AFIRMA RECICLAR Y UN 62 % DICE RECICLAR SIEMPRE, DATO ESTE ÚLTIMO LIGERAMENTE INFERIOR DE LOS DATOS GLOBALES

El último Informe sobre las actitudes de los consumidores respecto al reciclaje elaborado por Nespresso pone de manifiesto la necesidad de simplificar el proceso global de reciclaje como vía para mejorar las tasas actuales.

En este sentido, el informe describe una amplia confusión en torno al reciclaje, que podría explicar el motivo por el que tantos consumidores todavía lo llevan a cabo de forma incorrecta. Pese a que a nivel global el 94% de las personas afirma reciclar, los datos oficiales gubernamentales muestran que no es cierto.

Los resultados identifican la necesidad de una mejor comunicación a los consumidores, así como una mayor motivación para animarlos a reciclar. Por otra parte, se destaca la necesidad de invertir en infraestructuras para hacer que reciclar resulte más sencillo.

El informe incluye nuevos estudios solicitados por Nespresso y realizados por GWI (Global Web Index). Pese a que el 94% de los más de 10.000 encuestados afirman que reciclan, más de un tercio de ellos (38%) admite que no saben cómo hacerlo, y uno de cada cinco (19%) afirma que no se siente seguro en lo que respecta al reciclaje.

El principal elemento de confusión es no saber qué es reciclable y qué no (39%). Entre los que no reciclan, dos de cada cinco afirman que el motivo es no estar seguros de cómo se hace correctamente (38%), razón que encabeza la lista de obstáculos para el reciclaje junto a la falta de contenedores (38%).

Corea del Sur se encuentra entre los países del mundo que mejor reciclan, junto con Alemania, Austria y Países Bajos. En nuestro país, el 97% de las personas afirman reciclar y un 62% dice reciclar siempre.

A DIFERENCIA DE MUCHOS OTROS PAÍSES, LAS ZONAS URBANAS (63 %) PRESENTAN MAYOR PROBABILIDAD DE AFIRMAR QUE RECICLAN SIEMPRE EN COMPARACIÓN CON LAS ZONAS RURALES (56 %)

LA TENDENCIA GLOBAL INDICA QUE ES MÁS PROBABLE QUE LAS PERSONAS QUE RESIDEN EN PISOS RECICLEN SIEMPRE FRENTE A LAS PERSONAS QUE HABITAN EN VIVIENDAS UNIFAMILIARES

Sin embargo, el índice de reciclaje oficial solo alcanza el 17%. La confusión a la hora de reciclar podría ayudar a explicar esta diferencia entre percepción y realidad.

Además, algo llamativo respecto a España es como el 21% de los encuestados no considera que reciclar sea un proceso sencillo, lo que representa la proporción más elevada de todos los mercados analizados.

Respecto a motivaciones, más de la mitad de los encuestados (51%) afirman que una bonificación por reciclar les animaría a reciclar más. Esta propuesta es superior a la de otros mercados y mucho más alta que la media global (37%).

Por otra parte, el papel que se le atribuye a las autoridades en España es menor que en muchos otros países; es la mitad de probable que los españoles piensen que el reciclaje es responsabilidad de las autoridades locales (16%) que la media global (33%). Además, tan solo un 26% recurre a ellas como fuente de información, frente a una media global del 46%; los españoles prefieren claramente buscar información en Internet (46%).

Por último, a diferencia de muchos otros países, las zonas urbanas (63%) presentan mayor probabilidad de afirmar que reciclan siempre en comparación con las zonas rurales (56%); el principal motivo sería que el reciclaje se percibe como demasiado difícil (50%) e incómodo (50%).

Sistema propio de reciclaje de cápsulas de Nespresso

Jean-Marc Duvoisin, consejero delegado de Nespresso, comenta: "En materia de reciclaje, la participación del consumidor resulta vital. El Informe sobre las actitudes de los consumidores respecto al reciclaje de Nespresso muestra que la gente está

dispuesta a aportar su grano de arena, pero no siempre sabe cómo hacerlo. Los consumidores necesitan disponer de información clara y exhaustiva y de infraestructura accesible para poder reciclar más", afirman desde Nespresso.

"El informe refuerza los argumentos para pensar que es necesario realizar más inversiones para responder a estas necesidades y simplificar el reciclaje hasta convertirlo en una tarea que apenas requiera esfuerzo. Apunta varias oportunidades para que empresas y autoridades gubernamentales ayuden a los consumidores a salvar la brecha que separa actitudes y acciones. Como deja patente este informe, cuando se trata de reciclar, todos tenemos un papel que desempeñar".

Dentro de esta línea, Nespresso—que ha invertido en su sistema de reciclaje especializado durante más de 25 años— ha encargado este informe para recalcar a la sociedad la importancia de reciclar sus cápsulas de café.

Las cápsulas Nespresso están fabricadas en aluminio, por lo que son potencialmente reciclables; sin embargo, muchos de sus productos competidores en el mercado están fabricados en plástico, lo que provoca confusión entre los consumidores en cuanto al material del producto.

"Nespresso informa regularmente a sus clientes cómo pueden reciclar sus cápsulas de café a través de nuestro servicio especializado y les animamos encarecidamente a utilizarlo. Por otra parte, colaboramos con autoridades locales en todo el mundo para mejorar los sistemas municipales de recogida y separación, además de investigar nuevas maneras de mejorar nuestro propio servicio de reciclaje".

SILVESTRE CAFÉ
The Nature of Coffee

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

maxi caps Professional
cremosa espresso Capsule system

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

www.cafesilvestre.com

La Asociación de Fabricantes selecciona los mejores operadores de vending

Alliance Vending se posiciona como el operador de máquinas de distribución automática mejor valorado entre los fabricantes. Esta es la conclusión a la que llegó la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) durante el Quinto Punto de Encuentro Benchmarking Canal Horeca.

Durante el acto un total de 23 fabricantes evaluaron distintos operadores del sector teniendo en cuenta varios aspectos sobre el funcionamiento de cada compañía.

Según informan desde AECOC, entre los puntos que fueron valorados por los distintos fabricantes pueden distinguirse el desarrollo del mercado, midiendo la predisposición de cada operador para compartir información; el trato comercial, determinando la facilidad de contactar con la empresa; trade marketing y promociones, es decir, la existencia de planes de activación para incentivar la demanda; surtido, valorándose positivamente la diversidad de productos y servicios que ofrecía cada operador; aprovisionamiento, en cuanto a la capa-



cidad de cada operador para disponer de suficientes productos en buen estado en todo momento; recepción, refiriéndose a la parte logística durante el proceso de descarga; gestión administrativa; y colaboración y capacidad de reacción.

Así, de acuerdo a la información facilitada por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, en el cómputo global de estos ocho puntos, Alliance Vending resultó como la compañía mejor valorada luego de someterse a un extenso cuestionario de análisis completado por los fabricantes.

El objetivo de esta cita, en la que se reu-

nieron alrededor de setenta representantes de las principales marcas de fabricantes y operadores del canal Horeca, era poner en común y conocer las últimas tendencias así como los resultados generales del estudio de Benchmarking 2016.

El director de marketing y comunicación de Alliance Vending, Abraham García Ayllón, señaló como parte del éxito de la empresa una serie de acciones y acuerdos de marketing muy relevantes que tienen como objetivo principal la

innovación en favor de los clientes y una visión del vending más cercana a la realidad y necesidades del usuario final.

"Nos sentimos muy orgullosos al ver que el esfuerzo que hemos puesto en trabajar de forma más cercana con nuestros proveedores y fabricantes no solo ha supuesto una larga lista de mejoras en optimización para nuestra compañía y valor para nuestros clientes y usuarios, sino que además los propios fabricantes agradecen este trabajo y las oportunidades que se han generado para colaborar y crear sinergias",

Navarra apuesta por el sector del vending invirtiendo 4 millones de euros en Sentil

Sodena, sociedad pública del Gobierno de Navarra encargada de captar y desarrollar proyectos empresariales para la comunidad autónoma, ha desembolsado una cifra de 2.000.000 de euros para entrar a formar parte del accionariado de Sentil, una de las principales operadoras de vending de España.

Con esta medida, que además incluye un compromiso total de inversión de 4.000.000 de euros, Sodena pretende impulsar el proyecto de Sentil para cuadruplicar el volumen de ventas actual en tan solo tres años.

El coste del proyecto, que ascendería a

16 millones de euros, tiene por objetivo incrementar el impacto socioeconómico de Sentil y de la Corporación Jofemar en Navarra generando nuevos puestos de trabajo.

Hasta la fecha, el grupo ha creado hasta 900 empleos en Navarra, tanto directivos como no directivos, y alcanzó durante el periodo 2014-2016 un volumen de compras a proveedores navarros superior a los 45 millones de euros.

Con el nuevo proyecto, las previsiones apuntan hacia la creación de 1.000 puestos de trabajo y la contratación a proveedores navarros con un volumen que está estimado

en 110 millones de euros de aquí al año 2020.

En total, según las estimaciones del grupo, podrían pasar de los 8 millones de crecimiento en ventas del año 2016 a 34 millones de euros en tres años.

Además, de acuerdo a un comunicado del grupo, Sentil ha conseguido posicionarse entre las 10 empresas operadoras más importantes, siendo la que más ha crecido durante el periodo 2012-2016, en parte gracias a la inversión en máquinas y recursos humanos gracias a la que multiplicó su parque instalado por nueve.

GM Vending gana los premios de Innovación Digital DN+

Fruto de la combinación de los neg La empresa GM Vending, especializada en el diseño y fabricación de máquinas expendedoras, ha sido la compañía ganadora en la categoría de transformación digital de la primera edición de los Premios de Innovación Digital DN+, organizados por Diario de Navarra en colaboración con Atana (Clúster TIC de Navarra), CEN (Confederación de Empresarios de Navarra), Cein (Centro Europeo de Empresas de Innovación) y Cámara de Comercio de Navarra.

Este galardón, reconoce el talento de aquellas empresas que han apostado por la innovación digital, por ello el jurado a la hora de otorgar el premio, tuvo en cuenta la innovadora solución digital que ha desarrollado GMVending: GMBOS.

GMBOS, es una herramienta universal de telemetría online para todas las máquinas de venta automática de tabaco, que ofrece a los profesionales la posibilidad de gestionar de manera remota, a través de la nube, su parque de máquinas, independientemente del fabricante y de la ubicación. El usuario de este servicio puede consultar desde cualquier dispositivo con conexión a



internet toda la información relacionada con las ventas de cada máquina, las recaudaciones y el stock (en cada punto de venta y de manera agregada y las incidencias técnicas). También puede programarlas, cambiar las configuraciones, modificar los precios, los logotipos de las marcas de tabaco, la publicidad, gestionar la máquina a nivel técnico, etc. Y todo ello, las 24 horas del día y cualquier día de la semana, sin tener que desplazarse físicamente a cada una de las localizaciones de esos puntos de venta.

De esta manera, el GMBOS permite, ahorrar costes y desplazamientos innecesarios, optimizar los stocks en función de la venta de cada máquina, contar con una

información exhaustiva de las ventas o controlar en todo momento el estado en el que se encuentra cada máquina.

Esta nueva línea de negocio digital ha permitido a esta empresa, aumentar un 3% su plantilla principalmente en los departamentos de Desarrollo de producto, en Atención al cliente y en el equipo comercial.

En opinión de David Irazo Clavería, director general de GM Vending, este proceso de transformación digital que ha experimentado la empresa está "apoyado en las perso-

nas. Tan importante es el Departamento de I+D+i como el comercial, que es quien está constantemente escuchando y transmitiendo lo que necesitan los clientes, intentando ponerse en la piel del otro para entender cuál es su negocio y poder aportar algo diferencial que solucione sus problemas y le mejore la vida". Por eso la empresa se planteó el reto de conseguir una herramienta que se pudiera implantar en cualquier máquina del mercado y no sólo en las fabricadas por GM Vending, para ser de mayor utilidad a los operadores que suelen trabajar habitualmente con un parque heterogéneo de diferentes fabricantes.

**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

El café ecológico de Cafés Candelas potencia su apuesta por el vending

Cafés Candelas lanza una apuesta este 2017 para consolidarse en el mercado del vending a través de su línea de productos ecológicos. Con una oferta renovada de cafés e infusiones, el tostadero lucense se pretende adaptar a los nuevos hábitos de consumo incidiendo en la calidad y las necesidades de los clientes.

Así, atendiendo a la celebración en Madrid del XXXI Salón de Gourmets, la firma lucense aprovecha la ocasión para presentar a sus clientes las novedades de la gama, la implementación del nuevo formato y el rediseño del packaging.

Con esta iniciativa Cafés Candelas se ofrece como una alternativa capaz de generar mayor confianza a través de un producto de calidad dentro de la oferta del café de máquina. "Asociar el café de máquina con café de calidad es una de las apuestas de Candelas, por eso su catálogo de productos para vending se centra en cafés de tueste natural recién tostados", destaca la firma.

El blend 100% arábica de la línea de Café Ecológico confirma esta apuesta por la máxima calidad y se completa con un nuevo lanzamiento, el Café Ecológico Descafeina-



do, obtenido a través de un proceso de descafeinización por agua 100% natural y que permite mantener las propiedades organo-

lépticas de origen.

El café de tueste natural ecológico de Candelas se cultiva siguiendo procesos respetuosos con el medio ambiente, mediante un sistema de producción que garantiza la calidad del producto al consumidor final. Esta garantía está certificada por el Sello de Agricultura Ecológica de la UE y por CRAEGA, consejo regulador encargado del control de producciones ecológicas.

A través de la certificación de estos productos, Cafés Candelas se alinea con los operadores de vending a la hora de diferenciarse y mejorar las opciones en la adjudicación de concursos, tal y como hizo en su momento con la línea de café de Comercio Justo.

de, obtenido a través de un proceso de descafeinización por agua 100% natural y que permite mantener las propiedades organo-

Bravilor Bonamat crea una solución para la leche fresca en máquinas de espresso



Bravilor Bonamat ha diseñado una nueva tecnología ideada para la máquina "Esprecious". El concepto del nuevo producto se basa especialmente en la temperatura de la leche, que gracias a las unidades de FreshMilk, puede mantener la leche siempre fría.

Según apuntan desde Bravilor Bonamat, se trata de una clara apuesta por la calidad, puesto que ambas máquinas incorporan materiales resistentes hechos para perdurar en el tiempo.

Conseguir el producto óptimo depende siempre de múltiples factores. Así, con la integración de la leche fresca, la compañía también pretende

ofrecer al consumidor una experiencia mejorada a la hora de tomar el café.

Esprecious sigue basándose en la automatización de una máquina de espresso, con las ventajas que supone en cuanto a un uso sencillo, rápido, higiénico y consistente en la preparación.

El aparato también incluye una pantalla táctil con la que no solo se consigue llamar la atención del usuario, sino que además permite personalizar aún más la oferta de productos incluida a través de una serie de opciones completamente personalizables.

Para mayor comodidad, la máquina integra un programa de limpieza de un uso igualmente intuitivo, asegurando el mantenimiento de la misma.

Las primeras pajitas biodegradables y comestibles despegan en el mercado español

Las pajitas biodegradables "Sorbos" ganan la segunda edición de los premios Pascual Startup dentro de la categoría de Medioambiente. Se trata de un producto totalmente innovador que, además de biodegradable, es comestible y se encuentran aromatizado.

Estas pajitas están hechas a base de azúcar aunque solamente tienen 24 calorías, tal y como señalan sus fundadores. El nuevo producto tiene una textura y sabores agradables y no transmite ni el color ni el sabor a la bebida. Además, son 100% personalizables, según las necesidades de la empresa o consumidor, permitiendo elegir el sabor, color, aroma y serigrafía de logos o marcas.

El objetivo de esta startup es poner fin a la incorporación del plástico en el consumo de las bebidas del sector y, para ello, están en constante evolución de producto y nuevas líneas de desarrollo. Tal y como señala, Víctor Sánchez, cofundador de Sorbos, "estamos en proceso de investigación para nuevos productos siguiendo la misma línea de nuestros Sorbos, para transformar productos de mono uso de plástico en un formato comestible; siguiendo la línea de generar conciencia a través de la experiencia".

Asimismo, SORBOS estudia nuevas líneas más healthy, adaptándose las tendencias de los consumidores cada vez más pre-



ocupados por una dieta saludable, así como una línea de pajitas para bebidas calientes.

La startup Sorbos comienza a tener acuerdos con distribuidores repartidos a lo largo del panorama nacional. Además, están concretando acuerdos internacionales con países tanto europeos como no europeos. En palabras de Sánchez, "en la actualidad nos estamos trasladando de una nave de

110 metros a una de 1.500, y estamos acondicionando para que cumpla con todos los requisitos sanitarios para poder exportar a cualquier punto del mundo".

A nivel de comunicación, han presentado su producto en importantes ferias del sector tanto nacionales como internacionales, como la HiP en Madrid, Gulfood en Dubái, SIAL en París, entre otras, y están produciendo un spot para dar a conocer el producto en redes sociales y generar curiosidad por el mundo Sorbos.

PascualStartup, que este año celebra su segunda edición, es una iniciativa que

pretende reconocer y apoyar aquellas ideas de carácter innovador en diversos ámbitos del sector agroalimentario. Estos galardones premian proyectos disruptivos en tres áreas clave de la industria: 'Nuevos Productos y servicios relacionados con la Nutrición y la Salud'; 'Retail' (innovaciones que faciliten la relación con los clientes); y proyectos que ayuden a la conservación ambiental.

WATER CULTURE

Bilt
LA CULTURA DEL AGUA

Bilt Spain, S.L.
+34 699 008 683
ramon.martin@biltspain.com
www.biltspain.com
@BiltSpain

Simat lanza un nuevo recetario de sabores con el que sorprender al consumidor

Simat saca al mercado un nuevo recetario con combinaciones creativas con las que pretende sorprender al usuario en el punto de consumo. Con esta apuesta, Simat se dirige a los operadores enfatizando el carácter innovador y nutricionalmente equilibrado de sus bebidas sin gluten que, además, están preparadas para servirse tanto en frío como en caliente.

La firma especializada en bebidas instantáneas estrena así una nueva gama de productos con los que deleitar al consumidor. Entre las nuevas propuestas se encuentra el Mousse Choco Vainilla Simat, el Choco Bombon+Cappucino Simat Avellana o el Choco Suiss con Simat Frutas del Bosque.

También es posible encontrar sabores más intensos como el Aftermint con los cacao de Simat y Menta sin azúcar, los Batidos Simat preparados con leches desnatadas sin lactosa, o la Pure Milk o Écrémé+Cappucino, un producto ideal para preparar un Irish, Toffe o Vanilla Shake.

Simat acude a a feria de Las Vegas y participará en Vendibérica



Como parte de su expansión internacional, Simat ya estuvo presente en la feria de Las Vegas del pasado 19 y 21 de abril y participará activamente en la edición de Vendibérica de octubre de este año; dos inter-

venciones que se suman a las que ya realizó junto con sus colaboradores en las ferias de Sigep de Rimini (Italia), Gulfood (Dubai), VendExpo (Rusia) y Vending Paris el pasado mes.

Bilt amplía su cartera de filtros de agua para el sector HORECA

La empresa fabricante de filtros de agua Bilt aumenta su cartera de productos con nuevos sistemas para todas las durezas de agua. Al ampliar la gama de filtros, Bilt pretende seguir adaptándose a las necesidades de un mercado que no ha dejado de crecer en los últimos años: desde el filtro de pequeñas dimensiones para máquinas de hostelería de pequeños consumos, hasta grandes filtros para hoteles y restaurantes con un consumo muy importante de café.

Según justifica la empresa, la diversidad



de turistas de España, así como el amplio abanico de productos y servicios ofertados

por el sector hotelero y de restauración, hacen que cada vez más se utilicen sistemas de grandes dimensiones para poder trabajar de una forma más eficaz.

Por otro lado, en máquinas de dispensing, Bilt está instalando un bidón-filtro para evitar la entrada de cal en la máquina y para diferenciar el bidón de carga y de descarga. Con este mecanismo se consigue evitar la proliferación de bacterias en el interior del bidón-filtro, aportando un agua limpia, sin malos sabores y sin cal a la máquina con una duración máxima de 36 meses.



NUEVA IMAGEN MISMA ESENCIA

Momento #LaqtiaBreak

Cafés Candelas se prepara para el verano con un rediseño para el público más joven

Con un estilo urbano y muy en sinergia con los hábitos de consumo de los millenials, Cafés Candelas se alinea con el público más joven y refuerza su apuesta por el formato on the go sin renunciar al caffè latte de mejor calidad.

La marca lucense, que ha acometido un rediseño de su gama Ébo Latte, se actualiza con un nuevo código de colores para dar mayor personalidad y presencia a sus productos en los puntos de distribución automática y de vending.

¿El objetivo? Estrechar lazos con el consumidor final y crear tendencia para acompañarlo en su día a día. Así, el nuevo juego de colores brillantes sirve para apelar a un usuario joven que, sin duda, se encuentra buscando una alternativa donde estilo, calidad y salud estén presentes en el mismo concepto de producto.

Además, el lanzamiento de la nueva im-



gen va acompañado de un spot que invita a disfrutar de la época estival.

Con la vista puesta en la internacionalización, donde la categoría ready to drink crece de manera significativa, Cafés Candelas ha aprovechado la nueva imagen para preparar su salto a mercados internacionales.

Así, el etiquetado en cuatro idiomas (español, portugués, inglés y francés) permitirá al tostadero lucense penetrar en sus mercados objetivos, lo que no solo supondrá un aumento en las ventas y la cifra de negocio, sino que además servirá para difundir la marca a nivel internacional, y adquirir nuevas destrezas y conocimientos de diferentes mercados.

En cualquier caso, Cafés Candelas refuerza su compromiso con el desarrollo de nuevos productos, más saludables y adaptados a las necesidades de los consumidores. El consumo fuera del hogar no está reñido con el disfrute del mejor café, y esa filosofía se mantiene también en sus referencias RTD: Ébo Caffè Latte, Ébo Latte Descafeinado, Ébo Latte Capuccino y el novedoso Ébo Sin Lactosa y 0% MG. Todos ellos elaborados con café 100% arábica.

Azkoyen desembarca en Estados Unidos con la nueva máquina de café Vitro S5

Azkoyen va a presentar su nueva máquina de café Vitro S5 adaptada al mercado americano, durante la celebración de la feria 'NAMA One Show', del 19 al 21 de abril en Las Vegas, la cita más importante en América de la industria del vending y del OCS (Office Coffee Service).

La presencia en NAMA por segundo año consecutivo y la reciente apertura de una nueva oficina comercial en USA forma parte del plan de expansión del Grupo en Estados Unidos como mercado estratégico.

El modelo Vitro S5 USA es una máquina dirigida al sector Horeca y OCS que ha sido diseñada con el objetivo de expender un

café de gran calidad y mejorar la experiencia del consumidor, fruto de la continua inversión que Azkoyen está realizando en I+D.

La Vitro S5 dispone de un alto suministro de café en grano, además de leche, chocolate, café descafeinado y té instantáneo, para poder satisfacer ampliamente la demanda de localizaciones como empresas, tiendas de conveniencia y colectividades.

Además, la Vitro S5 USA está preparada para dispensar bebidas de gran volumen, requisito indispensable del mercado norteamericano.

En NAMA, además de la Vitro S5, se mostrarán el resto del portfolio de máqui-



nas de café y otras bebidas calientes que se oferta en el continente americano como son los modelos Zensia, Zintro, Zen y Vitale S.

Cafès Cornellà selecciona al mejor barista del año

Fueron más de doscientos asistentes los que llenaron el pasado 9 de mayo el Centro Cultural la Sitja de Fornells de la Selva, y todo con un propósito: asistir a la última edición del concurso "El Mejor Barista del Año de Cafès Cornellà".

Al final fue David Brull, barista de la cafetería GEiEG de Girona, el ganador de esta edición para el año 2017 que ha contado con seis participantes, seleccionados entre los ochocientos candidatos que realizaron el curso de barista de Cafès Cornellà el pasado año.

Concretamente, en esta competición los baristas compitieron por el título han tenido que elaborar en 15 minutos 4 preparaciones de especialidad, con base de café y sin alcohol, 4 cafés espresso y 4 cappuccinos.

El jurado sensorial corrió a cargo de Anna Vicenç, presidenta de la Asociación Catalana de Sommeliers, Salvador García-



Arbós, periodista y gastrónomo, Rubén Sanz de Quality Espresso y Marc Solé, formador de la empresa Concepto Barista de Barcelona. El jurado técnico estará integrado por Marc Saña, de Compak y Albert Homs, profesor del IES Olivar Gran de Figueres; el profesor de la Escuela de Hostelería de Girona, Josep Parramon, actuará en calidad de juez

líder. Cafès Cornellà también puso a prueba al público asistente lanzando desde el escenario preguntas sobre café y el mundo barista. Además, invitó a los asistentes a participar en una competición de Latte art, una divertida disputa en el arte del dibujo con leche emulsionada, a contrarreloj y eliminatoria

Necta despunta de nuevo con la elegancia de Canto 2 Cafés Dual Cup

Entre las características del diseño, definido por tonos grisáceos, Canto Dual Cup incluye un gran display gráfico de LCD con posibilidad de proyectar animaciones.

Sin embargo, el principal distintivo de la máquina sigue siendo la adaptabilidad al consumidor, quien podrá disfrutar de una amplia selección de bebidas –hasta 22 opciones distintas– en dos tipos de vasos de diferentes tamaños.

Además, Necta mantiene una clara apuesta por la calidad en Canto Dual Cup conservando a nivel técnico ciertas funcionalidades como el recubrimiento metálico del área del molinillo contra el polvo y un modo de ahorro de energía programable.



Nestlé invierte 37 millones en su fábrica de Girona para su renovación tecnológica

Nestlé desembolsará hasta un total de 36 millones de euros en su fábrica de café soluble Nescafé de Girona. Así lo ha anunciado este mes de mayo el director general de la compañía, Laruent Dereux, en una rueda de prensa donde especificó que la inversión se destinará a la renovación tecnológica de una línea de producción.

La entrada en funcionamiento de dicha línea, prevista para octubre de 2018, supondrá un crecimiento del 20% de la capacidad de producción de la fábrica y permitirá la creación de entre 15 y 20 nuevos puestos de trabajo. Además, la fábrica pasará de 2 a 3 líneas de producción de café soluble.

En estimaciones de la compañía, para 2019, el centro de Girona producirá 38.000 toneladas de café soluble, buena parte de las cuales se destinarán a la exportación a países de Europa, Oriente Medio y Norte de África.

Los avances tecnológicos incorporados a la línea renovada permitirán fabricar productos con nuevas texturas, más aroma y mayor cremosidad, así como producir los



menta en un 30% la actual capacidad de producción de café instantáneo del centro. Los volúmenes adicionales se destinarán íntegramente a la exportación, especialmente a países europeos a los que el centro de Girona está ya suministrando parte de su producción.

Las nuevas instalaciones, que han sido dotadas con tecnología puntera, son también más eficientes desde el punto de vista medioambiental, con un menor consumo de energía (-40%) y de agua (-33%) por kilo de produc-

to fabricado.

Las instalaciones de Nestlé en Girona, en funcionamiento desde 1968, incluyen la fábrica de café soluble de Nescafé y descafeinación de café verde, así como la planta de producción de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto, que entró en funcionamiento en 2009.

Anualmente, la fábrica procesa 85.000 toneladas de café verde, más del 1% de la producción mundial de café. En la actualidad, la fábrica de Girona emplea a 750 personas y exporta el 75% de su producción a un total de 70 países de todo el mundo.

café soluble premium de la Compañía y un renovado Nescafé Classic.

Con esta inversión, Nestlé habrá destinado más de 370 millones de euros a sus instalaciones de Girona desde 2007, parte de ellos empleados en la nueva planta de producción de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto, cuya construcción dio comienzo en 2008.

Entre 2015 y 2017, se han invertido 102 millones de euros en la fábrica de café soluble de Girona, destinados a la renovación de una línea que entrará en funcionamiento el último trimestre de este año y que incre-



Simat mejora la tecnología de sus fábricas

Simat, fabricante con más de 38 años de experiencia en el mercado del Foodservice, ha anunciado la actualización de su fábrica con la última tecnología del aglomerado e instantaneización de preparados alimenticios. La compañía pretende innovar su gama de productos así como los servicios ofrecido a sus clientes, del mismo modo que consigue adaptarse a los nuevos canales y sabores demandados por parte del mercado.

Este afán renovador por parte de la empresa sigue la tendencia de los últimos meses en los que el fabricante ya hizo pública la salida al mercado de su último recetario de combinaciones, en las que incluyó

bebidas saludables preparadas para servirse tanto en frío como en caliente.

Entre los productos presentados durante el mes pasado destacaron el Mousse Choco Vainilla Simat, el Choco Bombon+Cappuccino Simat Avellana o el

Choco Swiss con Simat Frutas del Bosque, aunque también relanzó su apuesta por sabores más intensos como el Aftermint con los cacaos de Simat y Menta sin azúcar, los Batidos Simat preparados con leches desnatadas sin lactosa, o la Pure Milk o Écrémé+Cappuccino, un producto ideal para preparar un Irish, Toffé o Vanilla Shake.

Junto a este afán innovador, la firma ha expresado su intención de seguir trabajando en los cursos de formación y degustaciones que actualmente desarrolla en todo el territorio nacional e internacional, así como mantener la colaboración con los principales colectivos universitarios, asociaciones en materia de alimentación.

Azkoyen estrena más de diez nuevos modelos de máquina en Eu'Vend

Azkoyen no pasó desapercibida en Eu'Vend donde sorprendió a numerosos operadores alemanes e internacionales con hasta una decena de nuevos modelos de máquinas de distribución automática.

Concretamente, la multinacional dio a conocer la segunda generación de la serie Vitro con modelos como la Vitro S3, Novara Double Cup, Zen, Zensia, Zintro, Palma+ H87 XtraDrinks y Mistral+ H87 con precios digitales, puesta muy positiva. La empresa trabaja ahora para ampliar la promoción y comercialización del sistema tanto en el mercado interno como el exterior. Espera alcanzar más de 15.000 máquinas conectadas para el año 2020 en cerca de un centenar de países.

La empresa fabricante de máquinas de vending asegura que el evento fue una ocasión excepcional para captar potenciales clientes y dar a conocer sus últimos productos, como fue el caso del modelo Novara Double Cup, una máquina de café cuya acogida fue especialmente positiva entre los empresarios del sector.

Cabe destacar también el modelo Vitro S5, que dispone de un alto suministro de café en grano, además de leche, chocolate, café descafeinado y té instantáneo, para poder satisfacer ampliamente la demanda



de localizaciones como el desayuno buffet de hoteles, caterings y otras colectividades. Por otro lado, Azkoyen presentó el modelo Vitro M3, una máquina perfecta para el sector Horeca, que permite elaborar deliciosas bebidas con leche fresca. Con tecnologías de última generación los usuarios podrán degustar genuinos y aromáticos capuchinos,

café con leche y lattes estilo coffee shop. Finalmente, aprovechó para exhibir la Vitro X4 Espresso, que cuenta con tolvas de producto de alta capacidad y ofrece la posibilidad de incorporar una nueva pantalla multimedia para captar la atención de los clientes y mejorar la experiencia de los usuarios.

La Asamblea General de DIRSE renueva su Junta Directiva

La Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social, DIRSE ha elegido a su nueva Junta Directiva, que será presidida por el director de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación en Calidad Pascual, Francisco Hevia, quien sustituye a Antoni Ballabriga, que cesa por mandato estatutario. De acuerdo también con los Estatutos, la Asamblea ha renovado a cuatro de los vocales de la Junta.

Además, se incorporan Beatriz Sánchez como tesorera en sustitución de Inés Gar-

cía-Pintos, que sigue en la Junta con el cargo de secretaria en sustitución de Susana de las Heras, experta en RSC del ICO; y Javier Garilleti, director general de la Fundación EY, en sustitución de Almudena Rodríguez, directora de Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente en Accenture para España. Por su parte, Elena Valderrábano pasa a ostentar el cargo de vicepresidenta, en sustitución de Isabel Roser que se mantiene como vocal junto a Lucio Fernández.

A la nueva Junta, que es la cuarta desde

la constitución de DIRSE, le toca afrontar "el periodo de consolidación del rol del dirse en los equipos de dirección de las empresas", así como "el reto de la transversalidad de la función en las organizaciones", según declara el nuevo presidente, Francisco Hevia, quien ha reconocido la "impresionante labor de Toni [Ballabriga] estos años, que ha llevado a DIRSE a sobrepasar los 200 socios y a que se haya conseguido que las empresas consideren las funciones de dirse al máximo nivel".

Los gigantes de la industria chocolatera asumen un nuevo compromiso calórico

Mars, Nestlé, Ferrero, Lindt y Ferrera Candy han firmado un compromiso para hacer que la mitad de sus productos con envoltorio tengan menos de 200 kilocalorías para el año 2022 en EEUU.

Esta iniciativa podrá ser alcanzada reduciendo el tamaño de los productos actuales y lanzando al mercado nuevos productos con menos número de calorías.

Además, las compañías también imprimirán información sobre las calorías en el 90% de sus productos con más ventas, haciendo más fácil al usuario identificar y comprender la información nutricional de lo que realmente están consumiendo.

El presidente de la Asociación Nacional de Confiteros de EEUU, John Downs, ha visto con buenos ojos la iniciativa y ha afirmado al respecto que se trata de una buena oportunidad para ser más transparentes



Nestlé informó de que su compañía se encontraba entre la fina línea que separa la creación de productos más saludables y el mantenimiento del sabor actual. A través de este mensaje pretendía dar a entender que la clave estaba en ofrecer un producto nutricionalmente superior aunque sin dejar de ser competitivo.

Por su parte, Mars ya está trabajando en

implantar estas medidas con los últimos chocolatinas que ha lanzado de M&Ms y Malteser y cuyas raciones ya tienen menos de 200 kcal (lo que equivale aproximadamente a un 30% menos). Adicionalmente, también han estrenado una versión de 100 kcal de su otras versiones de sus productos como Snickers y Twix.

Y a principios de 2017 el presidente de

establecer una relación más saludable con los clientes.

Acquajet mejora resultados económicos y se suma al vending saludable

La empresa proveedora de agua para oficinas, Acquajet, ha hecho pública sus intenciones de seguir potenciando su línea de negocio más saludable. Así, entre las innovaciones de la compañía anunciadas para este 2017, destaca la inclusión de fruta dentro de su catálogo.

Con este nuevo servicio, Acquajet pretende adaptarse a las últimas tendencias del mercado que apuntan hacia un vending y unos hábitos de consumo más saludables.

Este servicio, que ya se oferta en Portugal desde hace varios años y que genera una facturación de más de un millón de euros anuales entre sus clientes portugueses del Grupo Acquajet, en España ya se está ofreciendo en Madrid, siendo el principal objetivo extenderlo al resto del país.



Por otro lado, Acquajet prevé cerrar este 2017 con una facturación de hasta 29 millones de euros, es decir, un 12% más con respecto a 2016. Además, la firma, que tiene previsto un aumento del parque de

máquinas en un 16%, invertirá más de 7 millones de euros este año en España con el fin de aumentar en un 50% su presencia en el mercado doméstico.

AHORA HAY UNA OPCIÓN A ELEGIR



Serunion se compromete con 98 familias en riesgo de exclusión social

Serunion, empresa de restauración colectiva líder en el mercado español, donará los excedentes diarios de los restaurantes de empresa que gestiona, elaborados en sus cocinas de empresa de Madrid, para ayudar a familias necesitadas a través de un proyecto de la Fundación Altius Francisco de Vitoria.

Este acuerdo se enmarca dentro del proyecto de RSC y Sostenibilidad de Serunion para impulsar la economía circular; es decir, reducir el desperdicio alimentario y concienciar en el consumo responsable, trasladando los excedentes a entidades sociales que los puedan aprovechar.

Serunion entregará platos elaborados a todas aquellas familias que tengan alguno de sus miembros sin empleo, con menores a su cargo y que se encuentren en riesgo de

exclusión social para cubrir sus necesidades básicas.

La compañía ha querido sumarse a este proyecto, que tiene como finalidad la inserción laboral del usuario y cubrir sus necesidades de alimentación, mientras se desarrolla una labor de orientación, seguimiento y formación para mejorar su empleabilidad.

La donación beneficiará a 98 familias que cuentan actualmente con la ayuda de la Fundación Altius Francisco de Vitoria en el área de alimentación, mientras reciben acompañamiento para la búsqueda empleo.

De esta manera, el programa de apoyo en necesidades básicas para familias en riesgo de exclusión social que desarrolla esta Fundación, contará a partir de ahora con la donación de los excedentes diarios de los restaurantes de empresa gestionados por

Serunion.

Este proyecto se une a la iniciativa de Serunion "La comida no se tira", desarrollado para el entorno escolar, de mano de entidades sociales religiosas, y cuyo objetivo es que las generaciones más jóvenes desarrollen hábitos sostenibles para reducir el residuo alimentario, contribuyendo, asimismo, a la mejora del medio ambiente.

Desde 2014, año en que la Fundación Altius Francisco de Vitoria puso en marcha este proyecto, se han entregado más de 216.000 kilos de alimentos y 43.200 menús a familias vulnerables gracias a la colaboración, entre otros, del Banco de Alimentos de Madrid, diversas empresas de hostelería y la contribución del programa solidario I Kilo de Ayuda.

El vino da un salto de las bodegas a las máquinas de distribución automática

Podría parecer que con la llegada de la Ley 11/2010 de 17 de diciembre, que regulaba la oferta de bebidas alcohólicas en máquinas de vending, este tipo de productos podrían quedar fuera del mercado. Sin embargo, si algo caracteriza a Vinateando es que no solo ha sido capaz de nacer en un contexto legislativo adverso, sino que además lo han hecho a través de una apuesta completamente innovadora en el sector como puede ser la distribución automática de vinos.



La propuesta en sí es sencilla, se trata de aprovechar el vending sectorial para distribuir los vinos que comercializan. César Castellanos, director del proyecto, deja claro que el producto que ellos ofrecen va mucho más allá de una simple máquina expendedora, ya que se trata de toda una experiencia de uso.

En total, Vinate Vending puede albergar hasta 190 botellas de vino de diferentes formatos y tamaños que son conservadas a una temperatura siempre adecuada. A la

hora de dispensar el producto seleccionado, un elevador es quien se encarga de coger y depositar la botella con cuidado en el cajón donde podrá recogerla el usuario a una altura que está especialmente diseñada para mayor comodidad.

En apariencia externa, es completamente personalizable con diferentes diseños, una característica que también se cumple en el interior, capaz de adaptarse con sus bandejas a los distintos formatos de botellas. La visibilidad de estas, a su vez, está mejorada

con una luz LED de bajo consumo.

Además, la máquina mejora su seguridad y comodidad gracias a un control de stock y una estructura antivandálica compuesta por dos barras laterales anti-robo y cristales blindados.

Para adecuarse a la normativa vigente, Vinate Vending se encuentra especialmente habilitada con un control de menores que puede funcionar tanto por la integración de un sistema propio de activación como por la incorporación de un dispositivo de pago cashless con móvil o con tarjeta de crédito, restringiendo por tanto su uso a menores.

Por supuesto, estas máquinas expendedora de vinos deben estar instaladas siempre en locales y en condiciones que cumplan todos los estándares de la ley, tales como la tenencia de una licencia para la venta de bebidas alcohólicas o la ubicación de la máquina en una zona que permita la supervisión directa y permanente.

Jamón ibérico cortado a mano: la denominación de origen llega al vending

Olevending instala una nueva máquina expendedora de productos de la Denominación de Origen Protegido Guijuelo, ampliando así la gama de artículos que se comercializan a través de este canal de venta.

La máquina, instalada en la tienda de productos gourmet El Rincón de Gijuelo, situada en la calle Gerona, dispensa jamón y paleta cortados a mano así como lomo, chorizo y salchichón, todos ellos procedentes de cerdos ibéricos amparados bajo la Denominación de Origen Protegida de Guijuelo, además de patés, quesos, conservas y otros productos gourmet.

Olevending ya cuenta con experiencia en la instalación de este tipo de máquinas en otras ciudades españolas, si bien esta es la primera específica de productos de Guijuelo.

La máquina instalada en El Rincón de Guijuelo ofrece productos con la misma calidad de los que se pueden adquirir en la tienda y está orientada a un consumidor que busca, por un lado, la inmediatez, evitando las esperas habituales en la compra tradicional, y por otro, la comodidad de disponer a cualquier hora de un producto de total garantía preparado al corte —en el caso de los jamones y paletas— y envasado al



vacío.

Siguiendo el modelo aplicado en otro tipo de negocios y en numerosas ciudades de España a través de lo que se conoce como "vending sectorial", las nuevas máquinas expendedoras de Olevending permiten poner el producto a disposición del consumidor durante las 24 horas del día, todos los días del año, contando de esta forma con un canal alternativo para su comerciali-

zación, algo que resulta novedoso en el caso de los productos gourmet

Las posibilidades que ofrece el vending sectorial para el comercio minorista son prácticamente ilimitadas gracias a la gran versatilidad de las máquinas expendedoras de última generación que comercializa Olevending, ya que admiten la venta de una variedad casi ilimitada de formatos y de productos frescos.

CIL crea una nueva división para la gestión de activos en puntos de venta

CIL – Logística Dedicada, lanza una nueva plataforma de gestión de activos en el punto de venta. El nuevo soporte, llamado Seractive, fija así sus características en las máquinas de distribución automática para integrar y gestionar toda su actividad tanto a nivel técnico como logístico.

Seractive utiliza cinco plataformas regionales de servicio distribuidas geográficamente con la finalidad de poder ofrecer una cobertura completa de todo el territorio nacional de España.

Con esta plataforma de desarrollo propio,

los clientes podrán seguir el proceso completo de entrega, retirada y reparación de los equipos, así como llevar un control de los datos referentes a la actividad de la máquina. Asimismo, la gestión de operaciones de los almacenes y talleres también se encuentra totalmente informatizada gracias al uso de la tecnología móvil, lo que permite estandarizar todo el proceso.

Por su parte, los gestores comerciales del cliente disponen de un portal web desde el que se pueden gestionar todas las órdenes y ver su evolución hasta el cierre.

El control de los activos permite al cliente ofrecer un servicio de calidad en el punto de venta y, por lo tanto, obtener un mejor rendimiento de la inversión realizada, tanto en términos de vida útil y pérdida de los mismos, con el soporte real de las ventas reforzando la confianza del punto de venta para apoyar este tipo de planteamientos.

De este modo se reduce el tiempo y los recursos que las fuerzas de ventas de los clientes dedican al control, planificación y gestión de estos activos, automatizando el proceso y adaptándolo a cada organización.

EMPRESA: GRANINI



La gran novedad de Granini Light Naranja no es otra que su carácter saludable. Así, Granini ha presentado los resultados de un estudio clínico que ha medido el índice y la carga glucémicos de su sabor Light Naranja con Stevia, magnesio y vitaminas B6 y B12.

El análisis, llevado a cabo por un equipo del servicio de Medicina Interna del Hospital Clínic-Universitat de Barcelona, demuestra que estos valores son significativamente bajos en el Granini Light Naranja, incluso inferiores a los del zumo de naranja natural recién exprimido.

El estudio concluye que el índice glucémico (IG) –que mide la rapidez con que los hidratos de carbono aumentan la concentración de glucosa en sangre- de granini Light Naranja es

GRANINI LIGHT NARANJA, UN ZUMO ENDULZADO CON STEVIA

bajo (valor 48) mientras que el del zumo de naranja recién exprimido presenta un IG medio-moderado, correspondiente a un valor de 64. Asimismo, la carga glucémica (CG) –que tiene en cuenta la cantidad o ración de los hidratos de carbono consumidos- tiene un valor bajo (3) para el producto de granini, un 50% inferior al del zumo exprimido (valor 6).

“Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos en este estudio”, apunta Maria Mas-Bagà, responsable de granini Light, “ya que se demuestra que nuestro producto puede ser un aliado perfecto para aquellas personas que quieren o deben cuidar especialmente su salud de una forma natural, al presentar una respuesta glucémica baja”.

EMPRESA: CALIDAD PASCUAL

BIFRUTAS SIGUE SOMETIENDO EL NOMBRE DE SUS PRODUCTOS A VOTACIÓN

Ya se ha convertido en algo recurrente por parte de Calidad Pascual hacer partícipes a los consumidores para elegir el nombre de sus nuevos productos o renombrar a los ya existentes.

En esta ocasión, el “bautizo” estará protagonizado por un nuevo sabor cuyo nombre podrá ser propuesta en la propia web de la compañía o en las redes sociales bajo el hashtag #EsteNom-

breMeGusta.

Concretamente, esta edición ha sido diseñada para el público joven y ha sido creada en colaboración con los youtubers Yello Mellow y Elvisa.

Los consumidores podrán elegir el nombre del producto hasta finales del mes de julio, con la recompensa para los 5 primeros finalistas de poder conocer en persona a los youtubers citados anteriormente.

Además, el nombre ganador formará parte de la campaña de relanzamiento de la bebida.



EMPRESA: CAFÉS TUPINAMBA

PLACEVOLE Y CREMOSO VIENEN CON UN SABOR DULCE E INTENSO



Placevole y Cremoso son las dos variedades de la última gama lanzada por Café Tupinamba, un nuevo surtido de cápsulas termoconformadas que se presentan en cajas de 100 unidades.

Así, Placevole Espresso se trata de un café 100% arábica de gusto delicado y color avellana, con un sabor dulce y un sutil toque de chocolate. Por otro lado, mientras que Cremoso se trata de un espresso de mucho cuerpo, aunque también de gusto delicado.

Ambos tipos de cápsulas son compatibles con el sistema Lavazza Blue, y pueden ser utilizados en máquinas automáticas de Necta, Saeco, Capitani, Conti o cualquier otra preparada para este tipo de cápsula.

Con este nuevo producto, y gracias a su adaptación a los grupos de los principales fabricantes, Café Tupinamba ofrece a los operadores la libertad de elegir con qué máquina y qué modelo quieren trabajar. Asimismo, pueden poner a disposición del consumidor final un producto de alta calidad a un precio adecuado.



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895.

¡NOVEDAD!

AROMA TOP 100% ARABICA

LA CALIDAD LAVAZZA 100% ARÁBICA EN LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Una selección de **granos 100% arábica** especialmente seleccionados de plantaciones certificadas **Rainforest Alliance*** que cuentan con un aroma dulce y refinado.

Un redondeado espresso con una acidez sutil, notas de cereales y frutos secos de regusto persistente.

Dulce y aromático



Café Grano en Bolsa de 1 kg



* Rainforest Alliance certifica que viene de las plantaciones de café que cumplen los estrictos standards de sostenibilidad ambiental y social, que integran la conservación del ecosistema y mejoran de la productividad y condiciones de vida de los agricultores.



AROMATIC

BALANCED

INTENSE





Vending Evolution

Agrupación Empresas Vending S.L.

Avda. La Ferreria, 26 - Polígono Industrial
08110 Montcada i Reixac (Barcelona)
+34 934 98 28 08 - info@ae vending.com

HASTA 14 RAZONES QUE MARCAN LA DIFERENCIA

La serie de distribuidores automáticos en versión blindada ha sido desarrollada para la venta al público, con una gran atención al diseño y a la robustez, con refuerzos anti vandálicos. Capacidad de carga: Hasta 420 botellas de 0,5L. Facilidad en cambiar las configuraciones de las bandejas y posibilidad de montar una segunda pantalla. El elevador de alta velocidad y la amplia zona de recogida, están preparados para facilitar la extracción de productos, incluso de grandes dimensiones.



KAYROS 8-10-12-14

Made in Italy



Manea  Vending

