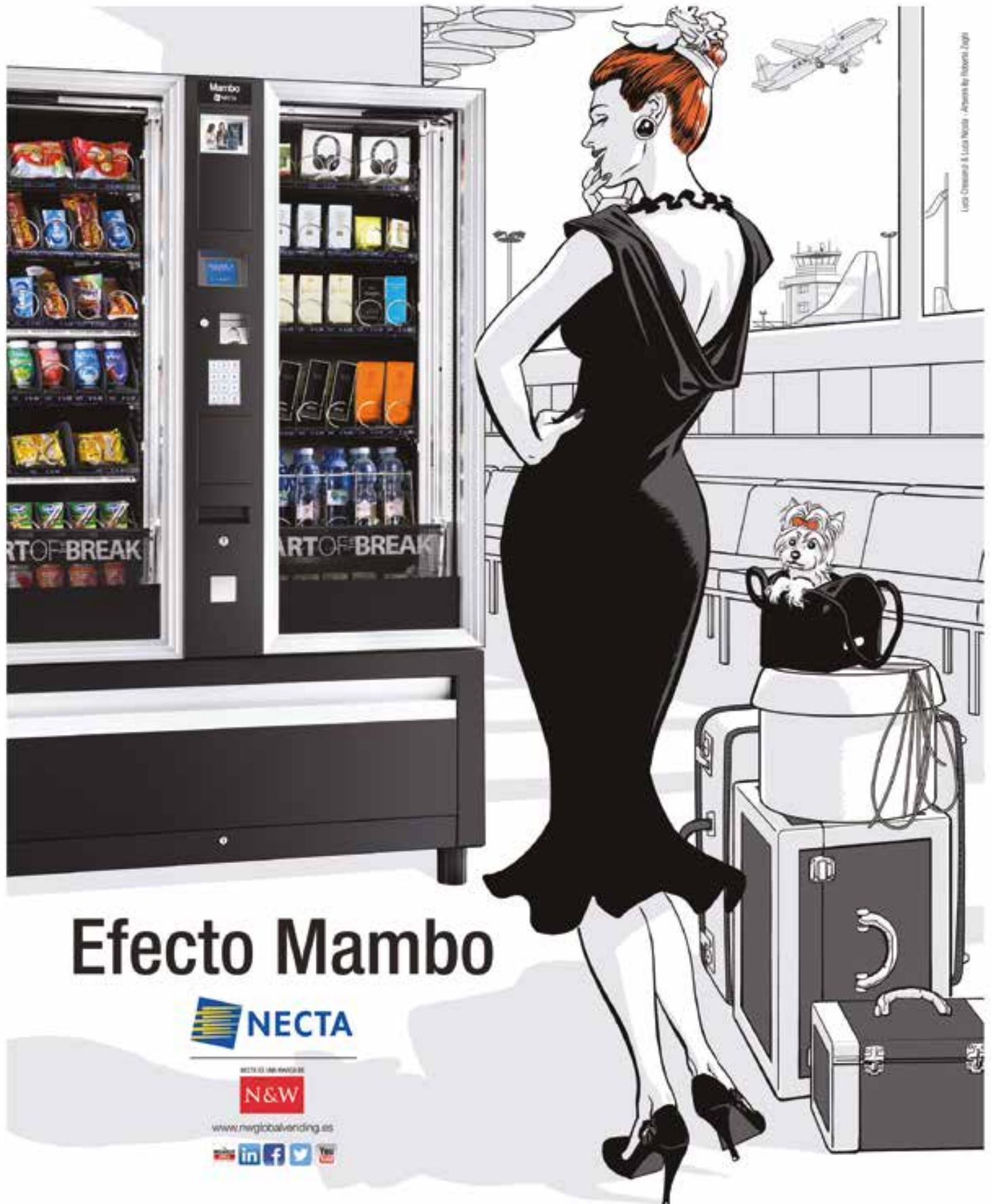


hostelVending^V

Octubre 2017 - nº 98



Efecto Mambo



www.nwglobalvending.es



Logo: Caramelo & Luis Nolasco - Artwork: Roberto Zúñiga

aev
www.aevending.com
Agrupación Empresas Vending, S.L.

☎ 934 98 28 08

*Líderes en
tecnología
innovación
diseño
servicio*



aev

Av. la Ferreria, 26, 08110
Montcada i Reixac, Barcelona
www.aevending.com



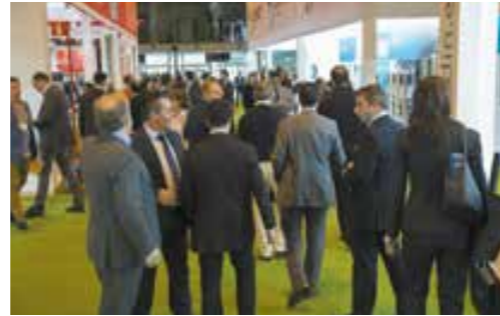
Un pequeño vaso,
de grandes sensaciones.

Qualery
CULTURE

Especialista en la fabricación de solubles y café tostado de calidad.

ESPECIAL VENDIBÉRICA

HACEMOS UN REPASO DE LAS PRINCIPALES PROPUESTAS DE LOS EXPOSITORES EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING



Hostel Vending • nº 98 octubre

SUMARIO 98



• 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

26 / Raúl Benito, presidente de Eboca

Conocemos de primera mano la última novedad de Tesa, una llave electrónica que sirve de herramienta de control y seguridad para los operadores.

40 / Simona Greco, directora de hostelería de Host Milano

Milán se convierte en el epicentro mundial de la hostelería y la restauración. Hablamos con los organizadores del evento para saber cómo se está viviendo este año.

74 / Alfonso Mena, Secretario General de Asozumos

Los hábitos de consumo en el mundo de las bebidas están cambiando y con ellos cambia la industria del zumo. Alfonso Mena nos comenta algunas claves de lo que está pasando.

NOTICIAS

48 / La industria del vending en cifras

Ya son públicos los datos sobre el número de máquinas en España y Europa, y dónde se encuentran las principales ventas dentro del mercado.

55 / Año 2020: las megatendencias que marcarán el futuro del vending.

Euromonitor publica un estudio donde figuran las primeras impresiones de cómo pueden evolucionar los hábitos de consumo de la población.

68 / El sector del agua envasada mantiene su crecimiento

El consumo del agua embotellada en España percibe un nuevo repunte. El mayor nivel de renta y el turismo se posicionan con las principales causas.

ESPECIALES

32 / Fuentes de agua y OCS, dos modelos de negocio hermanos pero distanciados

Analizamos el comportamiento de dos modelos de negocio que en los últimos años están convergiendo en el mercado único que suponen las oficinas.

74 / Los medios de pago que marcarán el futuro del vending

Hacemos un repaso de los nuevos sistemas de pago que se están imponiendo en el mercado atendiendo a las necesidades de los operadores.

VENDIBÉRICA

10 / Café y máquinas de café

Adelantamos los nuevos modelos de máquinas que llegan a Vendibérica, así como las últimas variedades de café.

20 / Innovaciones tecnológicas

La tecnología es un componente esencial para el vending. Analizamos las propuestas para facilitar el trabajo al operador.

28 / Food & Beverage

Para los que buscan nuevas propuestas con las que seducir al usuario, traemos algunos alimentos y bebidas con los que reponer las expendedoras.

EMPRESAS

86 / Selecta completa la adquisición de Pelican Rouge, aunque con ciertas condiciones en Finlandia.

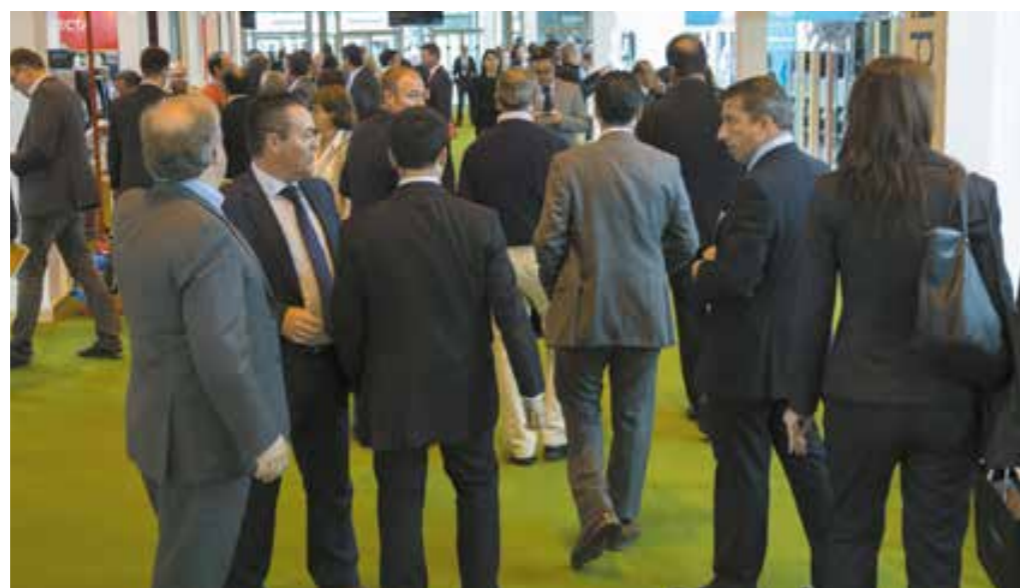
Es un hecho: Selecta ya se ha hecho con Pelican Rouge, pero para el caso de Finlandia, la multinacional tendrá que atenerse a ciertos compromisos.



LA FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING YA HA LLEGADO A MADRID, DONDE EL CAFÉ SE HA POSICIONADO COMO EL GRAN PROTAGONISTA DEL EVENTO. SIN EMBARGO, AÚN HAY MUCHO MÁS DENTRO DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES Y ENCUENTROS PROFESIONALES QUE HA PREPARADO IFEMA PARA ESTA EDICIÓN – LA QUE SERÁ LA CUARTA-Y QUE TIENE LUGAR DEL 18 AL 20 DE OCTUBRE EN EL PALACIO DE FERIAS DE MADRID.

Bienvenido a Vendibérica


Conoce la programación completa de la Feria Internacional del Vending



DÍA 18 DE OCTUBRE: EL DÍA DEL CAFÉ

Precisamente la primera jornada de Feria, el miércoles 18 de octubre, se celebra el "Día del Café", que acogerá un completo programa de jornadas, catas y talleres. Destaca la Cata comparativa de un café expresso preparado en máquina de vending y en máquina de hostelería, y el VI Campeonato de Baristas de la Comunidad de Madrid Fórum Café. Este evento transcurrirá entre las 09:00 y 18:30.

Entre las 10:30 y 14:00 tendrá lugar una ponencia sobre gestión de modelos de negocio de Delivery Food en el Pabellón 4. Este acto, organizado por Eat2Go, abordará cuestiones como el modo de establecer un plan de negocio; el modelo de negocio rentable y escalable; las nuevas tendencias y algunos aspectos de normativa, legalidad y financiación; esta actividad se prolongará por la tarde entre las 16:00 y 18:30, para comentar algunos aspectos sobre packaging y etiquetado.


Hemos añadido tecnología nunca antes vista en el vending como el grupo de café de dosis variable! hemos

DÍA 19 DE OCTUBRE: ¿DÓNDE ESTAMOS Y HACIA DÓNDE NOS DIRIGIMOS?

El 19 de octubre, por la mañana, se desarrollará una sesión que lleva por título "¿Dónde estamos y hacia dónde vamos? – El potencial del sector Vending", en la que se abordarán aspectos como las "Últimas cifras del mercado europeo del vending", a cargo del Director General de Eva, Erwin Wetzel; "La fiscalidad en el vending", por parte del consultor de legismano del Presidente de dicha asociación, Raúl Rubio, y del Presidente del Consejo Regulador del Certificado AQS, Gonzalo Jaque.

Ese mismo 19, por la tarde, habrá dos sesiones: la primera – "Vending Fresco y Saludable – tratará sobre "Cómo ayuda el vending a los hábitos de vida saludables", y "Los frescos a toda máquina", conferencia que pronunciará Juan Antonio Huertas, consultor de LM. A continuación, en "Somos la Leche", Ignacio Bazán, Export Manager de Laqtia, hablará sobre la "Elaboración de la leche en polvo"; Mónica Ullate,

Development & Quality Manager de Qualery, lo hará en torno a la "Tecnología, granulometría y rendimiento de los productos solubles", y Nines Rieu, Directora de I+D y legislación de Vendin hará lo propio acerca del "Vending saludable e las bebidas calientes".

Además, ese mismo día se celebrará por la mañana un taller sobre las plataformas tecnológicas y marketing digital entre las 10:30 y las 14:00; y otro por la tarde sobre "cooking for delivery", sobre nuevos métodos para adaptar el menú de food delivery.



DÍA 20 DE OCTUBRE: HABLEMOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

Vendibérica cerrará su programa de Jornadas Técnicas, el último día de Feria, el viernes, 20 de octubre, con la Sesión Vending y Tecnología, que se centrará en "El vending en un mundo conectado" –a cargo del Director de Ventas para España y Portugal, Francisco José Linares-; mientras que Xavier Cano, de Automated, pronunciará la conferencia "Hola Máquina".

Por otro lado vendibérica habilitará distintas áreas dentro de las cuales los asistentes podrán experimentar los avances de las últimas tecnologías.

• **WORKSHOP VÍA INNOVA:** será un espacio para presentar todas las novedades de la Feria en un único foro y fomentar las relaciones entre fabricantes y operadores. Las empresas participantes en VIA INNOVA, tienen la posibilidad de realizar una presentación, de 10 minutos de duración, de su producto o servicio.

• **BOXES DE FORMACIÓN:** Otra interesante herramienta de trabajo, un foro donde los expositores podrán presentar sus productos, hacer demostraciones,

compartir experiencias y conocimientos, organizar seminarios, mesas debate o impartir clases teóricas o prácticas.

• **THE VENDING STORE:** Un nuevo espacio en el núcleo de conexión entre los pabellones 4 –en donde se celebra VENDIBÉRICA- y el 6, de la Feria de Madrid, en donde se mostrarán nuevas oportunidades de negocio y las últimas soluciones para la industria del vending, además de a través de su oferta, atender unas necesidades concretas de consumo y trabajo.

DÍA 20 DE OCTUBRE: CLAUSURA

La clausura de la Feria Internacional del Vending tendrá lugar el mismo día 20 de octubre, donde Vendibérica habrá demostrado la fortaleza de un sector que no deja de avanzar y

que, de acuerdo a las últimas estimaciones realizadas antes del verano, habría visto aumentar un 30% la superficie contratada dentro del espacio expositivo. En total, han sido tres los objetivos plantea-

dos por la feria: servir de herramienta de comercialización y de punto de encuentro entre la oferta y la demanda; servir de escaparate para las novedades, y servir a la actualización profesional.

Hybrid el aire es más limpio

25% menos de CO2 emitido en el ambiente utilizando Hybrid en lugar del vaso de plástico tradicional

Para más información www.fio.eu

Las nuevas opciones de packaging para **frutas** en **Fruit Attraction 2017**



La fruta y el vending saludable, la combinación perfecta para llegar al nuevo perfil de consumidor

Estos días 18, 19 y 20 de octubre también se celebrará en el Palacio Ferias y Congresos de Madrid, IFEMA, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas 'Fruit Attraction', que reunirá a operadores hortofrutícolas internacionales para conocer las últimas novedades tecnológicas que puedan ayudar a la cadena de distribución a obtener el máximo rendimiento de los productos.

Aquí es donde entran en juego los embalajes de las frutas y verduras para su mejor conservación, y es que, la Feria es el escenario donde se presentarán las últimas novedades en cuanto a soluciones de packaging para frutas. Uno de los grandes problemas que tiene el vending de frutas y verduras en la sostenibilidad de los productos durante su exposición en las máquinas.

Esto hace interesante todas las propuesta que vayan a mejorar el empaquetado y presentación de frutas y verduras, tanto para la cadena de distribución como para los consumidores.

La Feria acogerá el Foro Innova que versará sobre las soluciones de packaging para frutas y verduras, enfocadas a que el producto llegue al punto de venta con la mejor textura y sabor, y con una apariencia que le permita al consumidor disfrutar en cualquier punto e instante de un producto como recién cogido. En este



foro participará Knauf Industries, compañía especializada en soluciones de packaging y postcosecha, y que compartirá con los asistentes su experiencia en la implantación de una visión 360° del packaging que permita satisfacer los ejes básico actuales de la economía agroalimentaria, como: reducir las mermas de producto fresco, mejorar la percepción del consumidor, la ecoeficiencia en toda la cadena de valor del producto, así como proporcionar un envase a medida, en diseño y forma adecuados al producto y mercado de destino.

Otro de los fabricantes que presentará sus propuestas será DS Smith, que contará con un stand en el que informará a sus visitantes sobre las soluciones personalizadas que puede ofrecer, así como hacer un seguimiento del proyecto siguiendo todos los pasos de la cadena de distribución.

Las nuevas tecnologías empleadas en el proceso de envasado están rompiendo la barrera de que las frutas puedan ser un producto atractivo y triunfar en el vending.

La tecnología que emplea la empresa King John, con fruta natural, cortada en su jugo, sin azúcares añadidos, que no necesita refrigeración y cuya fecha de caducidad alcanza los doce meses, es un ejemplo de las nuevas técnicas que emplea la industria para vender un producto natural, sin conservantes y capaz de aguantar el máximo tiempo posible.

Sin embargo, no todas las frutas y los productos desarrollados a partir de ellas tienen las mismas características, y como señala Manel Rodríguez, responsable de la empresa de packaging Arisfresh, "la mayor dificultad que encuentra el operador es trabajar con un producto perecedero y en gran parte desconocido por el público". "Los aspectos técnicos son quizás el mayor reto para este tipo de productos ya que es necesaria una innovación constante en I+D", añade.



Special Vending

Descubre todas nuestras novedades en nuestro **Stand 4F09 PAB. 4** del **18 al 20 de octubre**





COFFEE -MACHINE-

La experiencia touch marca las novedades de N&W Global Vending



Todas las novedades desarrolladas desde N & W Global Vending para el segmento de las bebidas calientes y el OCS estarán presentes en la nueva edición de Vendibérica que se celebra en Madrid del 18 al 20 de octubre.

La compañía acude con su catálogo al completo para ofrecer alternativas a los principales modelos de negocio que podemos encontrar en el mercado nacional.

Entre las principales novedades de este año destacan las versiones 'touch' tanto del modelo Opera como del modelo Concerto.

El fabricante combina tecnología y mecánica en su gama de expendedoras de bebidas calientes para cubrir las necesidades del segmento intermedio con sus 'free standing'.

Concerto y Opera Touch ofrecen una amplia gama de selecciones con una gran calidad de sus bebidas, seleccionadas fácilmente a través de su pantalla táctil perfectamente integrada en la máquina.

El usuario puede navegar entre las distintas categorías de producto y funciones de filtro existente o visualizar la información nutricional de cada producto, además de acceder a los ingredientes o los posible alérgenos.

El objetivo de Necta es mejorar la experiencia del usuario con una máquina más dinámica e interactiva que además ofrece una amplia gama de bebidas personalizables. También tendrá un espacio destacado el modelo Mambo, ideal para los emplazamientos semi públicos. Con ella se amplía la oferta y la visibilidad de la máquina proporcionando todo lo necesario en cuanto a seguridad.

Para el Horeca y el OCS, N & W Global Vending acude a la feria con los modelos Kalea y Krea Touch que se presentan con una nueva plataforma electrónica para una sencilla gestión de la pantalla táctil y programación. Finalmente veremos el modelo Jolly y la jarra Milky, un accesorio creado para integrar en los modelos Fancy.



Opera Touch

El fabricante italiano combina tecnología y mecánica en su gama de expendedoras de bebidas calientes

Apliven acudirá para destacar el sistema sottovuoto de Ducale



Azkoyen llevará a Vendibérica nuevo modelo **Novara Double Cup**

El Grupo Azkoyen presentará en Vendibérica su nuevo modelo Novara Double Cup, una máquina diseñada para incrementar los ingresos del operador ofreciendo un amplísimo abanico de cafés y otras bebidas calientes que pueden ser expendidos en dos tipos de vaso.

Además, incluye 2 molinos de café lo que permite ofrecer un tipo de café para selecciones más económicas y un segundo café de más calidad expendido en vaso tipo Coffee shop para selecciones asociadas a un precio más elevado. Gracias al potencial del molino M03 Horeca Performance y a la flexibilidad del grupo de espresso AzKV10, Novara Double Cup incorpora la función Customixer que permite graduar la cantidad de café, leche y azúcar de cada servicio.



Diseño minimalista

La serie Novara tiene un diseño minimalista, y ergonómico para atraer la atención de los consumidores



Esta función permite al operador aumentar las ventas y el precio medio con selecciones como "Extra Energía" o reducir el coste con la opción "Café suave".

Creando tendencia en el mercado, la serie Novara tiene un diseño minimalista, ergonómico para atraer la atención de los consumidores e incrementar las ventas por impulso. Además, la experiencia de uso se convierte en más informativa, interactiva e intuitiva gracias al teclado touch patentado por Azkoyen y el display que permite ofrecer información nutricional y mensajes comerciales o promocionales.

Novara es una máquina muy robusta de fácil mantenimiento y limpieza, cuyo frontal de cristal templado de alta resistencia a impactos no se raya y resiste mejor al envejecimiento.

sels tubos, tres soluciones, un sólo objetivo

UNICA

Coges espera a todos en VENDIBÉRICA 2017 en el stand 4D07A

COGES
experience + innovation

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

Filial: Coges España Medios de Pago, S.L. - Calle Teide, 3 planta baja 28703 San Sebastián de Los Reyes (Madrid) - España
Tel: +34 902 450 028 - coges.es@coges.eu - www.coges.es

¿Espresso o Americano? **Saeco** se dirige al sector Horeca con **Phedra TTT**

Entre otros productos, Saeco destaca su máquina automática Phedra TTT, una máquina que sirve dos tipos de café y hasta cuatro formas de elaborarlo. "Phedra TTT es la única máquina automática del mercado capaz de elaborar un espresso o un café americano, con sus diferentes presiones de elaboración, para un buffet de desayuno o para cualquier emplazamiento Horeca", explican desde la compañía que señala que la elaboración de café se realiza a través de su molino de bajas revoluciones y su grupo espresso de 11 gramos, que permite trabajar a diferentes presiones para conseguir un "auténtico espresso o el mejor café americano".

La máquina cuenta con un bote de granos de café un recipiente de café instantáneo y dos recipientes instantáneos, además de: agua

caliente separada y posibilidad de utilizar leche fresca en su versión Cappuccino TTT, así como hacer hasta 8 selecciones directas programando dos preselecciones.

Saeco también presentará su Cristalillo 600 Big Cups, que se enmarca dentro de la gama Cristalillo y está creada para ofrecer vasos grandes.

Cuenta con un diseño completamente nuevo, con incrustaciones de aluminio, gráficos y una nueva pantalla en color.

"Esta máquina está diseñada y desarrollada para reducir el mantenimiento y el servicio, evoluciona y renueva su aspecto. Su rendimiento se ha mejorado gracias a la innovadora tecnología Gran Gusto (en la versión espresso de 7gr.), que produce un verdadero espresso italiano con sólo 6gr. de café molido.



El sistema de iluminación LED ayuda a reducir el consumo de energía", informan en Saeco, donde remarca que esta máquina tiene 5 envases y ofrece hasta 16 bebidas calientes.

Además, se adapta perfectamente a la vending de snacks y comidas Corallo 1830 y con el kit especial se puede transformar en Master junto al Corallo 1830 Slave.

Rheavendors enfría sus propuestas para Vendibérica

El mercado de bebidas refrigeradas tiene un gran atractivo dentro del pequeño formato al existir una oferta muy limitada y una demanda cada vez más punzante, como vienen demostrando los datos que apuntan a una desestacionalización de este tipo de productos.

Por eso es el segmento elegido por Rheavendors para sorprender en esta edición de Vendibérica con su modelo Rhea Cool, una propuesta totalmente novedosa dentro de la gama de la compañía italiana dirigida al mercado de los hoteles y las empresas y oficinas.

Estamos ante una máquina dispensadora de bebidas frías, que permite la elaboración de un buen número servicios a pesar de ser totalmente compacta.

Dentro de la categoría 'table top', Rheaven-



dors ha desarrollado diferentes variantes para adaptarse a las necesidades de cada ubicación.

Destaca por incorporar una tecnología de batido de alta velocidad con tres batidores. Está dotada de dos contenedores grandes y uno pequeño que garantizan una variedad de productos para servir frío de manera instantánea.

Como espacio de comunicación dispone de una pantalla a color de 3,5 pulgadas y un botón de información para no perderse entre las posibilidades que da preparar desde un café helado a un té o un yogur, siempre opciones refrescantes para las clásicas solubles.

Esta será la principal novedad de la empresa que acude también a Vendibérica con toda su gama de máquinas de gran formato dedicadas al café y los snacks.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



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/

madrid machine
 Vending Products Supplier

FAS
 we are connected

www.facebook.com/Fas_vending
www.twitter.com/fas_vending
www.fas.it



FILTROS DE AGUA BILT

La empresa Bilt, presente en Italia desde el año 2005 y en España con Bilt Spain desde el año 2015, acudiría a Vendibérica con sus nuevos filtros ideados para diferentes rendimientos y utilidades. Según han destacado desde la compañía, actualmente se están trabajando con un sistema de conexiones rápidas, fáciles de usar y económicas con el fin de obtener un funcionamiento técnico más rápido y rentable.

Además, las soluciones de Bilt no bajan el pH del agua, motivo por el que es imposible la corrosión de las máquinas de vending o los flexos.



EL SISTEMA OSCAR

Para los operadores de OCS, Bilt presentará el sistema Oscar, uno de los más utilizados para evitar la formación de cal en máquinas autoalimentadas con depósitos de hasta 7 litros de agua.

Dependiendo de la capacidad del contenedor de agua de la máquina, se debe utilizar un producto u otro, siendo el Oscar 90 especial para máquinas de 1 a 2 litros.

En máquinas de 2-4 litros se utiliza el Oscar 150 y el OSCAR 300 para máquinas de capacidad máxima de 7' 5 litros, con una vida útil de un año.

AEV se estrena con el modelo DIVA de Bianchi y Kairos 14

Este año AEV fortalece su presencia en Vendibérica con la introducción de nuevos productos y la renovación de su imagen a través de una página web más ágil y dinámica, con un diseño más atractivo y capaz de adaptarse a las exigencias tanto de su cliente profesional como de particular.

En cuanto a los productos que se presentarán este año, AEV mantiene adelante la colaboración con Bianchi Vending, ya famosa por las máquinas "que no envejecen nunca", donde es posible sustituir sus pantallas táctiles con una touch con un ajuste sencillo y rápido y que este año introduce en el mercado "DIVA", una máquina elegante con un nuevo concepto "el corner point integrado".

Con esa máquina cada usuario puede elegir entre más de 200 recetas de bebidas a base de café recién molido, jarabes y toppings gourmet y con diferentes tamaños de tazas. Después de seleccionar la bebida en la pantalla táctil 32" LCD, el consumidor es guiado durante todo el proceso de compra personalizando su bebida con leche fresca y muchos ingredientes como virutas de chocolate, cereales, arroz inflado, jarabe caramelo, vainilla y



Con el modelo DIVA el usuario puede elegir entre más de 200 recetas de bebidas a base de café recién molido, jarabes, toppings gourmet y con diferentes tamaños de taza

muchos otros sabores

Por otro lado, llevará Manea Vending, otra empresa made in Italy que presenta este año la KAYROS 14, probablemente el distribuidor automático más grande del mercado, con 14 espirales que pueden contener hasta 420 botellas de ½ litro.

Una máquina con una altísima capacidad de carga, dispenser de productos de gran dimensión y hasta 84 selecciones disponible también con pantalla touch.

Sistemas de Ventas y Control lanza Spyro para el OCS



La firma Sistemas de Ventas y Control acaba de sacar al mercado, Spyro, una máquina de cápsulas para OCS y que se caracteriza por su sistema de control.

Este modelo constituye un sistema de control ideado para cubrir un amplio abanico de máquinas de café tanto electrónicas como electro-mecánicas.

Además, el sistema incluye un selector de monedas, un display retroiluminado, canal para 200 vasos y un cajón especial para paletinas y azúcar.

Por otro lado, está dotada de una electrónica ejecutiva que permite conectarle cualquier sistema de pago con o sin efectivo.

1992-2017

25 AÑOS A SU SERVICIO

VENDIN

INNOVACION CONSTANTE, LA CALIDAD ES NUESTRO MEJOR VALOR



PROVEEDOR DE CONFIANZA

CALIDAD Y VALOR AÑADIDO

ÁGIL Y FLEXIBLE

FAS INTERNACIONAL

La apuesta más tecnológica para su 50 aniversario

FAS asiste con un modelo para facilitar el trabajo

Madrid FAS Machine acude a Vendibérica con sus modelos de última generación, máquinas para competir en un mercado cada vez más digital y conectado. Lo hace además conmemorando el 50 aniversario de la empresa matriz que este año ha realizado una gran apuesta por los avances tecnológicos.

En su stand (4D03 en el pabellón 4) podremos ver toda la gama de expendedoras dotadas con pantalla táctil y conexión wifi, entre ellas los modelos FAS 300T y FAS 500T. Ambas comparten diseño elegante e interfaz de usuario interactiva, además de pantalla táctil para la selección e información de producto y wifi integrado para el intercambio de datos con la máquina aprovechando las nuevas utilidades, como es el caso de la "nube" de FAS.

Esta línea creada por FAS Internacional ofrece la posibilidad de programar el equipo mediante iconos haciendo el trabajo más fácil e intuitivo para el gestor. Igualmente sencilla es la subida de imágenes y vídeos para aprovechar la capacidad de sus pantallas táctiles.



Novedades

"Vamos a romper barreras, a ser diferentes y a liderar a los fabricantes de solubles mediante la culturización y la búsqueda del placer sensorial". Con estas palabras, desde Qualery revelan que las novedades de cara a Vendibérica no solo vendrán de las manos de sus productos, sino también de su imagen.



CAPPUCCINOS

Qualery sorprende con la cremosidad de sus cappuccinos

Si existe alguna palabra que no se encuentra en el diccionario de Qualery, esa es "convencional".

Así, con motivo de la feria, Qualery traerá sus nuevas variedades de capuchino irish, cappuccino vainilla y cappuccino avellano.

El cappuccino irish o irlandés tiene un sabor muy aromatizado y especialmente explosivo en el paladar. El capuccino vainilla tiene un sabor delicado, suave y muy agradable. Además, tiene gran cremosidad y una capa muy fina de espuma. Por último, el capuchino avellano tiene también un sabor suave pero un poco más acentuado por ese toque avellanado, manteniendo la cremosidad y capa de crema que le dan ese aspecto tan atractivo a ojos del consumidor. En definitiva, la gama de Qualery para esta edición destaca por su cremosidad.

Huhtamaki estrena un nuevo diseño dinámico en sus vasos para café

"Diferenciación" es la palabra clave que marcará la presencia de Huhtamaki en Vendibérica, que presentará un nuevo diseño en sus vasos para conectar con el público amante del café.



VENDING SECTORIAL

Dispensador automático de crema solar para vending

El vending nos vuelve a sorprender y lo hace con un modelo de negocio totalmente innovador como Sunprotect. Nos encontramos ante una máquina capaz de dispensar protector solar de manera automática, todo un recurso para zonas costeras pero también para hoteles y espacios de ocio.

El sistema podremos verlo en funcionamiento en esta edición de Vendibérica, feria a la que sus impulsores acuden para dar a conocer las posibilidades de esta máquina. "Nos gusta decir que

ofrecemos salud por un euro", señala Luís, responsable de la introducción de este modelo de negocio en nuestro país y en Portugal donde ya hay instaladas 14 máquinas repartidas por la Costa Brava y parques acuáticos en Sevilla y Benidorm o a pie de playa en el país vecino. Como todas las máquinas automáticas el funcionamiento es muy sencillo: el cliente introduce las monedas hasta un importe de 1 euros y dispone de 20 segundos para la auto aplicación de crema solar mediante una pistola.

LEI600 de Bianchi evoluciona

Bianchi Vending presentará en Vendibérica la nueva LEI600 2 CUPS así como las nuevas tecnologías y accesorios que ésta podrá incluir en función de la versión deseada.

La gama LEI 600 crece con varios modelos de alto rendimiento que amplifican significativamente el potencial del mercado en un momento en que la demanda se orienta a máquinas de mayor flexibilidad para poderlas adaptar a las exigencias de los consumidores esto es, nuevos tipos y dosis de bebidas de alta calidad que Bianchi Vending ya puede ofrecer gracias a su sistema patentado ESV, el espresso de cámara variable.

Por qué lo llaman evolución

Se trata de una gran conocida por todos, LEI600 es una máquina consolidada en el mercado que ahora,

OFERTA - CUSTOMIZACIÓN

De cara a un mercado que cada vez se decanta más por las bebidas customizadas, Bianchi desarrolla una nueva tecnología con la que es el usuario quién decide cómo y en qué cantidad va a servirse el café

con su nueva versión, aspira a llegar también a satisfacer los gustos y tendencias de mercado que se han ido creando en los últimos años: café largo espresso de alta calidad, bebidas solubles largas, coffee-to-go



Flexibilidad

El sistema ESV permite preparar diferentes tipos de café siempre de alta calidad. En particular, variando la cantidad de café molido, la correspondiente presión en cámara y la erogación, le permiten administrar siempre la infusión de café correcta.

Calidad-Precio

Este modelo de bianchi se caracteriza por una relación óptima entre la calidad y el precio del producto. Además, es expandible con módulo Coffee-to-go (Ampliación de la oferta al cliente final gracias al mini snack, las bolsas de infusión...).

Laqtia deleita con una nueva variedad de chocolate L'Chocolat

El fabricante de solubles también acudirá a la feria para presentar su gama de cappuccinos

Laqtia acude a Vendibérica para promocionar sus solubles con su L'Chocolat como principal atractivo.

Se trata de una de las últimas creaciones desarrolladas por esta empresa, especializada en la fabricación, envasado y comercialización de productos alimenticios de uso exclusivo en máquinas de vending y dispensing.

Se trata de un "chocolate espeso con cuerpo, redondo y con gusto a chocolate tradicional al paladar y un 15% de cacao", tal y como lo describe Ignacio Bazán, export manager de la empresa que además impartirá una charla la tarde del 19

de octubre sobre la elaboración de la leche en polvo y los diferentes procesos que intervienen en la misma.

Junto a este producto destacado estará toda la gama de nuevos batidos, preparados que funcionan tanto en máquinas de bebidas calientes como en expendedoras con unidades de frío. Se comercializa en tres sabores: vainilla, fresa y plátano.

Por último y junto a todo el catálogo de leches y cacao, Laqtia mostrará sus nuevos cappuccinos, una gama que la empresa elabora con productos naturales y que ofrece en diferentes sabores a precios muy competitivos.



Vendin desarrolla una nueva línea de capuccinos para bebidas calientes

Entre las empresas que no fallan en su cita con Vendibérica estará un año más Vendin. La empresa, ya como parte del Grupo Kerry, aprovecha las sinergias desarrolladas entre ambas compañías para plantear importantes novedades con las que sorprender de nuevo al mercado de bebidas calientes dirigidas al vending.

Vendin presentará su nueva línea de capuccinos, una gama elaborada específicamente para el canal con la que se mejoran las prestaciones del producto en cuanto a presencia, disolución y rendimiento y que, como avisan desde la empresa, "no dejará indiferente al consumidor".

Es la gran apuesta de la marca para la nueva temporada que ya ha comenzado, produc-



tos que se han ido consolidando dentro del canal de venta y distribución automáticas y que responden a la creciente demanda del público joven que plantea otras inquietudes y

busca nuevos sabores alternativos al café con leche.

También se verán en el expositor de Vendin (4D05), las novedades dirigidas al foodservice, segmento para el que también se alinea con los gustos del consumidor actual. La tendencia del mercado sobre el consumo zumos naturales y preparados para cócteles ha marcado a Kerry-Vendin para distribuir bajo la marca Island-Oasis su gama de productos hechos con zumo natural.

El total se han creado ocho diferentes que se pueden preparar en un tiempo récord disfrutándose con demostración incluida para todos los asistentes que se acerquen al stand durante la celebración de la feria.

Simat se posiciona en el vending saludable con 12 nuevas referencias

Este 2017, Simat ya lleva lanzadas más de 12 novedades para contribuir a dinamizar el sector del vending dentro de lo que ya se ha convertido en una auténtica apuesta para posicionarse como una de las marcas más saludables del sector.

En la familia de lácteos Simat ya ha lanzado más de tres productos innovadores para ampliar el surtido. Así, destaca su nueva leche aglomerada sin lactosa, un producto 100% lácteo sin azúcar dentro de la línea salud y un preparado con sabor a coco.

Dentro del surtido de cacao, la firma ya ha

sorprendido con hasta tres nuevas variedades, mejorando la versión de su lacteado SUISS con más cacao y leche. Por otro lado también destacan los postres en infusiones como Chai Latte, con la mejor leche semidesnatada y con aromas naturales de cardamomo, jengibre, anís y canela.

Además, para quien quiere ser sorprendido en la máquina automática con nuevas alternativas y nuevos sabores en infusiones como manzana, una gama completa de cappuccinos y ahora también nuevos productos para nuevos canales horeca y para grupo de frío.



Leche desnatada aglomerada y sin lactosa

Simat presenta una leche desnatada aglomerada sin lactosa única en el mercado que funciona bien en máquinas automáticas de vending o dispensing y horeca, de esta forma, aumenta la capacidad de la Máquina.

Batidos para máquinas de frío con leche semi

Simat lanza una nueva línea de batidos lacteados con alto contenido en leche semidesnatada y la mejor selección de ingredientes, sin gluten y sin conservantes artificiales: toda una experiencia para el usuario que busca un producto diferente.

Línea cappuccinos diseñada para vending

Los cappuccinos sabores Vainilla, Toffee, Irish y Avellana son los únicos aglomerados en el mercado para mejorar sus prestaciones funcionales en máquina. Además, destacan por tener un sabor completamente único.

Laqtia

NATURAL COFFEE BREAK



LAQTIA EN VENDIBERICA

¡No nos perdemos ni una!

VEN Y CONOCE LAS OFERTAS EXCLUSIVAS DE LA FERIA

Pabellón 4 · Stand 4E10



www.laqtia.com





Tesa incorpora la tecnología bluetooth a sus llaves electrónicas

Más seguridad y más comodidad. Esto es lo que aporta la nueva tecnología que Tesa ha desarrollado para sus cilindros electrónicos, una llave inteligente que permite tener un control total sobre las máquinas y el trabajo que realizan los técnicos. La empresa presentará esta innovación durante el transcurso de Vendibérica, escenario que ya eligió hace dos años para el lanzamiento del cilindro. La principal novedad es que ahora incorpora conexión bluetooth para facilitar aún más la operativa. A su sencilla instalación y manejo se suma la posibilidad de actualización de la llave mediante la Aplicación móvil, bien por código



PIN para activarla, o bien para recibir nuevos permisos y descargar las aperturas para que pasen a la base de datos del servidor en la nube.

Desde la software se puede realizar toda la gestión de la llave, desde activar y desactivar permisos para atender situaciones sobrevenidas a recopilar rutas y accesos realizados, todo ello de manera automática y dejando constancia de cada modificación. Cuando acaba el día, el sistema permite descargar todos los movimientos para realizar un seguimiento y poder programar el trabajo del día siguiente, también para analizar datos y optimizar las propias rutas de los técnicos.

Coges dará protagonismo a la tecnología cashless para el smartvending

Sistemas cashless y smartphone: esta es la fórmula para el vending inteligente que Coges propondrá en la próxima edición de Vendibérica que se celebrará en Madrid del 18 al 20 octubre, donde presentará las principales novedades en su gama de sistemas de pago.

Este año la empresa italiana presentará para el mercado español Pay4Vend, la aplicación que permite comprar desde la máquina expendedora mediante un teléfono inteligente, con los beneficios de las nuevas tecnologías.

La aplicación está ideada para mejorar la forma de acceder a la máquina expendedora y ofrecer una solución a sin cambiar los hábitos de los usuarios finales. Este sistema acepta todas las formas de pago en efectivo y cashless, incluyendo tarjetas de crédito y PayPal.

Desde la compañía indican que la ventaja para el operador es que "es capaz de establecer un contacto directo con sus clientes, conocer la opinión



de los usuarios finales y responder rápidamente, simplificar el proceso de reembolso y planificar campañas de marketing y promociones específicas para aumentar las ventas". Coges recuerda que puede convertirse en una tarjeta de fidelización para premiar a sus clientes y aumentar su satisfacción.

La empresa aprovechará también la oportunidad de la Feria para presentar E.C.S Air, un sistema cashless MDB equipado con todas las funciones esen-

ciales de un sistema de gestión de vending, compatible con llaves MyKey y con la tecnología Mifare (fob, etiquetas, llaveros, tarjetas, etc.). E.C.S Air es un dispositivo integrado que se conecta directamente a la máquina expendedora o a un monedero de cambio master.

Por último, no faltarán los otros productos de la gama Coges, como el sistema cashless Coges Engine, el monedero de cambio cashless Unica y el validador de billetes Lithos.

Pay4Vend

El producto estrella de Coges para Vendibérica será Pay4Vend, una aplicación ideada para conectar con el usuario y que permitirá al operador no solo tener un control exhaustivo de sus clientes, sino desarrollar campañas de marketing completas con las que mejorar ventas

Alai Secure trae una solución para ataques informáticos

El sector Vending en nuestro país ha comenzado un camino de no retorno en el tiempo para interconectar todo el parque de terminales vending con el objetivo claro y decidido de tener un mayor control sobre la red y optimizar la operación del servicio lo máximo posible.

Sin embargo, el riesgo de nuevos y cada vez más sofisticados ciberataques hace que no todo sea un camino de rosas. La amenaza indiscriminada de este tipo de delitos que está afectando a todos los sectores, sin excepción, es directamente proporcional al número de nuevas conexiones.

Alai Secure, consciente de esta necesidad

acuciante, presenta en primicia en Vendibérica su oferta en Seguridad Telco M2M/IoT para Operadores de Vending, la solución de seguridad definitiva para garantizar las comunicaciones entre los dispositivos vending y los sistemas centrales del cliente, asegurando el 100% de las comunicaciones y garantizando que se llevan a cabo de forma totalmente segura. Comunicaciones de datos securizadas -tanto fijas como itinerantes, pensadas especialmente para el personal desplazado: instaladores, técnicos de mantenimiento,...-, protección frente a ataques de denegación del servicio, sistemas anti-hacking, sistema anti-hiperactividad, etc.



La oferta de Alai Secure se completa además con su tarjeta SIM Alto Rendimiento, una SIM especial para comunicaciones M2M, cinco veces más duradera y mucho más resistente frente a condiciones de uso extremas como: humedad, temperatura, vibraciones, golpes.

OPTO

PAGO CON MOVIL A LA VELOCIDAD DE LA LUZ
Os esperamos en Vendibérica Pavellon 4 Stand 4E03A

Para más información contacte con nosotros en: **+39 345 8078896** o envíe un correo a: **info@paytec.it**

PAYTEC®
PAYMENT TECHNOLOGIES srl
Rovellasca • Como ITALY **paytec.it**

Bam Systems asistirá con T-Quiosk

Por su parte, Bam System destacará con tres productos para los asistentes que estén buscando novedades dentro del mundo de los kioscos automáticos.



T-Quiosk, CashDro, para la gestión inteligente de dinero en efectivo, y Cashdro Controller, para la gestión remota serán las herramientas con las que la firma espera sorprender a los usuarios en esta cita de Vendibérica.

CPI acude con un sistema para monitorear transacciones cashless

CPI acude a Vendibérica con CPI Insights, un sistema basado en un cuadro de mandos a través del cual los operadores podrán monitorear el estado de las máquinas de vending conectadas y recopilar todo tipo de datos en relación a las transacciones cashless realizadas.

Entre las ventajas de este sistema destaca el que se trata de una herramienta muy sencilla y con una interfaz personalizable para revisar las transacciones

económicas y resumirlas o ampliar los detalles. Además, CPI Insight permite personalizar sus utilidades de cara a las necesidades de cada operador, de tal forma que los informes por filtros pueden ayudarle a profundizar en aquellos datos que le afectan para actuar en consecuencia. Por otro lado, también presentará su propio medio de pago en la nube, una interesante herramienta de marketing, comunicación y contacto con el cliente final.



CPI insight

Esta herramienta de telemetría permite acceder a los datos de las transacciones cashless para mejorar las ventas

Paytec lanza una batería de propuestas para facilitar el trabajo del operador

Si existe alguna empresa que pisará fuerte en Vendibérica, esta es Paytec, quien acudirá a la feria con una amplia cartera de nuevos productos con los que facilitar el trabajo al operador.

Entre dichas herramientas, las más destacables son OPTO, una poderosa herramienta de fidelización del usuario; y Paytools, una aplicación Android que permite entrar en una dimensión más cómoda y rica de gestión de las máquinas expendedoras.

Con PayTools los operadores pueden controlar y actualizar sus máquinas de forma similar a cuando se utiliza la telemetría, pero sin los gastos relacionados con este tipo de servicio. PayTools activa un intercambio de configuraciones y datos de auditoría con la nube.

¿Porque gastar tiempo y dinero para conseguir soluciones caras y complejas?



Eagle plus

Con Eagle Plus Paytec ofrece una solución de pago Cash & Cashless entre las más completas y de excelente rendimiento del mercado. El monedero de cambio EAGLE dispone de una consolidada tecnología de discriminación y separación de las monedas y de optimización del cambio.

Además integra en su interior todas las funcionalidades de un avanzado sistema cashless.

Four plus

El sistema Four Plus, formato del monedero de cambio FOUR 8900 y del lector cashless Caimán, ofrece al gestor una solución completa, ideal para instalaciones donde es necesario una menor variedad de cambio. La combinación, robusta y fiable, permite una significativa optimización de los costes, de las inversiones y del circulante, garantizando a la misma todas las posibilidades de pago Cash & Cashless.

Caimán

Las versiones Caimán EXE y Caimán EXE-EXE han sido concebidas para trabajar con el distribuidor en modalidad ejecutiva. El sistema puede trabajar con 100 precios en modalidad Price Holding o bien demandar la gestión de los precios al distribuidor automático. En la versión EXE, es posible conectar al sistema a través de un cable MDB Master opcional otros periféricos MDB, como lectores de billetes o monederos de cambio.

INCENTIVE Y PREMIE LA FIDELIDAD



COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR
Promociones personalizadas diseñadas exclusivamente para sus consumidores

GRAN ACEPTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO
App para Smartphone, sistemas MIFARE®, cualquier sistema ISO14443

MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS
Técnicas de marketing para aumentar sus ventas

Creado a partir de la experiencia de CPI™ y Microtronic®, CPI e-vending™ ofrece las soluciones de pago móvil más avanzadas diseñadas específicamente para el vending, a través de una serie de herramientas de gestión y marketing desarrolladas para aumentar las ventas y promover la fidelización y permanencia. ¡El operador puede conectarse ahora por primera vez directamente con sus consumidores finales!

CPI e-vending™ permite a los operadores de vending aprovechar las ventajas de todos los beneficios que brindan los sistemas de pago por móvil, así como ofrecer a los consumidores una vía de transición fácil desde los sistemas existentes MIFARE®.

VISITE CPI EN EL STAND 4B01 DE VENDIBÉRICA



SUZHAPP

P66

El P66 es una terminal de diseño elegante basado en la especificación de la Asociación Europea de Vending que se puede integrar fácilmente en las máquinas existentes actualmente. El P66 está diseñado con vistas a crear un terminal de pago eficiente en cuanto a costes y multifuncional que permita transacciones sin contacto y móviles. Este terminal robusto está integrado en las máquinas de vending, con lo que es menos susceptible de sufrir actos de vandalismo que los tradicionales terminales.

P68

La terminal es compatible con todas las tarjetas para unos pagos rápidos, cómodos y seguros. El P68 no solo es compatible con todos los tipos de tarjeta, ya sean de crédito o débito, sino que también acepta una amplia gama de tarjetas de fidelización basadas en banda magnética. Si desea recompensar con descuentos a sus clientes más fieles, el P68 se lo permite: Sin contacto (pulsar pantalla), Chip/Contacto (introducir), Banda magnética (deslizar).

P60 THE ANGLE

Siempre hay ubicaciones o máquinas de vending donde es imposible integrar un terminal o, sencillamente, no se desea. El terminal robusto e impermeable con LCD de retroiluminación azul es ideal para entornos duros, como bares o ubicaciones semi-exteiores. La Angle se puede instalar de forma segura en mostradores o bien usar el montaje de pared para autoservicios, ventanillas, etc.

Suzohapp presenta su programa de **fidelización** de clientes



La plataforma WorldKey Loyalty es la solución online que les permite a los operadores comunicarse directamente con los usuarios finales y desarrollar programas de fidelización.

WorldKey Loyalty ofrece por primera vez una forma de aprender los comportamientos y los hábitos de los usuarios del vending a fin de personalizar las promociones y planificar campañas publicitarias por correo electrónico con microobjetivos.

Cada máquina de vending incluye un sistema sin efectivo WorldKey que se comunica e intercambia información con un servidor remoto. Los clientes están identificados mediante el código único almacenado en cada medio Mifare®. Al usar el medio en cuestión, el cliente queda identificado y se puede realizar una acción promocional específica para él.

Automated Vending propone **Coinco Guardian GLX**



El modelo que trae Automated Vending a Vendibérica se caracteriza por ser uno de altas prestaciones a un precio muy económico, además de tratarse de un producto de gran fiabilidad y durabilidad a largo plazo.

GM Vending se convierte en GM Global Solutions

Con más de 20 años de experiencia en el sector, la empresa se renueva, evoluciona y lanza en Vendibérica: nueva marca y nuevas soluciones.

La compañía GM Vending, especializada en el diseño y fabricación de máquinas expendedoras, se presenta en Vendibérica como GM Global Solutions. La nueva marca con la que a partir de ahora se conocerá a la empresa en el mercado. Un cambio de nombre e imagen corporativa que vienen acompañadas de nuevas soluciones que mostrarán en primera instancia en esta Feria Internacional del vending.

Con el objetivo de seguir posicionándose como una marca tecnológicamente puntera que ofrece todo tipo de soluciones de automatización para puntos de venta, lanza su nueva marca: GM Global Solutions como ejemplo de compañía innovadora, a la vanguardia del sector y orientada a mejorar la experiencia del cliente y cubrir sus necesidades.

En los últimos años, GM Vending, en la actualidad GM Global Solutions, ha transformado su modelo de negocio apostando por la innovación digital, ha evolucionado como empresa y ha encontrado un valor añadido propio que le ha permitido diferenciarse en un sector tan competitivo como el de las máquinas de venta automática.

Tras más de 20 años con un modelo centrado en el producto, principalmente desde su origen en las máquinas de tabaco, la empresa ha decidido diversificar y buscar soluciones globales que permitan al punto de venta mejorar la calidad del servicio que ofrece a los clientes, aumentar su rentabilidad y optimizar sus procesos.



I+D+i

En esta ocasión, la compañía navarra volverá a demostrar su versatilidad y flexibilidad

Jofemar hace de la innovación y la tecnología su estandarte para Vendibérica

Jofemar Vending participará un año más en la cita madrileña Vendibérica 2017, donde desvelará sus últimas innovaciones para el sector de la venta y dispensación automatizada. Novedades que van a permitir a la marca seguir evolucionando hacia un vending más interactivo, atractivo y dinámico. La feria, que se celebra cada dos años en Madrid, tendrá lugar del 18 al 20 de octubre en el recinto ferial IFEMA.

En esta ocasión, la compañía navarra volverá a demostrar su versatilidad y flexibilidad para atender las necesidades del mercado y su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, cada vez más enfocadas a la interactividad y a las experiencias de usuario. Como principales novedades, se mostrarán el nuevo JF8, un innova-



dor monedero compacto con el que la compañía pretende seguir optimizando su gama de sistemas de pago, además de la nueva Vision Future, una solución específicamente diseñada para mejorar la exposición de las marcas y la experiencia de compra.

Jofemar acudirá a la cita junto a Futura y Sentil, empresas de la Corporación, lo que va a permitir mostrar a los asistentes un amplio abanico de soluciones para diferentes sectores, tales

como el vending cautivo, la restauración colectiva, los servicios de parafarmacia 24 horas o la dispensación de EPIS en industrias. Se exhibirán los últimos modelos de la gama Vision para snacks, la nueva Vision Agua para dispensación de botellas de 1,5L, la gama de cafeteras Coffeemar Bluetec y, por supuesto, la nueva solución de telemetría J-SUITE.

La presencia de Jofemar en Vendibérica vuelve a poner de relieve el carácter innovador de la empresa navarra, que anualmente invierte un 9% de su facturación en I+D+i.

Asimismo, Jofemar también se dará a conocer ante los mercados internacionales con productos como su Visioon ComboPlus y un modelo EasyCombo.

ALONE LINE MADE IN ITALY

HOY TAMBIÉN EN EL HORECA Y OCS

En conjunción **KIT ESPRESSO**

Via Faggiana, 62 • 04100 • Latina • Italia • Tel.+39.0773.611333
www.dadesigngroup.it • e-mail: info@dadesigngroup.it

DADESIGNGROUP
Italy System Vending Area

“Con la **llave electrónica** minimizamos riesgos y tenemos una nueva fuente de información”



EBOCA ES UNA EMPRESA CON 35 AÑOS DE HISTORIA, LÍDER EN EL SECTOR DEL VENDING EN ARAGÓN. LO QUE EMPEZÓ SIENDO UNA PEQUEÑA EMPRESA LOCAL ES HOY UNA REFERENCIA SECTORIAL EN INNOVACIÓN. EBOCA HA DADO UN SALTO CUALITATIVO EN LA GESTIÓN DE LAS MÁQUINAS DE VENDING INCORPORANDO A SUS EQUIPOS LOS CILINDROS ELECTRÓNICOS DESARROLLADOS POR TESA. DE ESTA MANERA CADA USUARIO DISPONE DE UNA LLAVE ELECTRÓNICA QUE LE DA ACCESO A LAS MÁQUINAS DE SU RUTA DE TRABAJO.

SEGURIDAD DEL OPERADOR

GRACIAS A LA PROPUESTA DE EBOCA, SE CONSIGUE REDUCIR A MÍNIMOS LOS PROBLEMAS ASOCIADOS A LA REPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN LAS RUTAS DE LOS OPERADORES

¿Qué os aportan los cilindros y llaves electrónicas a vuestro negocio?

La decisión de incorporar el sistema de cilindros y llaves electrónicas respondió a la necesidad de un robusto control de gestión, seguridad, comodidad y flexibilidad. Cualquiera que haya trabajado en el sector del vending conoce los muchísimos quebraderos de cabeza que produce la gestión de las llaves y sus riesgos asociados. Con el nuevo sistema hemos minimizado los problemas y riesgos además de tener una nueva fuente de información.

¿Cómo influyen los cilindros electrónicos en la gestión de las rutas?

Permiten ajustar las autorizaciones de apertura a la necesidad de cada trabajador. De una manera muy sencilla también se pueden ampliar las autorizaciones para atender averías o necesidades imprevistas de clientes.

¿Qué sucede si se os pierde o si os roban una llave electrónica?

La llave caduca cada 24 horas, por lo que, si se pierde o roba una llave, el posible daño está muy acotado. En el caso de robos internos el registro de todas las aperturas facilita la documentación del delito.

La auditoría de las aperturas os permite saber todos los movimientos de las máquinas, ¿pero cómo gestionáis tanta información?

Una de las prestaciones que más valoramos del sistema es la posibilidad de exportar los datos a nuestra herramienta de Business Intelligence donde podemos analizarlos y combinarlos con información procedente de otros sistemas. Uno de los aspectos por el que nos decidimos por el sistema de TESA es precisamente esta facilidad de exportar los datos a herramientas de BI.

Sois pioneros en España en el uso de llaves electrónicas con Bluetooth, ¿qué ventaja os aportan?

Las llaves con BLE (Bluetooth Low Energy) permiten mandar al momento el permiso de una nueva apertura, ya que mediante el smartphone se transmite dicha apertura. Aporta mucha flexibilidad ante imprevistos.

¿Qué otras aplicaciones os proporcionan los cilindros electrónicos?

Con la misma llave cada trabajador puede acceder a las zonas de la empresa para las que

está autorizado quedando registro de todo: oficinas, talleres, recambios, almacenes, etc. Con un solo sistema podemos autorizar y controlar todos los accesos.

¿Por qué os decidisteis por la solución de cilindros electrónicos de TESA?

TESA es nuestro proveedor de cilindros y llaves desde hace muchos años y tenemos plena confianza en sus personas, productos y servicios. Esta confianza mitigó la incertidumbre que produce ser pionero en la adopción de una novedad. Las razones ya las he comentado y todas están en el ámbito de la mejora de la gestión, la seguridad y la información. Estamos plenamente satisfechos con la decisión.

Lleváis más de un año trabajando con este sistema, ¿qué habéis aprendido?

Que debimos haber cambiado antes y que la inversión tiene un excelente retorno.

Uno de vuestro lema es Innovadores por Naturaleza, ¿cuáles son los siguientes retos?

No os los podemos contar. ¡Preferimos sorprender!



El sistema de cierre electrónico eCLIQ permite:

- ✓ Cancelar llaves perdidas o robadas.
- ✓ Dar altas, bajas y otros cambios de acceso cuando hay imprevistos, incluso estando en ruta.
- ✓ Validación de la llave mediante App CLIQ Connect además de recibir nuevos campos y exportar eventos.
- ✓ Activación de la llave por PIN.
- ✓ Registrar quién y cuándo abre o intenta abrir.
- ✓ Limitar el uso por horario y calendario.
- ✓ Exportar los eventos a otros softwares de Business Intelligence.
- ✓ Cilindros electrónicos SIN pilas y mismas dimensiones que los mecánicos.



◀ Cilindros gama eCLIQ y actualizador de pared eCLIQ

Cilindros electrónicos eCLIQ para máquinas vending

Cilindros y llaves electrónicas totalmente adaptables a las existentes, manteniendo la máxima seguridad mecánica frente a vandalismo y robo. Llave electrónica robusta con pila tipo botón.

Talleres de Escoriaza, S.A.U. OEM Division

Sierra de Segura, 15
28830 San Fernando de Henares
MADRID - SPAIN
Tel. 91 678 55 09
Fax. 91 678 55 19

www.tesa.es



ASSA ABLOY

ASSA ABLOY, the global leader in door opening solutions



FOOD & BEVERAGE

Frutas



Arisfresc sorprenderá con nuevas frutas

Arisfresc sigue manteniendo su apuesta por los alimentos saludables y acude a la cita de Vendibérica con los nuevos formatos que está trabajando y la introducción de nuevas frutas persiguiendo la excelencia de calidad.

El servicio de esta empresa proveedora se basa en la frescura y puntualidad en la recepción de la fruta, aunque sigue trabajando en lograr unos objetivos de ampliación de puntos y sectores de venta tales como parques catering etc. lo que implicará un cambio de formatos.

Velarte adapta la línea Snackium para las máquinas expendedoras



Después de cosechar premios y consolidar sus ventas en otros canales, la gama de productos Snackium de Velarte llega en formato vending. La compañía estará presentando sus novedades junto al resto de propuestas para el canal de distribución automática en la feria de Vendibérica que se celebra este mes de octubre.

La gama premium se adapta al fin para su inclusión en las máquinas expendedoras, una opción que abre la puerta a esos alimentos "más equilibrados" que busca ahora el consumidor y que se exi-

gen en determinadas ubicaciones.

Es la apuesta diferenciada de una de las empresas que más y mejor ha apostado por el vending y no solo adaptando formatos.

Inicialmente están disponibles cuatro variedades: Quinoa, Espelta & Avena, Sal de Ibiza & Pimienta y Pipas, en formato de 42g adaptado a una espiral simple.

Velarte también presentará en la feria de Madrid el nuevo diseño de sus envases para los palitos con aceite de oliva virgen extra y palitos integrales con aceite de oliva virgen extra.

Gullón suma la galleta de cacao a su gama Diet Nature para el vending

Siendo una de las empresas con más peso en el sector galletero y también una de las que más apuesta por el sector del vending aportando una amplia gama de productos, Gullón desembarca en Vendibérica para presentar una nueva variedad de galleta sin azúcares.

Se trata del sándwich de cacao relleno de crema, una excelente combinación ya clásica dentro de los snacks dulces que confiere al sándwich un ligero y exquisito bocado.



Como otras variedades de la línea Diet Nature, está elaborada sin grasas hidrogenadas y con aceite de girasol alto oleico, reconocido como uno de los ingredientes más saludables por su elevado contenido en ácidos grasos insaturados (ácido oleico).

Se comercializa en un cómodo envase de 42g que puedes llevar a cualquier sitio. En el envase se encuentra la información detallada

y completa de los valores nutricionales por 100g y por galleta, facilitando así la información al consumidor.

San Benedetto sorprende con sus aguas vitaminadas

Mucho más allá del agua mineral, que por definición es saludable, lo cierto es que el proveedor de agua sigue apostando por la innovación y buscando nuevas fórmulas con las que llegar a las necesidades del consumidor, con refrescos hechos a base de agua mineral y sin conservantes añadidos. Este sería el caso de los refrescos Enjoy sin gas, el Té San Benedetto, los isotónicos UpGrade o el agua aromatizada Essenzia y Aquavitamin, que comercializa con éxito el grupo Agua Mineral San Benedetto.



Pero sin duda, su apuesta fuerte para Vendibérica vendrá de la mano de Aquavitamin, una innovadora bebida sin conservantes de agua mineral que aporta vitalidad y beneficios para el organismo gracias a su alto contenido de vitamina C y el 25% de la ración diaria recomendada por cada vitamina contenida.

Esta bebida, ayuda a calmar la sed de manera divertida y placentera y puede encontrarse en dos versiones GENyouS con sabor a kiwi, manzana y granada y BEAUTYou con sabor a frutos rojos.

El mejor aliado para hidratarse y tonificarse presentado por Agua Mineral San Benedetto.



Fruta 100% natural para el vending

Pom'bel ha reforzado su capacidad de innovación con el lanzamiento de una nueva gama de Smoothies 100% Fruta y Verdura, que cuenta inicialmente con las variedades Huerta, Bosque, Bahía y Frutal.

La compañía se introduce así en el canal vending con un producto tecnológicamente muy avanzado que permite ofrecer alimentos sanos y alternativos a los tradicionales, de gran calidad y con una vida útil de 90 días, característica que los hace ideales para la venta y distribución automáticas. Los smoothies de Pom'bel han obtenido el certificado de la Fundación Española del Corazón. Están elaborados con fruta y verdura fresca y contienen alto contenido en fibra. Además,

incluyen "superalimentos" como la cúrcuma y la spirulina. Por el contrario, no poseen azúcares añadidos, conservantes, gluten ni lactosa, con lo que cumplen las expectativas de una demanda creciente por parte del consumidor actual.

Gracias a la nueva tecnología Cod Press (tratamiento de alta presión en frío, sin procesamiento térmico), la empresa ha desarrollado un producto 100% natural, conservando todas sus características naturales y nutricionales.

Su novedoso y original formato pouch transparente 'On the Go' lo hace ideal para el canal vending y por eso podremos verlos de la mano de Stadium Innovation en Fruit Attraction (Pabellón 8 stand 8D04B).



NUEVOS sándwiches Cuida
con pan integral 100% natural.
 Cumplen los criterios nutricionales
 de la estrategia **naos**
gome sano y muevete

• <250 Kcal por unidad, equilibradas y con gran aporte nutricional (NO CALORÍAS VACÍAS)
 • <4.4g de Grasas Saturadas por cada 100g.
 • <1g de Sal por cada 100g.

naming
 PARA FORTALECERTE YO

Ñaming vuelve a marcar tendencia en la categoría de sándwiches

Además traerá snacks saludables a base de vegetales

La nueva gama de sándwiches creada por Ñaming se presenta en sociedad el próximo 18 de octubre. Se trata de la línea TCuida de productos saludables que cuenta con cinco recetas y una vida útil de entre 10 y 12 días de caducidad, lo que la hace idónea para el canal de venta y distribución automáticas.

Toda la gama se elabora con pan integral 100% natural (con masa madre, sin aditivos ni conservantes) y cumple con los criterios nutricionales de la estrategia NAOS en cuanto a calorías, grasas y sal, siendo por tanto apta para su comercialización en las máquinas expendedoras que se instalan en centros educativos, hospitales y otras dependencias de la administración pública de todo el país.

Ñaming lanza esta innovación con un doble objetivo, el de ayudar por un lado a los operadores de vending a mejorar su propuesta de valor en concursos públicos, ofreciendo alternativas para un



CONCURSOS

Ñaming lanza esta innovación con el objetivo de ayudar a los operadores de vending a mejorar su propuesta de valor en concursos públicos

perfil de consumidor cada vez más concienciado en seguir unos hábitos de vida saludables, y por otro lado, para tratar de mejorar la percepción de las máquinas de sólidos de sus clientes en cuanto a calidad y variedad.

En este sentido, la empresa cuenta además dentro de su surti-

do con snacks a base de vegetales, con su Dipping de zanahoria y hummus o el de pepino y tzatziki, así como postres y bebidas con base de fruta fresca ó lácteos sin azúcar con su vaso de fruta cortada, sus yogures o su línea de smoothies que también estarán en su stand de Vendibérica.

TuBocata incluye 3 nuevas referencias dentro de su menú

Siendo el de la comida rápida un mercado estable que crece de manera paulatina todos los años, invertir en modelos de negocio que apuesten por aportar novedades y calidad al segmento suponen una buena oportunidad para el vending.

En esta edición de Vendibérica, TuBocata incluirá hasta tres nuevas referencias con las que llegar a este mercado en España.

Pulled pork bbq, Pulled Chicken miel mostaza son dos de las propuestas que

entrarán dentro del menú de la compañía, aunque para los que optan por una dieta vegetariana, también llega Venganburguesa, demostrando el afán de la compañía para llegar a cualquier tipo de público.

Adicionalmente, la firma va a presentar dos nuevas líneas: una de bocadillos congelados horneables para hostelería y una línea de sándwiches igualmente congelados pero a la que será necesario esperar un poco más antes de verla en la calle.



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

OPORTUNIDAD

La empresa que consiga ofrecer un servicio de calidad en ambos segmentos dominará el mercado

FUENTES DE AGUA Y OCS, dos modelos de negocio hermanos pero distanciados

Especialización y rentabilidad

OCS y fuentes de agua comparten protagonismo en la oficina, pero todavía hay una gran separación por el grado de especialización que requieren



OFERTA CONJUNTA

Las empresas de distribución de agua cuentan desde hace más de una década con el café en su oferta pero su crecimiento se sitúa muy lejos del agua

Con la discreción de estar de puertas para adentro en las oficinas, el servicio de agua y de café en los centros de trabajo constituye una industria de enorme potencial y valor que evoluciona junto a la maquinaria, a los propios productos que se ofrecen y, como no, la capacidad de las empresas para mejorar la atención y aportar un valor añadido.

La recuperación del consumo en los hogares y de la situación económica de las empresas en términos generales ha permitido que a lo largo de 2016 y 2017 la facturación de este modelo de negocio que combina dos productos, que por sí solos también

están en auge, haya despegado el vuelo permitiendo a muchas de las marcas que se dedican a ello crecer en torno a los dos dígitos.

Aunque agua y café forman parte de la oferta de compañías como Eden, Aquaservice, Blue Planet, Acquajet, Servirreines o Agua de Bronchales, el OCS sigue siendo solo un complemento para ellas, igual que lo es el agua para los operadores especializados en café que gestionan puntos de agua. Llevan algo más de una década formando parte de un modelo de explotación conjunto, sin embargo, por necesidades, requerimientos, volumen de consumo y especialización, sigue

LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE AGUA OFRECEN EL CAFÉ COMO UN COMPLEMENTO DE SUS SERVICIOS Y SOLO EN EL ÁMBITO DE LAS OFICINAS CON UN CONSUMO RESIDUAL EN LOS HOGARES

ESPACIOS LIBRES

Encontramos oficinas en las que se ofrecen agua y café de manera gratuita pero el servicio está gestionado por dos empresas diferentes

LIMITACIÓN

Las empresas distribuidoras de agua tienen muy limitada su oferta de café y de equipos en cuanto a variedades y opciones de consumo



habiendo una separación importante entre los que distribuyen agua y los que distribuyen café para las oficinas.

“Cada una tiene su mercado y ofrece un servicio más completo en su sector. En nuestro caso estamos especializados en la distribución de agua y ofrecemos el café como un complemento y prácticamente solo en las oficinas ya que en

los hogares es prácticamente imposible competir con la gran distribución”, señala Marc Perra, presidente de ADEAC (Asociación de Envasadores, Distribuidores y Proveedores de Agua en Cooler) y gerente de Aquadirect Blue Planet.

Así podemos encontrar espacios de trabajo con un dispensador de agua y una cafetera instaladas dentro de la

misma sala de descanso pero gestionadas por dos empresas diferentes. Y es que a pesar de que la operativa impulse a pensar que lo ideal sería una explotación conjunta, todavía las empresas de coolers tienen muy limitado su servicio de café en cuanto a equipos y variedades. Lo mismo les ocurre a las empresas dedicadas al OCS con el agua.

Propiedades antioxidantes

Recupera tu energía

Aporte de vitalidad

Un mundo de funcionalidad entorno al agua mineral

Momentos divertidos!

AGUA MINERAL SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.es

Facebook

Formatos On the go!



¿Pero tienen posibilidades para un mayor acercamiento? Con lo que nos han transmitido las empresas consultadas dentro del sector de las fuentes de agua, la respuesta sería negativa. Cada una está cómoda en lo que sabe hacer y hace bien, sin plantearse crecer en el segmento del café y aunque cada año la facturación sea mayor porque sin duda los esfuerzos están centrados en conquistar los hogares, el gran objetivo.

Siendo negocios compatibles en el ámbito empresarial y algo menos en el hogar, no parece que de uno y otro lado se planteen un cambio en el modelo de negocio a corto plazo.

“Nuestra intención es crecer en todos los mercados, pero tenemos claro que por ahora nuestro negocio es el agua y el café lo tenemos para quien nos lo pide, pero no pensamos trabajar de una manera más amplia por el momento”, señala Borja Falconde, director corporativo de Acquajet.

La compañía andaluza lleva más de una década trabajando las monodosis y las cápsulas, pero en términos de facturación el porcentaje que aporta el café es mínimo. “Cada año crecemos mucho en los domicilios y ahí no es fácil introducir el café, mientras que en las empresas vemos como las grandes ya están ocupadas por las máquinas de vending y en las pequeñas no es habitual que se preste un servicio gratuito de café”, recuerda su responsable.

En los domicilios no es fácil crecer con la venta de café ya que se compete con las grandes empresas de distribución, mientras que en las oficinas, el vending cubre gran parte de la oferta, la poca que queda no es habitual que esté cubierta por la propia empresa



ATOMIZACIÓN

Existen numerosas pequeñas empresas, normalmente ligadas al vending, cuyos datos quedan fuera de las estadísticas

PRECIO

Bebemos más agua embotellada en los lugares de trabajo porque es más barata que otros productos y también más sana

Son estos que resume Falconde los principales inconvenientes que se encuentran para crecer y ¿para qué invertir excesivos recursos en ello cuando el resto del sector presenta tan buen comportamiento?

SECTORES EN EXPANSIÓN

Con cada negocio en su lugar encontramos dos sectores que de manera independiente registran comportamientos muy positivos, una tendencia que se nos antoja ideal para aquellos que apuesten por crear mayores sinergias entre ambos.

Por un lado nos encontramos que el consumo de agua embotellada se incrementó a lo largo del pasado año en torno a un 7% según los datos publicados por DBK. Los hogares están al frente de este impulso, un factor muy a tener en cuenta para estas empresas que en la fusión del servicio de agua y café han encontrado en el mercado doméstico un gran caballo de batalla.

Bebemos más agua embotellada y lo hacemos porque es más barata que otros productos y también porque es lo más sano, detalle que se está imponiendo en determinadas tendencias de consumo que eliminan los productos tipo refrescos y zumos envasados. La prueba es que el consumo de bebidas frías fuera del hogar ha descendido un 8,4% teniendo en cuenta los datos del Informe Anual de Consumo que elabora el Ministerio de Medio Ambiente y

2016 ha sido un buen año para las empresas del sector que en su mayoría han crecido en volumen de ventas entre un 10% y un 12% impulsadas sobre todo por su apuesta por el hogar pero también por la mejora en general de la economía de las empresas que han vuelto a apostar por invertir en estos servicios

Total agua: % Distribución por canales



Alimentación.

Un dato de gran interés para el caso que nos ocupa que a pesar de que los supermercados y los hipermercados concentran el porcentaje mayor de las ventas, el englobado en “otros canales”, dentro del estudio del MAGRAMA y en el que encontramos el servicio de fuentes de agua o botellones a domicilio, ha crecido un 35,1%, solo superado en porcentaje por el comercio electrónico (66,7%).

Pero si es importante la evolución vivida en los hogares para el mundo del agua, también lo es la que se vive fuera de ellos. El agua es uno de los productos del sector con mayor volu-

men en litros consumidos fuera de casa (concretamente con el 33,6% durante el año 2016). La importancia que adquiere en volumen se explica por su alto consumo per cápita, situándose en 18,60 litros por persona durante el año 2016, un 2,2% más que 2015.

“El conjunto de empresas que estamos integradas en ADEAC seguimos creciendo y lo hacemos entre un 10% y un 12% anual aprovechando la mejora de la economía para las empresas”, resalta el presidente de la asociación, un colectivo representando por una veintena de las empresas más grandes dentro de la distribución del agua. Así que se quedan fuera las cientos de

pequeñas empresas con ámbitos de explotación local y que, en su mayoría, provienen del vending.

Acquajet creció un 14% en 2016 y lo hizo apoyada en el aumento de la demanda del servicio a domicilio. “A pesar de ser un sector muy canibalizado, estamos siendo muy competitivos, lo que nos ha permitido llegar a muchas casas en el último año. En el ámbito empresarial es más complicado, pero aún así con nuestro servicio estamos llegando a una gran variedad de empresas de entre 5 y 30 trabajadores”, explica el responsable de la compañía andaluza.





HÁBITO

Las bebidas calientes se consumen entre semana y en entornos sin acompañantes

UBICACIÓN

El café lidera ese consumo de bebidas calientes y se monopoliza en los horarios de trabajo

MOTIVACIÓN

El café se toma como parte de la rutina de la jornada laboral o como simple capricho

HORARIOS

La primera hora de la mañana es la que más concentración de consumo registra

estudio puesto en marcha por el Ministerio, durante el segundo semestre de 2016 se constatan los siguientes resultados: por días de la semana, las bebidas calientes se consumen entre semana y en entornos sin acompañantes. Gran parte de este consumo lo monopoliza el café, un café que se toma en horario de trabajo y en esos momentos de pausa que las empresas están empezando a canalizar para obtener un mejor ambiente laboral y también un mayor rendimiento.

Junto a los datos del Ministerio, tenemos los aportados por el primer estudio sobre los hábitos de consumo de café realizado por Cafés Novell, empresa conocedora del mercado, que apuntaba que el 21% de los consumidores habituales de café elige el centro de trabajo como el lugar favorito, por detrás del hogar (61%) y cada vez más cerca de los bares y restaurantes (26%).

La página web de búsqueda de empleo Trabajando.com realizó recientemente un estudio sobre el consumo de café en el trabajo que constata que casi el 40% de los trabajadores realiza ese 'break' durante su jornadas. Las motivaciones son diversas y van desde

España



Las principales empresas facturan alrededor de 150 millones

Las empresas integradas en ADEAC facturan de forma anual 150 millones de euros por su actividad en hogares y empresas

una práctica que forma parte de la rutina (29%) a los que se lo toman por simple capricho (26%) o lo que lo utilizan para mejorar su capacidad de concentración (16%) o aumentar la productividad (10%).

Los horarios dependen mucho de los propios empleo, pero la mayoría elige la primera hora de la mañana, mientras que un 26% lo suele tomar a partir de las 10.00 encajando mejor en ese momento de relax para retomar fuerzas. Lo que no tiene en cuenta el análisis es dónde prefieren tomar ese café, pero lo que está claro es que las cafeterías todavía están por delante en las presencias, lo que no quita que se aprecie por parte del trabajador el poder hacerlo en la propia oficina y, en muchos casos, gratis.

TODOS LOS ESFUERZOS SE DIRIGEN HACIA LOS HOGARES

No está en la agenda de las principales empresas distribuidoras de agua evolucionar hacia el OCS. Las miras las tienen puestas en seguir llegando a las empresas, sea cual sea su tamaño, así como mejorar la logística y el servicio de atención al cliente, pero hacia donde apuntan las más grandes

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

EL CHOCOLATE DE SUS SUEÑOS

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

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

DEMANDA

Acquajet lleva café a casi un 50% de los hogares que contratan su servicio de agua a domicilio

DIFERENCIAS

En la actualidad, el agua en botellón representa el 70% de las ventas por el 30% del agua filtrada



es al ámbito familiar. "El servicio que se presta en uno y otro segmento es muy distinto. De ese 14% de crecimiento la mayor parte se concentra en el agua en los hogares. Y aunque es verdad que casi el 50% de los domicilios a los que servimos agua nos solicitan café, el agua crece de

manera exponencial y el café de forma sostenida", relata Falconde.

Las grandes empresas que dominan este canal empezaron con el agua mineral embotellada y experimentaron un 'boom' justo antes de la crisis, momento en el que las compañías se vieron obligadas a reducir cos-

tes y a apostar por el agua filtrada. Aún así "la facturación actual se reparte entre un 70% de agua en botellón y un 30% de agua filtrada", como nos explica el presidente de ADEAC.

En las casas, consumidor está muy bien identificado, aquellos nuevos familiares que beben agua mineral de forma



DATOS APORTADOS POR LA WE

Europa cuenta con 2,9 millones de watercoolers

Crece a un ritmo del 2,3% anual



La distribución de agua vive un gran momento a nivel europeo y eso se pone de manifiesto en el volumen de negocio que consigue arrastrar cada año. Según datos de la Asociación Europea de Watercoolers (WE), el número total de fuentes de agua instaladas en todo el continente superó las 2.960.000 unida-

des. Esto supone un crecimiento sostenido en los últimos años de aproximadamente un 2,36% anual, con casi 70.000 nuevos puntos cada curso.

Con esta trayectoria, la WE vaticina que se alcanzarán los 3.240.000 de unidades a finales de 2020.

La evolución es muy distinta según

en qué país nos encontremos, con una tendencia al crecimiento mucho más pronunciada desde los territorios de la Europa oriental que aportan un mayor número de nuevas instalaciones en comparación con los países más occidentales de la Unión Europea.

Si distinguimos por sistema de distribución de agua, según los datos de la WE durante 2016 se contabilizaron 1.430.000 de instalaciones POU (punto de uso en sus siglas en inglés) con los países de la Europa Occidental dominando el mercado al concentrar 1.350.000 instalaciones.

Y es que el esfuerzo promocional que se está realizando en estos mercados es muy significativo resaltando las ventajas de esta fórmula debido al ahorro de costes que supone, la comodidad que aporta por la seguridad del servicio y su mejor convivencia con el medio ambiente.

Con un crecimiento estimado de 65.000 (4,5%) nuevas unidades instaladas al año, el mercado de POU debería llegar fácilmente a 1.690.000 instalaciones para 2020.



Europa occidental

El crecimiento en estos países es mucho más significativo por el esfuerzo y la promoción

INNOVACIÓN

La sencillez de los sistemas contrasta con los grandes requerimientos que se imponen en la logística de este negocio, principal escollo para crecer en los hogares

USO DE TECNOLOGÍA

La independencia que aportan las nuevas tecnologías también ha propiciado que el consumidor, sea particular o empresa, tenga más opciones para tratar con el servicio



Los hogares utilizan más Internet para contratar estos servicios que las empresas

asidua y buscan comodidad y que no les falte el producto. "Hacia este público es al que estamos dirigiendo nuestras principales estrategias y nuestros esfuerzos logísticos, ya que se plantean grandes dificultades como pueden ser los horarios y el coste en relación al retorno que puede suponer desplazar a un operario", detallan.

En unas oficinas, el horario suele ser una ventaja para reponer y suministrar, sin embargo, en los hogares es la principal desventaja de un servicio que trata de facilitar la vida al consumidor y molestar lo menos posible. "Por eso es esencial que sigamos innovando en la forma en la que nos acercamos a estos consumidores, en la forma en que respondemos a sus necesidades. En la actualidad el 60% de los nuevos contratos en los hogares se realiza online, clientes que nos buscan en la web y tienen claro qué tipo de servicio desean", nos cuenta el responsable de Acquajet.

Los hogares utilizan más Internet para contratar estos servicios que las empresas y por eso las grandes campañas de marketing para este canal se centran en este perfil de consumidor. Para ellos, las compañías optan por máquinas más estéticas que se inte-

gran mejor en el hogar, siendo una preferencia aquellas de pie y descartando las 'table top' por el espacio que ocupan.

RETOS MEDIOAMBIENTALES

Aunque los sistemas inviten a usar recipientes propios y los de un solo uso, la industria de las fuentes de agua y el OCS tiene que empezar a encontrar alternativas más sostenibles a todos los componentes desechables que se usan en esta industria, empezando por los vasos.

Sin ir más lejos, el propio Parlamento Europeo ya ha anunciado que se plantea la eliminación de todos los vasos de plástico desechables colocados en fuentes de agua y máquinas expendedoras en todos sus edificios y reuniones, como una actividad más dentro de su programa Copernicus al servicio de la investigación de los océanos y del control de las actividades ilegales en los mismos.

Lo mismo ocurre con los propios botellones que se enfrentan a la crítica de un sector de los consumidores que apuestan por soluciones menos contaminantes como pueden ser las propias fuentes de filtrado que ganan terreno en determinados ámbitos.

SIMONA GRECO, DIRECTORA DE LA EXHIBICIÓN DE ARTE, MODA, HOSTELERÍA Y VIAJES

“MILÁN se ha convertido en una referencia internacional. La ciudad es un escaparate de las últimas tendencias”

¿Qué es lo que pueden esperar los visitantes y los expositores de esta edición de Host Milano 2017?

Ya un mes antes de la apertura del evento, el número de visitantes y expositores había excedido el mismo dato para el año anterior, lo cual supone un hito sin precedentes, ya que se celebraba simultáneamente con la Universal Expo 2015, otra feria basada en alimentación, por lo que esperamos ir incluso más allá y conseguir un resultado récord este año. Por todo lo demás, Host Milano es lo suficientemente flexible como para responder e incluso anticipar cualquier tipo de evolución dentro de la industria, por lo que no ha sido necesario realizar ninguna transformación adicional. No obstante, nos gusta siempre estar en sintonía con las tendencias emergentes.

Otro cambio importante con respecto a la edición de 2015 es la creciente conexión entre la feria y la ciudad. Junto con el diseño y la moda, Milán se ha convertido en una referencia internacional para la hostelería también, haciendo de la ciudad una previsualización del avance de las últimas tendencias.

¿Qué hay de nuevo en esta edición?

Este año, por ejemplo, tendremos la “Experience Gallery” un itinerario experiencial que pondrá en contacto dos sectores complementarios como pueden ser el café y el helado junto con la pasta. No se trata simplemente de un puente entre los dos espacios expositivos, sino un espacio diseñado especialmente para responder a las demandas del mercado que están viendo como hay cierta hibridación.



VISITANTES

“De momento, tenemos más de 2.000 compañías registradas, un 3.5% más que en la misma fecha de 2015, provenientes de 51 países de los 5 continentes”

ACTIVIDADES

El nuevo certamen de Host Milano incluye en sin fin de actividades relacionadas con los distintos métodos de preparación de café

Aproximadamente, ¿cuántos visitantes y expositores acudirán?

De momento, tenemos más de 2.000 compañías registradas, un 3.5% más que en la misma fecha de 2015, provenientes de 51 países de los 5 continentes. Más concretamente, acuden 826 empresas extranjeras (el 39.7% del total), lo que supone un aumento del 11% en relación a la edición anterior. En cuanto a los países que estarán presentes, acudirán Egipto, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Ucrania y Uganda, mientras que Canadá estará de vuelta después de haberse ausentado en ediciones previas. Todos provienen de



diferentes continentes y representan diferentes niveles de madurez del mercado y distintos hábitos de consumo, lo que confirma el alcance y el liderazgo de Host Milano.

El café siempre ha sido una parte importante del sector Horeca. ¿Tendrá un lugar destacado en la feria?

HostMilano se ha convertido en el referente internacional en lo que respecta a la industria del café. Este año no será una excepción y el café estará al frente del evento. En total, acudirán 600 empresas de 41 países, lo que supone un crecimiento del 3% con respecto a 2015. Por otro lado, Italia representa la mayor proporción, aunque se ha visto un fuerte incremento de otros países participantes como Alemania, España, Suiza y Estados Unidos.

De acuerdo con los datos de UCI-MAC, la industria de las máquinas de café han facturado 445 millones de euros el pasado 2016, con un crecimiento del 4.7%. Así, aunque el mercado principal sigue siendo Europa, los mercados que más están creciendo son los que se encuentran en países asiáticos, y más particularmente Corea del Sur y China.

Una vez dentro del evento, ¿qué actividades relacionadas con el café pueden ser las más interesantes para los asistentes?

Los métodos de preparación, tanto clásicos como en frío, Ibrik, Dripper, Aeropress y Cafés de Especialidad

LOS SECTORES QUE ACUDEN

EL 43,7% DE LAS EMPRESAS PROVIENE DEL FOOD SERVICE; EL 37,5% DEL SECTOR CAFETERO. FINALMENTE, EL 18,8% DE TECNOLOGÍAS Y MOBILIARIO

serán algunos de los protagonistas dentro de la cultura italiana del café. “Coffee Fantasia” será la competición organizada por la FIPE, Federación Italiana de Establecimientos Públicos, que promoverá las ideas para crear nuevas recetas con sabores dulces para el paladar. Otra cita de asistencia obligatoria será el evento de entre los días 21 y 22 de Octubre del “Gran Premio de la Cafetería Italiana”, organizado por la AICAF. “Hub Coffee Science”, por su parte, es un doble taller donde se explicará desde el punto de vista científico la química del agua y del café. Otra de las competiciones creadas expresamente para los baristas es el “Campeonato de Espresso Italiano”... y así un largo etcétera de eventos bastante interesantes.

Hablemos de vending y tecnología. ¿Qué hay de nuevo en esta edición y cuáles son las últimas innovaciones en el sector del vending?

Italia se trata de un mercado especialmente importante para la industria del vending, por lo que desde aquí tenemos una visión de primera mano de cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. De acuerdo a los datos de CONFIDA, el sector italiano del vending ha registrado un aumento generalizado del consumo hasta alcanzar las 5.000 millones de consumiciones en 2016, lo que equivaldría aproximadamente a 1.800 millones de euros generados por un total de 800.00 máquinas.

De todos estos datos, lo más interesante es ver cómo la tendencia del mercado se encamina hacia la digitalización y el Internet de las Cosas (IoT). Además, estos cambios permitirán seguir personalizando los productos para atender una demanda más particular de cada cliente, lo que irá acompañado de un incremento en la calidad de los productos, así como de las materias primas utilizadas y de los procesos empleados.

Los estándares del café no hacen sino ir aumento y conquistar el paladar de los consumidores de café se ha convertido en todo un desafío. ¿Qué deberían hacer los operadores del vending para atender esta demanda?

Evaluando la situación desde el privilegiado punto de vista de una feria líder en hostelería y líder en la industria del café también, diría que los operadores del sector cafetero deberían hacer los cambios pertinentes y tener perfectamente integrada dentro de su oferta tipologías de café más sofisticados. Por supuesto, el café de especialidad tiene un grado distinto de alcance en el vending comparándolo con los bares y cafeterías, pero me parece que tienen el mismo foco de calidad en común. Por otro lado, la creciente popularidad de distintos métodos de preparación, como el goteo, incluso en mercados tradicionales como el italiano, está abriendo nuevas perspectivas para poder integrar más fácilmente el café de especialidad en el sistema de vending.

LA INDUSTRIA DEL VENDING EN CIFRAS

La facturación en el vending crece a pesar de las fuertes caídas del tabaco

Se estima un aumento de las ventas a corto plazo del 1 o 2%

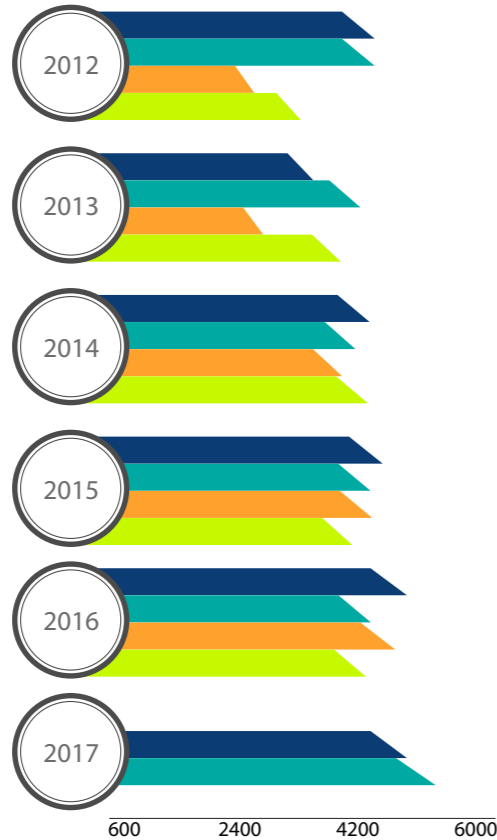
El negocio del vending continúa escalando pasito a pasito. Tras marcar el mínimo histórico más bajo en 2013, los últimos tres ejercicios vienen marcados por un leve incremento en las ventas a nivel global según los últimos datos publicados en el Informe Sectorial de DBK.

Unos ingresos que superan los 2.050 millones de euros en 2016 permiten un crecimiento del 1,5% en relación al año anterior apoyados según la consultora tanto en el buen comportamiento del consumo privado como en una mejora de la inversión empresarial, dos factores clave para la venta y distribución automáticas que vive pendiente de la buena marcha de las empresas, donde concentra gran parte de sus ganancias al margen del vending público.

Las ventas se sitúan a niveles de 2012, año en el que se registró una de las caídas más importantes en la facturación. Pero esta vez la tendencia es totalmente opuesta y eso a pesar de que las expendedoras de tabaco, las que concentran mayores ingresos, atraviesan un momento muy complicado. El descenso en el consumo de cigarrillos y los precios a los que están sometidos han provocado una pérdida paulatina de clientes que se traduce en unos ingresos menguantes incluso cuando el coste para el consumidor final no hace más que crecer.

Bebidas frías, calientes y snacks
En el otro lado de la balanza está el vending de bebidas frías. Los ingresos derivados de las ventas en estas máquinas registran un incremento del 4,5% dejando a los operadores 392 millones de euros.

De cerca le sigue el vending de bebidas calientes que, como sucede con la venta de máquinas de este segmento, presenta la evolución más dinámica con



El número de máquinas estimadas actualmente en el mercado es de 523.000, frente a las 550.000 que se venían manejando años atrás.

un aumento del 6,8% de las ventas y un total facturado de 347 millones de euros. El vending de alimentos sólidos, el último indicado que diferencia el informe recientemente publicado, deja 291 millones de euros, un 5,8% más que en 2015.

Vending cautivo y vending público

Los resultados del vending en 2016 son el reflejo perfecto del comportamiento global del consumo fuera del hogar en nuestro país, un consumo que crece a un ritmo lento y que en el caso de las bebidas frías ascendió a 8.477,63 millones de euros, que equivale a 1.977,68 millones de litros y cerca de 4.410 millones de consumiciones, con

ESTRUCTURA DEL VENDING EN ESPAÑA

En 2016 operaban en España unas 1.700 empresas con un parque de máquinas en explotación superior a las cinco unidades, cifra que registra una moderada tendencia al alza. La estructura empresarial se caracteriza por una alta fragmentación de la oferta, de manera que las cinco primeras empresas reunían en 2016 solo el 11,6% del valor del mercado total de explotación de máquinas, mientras que las diez primeras concentraban el 15,8%.

Precaución

La consultora se mantiene cauta en cuanto a las perspectivas ya que a pesar de que la situación económica parece que sigue mejorando, la propia naturaleza de este negocio no permite que se produzcan grandes sorpresas de cara al futuro. Así, estima que a corto plazo los aumentos en las ventas seguirán en torno al 1% y 2%, siendo algo mejores en la explotación de máquinas que en las ventas de nuevos equipos.

un protagonismo importante del agua que es la que crece en su consumo en torno al 2,1%. Por tipo de ubicación, el vending cautivo registró un crecimiento del 6,1% en 2016 y un valor de 435 millones de euros. Por su parte, el vending público, que se situó en 1.615 millones, contabilizó un aumento de solo el 0,3% penalizado por la caída de las ventas de las máquinas de tabaco.

El lastre también en este caso lo representan las máquinas de tabaco que siguen desapareciendo de bares, restaurantes y demás espacios públicos. La buena noticia es que el resto del sector crece a un mejor ritmo para compensar estas pérdidas con nuevas expendedoras de bebidas calientes, frías y alimentos sólidos.

La venta de máquinas expendedoras crece un 8% en el segundo trimestre de 2017

El dato para el año 2017 es el mejor de toda la serie histórica

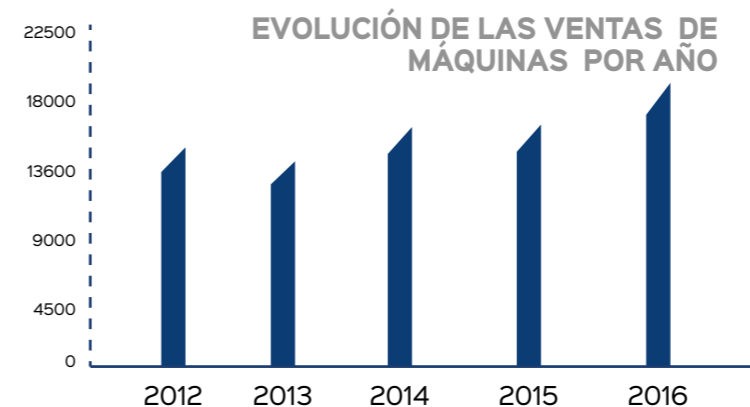
LA FAMILIA DE CALIENTES SIGUE SIENDO LA QUE REPRESENTA LA MAYOR PARTE DE LAS VENTAS. LAS MÁQUINAS DE FRÍO SON LAS QUE HAN NOTADO UNA MAYOR CAÍDA, TANTO EN ESPAÑA COMO EN PORTUGAL. LA QUE MÁS CRECE, EN CUALQUIER CASO, SON LAS MÁQUINAS DE SNACKS

España

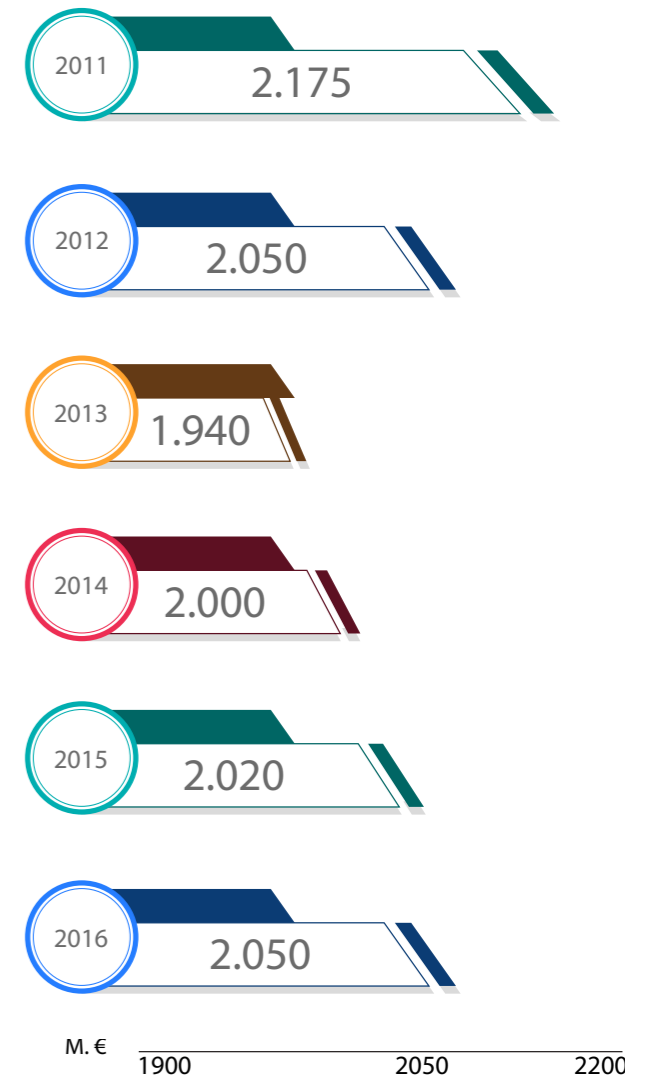
El Segundo trimestre de este 2017 se ha cerrado con una venta superior a las 5.300 máquinas de vending, lo que supone un crecimiento del 8% con respecto al año 2016 y sitúa el acumulado del año en un 4% superior, prácticamente 10.000 unidades. Esto supone el mejor dato de toda la serie histórica para el sector. El mercado continúa dominado por la familia de Café y Bebidas Calientes que representa un 57% de las ventas y que ha crecido un 3%, seguido de la familia de snacks que ocupa un 33% de las ventas, y que ha crecido un 10% en el semestre. La familia de Bebidas frías acumula un descenso del 12%. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y bebidas Calientes, el 58% de las máquinas son Free standing, y el espresso representa un 90% de las máquinas vendidas. La familia Snacks, continúa dominada en un 99% por máquinas de espirales, y el 87% son máquinas con temperatura por debajo de los 5°.

Portugal

El trimestre ha sido negativo en Portugal, con un resultado por debajo de las 900 unidades, lo que representa un menos 13% mismo trimestre del año anterior. En periodo acumula un decrecimiento del 10%. En el total del periodo, el 76% de las ventas corresponden a Máquinas de Café y Bebidas Calientes, y un 23% a la familia de Snacks, siendo el mercado de Bebidas Frías inexistente en el periodo. La familia que menos ha caído es la de Snacks con un -6%, y la familia de Bebidas Calientes ha decrecido un 11%. Cabe destacar que en caso de la mayor familia, Café y Bebidas Calientes, el 84% de las máquinas son Table Top, y el espresso representa un 80% de las máquinas vendidas. La familia Snacks, ha estado dominada en un 99% por máquinas de espirales, y el 69% han sido máquinas con temperatura por debajo de los 5°, seguidas de las Table Top con un 20%.



EVOLUCIÓN DE VENTAS DE MÁQUINAS POR TRIMESTRES



Datos del mercado del vending europeo: 4 millones de máquinas y 15.050 millones de euros de volumen de negocio

El informe de la EVA pone de manifiesto cómo el estándar de calidad del café está subiendo en las máquinas

La EVA acaba de hacer público su último informe sobre la industria del vending y del OCS dentro del marco europeo.

Este informe, correspondiente a los datos del año 2016, sigue profundizando en la metodología aplicada para los informes anteriores.

Además, ha añadido un nuevo mercado dentro del marco europeo: Rumanía, que ha sido incluido por primera vez ofreciendo interesantes datos para aquellos actores que deseen participar en este mercado o mejorar sus inversiones en él.

En cualquier caso, los datos arrojados por la EVA evidencian la tendencia que se llevaba viviendo el año anterior donde los mercados maduros que encadenaban varios años de pérdidas por fin comienzan a crecer de una forma estable.

De hecho, el conjunto del mercado

europeo está creciendo con un volumen de negocio que ronda los 15 mil millones de euros.

Además, el informe de la EVA incluye datos de los últimos diez años donde es posible encontrar la información desglosada por países, por campos y por volumen de venta, así como un desglose del mercado de las bebidas calientes donde se distingue la composición y los métodos de preparación.

Otras cuestiones abordadas por el informe son las tendencias a nivel legislativo y su impacto en la industria del vending, y la fiscalización de ciertos países como Hungría o Italia.

Entre otros datos llamativos, el estudio también pone de manifiesto cómo los operadores están distribuyendo sus productos a un precio superior en la mayoría de los mercados, especialmente los del café, lo que ratifica la apuesta por una mayor calidad en las expendedoras.

4 millones

de máquinas

+1,2%

de máquinas.

190

europeos/máquina.

95 millones

euros/día en comida.

80%

del vending en el trabajo.

+5,3%

gasto en comida.

Polonia y Rusia

son los mercados que más crecen.

+7% +6,9%

MEDIO AMBIENTE

Construyendo un proyecto de vending sostenible: la experiencia de Confida



La sostenibilidad es un tema que se está extendiendo cada vez más a todos los niveles de nuestra sociedad. Las personas, en su papel de consumidores, son más susceptibles a la sostenibilidad y se están decantando por comprar productos y servicios que respeten sus valores.

El estudio de Nielsen sobre la encuesta Global de Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad muestra cómo el 52% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por una marca sostenible, al mismo tiempo que otros estudios como el de Megatendencias de Euromonitor evidencian que la RSC de las empresas va encaminada hacia la inclusión de factores sostenibles.

En cualquier caso, hablar de sostenibilidad hoy día no tiene por qué estar reñida con la rentabilidad, ya que según el citado estudio de Nielsen las empresas dedicadas a este tipo de responsabilidad social han percibido un aumento de un 4% en sus ventas comparado con las que no contemplan esta posibilidad, del mismo modo que se visto como el 65% de las ventas totales de dichas empresas provienen de causas ambientales o sociales.

Para arrojar algo de luz sobre este nuevo escenario, el director general de Confida, Michele Adt, publica un artículo en el "Cuaderno de la Seguridad", de la Asociación Italiana de Seguridad Laboral, en el que aborda de lleno la sostenibilidad para la industria del vending.

"Desde hace algunos años esta conciencia ha llevado a algunas empresas de vending a preguntarse acerca de cómo reorganizar su trabajo de una manera sostenible", relata Michele. A partir de estas reflexiones, nacieron algunos proyectos interesantes, aunque algunos de ellos más como "parches" que como una solución eficaz.

Es por ese motivo que Confida se ha fijado la meta de encauzar un proyecto que lleve hacia un vending más sostenible hacia todos los niveles, algo que quedó reflejado en el proyecto del año 2014 "vending sostenible" y a partir del cual se fijaron las diez áreas o frentes que las empresas de vending deberían abordar con el fin de tratar el tema de la sostenibilidad.

El vending en EEUU podría comerle terreno al comercio tradicional



Ya en el pasado mes de septiembre supimos que después de que fracasara la expansión de sus tiendas en Estado Unidos, la marca de ropa Uniqlo está intentando algo nuevo: vender sus productos mediante máquinas expendedoras.

A raíz de estas últimas noticias de modelo de negocio, la web Zerohedge.com sugiere que esta última ola de innovación es el sector minorista amenaza con dejar a las firmas estadounidenses atrasadas si no logran adaptarse rápidamente y pone como ejemplo que muchas compañías han desaparecido por no anticipar el crecimiento de Amazon, en particular, y el comercio electrónico, en general.

En Estados Unidos, las máquinas vending son un negocio que mueve 7.000 millones de dólares al año, aunque sus ventas han sido planas en los últimos años, según el grupo de investigación IBISWorld, ya que los consumidores cada vez más prefieren alimentos más saludables que los típicos que se venden en las expendedoras.

Además, la web apunta que, según los datos de Euromonitor que cita MarketWatch, el mercado de estas máquinas automáticas en los Estados Unidos se acerca a los 5.000 millones de dólares al

7.000 millones
el mercado del vending en EEUU

5.000 millones
las ventas producidas en expendedoras

EEUU
puesto nº3 en el ranking mundial

España
8.000 millones en ventas anuales

Japón
26.000 millones de dólares en ventas

Rentabilidad
las expendedoras ganan en rentabilidad

año en ventas, lo que sitúa a EE.UU. en el puesto número tres del ranking internacional, por detrás tan sólo de España (8.000 millones de dólares) y Japón (26.000 millones de dólares).

En los últimos años, las máquinas expendedoras han estado apareciendo en los

EE.UU. con la venta de gamas de productos nada tradicionales, incluyendo accesorios de guitarra, piezas de bicicletas, juguetes, alimentos para mascotas, paraguas, prendas, cosméticos, etc.

Las comidas y bebidas todavía representan la mayor parte de las ventas de máquinas expen-

dedoras, representando cada una de estas aproximadamente un tercio de las ventas, mientras que las películas y los juegos constituyen el 29% de la industria, seguidos por el 6% de otros productos, como electrónica, primeros auxilios, cosméticos, etc, según el estudio de IBISWorld.

Sin embargo, las máquinas expendedoras de alimentos ya no sólo ofrecen patatas fritas y refrescos azucarados. Existen vending que expenden magdalenas, comida vegana, vegetales, frutas...

Esta web continúa explicando que a medida que una ola creciente de cierres de locales obliga a innovar a las marcas, las máquinas expendedoras de bajo coste parecen cada vez más atractivas. Sin embargo, Uniqlo debe encontrar una manera de superar los obstáculos del servicio al cliente, como permitir a los consumidores probarse la ropa antes de comprarla.

Andrea Woroch, experta en shopping, cree que es más barato para las empresas vender a través de una máquina expendedora que pagar el alquiler y empleados. "Por esta misma razón, las vending tienen todo un camino abierto para seguir creciendo. Pero no siempre son la mejor opción para ir de compras.

Robos y micromarkets, ¿qué mecanismos de seguridad existen? para prevenir robos?



Los micromarkets son un modelo de negocio tan novedoso como rompedor en Europa, y, como todo lo nuevo, es lógico que sean grandes las dudas suscitadas en torno a los mecanismos de seguridad.

No olvidemos que la principal característica de los micromarkets es precisamente su sistema de compra "abierta", donde es el propio usuario quien se sirve el producto y es el único responsable de su cobro.

Este hecho es motivo de preocupación entre los operadores del sector y las ubicaciones elegidas para introducir los micromarkets ante las hipotéticas situaciones de robo, y aunque aparentemente existe un abismo entre los mecanismos de seguridad de

las máquinas de vending convencionales y los micromarkets, la realidad es que estas inquietudes son completamente infundadas. ¿Por qué? Aquí van algunas claves para abordar esta problemática.

Para empezar, la selección de una ubicación para un micromarket es mucho más restrictiva que en el caso de las máquinas de vending.

No vale cualquier sitio, sino que es necesario que se reúnan ciertas condiciones que garanticen un mínimo de seguridad y rentabilidad; es por ese motivo que en el caso de EEUU la mayor parte de los micromarkets se sitúan en oficinas y empresas, donde, precisamente los empleados no van a arriesgarse a perder el puesto de tra-

bajo por robar ciertos productos.

En el caso de España, aún habría que explorar otras ubicaciones.

Otro punto es ser honesto con la comunidad en la que esté inserto el micromarket tan pronto como sea posible. La localización tiene que entender que aunque sea una parte pequeña la que está robando, no puede permitirse. Si después de la instalación un miembro de dicha ubicación es encontrado robando, el operador debe tomar medidas inmediatas como ponerse en contacto con el departamento de recursos humanos o, en caso de que sea otra ubicación, hablar con el personal responsable.

En cualquier caso, llegar a juicio puede provocar la pérdida de clientes.

Uso de monitores

La técnica más básica para controlar los robos es utilizar los sistemas de video-vigilancia en cada ubicación. Las cámaras de vídeo pueden colocarse en distintos ángulos para hacer ver al consumidor que alguien al otro lado está observándolo y sirve como medida disuasoria. Algunos operadores, además, agregan pantallas donde pueden verse ellos mismos reflejados.

Carteles y advertencias

Parece un método rudimentario, pero se ha demostrado que es igualmente eficaz. Colocar carteles dejando claro a los consumidores que están siendo vigilados funciona también como método disuasorio. Entre las recomendaciones de Vending Market Watch, portal especializado en micromarkets, figura la posibilidad de incluir los carteles en varios idiomas

Revisión periódica de las ventas

Hacer inventario y comprobar las ventas semanales también ayuda a detectar en qué momento se están produciendo robos. En este caso, no se trata de saber "cuándo" se han producido robos, sino de comprender el consumo de los usuarios, saber qué productos son los más populares y cuáles es el patrón de compra que se sigue regularmente.



La novedad de Europa

Los micromarkets acaban de aterrizar en Europa y aún son un modelo de negocio que suscita más preguntas que respuestas. Sin embargo, la experiencia de Reino Unido avala su rentabilidad

GUERRA CONTRA EL AZÚCAR

Los fabricantes de refrescos dejarán de vender bebidas azucaradas en las escuelas



La industria europea de refrescos ha anunciado que dejará de vender bebidas con azúcar añadido en las escuelas secundarias de la Unión Europea. Esta promesa trae el compromiso de la propia industria con un marketing responsable para niños y adolescentes, a la vez que amplía la promesa que hizo en 2006 de no vender bebidas en las escuelas primarias ni anunciar bebidas a niños menores de 12 años.

El compromiso comenzará a introducirse en los 28 países miembros de la Unión Europea con una implementación completa a finales de 2018. A partir de

entonces, empresas como Coca-Cola o Pepsico proveerán solamente refrescos sin calorías a las escuelas secundarias. La Asociación Europea de Bebidas Gaseosas (UNESDA) estima que este compromiso alcanzará a más de 50.000 escuelas secundarias y más de 40 millones de jóvenes en toda la UE.

Desde la Asociación, que aglutina marcas como Coca-Cola, Fanta, Lipton, Pepsi, Schweppes y Sprite, aseguran que esta nueva política que se expande a las escuelas de secundaria "marca un nuevo hito en los esfuerzos de la industria europea de refrescos para contribuir

a prevenir la obesidad".

"Como industria estamos firmemente comprometidos a servir de manera responsable a los consumidores de todas las edades en Europa y nos alegramos de anunciar que eliminaremos las ventas de bebidas con azúcares añadidos de todas las escuelas en toda la Unión Europea", explica Stanislas de Gramont, CEO de Suntory Beverage & Food Europe, que añade que "esta nueva iniciativa fortalece aún más una política exitosa que ha sido implementada de manera integral en las escuelas primarias durante la última década y asegurará que nuestra industria no provea bebidas que contengan azúcares añadidos a los jóvenes durante la jornada escolar".

La iniciativa responde al cambio del entorno alimentario y reconoce que se requiere un cuidado especial en las escuelas. La Asociación asegura que ninguna de sus miembros ha anunciado ninguno de sus productos a niños menores de 12 años y las bebidas no alcohólicas han sido sacadas de primaria. En las escuelas de secundaria, la industria subraya que cuando los refrescos se proporcionan directamente se hace de acuerdo con las autoridades escolares y los padres. De hecho, el informe de la OMS sobre La obesidad adolescente y conductas, tendencias y desigualdades 2002-2014 en Europa revela disminuciones notables del consumo de refrescos azucarados.



Stanislas de Gramont:

"Como industria estamos firmemente comprometidos a servir de manera responsable a los consumidores de todas las edades"

"Dejar de vender bebidas azucaradas es una distorsión de la competencia"

Piero Lazzari, presidente de Confida, se posiciona ante el anuncio de la UNESDA



"La iniciativa de UNESDA para dejar de vender bebidas azucaradas en las escuelas de secundaria en los 28 países de la Unión Europea es una distorsión del mercado y de la competencia porque esta restricción sólo afecta al suministro de dispensadores automáticos, manteniendo inalterada la posibilidad de comprar productos en bares o supermercados", denuncia Piero Lazzari, presidente de CONFIDA, asociación italiana de la distribución automática.

La asociación comparte la necesidad de implementar estrategias efectivas para contrarrestar la obesidad, particularmente en la población infantil. De hecho, CONFIDA, al igual que otras asociaciones que representan a las industrias de alimentos y bebidas, en 2007 se incorporó al programa Ganar la salud: tomar decisiones

saludables fáciles, con su propio código de autoabastecimiento en las escuelas primarias y en 2015, con motivo de la Expo Milano, que compartía los compromisos del Protocolo firmado con el Ministerio de Salud, para mejorar las características nutricionales de los productos alimenticios, incluyendo bebidas no alcohólicas, con énfasis en la población infantil (entre 3 y 12 años).

La Asociación subraya que los distribuidores del vending italiano han realizado importantes inversiones y esfuerzos organizativos para gestionar una oferta cada vez más amplia, variada y personalizada en relación con las diferentes necesidades nutricionales de los consumidores. En particular, han creado programas específicos de educación para el consumo y una gama de productos de máquinas expendedoras dirigidos a niños que representa una

COMPROMISO

CONFIDA se comprometió en el año 2007 con el programa "Ganar la Salud"

VARIEDAD

La industria del vending ya ha realizado una importante inversión para asegurar una oferta más amplia

apuesta en el ámbito nítida por el ámbito escolar.

Lazzari remarca que por estas razones la decisión de UNESDA sobre abstenerse de vender bebidas azucaradas sólo en las

escuelas está tomada "unilateralmente" y "sin una intervención de una educación nutricional en las familias, que tienen un papel decisivo en la nutrición de los niños y, sobre todo, sin alterar la venta de bebidas azucaradas en todos los demás canales de distribución (supermercados, bares, restaurantes, etc)". Por esto, según el presidente, "lo que sería una iniciativa con un beneficio real, crea un daño grave a un sector dinámico y de servicios, como la distribución automática, en beneficio de otros canales de ventas para los que las industrias de bebidas no se han comprometido".

Comunidad Valenciana se suma a la alimentación saludable

El pasado mes de agosto la Comunidad Valenciana fue la última en sumarse a un modelo saludable para los centros educativos. Los criterios para el vending ya son públicos en la web.



Pérdidas del sector

El mercado apremia una re-inversión de los refrescos

¿Responsabilidad social o marketing?

"Eliminar la venta de refrescos con azúcar añadido de las escuelas secundarias a través de Europa es el último paso significativo que nuestra industria está dando para ayudar a las personas de todas las edades a tomar decisiones informadas y responsables al crear ambientes de alimentos saludables para niños y adolescentes", dicen Dan Sayre y Nikos Koumettis, portavoces de Coca-Cola Company en Europa.

Y aunque no deja de ser una gran iniciativa por parte de la industria de los refrescos el retirar de forma progresiva las bebidas azucaradas, -como ya anunciaron que harían en los hospitales de España- conviene no olvidar que son grandes las pérdidas ocasionadas en el sector,

al mismo tiempo que las ventas se tambalean.

De hecho, resulta llamativo como en países como Reino Unido la venta de bebidas cero azúcares, como la Coca-Cola Zero amenacen con destronar a la versión clásica de este producto.

Por su parte, empresas como PepsiCo han conseguido aumentar sus beneficios, aunque no precisamente a la venta de bebidas carbonatadas, sino a la diversificación del modelo de negocio y a la firme apuesta por líneas más saludables de cara al consumidor.

SUZOHAPP

SCAN COIN

CashComplete™

suzohapp.com

currenza G2

Comestero

Su socio global en Vending

Madrid, 18-20 octubre 2017
Pab. 4 Stand C01



De acuerdo con el último informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en octubre de 2016, los impuestos a las bebidas azucaradas ayudan a reducir el consumo de estos productos y también la prevalencia de la obesidad, la diabetes de tipo 2 y la caries dental.

Según este documento, titulado "Fiscal policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases (NCDs)", las políticas fiscales que conducen a un aumento de al menos el 20% del precio de venta al público de las bebidas azucaradas podrían redundar en una reducción proporcional del consumo de estos productos. La OMS cita, además, "pruebas sólidas" de que los subsidios para reducir los precios de las frutas y verduras frescas pueden ayudar a mejorar la dieta.

El menor consumo de bebidas azucaradas implica una reducción de la ingesta de «azúcares libres» y de la ingesta calórica total, una mejor nutrición y una disminución en el número de personas que presentan sobrepeso, obesidad, diabetes y caries dental.

Los «azúcares libres» son los monosacáridos (como la glucosa y la fructosa) y los disacáridos (como la sacarosa o azúcar de mesa) que añaden a los alimentos y las bebidas los fabricantes, cocineros y consumidores, así como a los azúcares presentes de forma natural en la miel, los jarabes, los zumos (jugos) de frutas y los zumos a base de concentrado.

A raíz de esta información, en Hostelvending hemos hecho un recorrido a través de las diferentes regulaciones sobre el azúcar que se están llevando a cabo en cinco países.

La legislación del azúcar en distintos países según las recomendaciones de la OMS

MÉXICO

El impuesto que decretó el Gobierno mexicano a las bebidas azucaradas en 2014 fue aprobado con mucha reticencia por los propios legisladores, pero finalmente pasó. A fin de atajar los problemas de obesidad y diabetes, el Gobierno introdujo un impuesto del 10% a las bebidas azucaradas.

FRANCIA

El país galo prohibió el pasado mes de enero la distribución ilimitada (gratuita o no) de bebidas azucaradas o con edulcorantes sintéticos. Esta nueva normativa perjudica, sobre todo, a los establecimientos que ofrecen el conocido sistema free refill (relleno gratuito).

ESTADOS UNIDOS

En mayo, Estados Unidos anunció que impondría un impuesto del 50% a los refrescos y un impuesto del 100% a las bebidas energéticas como parte del nuevo plan fiscal anunciado esta mañana. Este impuesto se aplicará directamente al precio de venta del producto y empezará a surtir efecto a partir del cuarto trimestre de este año. En 2016 conocimos que la ciudad de Berkeley (California) fue de las primeras ciudades que estableció un impuesto a las bebidas azucaradas. El informe contrasta la reducción en consumo de bebidas azucaradas en Berkeley con el incremento en el consumo de estas bebidas de 4% en el mismo periodo en las ciudades vecinas de San Francisco y Oakland. Más tarde, San Francisco incluía un etiquetado especial en las bebidas azucaradas advirtiendo de los peligros de su consumo, poniéndolas al mismo nivel del alcohol y el tabaco

Dinamarca

En 2011, el gobierno danés aplicó un impuesto sobre la comercialización de determinados alimentos que contuvieran una determinada proporción de grasas saturadas en su composición. En concreto, los alimentos objeto del impuesto, son aquellos que poseen en su composición más de un 2,3% en forma de grasas saturadas, con independencia del origen del alimento. Sin embargo, un año después, el gobierno dio marcha atrás y abolió el impuesto ya que fue duramente criticado por haber aumentado los precios de consumo, por aumentar los costes indirectos de las empresas productoras y por poner en peligro el puesto de trabajo de algunas personas.

REINO UNIDO

Tal y como contamos en Hostelvending hace unas semanas, las bebidas azucaradas, los snacks hipercalóricos o los chocolates de confitería se encuentran completamente vetados de las máquinas expendedoras. Todo este tipo de restricciones se encuentran recogidos en el Plan de Comida en los Colegios (School Food Plan) de la Agencia de Estándares de Alimentación (FSA, por sus siglas en inglés) a través de una batería de medidas que entraron en vigor en enero de 2015. Además, el gobierno británico anunció que en 2018 aplicará un impuesto a las bebidas azucaradas que pagarán las mismas compañías. Afectará a las bebidas con más de cinco gramos de azúcar por cada 100 mililitros y quedarán exentos los productos lácteos y a los zumos de frutas.



* De acuerdo con la información recabada por El Vending en Italia: Estudio sobre el mercado de la demanda (COMETA, 2015), una máquina anticuadas 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.

Cierre el Sistema y abra su negocio

Covim Superba

es el nuevo sistema exclusivo para Office Coffee Service

Superba es el nuevo Sistema exclusivo en capsula autoprotectida desarrollado por Covim, torrefaccion genovesa quien quiso dedicar a su ciudad el nombre de este importante e innovador proyecto. Genova es de hecho apodado "La Superba" ("Magnifica"), desde cuando Petrarca le dedicò innocentes versos inmortales. El nombre define perfectamente la calidad de la bebida que se consigue del nuevo sistema, fruto de la experiencia de mas de veinte años en la producción del monodosis.

Parte superior de sellado



Membrana de filtro

Capsula de café molido

Una gran oportunidad para los operadores

que pretenden proteger a sus Clientes OCS a través de un sistema único y confidencial con una alta calidad de dispensación. La gran profesionalidad de Covim en el campo del café en capsulas nos ha permitido obtener un producto excelente, de forma exclusiva y caracterizado por un filtro interno que garantiza una experiencia única e inimitable.

Las capsulas del Sistema "Covim Superba" están disponibles en cuatro mezclas de café y cinco de bebidas solubles.



Fuerte y cremoso

Suave y equilibrado

100% Arabica

Descafeinado

Corazón del Sistema es la máquina de café expreso "Covim CS100", el resultado de la colaboración entre Covim e Capitani. 100% Made in Italy, la nueva máquina, ha sido especialmente diseñada para su uso con capsulas autoprotectida "Covim Superba".



*"Usted vera' una ciudad real, situada en una ladera,
Magnifica (Superba) para los hombres y para las paredes, cuya unica apariencia es la dama del mar"*

FRANCESCO PETRARCA



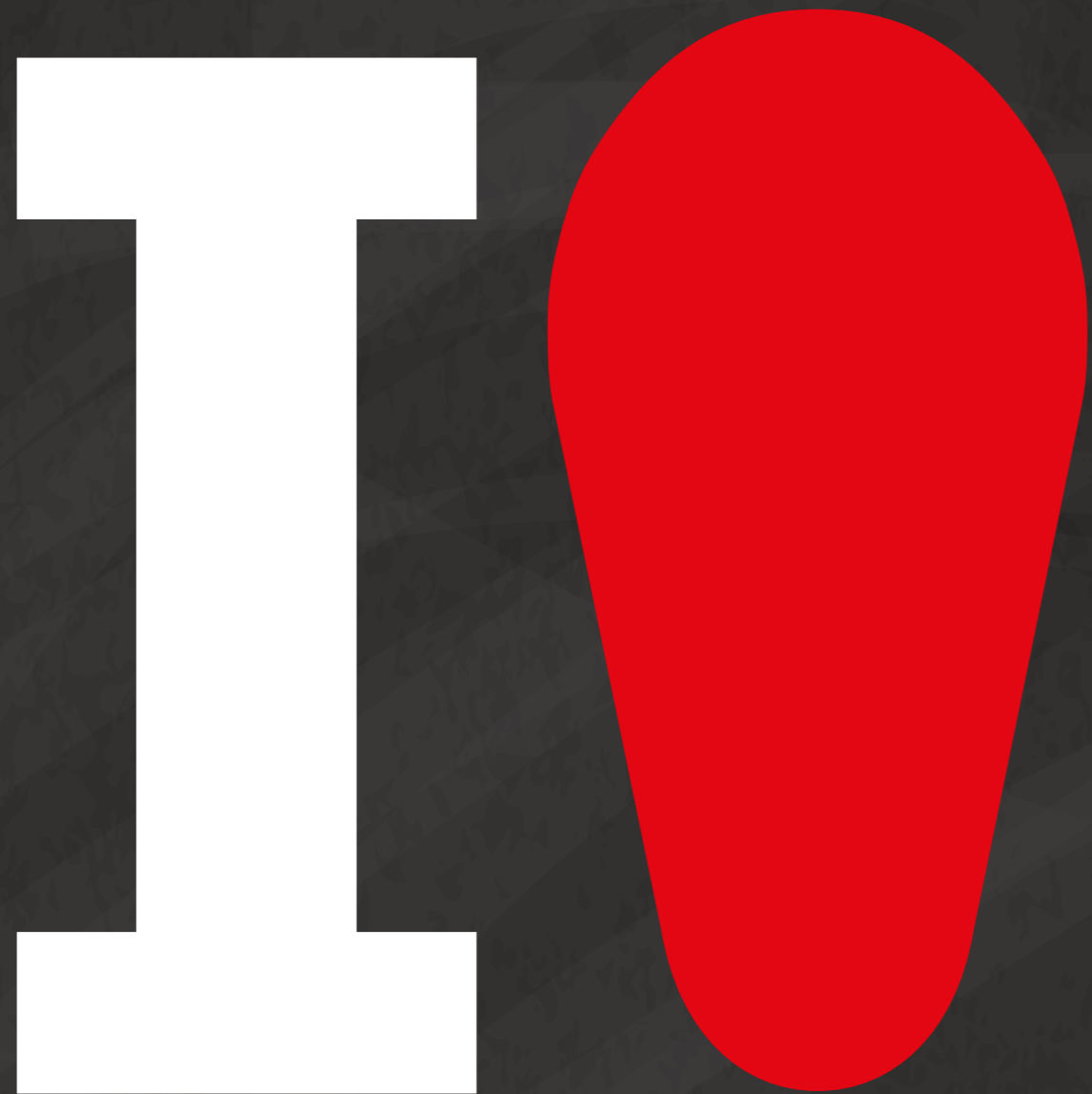
Estamos presentes en "Vendiberica 2017 Ifema"
18-20 Octubre 2017- Feria de Madrid
Covim y Altagroup te esperan en el stand 4e18. Visitenos!

www.covimcaffe.it



Los mejores cafés del mundo, con el corazón italiano





TEMPLO

CAFÉS

www.cafestemplo.es

Año 2020: las megatendencias que marcarán el futuro del vending

¿Cómo se comportan los usuarios actualmente?, ¿y en los próximos años? Euromonitor hace un avance de las tendencias que cambiarán el mercado

“Megatendencias”, así es como Euro-monitor ha titulado el último informe en el que analiza las tendencias del mercado global donde apunta algunos de los frentes que afectan directamente a la industria del vending y que, en algún momento, deberán abordarse. Pero si algo destaca de dicho informe es que, finalmente, es el consumidor quien se ubica en el epicentro del debate.

Para entrar en contexto, una megatendencia es un cambio de calado en el comportamiento o en la actitud global de la sociedad y que tiene un impacto sobre varias industrias. Las megatendencias son actualmente un tema candente, aunque la realidad es que muy pocas son las empresas que saben cómo utilizarlas para un crecimiento estratégico.

Desde Hostelvending, realizamos un resumen de las más significativas presentadas en el informe:

1. LA DEMANDA Y LOS NUEVOS VALORES DEL CONSUMIDOR

La forma de consumir por parte del usuario está cambiando, y con la implantación de nuevas tecnologías en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana, son tres los valores emergentes que se están imponiendo en la toma de decisiones al consumir. El primero de ellos es la búsqueda de modos para **simplificar todos los procesos**, un valor que se ha visto incrementado en casi 8 puntos en el periodo 2011-2016 hasta alcanzar al 70% de la población.

En segundo lugar, la sociedad cada vez busca **probar nuevos productos y servicios**. Actualmente, más del 65% de los encuestados están motivados por este factor, esto es más de 10 puntos porcentuales que hace 6

años.

Finalmente, cada vez la sociedad valora más el tiempo y no le da tanta importancia a su economía. Según los resultados arrojados por el estudio, esta es una motivación que ya ha superado al 40% de la población, asegurando que **prefiere invertir dinero para ahorrar tiempo**.

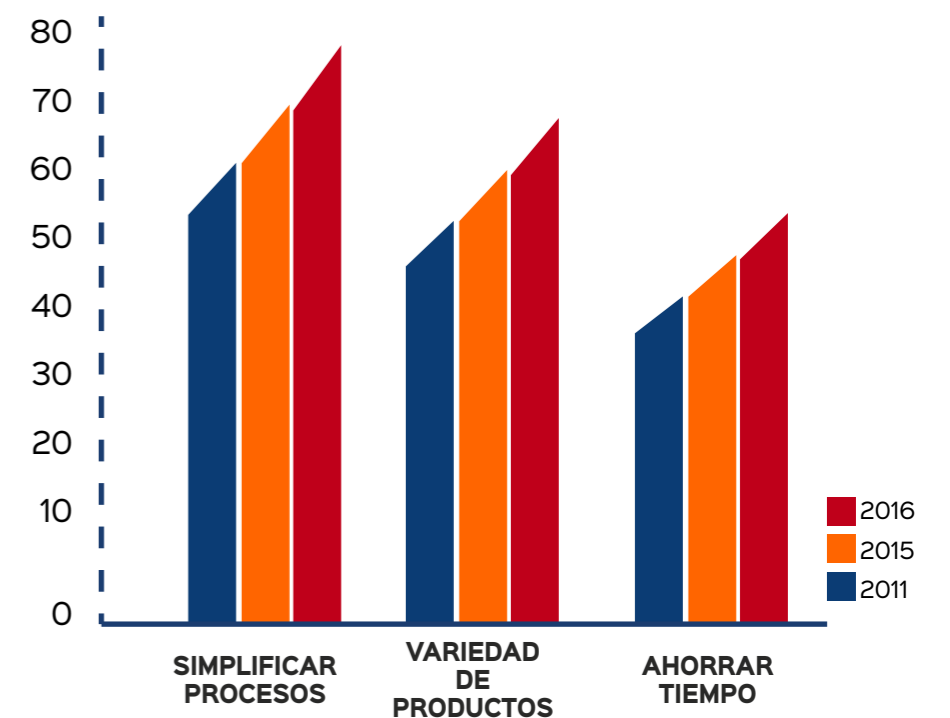
Sin embargo, lo realmente relevante es que algo menos de la mitad del incremento de cada uno de estos tres valores se produjeron a lo largo del último año, evidenciando que cada vez se están acelerando más los cambios.

[V]

Ahorro de tiempo

Aunque el usuario paga más dinero por ahorrar tiempo, también recorta más en otros gastos

LOS NUEVOS VALORES DEL CONSUMIDOR



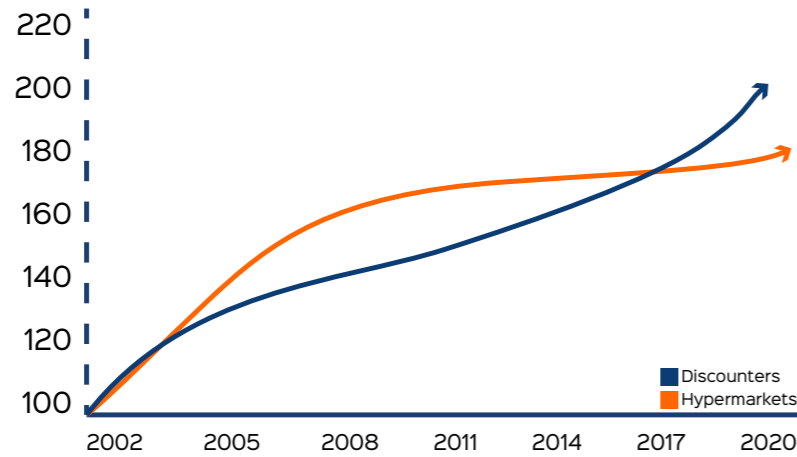
2. LAS NUEVAS CLASES MEDIAS AFIANZAN LA POLÍTICA DE DESCUENTOS EN EL RETAIL

Esta megatendencia augura un escenario con dos polos opuestos: mientras que en los países emergentes se está viviendo un boom para la clase media; en las economías desarrolladas precisamente estas clases están luchando para mantener la posición económica de la que gozaron el último medio siglo.

Como producto de esta situación, desde el año 2010 se está viviendo un crecimiento exponencial de los comercios que se basan en la convenciencia, frente a las grandes superficies que, sin perder cuota de mercado, están ralentizando su crecimiento.

En resumen, puede verse un nuevo comportamiento por parte del consumidor que está optando por realizar un mayor número de viajes a aquellos comercios ubicados en sitios que le sean oportunos y con una política de precios más inteligente –generalmente basada en el descuento.

Aplicado al vending, esta megatendencia pondría de manifiesto la gran oportunidad que supone el seleccionar



nuevas ubicaciones estratégicas, con un surtido adaptado a las necesidades del consumidor y con unos precios que puedan resultar interesantes, algo perfectamente asumible gracias a los nuevos sistemas de pago móvil.

Dentro de este contexto, también surge la "Glorificación de la frugalidad", es decir, nace un nuevo perfil de consumidor donde se celebra el bajo coste de

un buen producto o un servicio –justo lo contrario de hace unos años, cuando se enfatizaba el alto coste como una señal de lujo. Pero la vieja fórmula de competir en precios ya no funciona, ya que este perfil también exige la máxima calidad, de ahí que haya que buscar una fórmula de equilibrio.

[V]

Desafío para el OCS

El OCS debe enfrentarse a nuevos desafíos para competir con los nuevos modos de consumo de café.

[V]

Desafío para el OCS

El OCS debe enfrentarse a nuevos desafíos para competir con los nuevos modos de consumo de café.

3. MÁS EXPERIENCIAS, INTERACCIÓN Y CONECTIVIDAD

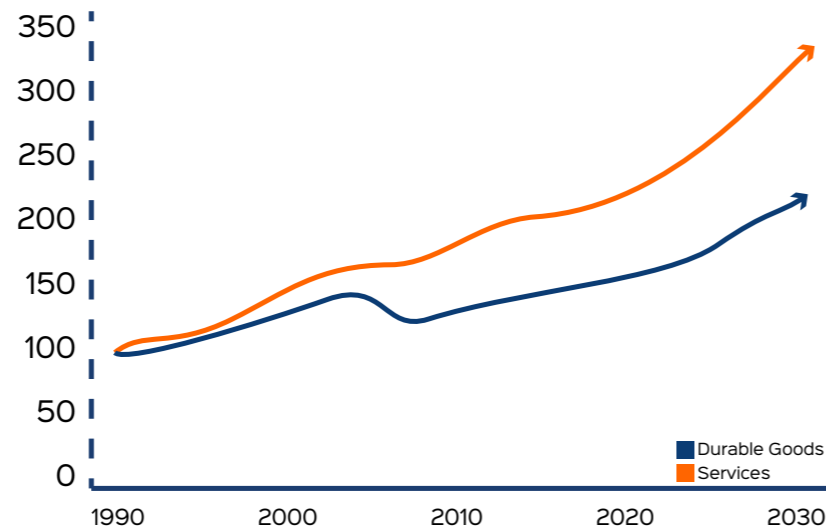
Otro cambio en el comportamiento constatado por Euromonitor es el énfasis de las experiencias sobre las posesiones. Esto ha podido comprobarse en cómo, a pesar de la crisis, siguió creciendo el gasto en servicios de distinto tipo en tanto que caía el consumo de bienes materiales.

Pero el "experimentar más" no se queda aquí, ya que prácticamente toda venta al por menor puede entenderse como un servicio por sí mismo, y esto es algo que afecta también al vending. En resumen, "experimentar" quiere decir intimar con el cliente, ofrecer un servicio más personal, y ofrecer "más" por el mismo precio.

Para el vending, son múltiples las formas de conseguir esto, que van desde entablar una comunicación directa con el usuario; hasta hacer al consumidor participe de parte del proceso. Ya existen aplicaciones y sistemas de customización de productos para las máquinas de vending que, por ejemplo, permiten crear el

café a medida. ¿Por qué no llevarlo a todas las máquinas de vending? Es en este punto donde la interactividad confluiría con la siguiente "megatendencia": la interacción, el internet de las cosas (IoT) y los usuarios constantemente conectados a los dispositivos

digitales, donde son precisamente las empresas mejor adaptadas tecnológicamente las que tienen una relación más cercana.



4. PREMIUMIZACIÓN

La premiumización –o el convertir un producto o servicio en Premium- se trata de una megatendencia que, realmente, no aporta nada nuevo al mercado, aunque por primera vez en la historia se está manifestando de una forma diferente.

Según los datos arrojados por Euromonitor, cada vez que un usuario invierte dinero en obtener un producto o un servicio "premium", no lo está haciendo de forma gratuita, sino que se lo puede permitir porque previa o posteriormente dejará de invertir o ahorrará en otro tipo de bien o servicio que considere prescindible.

Esta forma de consumo, cada vez más habitual, se basa en la premisa de realizar una compra más responsable basada en distintos criterios, como puede ser el que se trate de un producto saludable, un servicio más cómodo o todo esté mejor organizado.

Por ello, se trata de una valiosa lección para la industria del vending, quien debe demostrar al usuario que el servicio ofertado por la máquina de vending es uno en el que merece la pena invertir dinero,

5. OTRAS

La importancia del componente ético a la hora de realizar las compras también cobra importancia. Entre las principales medidas seguidas por los fabricantes, destacan los procesos de reciclaje de los productos, la llamada "etiqueta verde", los productos de kilómetro cero, el giro hacia lo natural (que no necesariamente a lo más sano) y, finalmente, la responsabilidad forestal. Como puede comprobarse, en el top de medidas éticas 3 se refieren a aspectos ambientales.

Y finalmente, como no podía ser menos, la

última megatendencia es el estilo de vida saludable. Así, queda demostrado como el usuario cada vez es más consciente de todos aquellos aspectos que afectan a su alimentación y que pudieran derivar en enfermedades de distinto tipo. Aún así, lo que se considera como "estilo de vida saludable" no se quede aquí, ya que abarca el auge y la mayor demanda de productos y servicios relacionados con la nutrición, la belleza, la actividad física y, en general, con el bienestar.



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

Cómo introducirse en el mercado latinoamericano: la industria del vending en El Salvador



El crecimiento de la industria del vending es un hecho a nivel global, aunque no se da de la misma forma ni al mismo ritmo en todos los rincones del planeta. En el caso de Latinoamérica, también existen diferencias sustanciales entre países, donde cada uno cuenta con unos desafíos y una problemática diferente.

Para conocer la situación de la industria del vending en El Salvador, hablamos con Vendes, una de las empresas veteranas del sector que llevan operando en el país desde el año 1991, cuando el vending era algo totalmente incipiente en el continente.

Según relatan desde Vendes, a pesar de la larga trayectoria de la empresa, siguen siendo pocos los operadores independientes y especializados de máquinas de vending, si bien es cierto que es posible encontrar determinados fabricantes del sector de la alimentación que han decidido invertir en el vending aunque antes como canal de distribución que como modelo de negocio con el que ofrecer un auténtico servicio.

"No hay una oferta de operadores especializados, mientras que los fabricantes son los jugadores más importantes dentro de la industria. Sin embargo,

a lo largo de todos estos años sí que se ha desarrollado el sector y se ha conseguido ir educando al consumidor para dirigirlo hacia la distribución automática", explica Alex Bolanos, responsable de Vendes.

En total, hasta hace 3 años tan solos e contaban 4 operadores de vending en El Salvador, de los cuales solo uno era especializado. Hoy día, ya suman más de 20 operadores con distintos perfiles que se encuentran trabajando para ocupar un mercado cada vez mayor. Pero dentro de este contexto, aún son muchos los desafíos pendientes para el país latinoamericano. Concretamente, el dilema que está intentando resolver Vendes es la búsqueda de un modelo de venta en las máquinas a bajo coste o en condiciones de rentabilidad muy favorables para el operador generando al mismo tiempo un mercado amplio y con un servicio variado en torno al vending. Dicho en otras palabras: el vending en El Salvador busca la fórmula de ser más rentable ampliando su abanico de servicios para un segmento del mercado mayor.

Para Bolanos, el segundo gran desafío sería la formación de una asociación de vending en el país que permita a los nuevos operadores regular la competencia y la calidad del servicio, así como un plan de actuación que permita generar sinergias y mejorar la penetración en el mercado.

Finalmente, el tercer gran desafío para El Salvador sería el tema de la delincuencia y que afecta a todas las industrias en general: "El vending es un sector vulnerable y necesita del apoyo del estado para mejorar estas condiciones de seguridad".



Legislación y normativa

Si bien es cierto que ya se está imponiendo cierta regulación de los productos en colegios para que sean más saluables, aún no hay nada que abarque todo el ámbito nacional

Cataluña restringe la oferta de alimentos en su administración

Las nuevas limitaciones vendrán regidas por criterios lingüísticos, ecológicos y territoriales, entre otros

ECOLÓGICAS

En este punto se definen conceptos como producción ecológica, producción integrada o productos frescos

LINGÜÍSTICAS

El objetivo de la normativa es estandarizar y favorecer la expansión de la lengua catalana

TAMBIÉN SE FAVORECERÁ EN LAS ADJUDICACIONES A QUELLAS EMPRESAS QUE TRABAJEN POR CERCANÍA



A raíz de la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo sobre contratación pública, el gobierno de Cataluña ha aprobado el nuevo Código Para una Contratación Pública Socialmente Responsable en el ámbito de la Administración autonómica y de su sector público dependiente.

En este acuerdo se encuentran criterios de adjudicación mediante cláusulas alimentarias, de compra pública ética e, incluso, lingüísticas y de etiquetado. A continuación, repasamos estas cláusulas que se han contemplado:

Cláusulas de alimentación
Estas cláusulas pueden incluir-

se como condición especial de ejecución, y prever la obligación del contratista de servir alimentos de producción agraria ecológica o producción integrada, o exigir la utilización de un porcentaje mínimo de productos frescos y de temporada en los contratos de servicios de restauración pública colectiva de centros de enseñanza, centros hospitalarios y residencias de ancianos. En el resto de contratos, se pueden incluir estas cláusulas cuando incluírlas haga más eficiente la prestación.

Cláusulas lingüísticas
El órgano de contratación velará para que la ejecución de los contratos asegure el cumplimiento

de criterios lingüísticos para amparar, fomentar y normalizar el uso de la lengua catalana en todos los ámbitos.

Cláusulas por una compra pública ética

Estas cláusulas se pueden incluir, siempre que por razón del producto objeto de la prestación sea posible, en aquellos contratos que tengan por objeto servicios de restauración, cafetería, comedor y suministros de comida o de ropa vinculados a un servicio público como los hospitales, escuelas, residencias o centros penitenciarios. En el caso de productos agroalimentarios, hay que tener en cuenta que, si estos también se producen en Cataluña, hay que dar prioridad a la adquisición de productos agroalimentarios de proximidad, frescos y de temporada, dado lo establecido en el Plan de contratación pública alimentaria de Cataluña, aprobado por Acuerdo del Gobierno de fecha 16 de junio de 2015.

Hábitos de consumo

Si en España la familia de calientes se encuentra en auge y la venta de refrescos y bebidas carbonatas en declive, en El Salvador nos encontramos ante un escenario completamente diferente: "En nuestro país la tendencia de la alimentación sana es igual que en el resto, sin embargo, debido a las altas temperaturas (33-35° de media), las máquinas de sodas son siempre muy populares".

Puntos de venta

Al igual que en el resto de países, las zonas de mayor concentración y flujo de personas son las ideales para las expendedoras, aunque existe una ubicación particular donde el vending se convierte en algo necesario: los Call Centers. Estas grandes empresas que a veces reúnen a más de 3.000 trabajadores en sus edificios se convierten en lugares idóneos para la instalación de este tipo de servicios.

Sistemas de pago

"Por el momento se trabaja totalmente en efectivo y los sistemas de cashless o contactless no operan en nuestro país. Similar con los sistemas de telemetría, la información se obtiene directamente de la máquina y no se usa ningún software o sistema de información remota". Esta situación se debe no a la falta de medios tecnológicos o rechazo de la población, sino a la propia falta de madurez del mercado.

Automated Vending
C. Telègraf, 24
08160 Montmeló
Barcelona, Spain
www.automatedvending.es
info@automatedvending.es
T: +34 93 579 99 04

COINCO Y TÚ, EL MEJOR EQUIPO

COINCO GUARDIAN GLX

- Monedero de 6 tubos
- Modelo Dual Ejecutivo/MDB
- Menú intuitivo, fácil de usar
- Fácil mantenimiento
- Sencillo cambio de tubos
- Casete de tubos iluminado
- Autodiagnóstico
- Contabilidad por sonar o programa
- Calibración en campo para fichas o eliminación de fraudes
- Durabilidad a largo plazo

TRES AÑOS DE GARANTÍA



Los españoles compran un 4% más de “súper alimentos”

Para los españoles, se ha convertido en una prioridad el “estar sano y en forma”

Una población que envejece progresivamente, el aumento de las enfermedades crónicas y la alimentación como medicina (los alimentos), implican una serie de pautas nutricionales para prevenir o tratar enfermedades.

Y es que la salud no es una simple tendencia de consumo, sino que es una de las principales demandas de los españoles como consumidores. Tal es así que en los últimos seis meses, los españoles compraron un 4,1% más de súper alimentos, frente al 1,9% del total mercado, según publica la consultora Nielsen.

Esta compra toma como referencia una base de 25 categorías de producto diferentes que pueden denominarse súper alimento, es decir, con unas propiedades nutricionales superiores. Algunos productos son auténticos clásicos como el aceite de oliva virgen (que crece un 4%). Al mismo tiempo, hay una serie de productos “emergentes” que se han colado en la lista de la compra de los españoles, es el caso de la chía y la quinoa, que crecen más de un 1.000% cada uno de ellos.

Otros súper alimentos en forma son los arándanos,

la coliflor y el brócoli, que crecieron doble dígito; mientras que los frutos secos aumentaron sus ventas por encima del 5%.

No obstante, si bien incorporar un mayor número de súper alimentos en la dieta es una de las principales iniciativas para velar por nuestra salud, los españoles tienden a buscar medidas más clásicas. Es el caso del consumo de frutas y verduras (45%), que es la más recurrente cuando nos concienciamos de que algo hay que mejorar en nuestro estilo de vida y en la forma de alimentarnos.

Y, al mismo tiempo, cerca del 40% no saben a ciencia cierta si los súper alimentos son un buen sustitutivo para prescripciones médicas; y otros tantos desconocen si proporcionan una manera natural de prevenir o tratar dolencias.

Según Gustavo Núñez, director general de Nielsen, “la prioridad en la vida para los españoles es estar sanos y en forma. Casi la mitad tiene la salud en el primer puesto de su lista vital, por encima de pasar tiempo con la familia, prosperar en el trabajo o viajar”.

Y esta preocupación se hace más patente a medida que entramos en los 40, y en adelante.

LA UCO INSTALA UNA EXPENDEDORA DIRIGIDA A INTOLERANTES ALIMENTICIOS

La Universidad de Córdoba (UCO) y Vending Sierra Morena, partner de Alliance Vending, han instalado una nueva máquina expendedora que apoya a colectivos intolerantes a ciertos alimentos, como a las personas celiacas, diabéticas e intolerantes a la lactosa.

Según informa la propia universidad, bajo el lema “Come más saludable”, desde mayo se ofrecen, entre otros, fruta cortada y ensaladas envasadas en atmósfera protectora, bebidas refrescantes con bajo contenido en azúcares añadidos y productos sin gluten, sin lactosa y bajos en grasa.

DEBATE SOBRE LOS SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN LIMPIA

Los fabricantes de la Unión Europea acuden al debate para exponer su punto de vista en cuanto a la búsqueda de nuevas fórmulas con las que crear un marco legal de refrigeración limpia de acuerdo a criterios ecológicos.

A nivel pragmático, los movimientos que se llevan a cabo en la Unión Europea tienen una gran incidencia en el vending, ya que del desarrollo normativo de las actuales directivas, incluidas la de Ecodiseño, depende el futuro de una parte muy importante del sector. Sin entrar todavía en los sistemas de calentamiento que utilizan las máquinas de café, un segmento que poco a poco entrará de lleno en su renovación con las nuevas exigencias, los mecanismos de refrigeración que se instalan en las expendedoras de bebidas frías tienen que culminar en ese cambio de modelo.

HÁBITOS DE CONSUMO

Las bebidas vegetales ganan presencia en el café

El café solo. Y es que sigue siendo de este modo como los que se consideran “verdaderos apasionados” dicen que hay que tomarlo, pero las bebidas de especialidad y las últimas tendencias del mercado van mucho más, y la mayor parte de la población parece haber abrazado nuevas formas de consumo.

De acuerdo al último informe de tendencias de la Asociación Nacional de Café, el 68% de los consumidores de café en EEUU prefieren aclarar su café utilizando algún tipo de leche u otro producto alternativo para aclarar el café.

Como dato relevante para este año, ha sido la primera vez que en el estudio

se han expandido las preguntas para las alternativas a la leche, especialmente lo que se conoce como bebidas vegetales.

Y es que a pesar de que su consumo aún es residual, lo cierto es que está ganando presencia a la hora de aclarar el café. Aproximadamente, el dato actual se encuentra en el 5% del total de consumidores que usaban alguna bebida para aclarar el café.

Al parecer, en EEUU, los proveedores de bebidas vegetales han encontrado un nicho de mercado especialmente interesante entre los adeptos al café, y ya desde las propias cafeterías se están encontrando ante una creciente demanda a la leche convencional.

ENDULZANTES

EL PALADAR PIDE SABORES MÁS DULCES PERO QUE SEAN MÁS SANOS

Según los datos de la Asociación Nacional del Café de EEUU, más de la mitad de los consumidores de café endulzan su bebida. Por el momento, y a pesar de su mucha polémica, el azúcar sigue saliendo victorioso en la categoría de endulzantes con un uso que ronda el 38% de los que añaden este tipo de sustancias al café. Por su parte, los edulcorantes artificiales eran la siguiente opción más popular alcanzando al 12% de los usuarios.

Lo más curioso de todo este asunto es que a pesar de que el debate en contra del azúcar y el resto de edulcorantes sigue abierto, la población prefiere sabores más dulces que hace 40 años. De acuerdo a los datos de Pew Research Center, el azúcar y los edulcorantes sumaban en la dieta 400 calorías por día en el año 2010.

Nueva Imagen

Palitos de pan crujientes con aceite de oliva virgen extra

VELARTE Palitos

VELARTE Palitos Integrales

Visitarnos y te presentaremos todas nuestras novedades para el vending

VENDIBERICA

FERIA INTERNACIONAL DEL VENDING

Pabellón 4 Stand E 01 18-20 octubre. Madrid

El vending saludable le planta cara al resto de canales



En un mercado totalmente saturado, los operadores de vending y micro markets se encuentran pensando ideas tras ideas sobre cómo competir y mantenerse relevantes para el consumidor actual. Para el vending saludable, no hay una excepción, la pregunta es, ¿puede competir la distribución automática con otros canales?

Según un informe de Nielsen, las compras de alimentos son cada vez menos por impulso. Los alimentos naturales y saludables están demostrando que han llegado para quedarse, lo que a su vez debería animar a los operadores a reconsiderar su inventario para satisfacer las crecientes demandas y expectativas. Otro

informe de Nielsen revela que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 142% más por, por ejemplo, queso orgánico frente al convencional. Lo que nos indica el gran valor que actualmente poseen estos productos para los consumidores.

En EE.UU. el operador de vending, Healthy Generation Vending, optó por ofrecer hasta el 10% de artículos más saludables para satisfacer la demanda. Tanto en el vending como en los micro markets, el operador utiliza el mismo mecanismo para determinar la mezcla de productos, dependiendo en gran medida del comportamiento del cliente, siempre aumentando la proporción.

Reevaluando el inventario



El espacio es limitado en una máquina expendedora y en un micro market, lo que representa un reto importante al considerar añadir un nuevo artículo. Sin embargo, examinar la situación actual de los productos puede proporcionar más opciones para una demografía más amplia de los consumidores.

Mantenerse al día en materia de nutrición

Mantenerse al día con las normas y sugerencias más recientes para una alimentación saludable asegurará atraer a un público que prioriza la nutrición cuando coma. Los operadores pueden usar estas pautas para identificar opciones más saludables de aperitivos y bebidas para ofrecer en sus puntos de venta.

A partir de la recomendación de la OMS para un menor consumo de bebidas azucaradas, muchos países comenzaron a establecer tipos impositivos a los refrescos para ajustarse a estas recomendaciones. En España contamos con la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, que es quien da las pautas.

¡Transforme sus máquinas vending en interactivas!

INNOVADORA - DINÁMICA - INTERACTIVA

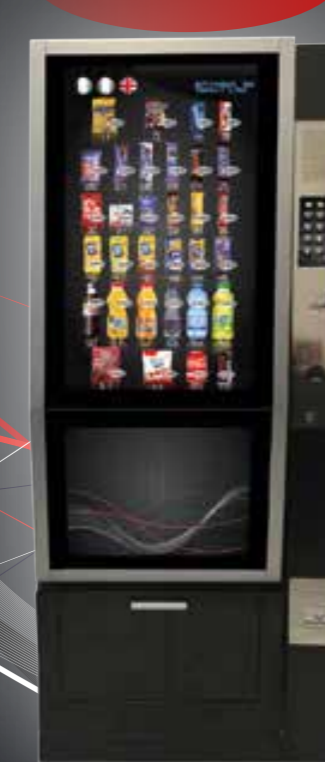
Soluciones con pantalla táctil de 7"-42"
casi para cualquier tipo de máquina vending
(N&W, Rheavendors, BVM, Saeco, Dixie Narco, Sanden Vendo, etc.)

HOT & COLD



Kit interactivo NFD® para 32"
N&W ASTRO

SNACK & FOOD



Kit interactivo NFD® para 32"
N&W Snakky

CAN & BOTTLE



Kit interactivo NFD® para 42"
N&W Zeta

COMUNICACIÓN INTERACTIVA – DIGITAL SIGNAGE

- ✓ aumento de las ventas
- ✓ información sobre el producto (1169/2011/Eu)
- ✓ marca
- ✓ promoción de los productos - fotos, vídeos

✓ VENDINFO® software fácil de usar

Con nuestro software parametrizador en plataforma Windows, podrá diseñar fácilmente su propia configuración

PARA CONOCER MÁS DETALLES,
VISITE NUESTRO PUESTO



18 - 20
OCTUBRE
2017

Pabellón: 4
N. Stand: 4E

Haga su pedido directamente al fabricante.

www.newfrontdesign.com nfd@hvend.hu +36 70 207 9320



WWW.CENTRALDELVENDING.COM

AMPLIA GAMA DE MÁQUINAS DE VENDING



Te acercamos el mundo del vending

www.maquinasvendingsegundamano.com

Toda una amplia gama de máquinas a su disposición. Máquinas snack, bebidas, café, respuestas, comida caliente. En centraldelvending encontrará todo lo que necesita.

Máquinas vending de segunda mano - nuevas

La etiqueta inteligente que dice cuándo un alimento está caducado

El invento también detecta la contaminación alimentaria

Detección de alimentos deteriorados y contaminados, identificar plantas medicinales en una selva remota, autenticar el té y el vino... Científicos han desarrollado un sensor de bajo coste, portátil y de papel que puede llevar a cabo todas estas funciones con resultados fáciles de leer.

Los investigadores presentaron sus resultados en el 254º Encuentro y Exposición Nacional de la Sociedad Química Americana (ACS). Silvana Andreescu, una de las investigadoras del proyecto, admite que siempre estuvo interesada en desarrollar tecnologías accesibles para la industria y la población en general.

"Mi laboratorio ha construido una plataforma versátil para la detección que incorpora todos los reactivos necesarios para su detección en un trozo de papel. Al mismo tiempo, es adaptable a diferentes propósitos, incluyendo detección de contaminantes alimenticios, antioxidantes y deterioro de alimentos", explican desde la organización.

Lo que distingue a este sensor de los demás, según ella, son las nanoestructuras que usan para atrapar y mezclarlos compuestos que se buscan. "La mayoría de las personas que trabajan con sensores similares usan soluciones que migran mediante canales.

"Nosotros utilizamos partículas inorgánicas estables que, cuando interactúan con las sustancias que queremos detectar, cambian de color", informa Andreescu.

Además, debido a que todos los reactivos



CAMBIO DE COLOR

"Nosotros utilizamos partículas inorgánicas estables que, cuando interactúan con las sustancias que queremos detectar, cambian de color"

NUEVAS METAS

La organización también está trabajando para dispositivos en papel que detecten otros artículos deteriorados

necesarios para operar el dispositivo están incorporados en el papel, los usuarios no necesitan nada más que la muestra que se está probando.

Las aplicaciones con esta tecnología son muy amplias. Por ejemplo: hasta ahora, gran parte del trabajo realizado con los sensores se ha centrado en la detección de antioxidantes en el té y el vino. Andreescu, que trabaja en la Universidad de Clarkson, y sus colegas han encontrado que estos productos tienen antioxidantes únicos (huellas dactilares) que podrían utilizarse para autenticación.

Más recientemente, los investigadores extendieron su trabajo para eliminar la contaminación de los alimentos y la polución ambiental. Un prototipo de sensor puede detectar la ocratoxina A, una toxina fúngica comúnmente encontrada en una gama de productos, incluyendo cereales y café. Andreescu afirma que este trabajo podría ampliarse aún más para buscar salmonella y E.coli.

Ahora, su equipo trabaja en otra dirección: el desarrollo de dispositivos en papel que cambian de color cuando alimentos o cosméticos se deterioran. Estos sensores se unen a los tipos de oxígeno reactivo que los productos acumulan a medida que envejecen se estropean. Aunque la prueba para esta aplicación todavía está en curso, los investigadores aseguran que podría llegar a incorporarse en las etiquetas inteligentes que informarían a los consumidores cuando tirar un producto.

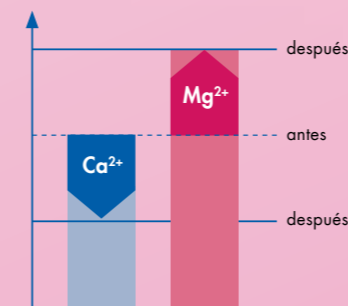
BWT
water + more



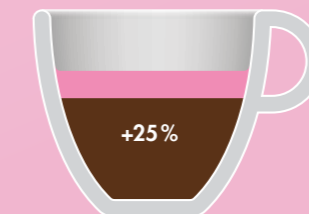
Tecnología orientada al sabor

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 Ca^{2+} y Mg^{2+} en la extracción de café y constataron que cuando hay una concentración más alta de Mg^{2+} 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 (Mg^{2+})



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

SAHARA Force India
formula one™ team

OFFICIAL PARTNER



tastü FERNANDO CANALES
tastü Bon Appetit
SUMMUM SANDWICH NORDICO BOC&ROLL BOC&TINES

BOCADIS
Elaboración artesanal

Teléfono: 94 449 81 43
pedidos@bocadis.com
comercial@bocadis.com
www.bocadis.com

Instituto de Normalización de España ISO 9001

El sector de agua envasada encadena dos años de crecimiento al 7%

Entre las causas observadas destacan un nuevo repunte del turismo y la mayor renta disponible en los hogares



Nuevos datos ponen de relieve el crecimiento del consumo de agua, aunque, en este caso, los beneficiarios serían las empresas dedicadas a la comercialización de agua embotellada, cuyo sector ha registrado un crecimiento del 7% en 2016, impulsado por la favorable evolución del consumo tanto en hogares como en hostelería y restauración.

De este modo, el mercado se situó en 1.245 millones de euros. Por segmentos, el agua sin gas reunió el 92% del valor del mercado, con 1.146 millones de euros, tras aumentar un 7%. Las ventas en el segmento de agua con gas se situaron en 99 millones de euros, reuniendo el 8% restante.

Las previsiones apuntan a una prolongación de la tendencia de positivo comportamiento de la demanda en el bienio 2017-2018, en un marco de favorable coyuntura económica y dinamismo de la entrada de turistas extranjeros. De este modo, tanto la demanda de hogares como la de hostelería y restauración mostrarán nuevos crecimientos a corto y medio plazo.

Entre las causas detectadas para este nuevo repunte del consumo, se encuentra el aumento de la renta de las familias, que ha

+7%

de crecimiento en 2016

1.245

millones de euros en agua

92%

es agua sin gas

1.146

millones de euros en agua sin gas

2017-2018

previsión de crecimiento

permitido aumentar el consumo fuera de casa atendiendo a la demanda de productos saludables. Asimismo, las fuertes temperaturas de estos últimos meses han favorecido el consumo de todas las bebidas.

“Los españoles están volviendo a cenar y comer fuera de casa. Estos momentos son clave, ya que el ticket promedio se sitúa entre 22 y 23 euros, cinco veces más que en otros momentos de consumo en HORECA” comenta Edurne Uranga, Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel.

Según datos de la consultoría Nielsen, el mercado de las empresas dedicadas a la venta de agua mineral aumentaron un 1.689 millones de euros. Asimismo, según Mapama, el consumo de agua per cápita ha aumentado 4 litros en el último año hasta llegar a los 60 litros.

Por canales, no todos se han beneficiado por igual, y resulta el retail el mayor beneficiado con un ascenso del 5,3% con respecto al año anterior y un valor que ha superado el 6,5%.

EL NUEVO PARADIGMA EN EL CONSUMO DE BEBIDAS EN LA INDUSTRIA DEL VENDING

En el caso de la industria del vending, son varios los datos que reafirman la posición de este producto. Para empezar, de acuerdo al último Informe Sectorial de DBK, los ingresos derivados de las ventas de las máquinas de frío registran un incremento del 4,5% dejando a los operadores 392 millones de euros, aunque según datos del MAPAMA, a lo largo del año 2016, el consumo de bebidas refrescantes fuera del hogar disminuyó un 2,3%, en tanto que el consumo de agua fuera del hogar avanza hasta abarcar el 33,6% de las bebidas consumidas fuera de casa.

Más concretamente, durante el año 2016, el consumo de agua fuera de los hogares fue de 665,20 millones de litros (un 2,1% más que el año anterior), lo que equivale aproximadamente a 634,40 millones de consumiciones de agua.

Pero aún hay más: según ha hecho público la consultora de consumo Kan-

tar Worldpanel el gasto de los españoles entre mayo y julio de este mismo año en agua embotellada ha sido un 12% superior con respecto al año anterior, mientras que el crecimiento de los refrescos para este mismo periodo ha sido solamente del 5%. Entre unas bebidas y otras se encontrarían los zumos, que han crecido durante los meses citados un 10%, si bien es cierto que su porcentaje de consumo sobre el total es algo inferior al del agua y refrescos.

Dentro de este contexto, resulta llamativo cómo en países como Estados Unidos, el agua embotellada ya ha alcanzado a la industria de las bebidas carbonatadas, según el último estudio de New York City's Beverage Marketing Corp sobre el consumo de bebidas en el país norteamericano, así que es cuestión de tiempo que en el caso de España, el agua se acabe imponiendo sobre el consumo de refrescos.

+4,5%

incremento de ventas

392

millones de euros

-2,3%

de consumo de refrescos

33,6%

del consumo de bebidas es agua

665,20

millones de litros de agua consumidos

+2,1%

en el consumo de agua

+12%

el gasto de los españoles en agua

Construimos marcas,
protegemos reputaciones

En Huhtamaki, somos especialistas globales en envases para alimentos y bebidas. Apostamos por la innovación creando experiencias agradables, consistentes y únicas. Buen ejemplo de ello es la nueva colección de vasos para bebidas calientes Stories.

Trabajamos con respeto por el mundo que nos rodea, fabricando productos de calidad y ofreciendo un servicio fiable.

Ayudamos a que grandes productos lleguen a más gente, con mayor facilidad.

Visítanos en Vendibérica del 18 al 20 de octubre y conoce todas nuestras novedades

www.foodservice.huhtamaki.com.es

Huhtamaki



BENCHMARKING

Cómo mejorar las ventas de agua en el vending

EL AGUA ES TENDENCIA, PERO CADA UNO DE LOS ACTORES DEL MERCADO HA DECIDIDO POTENCIAR SU MARCA SIGUIENDO UNA ESTRATEGIA DIFERENTE. EXAMINAMOS ALGUNOS CASOS DE ÉXITO DEL SECTOR PARA COMPRENDER CÓMO SE PUEDE LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL.

¿Cómo mejorar las ventas? Quizás esta sea una de las preguntas más recurrentes para los operadores de vending. En el caso de la venta de agua embotellada, lo primero es tener claro cómo se va a formular el portfolio de referencias dentro de la máquina y que busca exactamente el consumidor "on the go", así como la normativa de la región sobre la que se opera para adecuarse a ella.

Para comprender qué modelos existen para mejorar las ventas de agua dentro del sector, comparamos los modelos de Agua Mineral San Benedetto, Iparvending o Lanjarón.



Comercial de la compañía, Mirko Ferrari, para demostrar el grado de confianza existente sobre sus productos.

Asimismo, San Benedetto ha constatado como en los últimos años el crecimiento se está enfocando en formatos más funcionales como 0,33 - 0,33 tapón click - 0,5 y 1,0 litro en coherencia con la tendencia de estar bien hidratados durante todo el día, y así elegir el formato on the go más apropiado.

Pero mucho más allá del agua mineral, que por definición es saludable, lo cierto es que el proveedor de agua sigue apostando por la innovación y buscando nuevas fórmulas con las que llegar a las necesidades del consumidor, con refrescos hechos a base de agua mineral y sin conservantes añadidos. Este sería el caso de los refrescos Enjoy sin gas, el Té San Benedetto, los isotónicos UpGrade o el agua aromatizada Essenzia y Aquavitamin, que comercializa con éxito el grupo Agua Mineral San Benedetto.

Selección de una buena marca para Watercoolers

En el caso del sector OCS y Watercoolers, elegir una marca de agua de referencia no siempre es tarea fácil, ya que a factores como el precio y la calidad, ahora se suman otros aspectos a considerar como el tipo de envase, el origen del manantial o las propiedades de la misma.



Así, para llegar a un público que apuesta mayormente por la salud, es posible encontrar marcas de referencia como la de Aquam, proveniente del manantial de Alzola y conocida históricamente por sus propiedades diuréticas y digestivas no sólo por la cantidad tomada, sino por el estímulo que sus componentes producen entre riñón y vejiga, cualidades que vienen siendo descritas por los médicos en los tiempos del Baleario.

Según afirman desde Servirreiner, distribuidor oficial de la marca para hogar y oficina en distintos formatos, este estímulo es el verdadero protagonista de la propiedad diurética del agua, lo que hace de ella un producto indicado en casos de cólicos nefríticos e irritaciones urinarias puesto que aumenta la filtración y promueve la acción disolvente producida en el riñón.

Puede decirse que precisamente esta es su "verdadera especialización": los beneficios ante las enfermedades de las vías urinarias y particularmente los cólicos nefríticos altamente comprobados en los tiempos del Baleario.



AGUAS VITAMINADAS Y AGUAS SABORIZADAS

Concretamente, si existe un producto que está ganando popularidad serían las aguas saborizadas o "flavoured waters", un mercado que está creciendo a doble dígito en el último año: "No dudo que si se confirma esta buena tendencia, pronto veremos crecer tanto la distribución como las rotaciones. En nuestro caso SB Essenzia, en los sabores Limón y Manzana, está creciendo por encima del 50%", afirma Ferrari.

Por su parte, las aguas vitaminadas no dejan de ser aguas con sabores que incluyen un componente funcional gracias a las vitaminas y sales minerales. Para San Benedetto, la esencia del concepto sigue siendo la misma: agua mineral, buen sabor, un producto sin conservantes y funcional.

CRISTERIOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

No todas las estrategias se basan en el producto. Por ejemplo, Lanjarón ha priorizado el packaging lanzado su nueva propuesta para apostar por el reciclaje: «Red». Se trata de una botella con la que da un paso más allá en su compromiso con el medioambiente. El nuevo envase está fabricado con la mayor cantidad de plástico reciclado en su composición: un 50%. Además, siguiendo con su compromiso constante con el medioambiente, también es 100% reciclable.

La nueva botella de Lanjarón contiene plástico reciclado procedente de botellas usadas y trata de reducir al máximo el impacto en medioambiente. «Con esta botella, hemos demostrado que apostar por productos sostenibles no significa perder calidad o estética. Por este mismo motivo, destinamos parte de nuestros esfuerzos a concienciar sobre la importancia del reciclaje en el ámbito doméstico», explican desde la compañía.

La botella se adecua a todas las necesidades que puedan presentarse a los consumidores. Han creado dos formatos: 1,25l y 50cl perfectos para vending. En Lanjarón, señalan que envasan sus productos con un estrecho vínculo con la naturaleza. «La sostenibilidad es uno de los pilares básicos que rige nuestro negocio, en el que trabajamos cada día por ser una empresa respetuosa con el medio ambiente», añaden.

Ya en 2009, Lanjarón se adhirió al proyecto «Monte del Siglo XXI» en el marco de su proyecto de responsabilidad corporativa «Compromiso con los Parques». Este proyecto nació en 2005 a raíz del incendio forestal -en septiembre del mismo año- que afectó a 3.425 hectáreas del Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada. Con esta iniciativa, la empresa quiso apoyar, dar a conocer y potenciar la importante función de los Parques Naturales y Nacionales con el medioambiente a través de la promoción y la difusión de iniciativas que mejoraron el entorno y sensibilizaron a la población.

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

Creemos contigo

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

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
http://www.facebook.com/simatvending

Consejos para hacer del consumo del café en el vending y OCS una experiencia óptima

Cada vez son más las evidencias que constatan cómo una de las bebidas más consumidas en todo el mundo tiene efectos beneficiosos en la salud, tanto en su versión con cafeína como descafeinada. Sin embargo, además de sus propiedades, el éxito de su consumo radica en el disfrute. Hacemos un repaso de algunos puntos que hay que tener en cuenta para hacer de este todo una experiencia.



CAFEÍNA

Siempre puede ser útil incluir dentro de la oferta productos con menos cafeína para todos los públicos

TOPPINGS

Cada vez con más frecuencia, los consumidores se están acostumbrando a decorar el café

que el cuerpo produce las herramientas necesarias para estar activos. ¿El mejor momento para tomar café? Entre las 10 de la mañana y el mediodía, y entre las 2 de la tarde y las 5 de la tarde. Teniendo en cuenta este dato, los operadores de vending y OCS deben intentar adecuarse a este tipo de demanda, intentando crear promociones y ofertas jugando con estos horarios.

No dejarlo solo

No sólo de café vive el hombre, con lo que para adentrarse en esta bebida conviene no abusar de ella, y dar un respiro a las papilas gustativas con otra bebida igual de famosa, pero menos intensa: el té. Un té al día entre las distintas tomas de café ayudará a contrarrestar los efectos de la cafeína y el cuerpo podrá hacer "reset" y que la siguiente toma de café se pueda disfrutar con todas las facultades. También puede ser buena idea trabajar con promociones en ventas cruzadas de café con snacks u otros productos, algo que gracias a los sistemas de pago móvil, ya es posible.

Tomarlo a tiempo

El café a primera hora de la mañana tiene los días contados. Al despertarse, el cuerpo produce una gran cantidad de cortisol, la hormona encargada en mantener activo el cuerpo al poner un pie fuera de la cama, con lo que el papel del café queda relegado, ya

UN NUEVO ESTUDIO RELACIONA EL CONSUMO DE CAFÉ CON UNA MENOR TASA DE MORTALIDAD

Y después de que el pasado mes de julio la Organización Mundial de la Salud señalase que beber tres cafés diarios reduce la tasa de mortalidad hasta un 18% en los hombres y un 8% en las mujeres, un nuevo estudio, realizado en España, pone de manifiesto que el consumo de cuatro tazas de cafés diarias reduciría la tasa de mortalidad hasta en un 64% para todo tipo de causas. En esta investigación han participado hasta 20.000 personas vinculadas al Proyecto de Seguimiento Universidad de Navarra (SUM) y ya ha sido presentado en el Congreso de Sociedad Europea de Cardiología, celebrado en Barcelona. El objetivo de este estudio no era otro que el de averiguar la asociación entre consumo de café y riesgo de mortalidad en los países mediterráneos.

En dicha investigación, los participantes han sido sometidos a distintos cuestionarios sobre hábitos alimenticios donde se incluían preguntas también relativas al café. Asimismo, los investigadores realizaron un seguimiento de su estilo de vida, las características sociodemográficas y ciertas condiciones de salud, realizando controles periódicos durante un periodo de 10 años. A lo largo de esa década, murieron un total de 337 personas. Lo relevante es que los que bebían cuatro tazas de café diarias han resultado tener un 64% menos de probabilidades de fallecer durante el estudio que los que no.

La Ley Para la Promoción de una Vida Saludable, a la espera de los informes del Consejo Económico y Consultivo

La tramitación de la Ley para la Promoción de una Vida Saludable y una Alimentación Equilibrada en Andalucía sigue su curso después de que se aprobara en Consejo de Gobierno el anteproyecto el pasado mes de octubre.

Un año después el texto se encuentra en la espera de los preceptivos informes favorables o no del Consejo Económico y Social y el Consejo Consultivo, dos trámites imprescindibles antes de que vuelva al Consejo de Gobierno para su derivación al Parlamento.

Para ser uno de los principales proyectos de la Consejería de Salud para la presente legislatura, la tramitación va lenta y en vista de las numerosas alegaciones recibidas no es de extrañar, ya que las restricciones y los objetivos son muy ambiciosos pero también muy controvertidos.

Es el caso de lo que afecta al vending, el punto más conflictivo es el que afecta a la obligación de habilitar un punto de acceso gratuito al agua en espacios como centros educativos, lugares públicos y centros de ocio infantil.

Esta medida está enfocada hacia la lucha contra la obesidad y la necesidad de facilitar el acceso a alimentos y bebidas sanas a toda la población, mientras se restringe la comercialización de alimentos poco saludables de alto contenido en grasas, azúcar y sal, que tan asociados siguen al vending al ser los productos que mejor funcionan dentro del sector en cuanto a ventas se refiere.

El objetivo se mantiene y como ya anunciaba el consejero de Salud, Aquilino Alonso, se pretende exigir a las empresas operadoras que ofrezcan agua refrigerada gratuita ya sea en las



Falta de ideas

Ante la falta de recursos, la administración opta por eliminar determinados alimentos en ciertos canales

propias máquinas o junto a ellas, una recomendación para la que, como denunciaban las propias empresas, no se ha tenido en cuenta las limitaciones que tienen en los diferentes puntos de venta ni que en muchos de estos emplazamientos ya se disponga de agua de manera gratuita como pueden ser las fuentes en los parques públicos. Sin ser tan específica para todo lo relacionado con el vending como otras normativas que afectan de lleno a la dispensación automática, el fin último empieza a ser común: limitar determinados productos en las expendedoras a pesar del agravio comparativo que se produce con otros canales.

Ante la falta de recursos económicos y también de ideas, la administración opta por la alternativa fácil de eliminar determinados alimentos y solo en determinados canales.

gullón

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Vitalday yogurt y frutos rojos 44g
Twins relleno Crema 44g
DietNature Chocolate y Soja 24g
Mini Bites 75g
Twins chocolate 100g
Twins 100g
Mini Digestive Choco 100g
Moment Choco Star 100g
Diet-Fibra Muesli 75g
Diet-Fibra Chocolate 75g
Pick Mini Cracker 75g
Vendibérica Madrid
DietNature Sandwich cacao con crema 42g
Speculus 6g
DietNature tortitas choco 25g
Tortitas Vitalday Choco maíz 25g - arroz 26,3g
Tortitas Vitalday maíz 27,2g - arroz 28,8g
ChocoBom 100g
ChocoBom chocolate con leche 100g
Diet-Fibra Multigranos 24g
Diet-Fibra Multigranos 24g
DietNature Sarquillos 70g
Diet-Fibra Muesli 75g
Diet-Fibra Chocolate 75g
Mini Choco Chips 65g

CUIDARTE es NATURAL

Francisco Partido Responsable Canal Impulsor Horeca
Tfno. 461 502 493 • Visítanos en www.gullon.es

ALFONSO MENA, SECRETARIO GENERAL DE ASOZUMOS

“Hay un aumento del consumo de nuevas frutas y sus transformados en zumos”

LOS ZUMOS ESTÁN CAMBIANDO PARA ADAPTARSE AL NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR, Y EN EL CASO DEL VENDING, SE ESTÁN POSICIONANDO COMO UNA OPCIÓN MÁS SALUDABLE. HABLAMOS CON ALFONSO MENA, SECRETARIO GENERAL DE ASOZUMOS.

REFRIGERACIÓN

“Los cambios en el consumo y la tendencia hacia productos más naturales determinan un incremento de los zumos refrigerados”

añadidos, desconociéndose que el azúcar añadido y el resto de aditivos no están autorizados en los zumos de acuerdo con la legislación vigente contemplada en el RD 781/2013.

SIN ADITIVOS

“El azúcar añadido y el resto de aditivos no están autorizados en los zumos de acuerdo con la legislación vigente”

¿Estos cambios se están notando en todas las tipologías de zumo por igual?

Los cambios en el consumo y las tendencias hacia los productos más sanos y naturales determinan un mayor incremento en el consumo de los zumos refrigerados y de los productos vitamínicos. También se está viendo un incremento en el consumo de nuevas frutas y sus transformados en zumos. Por otra parte, la industria cada día oferta nuevos productos con un menor procesamiento.

Al igual que en la industria de los refrescos, algunos fabricantes están potenciando sus productos “cero azúcares”. ¿Funciona con los zumos?

Es evidente esa tendencia en todos los alimentos y a ello nos referíamos cuando hablábamos de productos más naturales. En el sector de zumos sólo algunos néctares son susceptibles de reducir su contenido en azúcar y en ese segmento actualmente trabajamos conjuntamente con la



Diferenciando néctares de zumos

El zumo de fruta es fruta 100% exprimida, obtenido a partir de frutas que son recogidas en su momento de maduración óptimo; frescas o conservadas por refrigeración o congelación, de una o varias especies mezcladas, que posea color, aroma y sabor característicos de la fruta de la que proceden. Además, tal y como recoge la legislación vigente en España, no está autorizada la adición de azúcares a los zumos de fruta, por lo que éstos solamente contienen los azúcares que se encuentran presentes de forma natural en la fruta de la que proceden. El zumo 100% puede concentrarse para facilitar su traslado y almacenamiento.

AECOSAN en la reformulación de nuestros productos.

Esta es una inquietud de los consumidores, ¿todo lo que se comercializa como “zumo” realmente es zumo?

Zumo, zumo a partir de concentrado o néctar son las denomi-

naciones legales de estos productos, por lo que todo lo que se etiqueta como zumo es siempre zumo 100% y debe cumplir con sus normas específicas. Los zumos comerciales que se consumen en España cumplen los parámetros de calidad y autenticidad establecidos por el RD 1518/2007,

de este modo, las administraciones públicas garantizan y controlan la calidad del producto que se oferta a los consumidores. Además, el sector de los zumos cuenta con organismos independientes de autorregulación que establecen los sistemas de calidad que garantizan la autenticidad de los productos y la libre competencia entre las empresas del sector.

Es de suponer que el usuario se comportará de forma distinta dependiendo del canal de distribución. ¿Qué diferencias hay?

Aunque no dispongo de suficientes datos, parece evidente el desarrollo del canal impulso y de las diferentes opciones que se manifiestan a la hora de elegir los canales de distribución, canales a los que la industria presta la atención que merecen a través de sus diversos formatos.

¿Qué están haciendo los fabricantes para adaptarse a la nueva situación?

Además de los nuevos sabores que se han ido introduciendo en el mercado, las empresas trabajan en otros aspectos para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, por ejemplo, en nuevos formatos individuales fáciles de consumir fuera de casa.

También vemos que muchos consumidores se preocupan cada vez más por la calidad de los productos, la responsabilidad en la



NUEVOS SABORES

“Las empresas están trabajando en nuevos formatos individuales fáciles de consumir fuera de casa”

MEDIO AMBIENTE

“intentamos reciclar y reutilizar todos aquellos residuos y subproductos que todavía tienen valor!”

forma de producirlos y el medio ambiente. En este sentido, las empresas que forman parte de Asozumos, además de cumplir con todos los estándares marcados por las leyes, contribuyó a poner en marcha la Asociación Española para el Autocontrol de Zumos y Néctares (AEAZN), un sistema único en el sector agroalimentario español que vela por la calidad y la autenticidad de los productos que llegan al mercado.

Además de la calidad y de que sea saludable, hay otro tipo de demandas. ¿Cómo responde la industria del zumo?

Trabajamos constantemente para lograr una mayor eficiencia en los procesos de producción y por acercarnos al concepto de economía circular. Así, intentamos reciclar y reutilizar todos aquellos residuos y subproductos que todavía tienen valor, utilizar fuen-

tes de energía sostenibles y realizar un consumo responsable del agua. No obstante, entendemos la sostenibilidad como algo global, que afecta a toda la empresa, no solamente a los aspectos medioambientales. Por este motivo, desde las empresas productoras de zumos trabajamos codo con codo con el resto de la cadena, desde los productores y las agrupaciones agrarias hasta los distribuidores, para mejorar las relaciones entre los distintos eslabones de la cadena y que esto se refleje en un mejor servicio a los consumidores. Pienso que ofertar productos de mayor valor añadido es una de las estrategias en las que debemos insistir para continuar ofreciendo a los consumidores productos de calidad, saludables e innovadores que cubran sus necesidades y estoy seguro de que esto nos ayudará a lograr un repunte del sector.

www.pombel.com

smoothies

EL PRODUCTO FRESCO Y NATURAL HA LLEGADO AL VENDING

fruta y verdura fresca

Alta presión en frío

Sin azúcares añadidos

*Contiene azúcares naturalmente presentes en las frutas y vegetales
**El PASFEC (Programa de Alimentación y Salud de la Fundación Española del Corazón) es un programa que busca destacar los alimentos más beneficiosos para la salud cardiovascular de los consumidores.

Ya están aquí: los **MEDIOS DE PAGO** que marcarán el **FUTURO** del vending

Ahora sí, a la industria del Vending le ha llegado el momento de poner negro sobre blanco y empezar a plantear en serio **nuevas soluciones con las que llegar al usuario**; y aunque tradicionalmente el foco siempre ha estado puesto sobre el diseño o el producto, lo cierto es que el destino del vending está ligado a la incorporación de nuevos sistemas de pagos.

¿Cuál es el mejor sistema de pago para cada operador? Eso dependerá de multitud de factores como pueden ser el público al que

se dirija, la inversión económica que se esté dispuesto a realizar, la ubicación de las expendedoras para cada empresa de vending o el número de recursos que se puedan dirigir a mantener las estructuras que proponen los distintos fabricantes de medios de pago.



TIPOLOGÍA DEL SISTEMA DE PAGO

La mayor parte de los nuevos sistemas de pago que están saliendo al mercado se basan en aplicaciones monedero o en tecnología NFC (Near Field Communication) para aceptar el pago cashless/contactless a través de cualquier Smartphone.

Dependiendo del mercado, existen otro tipo de soluciones bastante innovadoras como el pago con SMS muy popular en Francia, algo que en España, debido a los costes asociados, no se ha terminado de implantar. Por lo que respecta al vending en nuestro país, la tendencia apunta a los sistemas comentados anteriormente.

GASTOS ASOCIADOS

Cada medio de pago tiene una serie de costes asociados. En el caso de las aplicaciones monedero y los medios NFC, la mayor parte de los gastos vienen dados por la instalación del producto, una cuota fija a pagar en los distintos plazos negociados con el fabricante, cuotas variables en función de las ventas que se hayan producido en la máquina o, finalmente, las comisiones bancarias, que dependiendo del caso puede asumirlas el fabricante o el operador. Sabiendo dónde se produce el gasto, corresponde al operador determinar qué es lo que más le compensa.



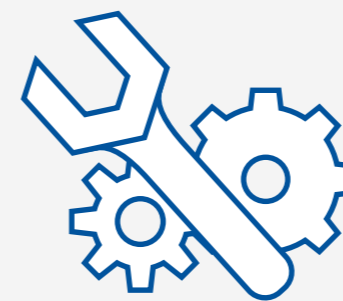
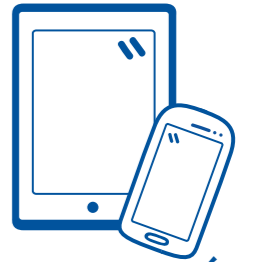
Valor añadido del fabricante

Desde lo más básico hasta los paquetes más completos, cada fabricante incluye distintas funcionalidades dentro de su propuesta para crear sinergias o mejorar la oferta. Este valor añadido puede ser especialmente interesante para aquellos operadores que quieren aprovechar la oportunidad y obtener más por el mismo precio. Entre estos aspectos de valor añadido destacan, por ejemplo, la combinación de sistemas de telemetría, la garantía de una actualización constante del sistema o la capacidad de este medio de pago de interactuar con otras máquinas.

Experiencia de usuario

Para los operadores que buscan "algo más" al producto estándar, existen medios de pago que permiten crear una experiencia de usuario completamente única. Herramientas de marketing, promociones, obtención de información, análisis de big data o la apertura de un canal de comunicación directo con el cliente son solo algunas de las alternativas que se están incluyendo en el mercado.

Sin embargo, es importante saber que cada nuevo "gadget" de la máquina genera una estructura adicional que hay que mantener. ¿Le interesa al operador abrir un chat 24 horas con el usuario si no hay nadie para atender la pregunta?, ¿dispone de personal para analizar todos los datos y mejorar el producto?, ¿puede actualizar constantemente la información que va a recibir el usuario de la máquina? Estas son algunas preguntas que habría que resolver.



Usabilidad

Una cosa es lo que puede hacer la máquina, y otra muy distinta "cómo" se relaciona con el usuario. ¿Se trata de una herramienta fácil o compleja de entender?, ¿son muchos los procesos que se abren para realizar la compra?, sabiendo todo lo que sé sobre el medio de pago, ¿querrán los clientes utilizarlo?

Por supuesto, no todo es blanco o negro, de ahí que sea tan importante tener identificado al target, ya que no es equiparable el vending en un espacio público como un aeropuerto al vending cautivo de una oficina con un personal que acudirá día sí día también a la máquina.

Otros datos de interés

Aunque no sea una cuestión relevante ni sinónimo de garantía de calidad, ya que el mercado cambia de un día para otro, siempre es interesante conocer el número de usuarios de la máquina y cuántas expendedoras ya lo tienen instalado.



	E-VENDING CPI	PAY4VEND COGES	OPTO PAYTEC	TOPAY PRODELFI	WORLDKEY SUZOHAPP
Tipología del medio de pago					
Aplicación monedero	✓	✓	✓	✓	
Sistema cashless	✓	✓	✓	✓	✓
Otro				Huella/Tarjeta	
Costes asociados					
Coste de instalación	✗		✗	✗	
Cuota fija	✓		✓	✓	
Comisión por ventas			✓	✗	
Valor añadido de fabricante					
Actualización del sistema	✓	✓	✓	✓	✓
Sistema de telemetría	✓		✓	✓	
Interconexión de máquinas*	✗		✓	✓	✓
Experiencia de usuario					
Comunicación usuario-operador	✓	✓	✓	✗	
Comunicación operador-usuario	✓	✓	✓	✓	✓
Recopilación de información del usuario	✓	✓	✓	✓	✓
Campañas promocionales	✓	✓	✓	✓	✓
Información sobre el producto	✓	✓	✗	✓	✗
Historial de compras	✓	✓	✓	✓	✗
Usabilidad					
Vía utilizada: obtención de datos del usuario	Registro		Registro	Fichero electrónico	
Métodos de recarga	Mk. manager		Cualquiera	Cualquiera	
Identificación de usuario	Código QR		Código de luz	Tarjeta, huella	
Autorización de compra	✗		✗	✗	
Otros datos de interés					
Nº de máquinas con el sistema implantado			Sale en 2017	1.200	
Número actual de usuarios			Sale en 2017	99.000	

	ORAIN ORAIN TEC.	MIDEL MIDEL	MONYX NAYAX	MATIPAY SITAEI	IUC 285 INGENICO	BBVA
Tipología del medio de pago						
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
						Tarjeta móvil
Costes asociados						
	✗	✗				✗
	✓	✗				✓
	✗	✓				✓
Valor añadido de fabricante						
	✓	✓		✓	✓	✓
	✓					✓
	✓	✓				✓
Experiencia de usuario						
	✓	✗	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Usabilidad						
	Automática	Panel control				Registro APP
	Cualquiera	Tarjeta				Efect/Tarjeta
	Bluetooth	Bluetooth				ID usuario
	✓	✓				✓
Otros datos de interés						
	+400					
	1.000-1500					

E-VENDING, DE CPI

“La solución de marketing y pago en la nube”, así es como se denomina el medio propuesto por Crane. En este caso, destaca el hecho de que e-vending se trata de una aplicación móvil testada por la experiencia de CPI y Microtronic.

Esta aplicación es compatible con todos los sistemas ISO14443 (MIFARE), códigos Q3 y con tarjetas EMV que los usuarios pueden registrar y usar meramente para fines de identificación, ofreciendo al operador la oportunidad de equipar su base de datos completa con un coste mínimo.

Igualmente, si el usuario optase por registrarse con sus datos personales en la aplicación móvil, el operador tendrá también la oportunidad de comunicarse directamente con él a través de la App, de tal forma que podría llegar a ofrecerle cualquier tipo de incentivo a la compra.

Por supuesto, toda la información se encuentra en la nube, y más concretamente en un servidor encriptado de Amazon que estará disponible 24 horas al día los 365 días del año. A partir de ahí, es posible gestionar una perfecta vía de comunicación, promociones, marketing y obtención de información del usuario.

PAY4VEND, DE COGES

Coges ya ha desarrollado su propia App (con más de 15.000 usuarios) para máquinas de vending enfocada a aquellos operadores que quieren ir dar un paso más allá en la relación con sus clientes.

Pay4Vend es una App de tipo monedero en la que el usuario puede realizar la recarga bien insertando el dinero en efectivo a través de la máquina, o bien a través de la tarjeta de crédito o PayPal.

Entre otras funcionalidades, Pay4Vend permite que el usuario se comunique directamente con la empresa operadora a través de un chat, del mismo modo que el operador tiene la opción de crear promociones y ofertas específicas para cada consumidor. En el caso de las ventas incorrectas, también es posible reembolsar el crédito, ahorrando tiempo y evitando desplazamientos innecesarios.

Además, existe un panel en la App donde el usuario puede analizar el valor nutricional de los alimentos que vaya a comprar, ofreciendo una mayor seguridad al mismo. Por la parte de la política de precios, Pay4Vend permite ofrecer precios diferentes a los empleados que cuentan con la App, estableciendo hasta tres niveles de precios: contado, llave o tarjeta, y móvil.

TOPAY, DE PRODELFI

TOPAY es una plataforma online para pagos en entorno cerrado. Todos los dispositivos de pago y recarga de saldo están conectados a un servidor web. El saldo y condiciones de venta de los distintos usuarios, los productos y sus precios y los diferentes dispositivos se gestionan mediante acceso web con diferentes perfiles de acceso para cada una de las funciones. El usuario se identifica en los diferentes dispositivos mediante tarjeta (privada o corporativa), huella dactilar o la app Casphone.

TOPAY permite cambiar precios y condiciones de venta para cada usuario, dependiendo de diferentes criterios (promociones, descuentos, acceso o restricciones a determinados productos para cada usuario, tarjetas autorizadas, etc).

TOPAY permite proyectos multiaplicación con saldos online en vending, restauración, fotocopiadoras, etc. Además, gestiona las ventas y recargas de cada proveedor de servicios consolidándolos con la periodicidad que se desee. Esto permite disponer de un único saldo para todos los servicios lo que redundará en comodidad para el usuario sin perder trazabilidad de las operaciones y con perfecta gestión contable de los diferentes actores.

OPTO, DE PAYTEC

OPTO es un hardware universal que destaca ante todo por ser el único capaz de realizar transferencias bancarias inmediatas y de forma segura. Esta tecnología, desarrollada por Paytec y la española Dinube, se trata de una de las soluciones de medios de pago digital más avanzada del mercado.

Con respecto a otras plataformas de pago móvil que tratan de monederos electrónicos con funcionalidades y escalabilidad limitadas con OPTO, hay una plataforma de pago futurible, en línea con las nuevas normativas europeas en materia de pago electrónico (PSD2) que revolucionarán totalmente el sector de los pagos en Europa en los próximos años. OPTO permite reducir de forma sustancial la utilización del efectivo en el vending.

La eliminación será progresiva, pero con este objetivo se podrían lograr ahorros de hasta del 6%. Además, los costes de la transacción

son inferiores respecto a aquellos generados por transacciones con tarjetas bancarias, y el hardware es más barato que aquellos a los que están acostumbrados los operadores porque no requiere que las máquinas expendedoras estén conectadas constantemente.

A efectos de interactividad con el usuario, OPTO también ofrece oportunidades de marketing “one-by-one”, incluyendo programas de fidelización y estrategias de geolocalización.

OPTO no requiere que las máquinas expendedoras estén conectadas constantemente. En otras palabras, elimina la necesidad de un modem con tarjeta SIM a bordo de la máquina. De esta forma, se abarata radicalmente el coste de instalación y de operación de la solución y se protege la máquina de ataques informáticos que se manifiestan con frecuencia en el mundo del Internet de las Cosas (IoT)

MIDEL

Para quienes buscan algo sencillo y seguro, existe la App de Midel, una muy dirigida a pequeños y medianos operadores y que funciona a modo de monedero pre-pago para Smartphone.

Este sistema, que es compatible con la mayor parte de los dispositivos de Android y Apple, se caracteriza por reducir al mínimo de la cantidad de datos recogida a través de la APP, garantizando la privacidad del usuario y la simplificación para el operador.

A partir de la información recibida por parte del cliente, el operador puede tomar decisiones como atender de forma eficaz a aquellos usuarios que hayan tenido algún incidente con la máquina de vending, o, por el contrario, puede optar por bloquear a aquellos usuarios que tengan antecedentes o hayan resultado problemáticos, aunque por el momento no incluye ni sistemas de fidelización ni campañas de marketing.

MONYX, DE NAYAX

Monyx es una aplicación de pago móvil que permite a los operadores de vending comunicarse directamente con sus consumidores. Asimismo, Monyx app trabaja únicamente con los sistemas de pago cashless para vending de Nayax, lo que lo convierte en una plataforma exclusiva para clientes de Nayax y con mayores dificultades para llegar a todos los públicos.

Sin embargo, la gran ventaja de Monyx es que es capaz de integrar dentro de la App distintos medios de pago, lo que haría de ella una solución “multimonedero” (al igual de algunas de las anteriormente conectadas) incluyendo sistemas de pago con tarjeta, tarjeta de pre-pago, SMS Premium o tarjetas de fidelización, entre otros.

A diferencia del resto de sistemas de pago, Monyx funciona insertando una ID que es creada por la máquina de vending y enviada al Smartphone del consumidor directamente, o, por el contrario, escaneando un código QR. Entre otras funcionalidades, Monyx también incluye una plataforma de marketing con cupones personalizados y bonos de consumo para elevar las ventas; incluye tarjetas de fidelización.

WORLDKEY LITE, DE SUZOHAPP

Mucho más allá de ser un mero sistema de pago cashless, Worldkey se trata de un poderoso CRM con el que entablar una relación con los clientes. Concretamente, WorldKey incluye el sistema Mifare® Cashless, que prácticamente cumple todas las requisitos de pago, activación, identificación y recarga.

Cada medio de Mifare (que puede ser una llave, una tarjeta, una etiqueta, una pegatina o el sistema Happy de Suzohapp y es recargado con tarjeta de crédito o efectivo en la propia máquina) se caracteriza por tener un código asociado con un usuario específico gracias a un código. De este modo, cada máquina de vending que incluya el sistema cashless de Worldkey puede comunicar e intercambiar información a través de un control remoto sobre ese usuario, de tal forma que en

un futuro se puedan lanzar promociones exclusivas de acuerdo a su perfil, así como descuentos, incentivos a la venta o bonus basados en los datos recolectados.

¿Qué es lo realmente llamativo? El sistema de Mifare normalmente tendría un uso más allá de la máquina de vending, por lo tanto WorldKey estaría recopilando todo tipo de información a lo largo del proceso. Por ejemplo, la misma llave o tarjeta que se usa para comprar el café, sería la que después activaría el acceso a una determinada ubicación del hotel o de la empresa donde se encuentre el cliente.

Es de este modo como el operador de vending puede obtener una gran cantidad de datos de sus clientes y abrir un canal directo para conocer sus hábitos e incrementar, de este modo, las ventas.

Topay **Prodelfi**
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

TÚ ELIGES COMO QUIERES ESTAR

CONECTADO **AUTÓNOMO**

Neo SISTEMAS DE PAGO PARA VENDING Y RESTAURACIÓN

Luis I nº 17, 3ª Planta
28031 Madrid, España

Tlf: +34912777207
Fax: +34912794094

www.prodelfi.com
info@prodelfi.com

Con la colaboración de: **logicart**

ORAIN, DE ORAIN TECHNOLOGIES

En este caso, de cara al usuario final Orain Technologies ha desarrollado un sistema rápido, eficaz y fácil de usar para cualquier Smartphone; mientras que de cara al operador, se ha conseguido minimizar al máximo las comisiones que se cobran por cada transacción.

Además, Orain se basa en una combinación de los nuevos medios de pago y los convencionales, ya que los usuarios pueden seguir recargando su monedero con monedas o billetes, aunque queda demostrado que los usuarios de Orain utilizan los sistemas "virtuales".

A nivel de comunicación, Orain ha sido capaz de marcar la diferencia, ya que cada máquina tiene su propio chat inteligente con respuestas predeterminadas, pero además va aprendiendo cada día gracias a las conversaciones de todos los usuarios.

Orain está dotado con la última tecnología en inteligencia artificial; por lo tanto, el operador puede asegurarse de que está atendiendo al usuario en todo momento sin la necesidad de estar presente.

El operador también puede mantener una conversación en tiempo real con el cliente si así lo desea. También puede comunicarle al cliente cualquier tipo de notificación en el

momento y en el lugar oportuno, y todo a través de un panel de control muy fácil de usar.

Orain tiene la capacidad de recoger los datos de todos los usuarios, las máquinas o los productos. El operador puede ver todos los datos en su panel de control, puede hacer comparaciones entre máquinas, usuarios, intervalos temporales, etc. Además, en Orain contamos con especialistas en este campo para ayudar al operador a analizar todas las estadísticas que recibe, de este modo, tenemos la capacidad de recomendar y generar informes para optimizar el parque de máquinas, y todo gracias a la tecnología.

Finalmente, el valor diferencial de Orain viene marcado por su capacidad para romper las fronteras del vending e ir más allá. Según han destacado desde la compañía, este medio de pago pretende convertirse en el estándar dentro del mercado, lo que significa que podría llegar a aplicarse a cualquier tipo de máquina.

Así, el usuario de Orain tiene en su pantalla todas las máquinas con las que interactúa a diario, no solo de vending, sino con todos los sectores donde hay una interacción entre hombre-máquina; parkings, lavadoras de auto-servicio, restauración, ticketing, fotocopiadoras, etc.

INNOVAPOS

Aunque no se trata de un sistema de pago para vending (al menos no de forma exclusiva), no podía faltar dentro de nuestra lista InnovaPOS, quien está desarrollando el que probablemente se denomine "The Smart Vending Ecosystem". Por la parte del operador, se le va a ofrecer un control total y absoluto sobre su máquina a tiempo real, con lo que realmente se le ofrecerá una auténtica gestión de su punto de venta", Antonio Jiménez, director de InnovaPOS.

Así, con esta plataforma se consigue dar una solución personalizada a cada operador que se podría integrar en sus propios servidores, de tal forma que a través de unos cuadros de mando será posible cambiar en tiempo real y de forma remota cualquier parámetro de la máquina, desde el encendido y pagado o el control del brazo mecánico o de las espirales, hasta gestionar el precio de los productos en función del usuario, el entorno, la hora del día de la temperatura ambiente. Por el momento, este sistema ofrece dos grandes beneficios: mejora la gestión y motiva hacia las ventas gracias a la integración del concepto de smart vending.

BBVA

Muy enfocado a poner en el mercado un estándar y que pueda ser útil para todo el mundo, la entidad bancaria de BBVA también ha lanzado su propia solución para operadores de vending.

En este caso, la terminal del BBVA acepta tanto el pago directo con tarjeta de crédito, como con la propia tarjeta disponible para Smartphone, lo que aumenta considerablemente el rango de personas que podrán usar este sistema.

Por otro lado, cabe destacar que BBVA realiza la instalación de sus terminales de forma completamente gratuita, por lo que el operador no deberá invertir en ningún tipo de activos. Únicamente será necesario el pago mensual de una cuota por cada dispositivo instalado y su mantenimiento/reposición, así como una tasa por cada transacción.

INGENICO

Las soluciones de pago de Ingenico se basan en el uso de terminales capaces de aceptar todo tipo de sistemas de pago contactless y cashless. iUC 285, iUC 160 B y finalmente iUC 180B son los tres modelos de esta serie específicos para máquinas de vending.

Entre las características más destacables de la propuesta de Ingenico, destaca su capacidad para aceptar todo tipo de pago contactless, incluir un nivel de seguridad superior, disponer de una integración sencilla para la máquina y un diseño amigable para el usuario.

Todas estas características hacen del sistema de pago móvil de Ingenico una apuesta muy segura para aquellos operadores que estén buscando algo sencillo y un sistema con el que llegar a todos los públicos en general.

MATIPAY, DE SITAEI

En este caso, el funcionamiento, por la parte que se refiere al usuario, consiste básicamente en acercar el Smartphone a la máquina de vending para que reconozca el dispositivo y conecte con la aplicación, seleccionar el producto y formalizar el pago. El sistema de recarga puede ser a través de monedas en la propia máquina, tarjeta de crédito o vía PayPal.

MatiPay también constituye una interesante herramienta para comunicarse directamente con el usuario, ya que abre un canal entre operador y cliente de tal forma que es posible reportar problemas con la máquina. Por la parte del operador, también incluye funcionalidades que permiten un análisis de las estadísticas y sistema de telemetría. Además, puede ser integrado perfectamente con otras aplicaciones de gestión.

Creación de Espacios Vending

System NEW BASIC



- Ligera
- Modular
- Extensible
- Personalizable

El nuevo refresco de granini.

JUAN JOSÉ MACH, DIRECTOR GENERAL DE

Cambia
a las BURBUJAS
DE AGUJA

Cambia a Zitro.

Una combinación única
de sabores potenciada
por sus exclusivas
burbujas de aguja.

nuevo



zitro granini
tus PRIORIDADES CAMBIAN

CALIX CNA24

Il miglior risultato in TAZZA!

Nuova collezione di capsule compatibili Nespresso*
autoprotette in 10 varianti colori

* Il marchio non è di proprietà di Flo S.p.a. né di un'azienda ad essa collegata



VIENI A SCOPRIRE
LE NUOVE CAPSULE
CALIX!

host Milano

20-24 Ottobre 2017 FIERAMILANO
Pad.22 - Stand F16



www.flo.eu

Selecta completa la adquisición de Pelican Rouge



Selecta anunció el pasado viernes 8 de septiembre que ha completado la adquisición de Pelican Rouge. Esta transacción estaba sujeta a las aprobaciones habituales y, finalmente, todas han sido concedidas.

A través de la adquisición de Pelican Rouge, Selecta se convierte en un operador de vending y proveedor de servicios de café tanto en entornos de trabajo, "on the go" (para llevar), así como para hoteles, restaurantes y cafeterías en toda Europa, con presencia en 15 países. Se espera que la compañía combinada

resultante tenga unas ventas de más de 1.300 millones de euros, y un EBITDA, incluyendo las sinergias, de más de 200 millones de euros para los doce meses anteriores al 30 de junio de 2017.

David Flochel, CEO de Selecta, manifestó: "Estamos encantados de completar la adquisición de Pelican Rouge. Esto marca el inicio de un nuevo capítulo para nuestro negocio y oportunidades comparti-

TRAS ESTA ADQUISICIÓN, SELECTA ESPERA TENER VENTAS POR VALOR DE 1.300 MILLONES DE EUROS



David Flochel:

"Estamos encantados de completar la adquisición de Pelican Rouge. Esto marca el inicio de un nuevo capítulo"

das muy significativas como operador de vending líder en Europa".

Al aumentar la densidad de sus operaciones e implementar políticas de compras y proveedores más efectivas, Selecta espera conseguir una mejora en su rentabilidad en el futuro y un inmediato desapalancamiento del perfil de crédito. También se espera que el negocio combinado se beneficie del potencial de crecimiento que supone una oferta de productos muy completa en todos los países, así como una capacidad de servicio y un equipo de ventas más fuerte.

La adquisición de Pelican Rouge se ha financiado a través de una ampliación de capital de 180M de Euros por parte de KKR y las condiciones de un nuevo préstamo suscrito por Selecta Group B.V. El préstamo tiene un vencimiento del 15 de junio de 2020, no contiene ninguna cláusula de ratios financieros, y tiene cláusulas de deuda muy similares a las de los bonos preferentes existentes emitidos por Selecta Group B.V.

Crean una vending que prepara una ensalada individual en 60 segundos

La compañía robótica de California, Chowbotics, ha desarrollado una máquina que puede preparar una ensalada para cualquier cliente en menos de un minuto.

Sally Robot, que así se llama, puede crear ensaladas individuales con 21 tipos de productos en cualquier momento del día, rompiendo de esta forma la barrera temporal que muchas veces se acaba imponiendo en el trabajo.

El usuario interactúa con el robot a través de una pantalla táctil. Para usar la máquina automática, el cliente debe colocar un bol

debajo del dispensador y hacer una selección de ingredientes a través de la pantalla.

Charlie Ayers, jefe ejecutivo de la compañía, cuenta que "después de hacer pasado mi carrera en Silicon Valley, la fusión entre la comida y la tecnología siempre me ha fascinado e inspirado", y asegura que se siente orgulloso de colaborar con el equipo de Chowbotics para llevar la robótica al servicio de comida. "Este es el futuro", sentencia.

El sistema para almacenar los ingredientes de la máquina le permite mantener los produc-

tos frescos y saludables. Este robot de ensalada también proporciona un recuento preciso de calorías, lo que permite al cliente crear ensaladas que se adapten a sus necesidades nutricionales. La máquina se puede configurar para preparar más de 1.000 ensaladas individuales.

Desde la compañía aseguran que este proyecto va encaminado a satisfacer las necesidades en oficinas, cafeterías, hoteles, restaurantes y otros establecimientos de comida rápida.

EL CRECIMIENTO DE SELECTA

La Comisión Europea condiciona la adquisición de Pelican Rouge en Finlandia

La Comisión Europea ha aprobado la propuesta de adquisición de Pelican Rouge por Selecta, pero el movimiento está supeditado a que Selecta deje de invertir en todas sus actividades de vending en Finlandia. Tanto Selecta como Pelican Rouge cuentan con activos en el Espacio Económico Europeo. La Comisión examinó los efectos de la transacción propuesta en el mercado del vending y sus subsegmentos a nivel nacional, en los que las actividades de Pelican Rouge y Selecta se superpondrían, especialmente en Bélgica, Finlandia, Francia, Irlanda, Países Bajos, España y el Reino Unido.

La Comisión concluyó que la transacción propuesta no daría lugar a dudas en el mercado de la venta automática (incluida cualquier posible segmentación) en ninguno de estos países, con la excepción de Finlandia, donde, según el análisis de la Comisión, es probable que surjan efectos anticompetitivos en el sector del vending.

Impacto en el mercado

Finlandia es el único país donde se ha estimado que puede dar lugar a efectos anticompetitivos

Los compromisos propuestos

Para abordar los problemas de competencia de la Comisión, Selecta ofreció "desinvertir" todas sus actividades de vending en Finlandia. La cesión eliminaría por completo la superposición entre Selecta y Pelican Rouge en el país nórdico y restablecería el mismo nivel de competencia que antes con la transacción propuesta.

Teniendo en cuenta estos compromisos, la Comisión concluyó que dicha transacción, ya modificada por los compromisos, no suscitaría problemas de competencia. Por lo tanto, la aprobación de la adquisición está condicionada al pleno cumplimiento de los compromisos.

Reglas de control de la fusión

La operación fue notificada a la Comisión el pasado 5 de julio de 2017. La Comisión tiene la obligación de evaluar las fusiones y adquisiciones de empresas con un volumen de negocios superior a determinados umbrales y de evitar concentraciones que obstaculicen de forma significativa la competencia en el Espacio Económico Europeo o en una parte sustancial del mismo. La gran mayoría de las fusiones notificadas no plantean problemas de competencia y se archivan tras una revisión de rutina.

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

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

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

APÓRTALES UN SERVICIO DIFERENCIADOR QUE LES PERMITE:

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

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

Jofemar Vending muestra en octubre sus últimas soluciones

Jofemar Vending participará de nuevo en la prestigiosa FERIA A+A, el salón de referencia internacional en seguridad laboral, salud en el trabajo y tecnología de seguridad, que se celebra del 17 al 20 de octubre en el recinto ferial Messe de Düsseldorf (Alemania).

“En Jofemar consideramos que la seguridad y la salud laboral son dos factores importantísimos para la productividad y la competitividad empresarial. Es por ello que nos esforzamos constantemente para conseguir hacer más ergonómico y saludable el día a día de los trabajadores”, destaca César Zubiri, director de Exportación de Jofemar.

Durante la cita alemana, se presentará el sistema CASIA, una innovadora solución para la dispensación y control automatizado de equipos de protección individual y otros consumibles mediante pantallas interactivas.

La unidad CASIA expuesta estará configurada con un módulo central de selección TAOS Touch 17 conectado a una unidad dispensadora preparada para dispensar material de grandes dimensiones y todo tipo de equipos de protección individual.

VISION COMBOPLUS

“También se mostrará una Vision ComboPlus y un modelo EasyCombo, dos modelos de cómoda extracción flexible y sin espirales”

Además, con el principal objetivo de mejorar la interactividad y la experiencia de usuario, se ha implementado un nuevo interfaz de usuario en la pantalla interactiva de 17 pulgadas del TAOS para optimizar, por un lado, la selección de productos mediante categorías y, por otro, la gestión remota de las existencias. De esta forma se garantiza una total trazabilidad en tiempo real y la máxima seguridad en el suministro. También se expondrá el ya reconocido buzón de recogida de material textil para recoger y devolver vestuario especializado y, como novedad, las nuevas Casia lockers, un sistema modular de almacenamiento controlado desde una columna master y con una cerradura de código electrónico que garantiza la mayor seguridad.



Seguridad y salud laboral

“En Jofemar consideramos que la seguridad y salud laboral son dos factores importantísimos para la productividad”

Además, Jofemar Vending participa por primera vez en la feria Gulfood Manufacturing, que tendrá lugar del 31 de octubre al 2 de noviembre en el Dubai World Trade Center (Dubai). De la mano de su distribuidor oficial en la zona, Vmco Gulf, mostrará una amplia gama de sus soluciones para la venta automatizada de snacks y comidas, bebidas calientes y platos preparados.

También se mostrará una Vision ComboPlus y un modelo EasyCombo. Ambos se caracterizan por su cómodo sistema de extracción flexible sin espirales, patentado por Jofemar, y su perfecto control de temperatura. Por último, los asistentes podrán comprobar todas las funcionalidades del modelo Gourmet, el buque insignia de Jofemar para la venta de platos calientes.

“Estamos muy orgullosos de poder celebrar el crecimiento constante de la compañía y poder compartir todos nuestros logros y aventuras por primera vez en Dubai. Queremos aprovechar la oportunidad para seguir demostrando que somos pioneros en el mercado de la venta automática gracias a nuestro compromiso constante con la innovación y la estrecha colaboración”, afirma César Zubiri, director de exportación de Jofemar.

Suzohapp celebra el 20 aniversario de sus máquinas de cambio Comestero



Máquinas de cambio

“La marca Comestero es sinónimo de máquinas de cambio, algo esencial en nuestra cartera”

Este año se celebra el 20 aniversario de la marca de máquinas de cambio Comestero, hito que será conmemorado por Suzohapp como resultado de años intentando comprender las necesidades de los clientes hasta convertirlas en las mejores soluciones adaptadas al mercado.

“La marca Comestero es sinónimo de máquinas de cambio, y estas máquinas juegan un papel esencial dentro de nuestro abanico de soluciones. Además, está posicionado en nuestra gama alta junto a SCAN COIN, CashComplete, Currenza c2 y Bill-to-Bill”, señala Wilbert Bieleman, presidente y director general de la División de Componentes EMA de SUZOHAPP.

La primera máquina de cambio Comestero se lanzó en Italia en 1997.



“Hemos sido pioneros en esta tecnología desde hace 20 años. Igualmente, somos conocidos por nuestro compromiso, nuestra pasión y nuestro sólido enfoque en crear soluciones que reflejen las necesidades de los usuarios”, detalla Piero Martellotta, director de ventas de juegos en Italia.

Los primeros modelos en 1997 fue-

ron el SimplyCoin y el MultiCoin, los precursores de las máquinas modernas de cambio. El EasyChange apareció un año posterior, simplificando y flexibilizando el concepto hasta su éxito internacional. Pero la necesidad de proporcionar máquinas de cambio para usos exteriores se resolvió en 1999 con la introducción del Simply Inox, que fue reconocido por su alto nivel de protección ante las condiciones climáticas adversas. Otros modelos de éxito se sucedieron detrás, pero 2009 marcó un nuevo punto de inflexión en la calidad y diseño de las máquinas de cambio con la introducción de la innovadora gama PRO (Easy PRO, Jolly PRO, Dual Coin PRO y Twin Jolly PRO), desarrollada específicamente para elevar los estándares en términos de funcionalidad y aplicación.

La hora del vending especializado

EPIS · TELEMETRÍA · CASHLOGY

943 203 112

www.urkotronik.com



EPIS



TELEMETRÍA



CASHLOGY



urkotronik

Orgullosos distribuidores de:




ARISFREC lleva 15 años colaborando con industrias punteras en el mercado de la conserva y confitería sirviendo pulpas y frutas SO2.



Arisfrec
fruits S.L

Conservación del producto:
• formulación a base de minerales,
• vitaminas • temperatura entre 1°C y 4°C.

Revoluciona la comida saludable



La fruta tiene una vida útil de diez días si es variada y de hasta catorce si es sólo manzana

ARISFREC FRUITS S.L. - C/ Bell-lloch, 19 - 25141 TORREGROSSA (Lleida - Spain) - Tel: 973 17 10 01 / 616 85 33 11

Grupo Azkoyen, galardonado por quinto año consecutivo en los premios "The Vendies"



shop con una espuma de leche consistente. Además de este premio, Grupo Azkoyen ha sido galardonado con el premio a "La Mejor Iniciativa Online del Año" por su servicio web para el cliente.

Tim Antonissen, director comercial de la línea de negocio de vending, ha destacado que "Grupo Azkoyen está muy agradecido a la industria por el continuo soporte y reconocimiento. Ambos premios nos alientan a buscar y continuar innovando en nuestros productos y servicios."

Los Vending Industry Awards reconocen el éxito, la innovación y la tecnología de las compañías y las personas de la industria del vending en el Reino Unido. Este año han tenido lugar el pasado mes de junio en Londres. Quienes acudieron al evento pudieron disfrutar de una noche de reconocimientos y honores a la labor que desempeñan las personas y empresas del sector, además de una gran ocasión de hacer networking entre las mayores empresas del sector.

El Grupo Azkoyen, bajo su marca en Reino Unido, Coffetek, ha sido premiado por quinto año consecutivo por la industria británica del vending, en Los "Vending Industry Awards", más conocidos como "The Vendies", que le han concedido los galardones a "La Mejor Innovación en Máquinas", por Vitro M3, junto al

de la "Mejor Iniciativa Online del Año" por su servicio web.

Vitro M3 es la nueva máquina de café espresso para el sector OCS/Horeca, que permite elaborar bebidas con leche fresca. Con esta máquina, los usuarios pueden degustar capuchinos, cafés con leche y lattes estilo coffeee



Vending Industry Awards

Los Vending Industry Awards reconocen el éxito, la innovación y la tecnología de las empresas del sector.



Prime Visit

El registro de las visitas se puede realizar vía web, presentando el documento de identidad.

Nuevo sistema para la gestión de visitas

Grupo Azkoyen ha lanzado al mercado la solución prime Visit a través de primion Digitek, un sistema modular que automatiza la gestión de visitas para cualquier tipo de empresa.

Esta nueva solución se puede integrar desde el inicio con Outlook para gestionar las invitaciones de los visitantes, monitorizando su acceso y guardando el histórico de los empleados que les invitaron, así como el tiempo de su visita. Además, se puede integrar con el resto de soluciones de primion (módulo de contratos, accesos, planos, etc.) como módulo adicional, o instalarse como aplicación única.

El registro de las visitas se puede realizar vía web, presentando el documento de identidad o mediante la inserción de datos en el formulario online por parte de la recepcionista.

Una vez llegada la visita a la empresa, su identificación se puede realizar vía escaneo y reconocimiento automático de campos del documento de identidad de distintas nacionalidades, vía escaneo de códigos QR que además al imprimirlos permiten añadir indicaciones de seguridad, ubicaciones en planos de zonas del recinto etc. y permite a los visitantes identificarse en terminales; o presentándose en la

recepción de la empresa donde se introducirán los datos manualmente en el sistema. Además, se informa automáticamente al empleado que lanzó la invitación cuando el visitante está en el área de recepción de la empresa.

La tecnología de prime Visit se puede emplear para limitar o dar acceso a determinadas áreas de una empresa permitiendo una gestión eficaz de las visitas durante cualquier emergencia que pudiera surgir dentro de la empresa, al mismo tiempo que se convierte en una interesante herramienta de control.

VENDING 24 HORAS

La cadena Tienda Animal introduce su primer sistema de vending 24 horas de la mano de Olevending



Tienda Animal, una de las principales cadenas españolas especializadas en productos para mascotas y líder nacional en la venta online dentro de su segmento de negocio, ha introducido por primera vez en sus locales el vending 24 horas de la mano de la compañía Olevending con el fin de mejorar el servicio que presta a sus clientes.

La cadena contaba hasta ahora con 26 locales en España, todos ellos situados en centros y parques comerciales, y

hace unos días ha abierto su primera tienda de proximidad en un casco urbano, concretamente en la calle López de Hoyos, en el barrio de Hortaleza, en Madrid.

Con la finalidad de añadir valor añadido a su extenso catálogo de productos y servicios, Tienda Animal ha incorporado a este nuevo local de 750 m2 una máquina de vending instalada por Olevending en la que sus clientes pueden encontrar desde los alimentos más

habituales para sus mascotas, hasta medicinas y otros artículos especializados.

Tienda Animal puede ofrecer así a sus clientes un servicio 24 horas, los 365 días del año, con una máquina expendedora que gracias a su configuración y diseño admite múltiples tamaños y formatos, desde sacos de pienso de diferentes pesos, hasta accesorios, collares, medicamentos, mejorando así su rendimiento empresarial.



Vending sectorial

A través de este tipo de iniciativas, el vending sectorial puede mejorar el rendimiento de cualquier tipo de comercio

INTERNATIONAL EXHIBITION
THE VENDING TECHNOLOGIES AND SELF-SERVICE SYSTEMS
 28-30 MARCH '18 MOSCOW

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

CLR crea un sistema que controla la densidad de las granizadas

Este reductor de plástico fue probado in situ en distintas máquinas



La Compañía Levantina de Reductores, CLR, ha informado que a raíz de una colaboración con un fabricante de granizadoras y enfriadoras, ha desarrollado un sistema de control de densidad en máquinas granizadoras. Dicha empresa buscaba mejorar la solución estándar del mercado que se usa para granizar, con el objetivo de ofrecer máquinas más eficientes, fiables y silenciosas. Un nuevo reto al que se sumó el equipo de ingenieros de CLR.

A través de esto, CLR ha diseñado una solución personalizada que hace

frente a las normativas de seguridad eléctrica, así como a ciertas directivas relacionadas con la fabricación de máquinas de hostelería. Finalmente, la solución ha consistido en implantar un motorreductor de ejes paralelos con forma ovoide y motor de corriente alterna. Lo conseguido con esto ha sido una mejora del consumo eléctrico, una solución de tamaño único para facilitar el cambio en las máquinas del cliente, un sistema de desconexión automático, disminución de los niveles sonoros y un aumento de ciclo de vida del reductor.



Producto testado

“Los test ofrecieron muy buenas garantías y ahora nuestro producto funciona en diferentes máquinas de este proveedor de enfriadoras”



ECONOMÍA

GALLETAS GULLÓN ANALIZA SUS RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE

Galletas Gullón ha celebrado en Madrid su encuentro anual de la red comercial peninsular, en el que se han reunido los equipos de España y Portugal para analizar la evolución del primer semestre y trazar las estrategias para la consecución de los objetivos fijados para 2017.

En el encuentro ha participado el director general, Juan Miguel Martínez Gabaldón, quien ha transmitido su agradecimiento a los asistentes por el esfuerzo realizado y ha destacado que una vez más Gullón está experimentando un crecimiento en las ventas conseguidas respecto al año anterior. Los equipos comerciales han podido analizar los resultados obtenidos durante los primeros meses del año y han puesto en común diferentes iniciativas para alcanzar los objetivos fijados.

Illy lanza una máquina de café enfocada a los millennials

Para los millennials, un target en auge en el consumo de café, illycaffè ha diseñado la nueva Y3, la máquina diseñada por el arquitecto italiano Piero Lissoni y que tiene como reto llegar a esta generación.



Nueces

Las nueces son el segundo producto más vendido por Borges con el 11.4% de las ventas

Los frutos secos de Borges elevan un 150% su beneficio

Desde 2016 hasta la actualidad, BAIN, ha incorporado 1.152 nuevas hectáreas, que se destinarán al cultivo de almendros

Borges Agricultural & Industrial Nuts (BAIN) ha informado que el pasado 31 de mayo “cerró un año clave con unos resultados muy positivos”. La filial de frutos secos de Borges International Group (BIG) ha obtenido un beneficio neto de 3,5 millones de €, lo que supone un aumento del 150% con respecto al ejercicio anterior (1,4 millones), a pesar de haberse producido un descenso en el precio de la almendra que ha supues-

to una reducción de la facturación del 18,5% respecto al año anterior, alcanzando los 197,2 millones de €.

Además, ha registrado un EBITDA de 8,7 millones de euros a cierre del ejercicio, un 31,8% más que el año pasado, que en el que el EBITDA fue de 6,6 millones.

Las almendras son el producto más vendido por el Grupo BAIN, alcanzando el 66,1% en € del total de ventas.

BASF y Cafés Novell presentan su nueva cápsula ecológica

BASF y Cafés Novell promocionan su cápsula biodegradable en Expoquimia. Este impulso es fruto del nuevo objetivo propuesto por Cafés Novell con su entrada en el mercado de café doméstico.

LA CONSOLIDACIÓN DE IVS

Los beneficios del Grupo IVS ascienden a 8,7 millones de euros

La posición financiera neta fue negativa tras las adquisiciones de 2016

Las ventas consolidadas en los primeros seis meses del grupo IVS este 2017 ascienden a 206,7 millones de euros (de los cuales 191,2 millones de euros corresponden a la actividad comercial típica), lo que supone un incremento del 12,8% con respecto al 30 de junio de 2016, según ha dado a conocer el Grupo a través de un comunicado publicado en su página web.

En total, los ingresos por ventas aumentaron un 7,3% en Italia, un 86,9% en España (gracias a la adquisición de Ibervending), un 3,1% en Francia y un 553,3% en Suiza.

El aumento de los ingresos de venta en el primer semestre se debe en gran medida a la consolidación de las adquisiciones en España y Suiza, y al buen crecimiento de la división de OCS apoyada especialmente por la expansión geográfica del acuerdo de distribución con Nespresso Italiana.

El número total de desembolsos en el primer semestre de 2017 fue de 412 millones, un 11,9% superior a los 368 millones que se invirtieron en el primer semestre de 2016.

El EBITDA ajustado aumentó 12.1% durante

RECUPERACIÓN

El primer trimestre de 2017 confirma la recuperación del grupo empresarial y se espera que continúe así el resto del año

PAOLO COVRE

Tras el fallecimiento de Cesare Cerea, Paolo Covre ocupará el cargo de presidente del Consejo de Administración

los primeros seis meses de 2016, mientras que los beneficios netos del Grupo durante los primeros seis meses ascendieron a 8,7 millones de euros. El resultado neto ajustado del ejercicio, netos del saldo de partidas extraordinarias, fue de 13,7 millones de euros (después de impuestos e ingresos de terceros), lo que supone un incremento del 3,6%.

La posición financiera neta fue negativa por -260,9 millones de euros, frente a -225,6 millo-

nes de euros al 31 de diciembre de 2016, tras los pagos por inversiones técnicas y adquisiciones en los primeros seis meses por un total de 54,7 millones de euros.

El primer semestre de 2017 confirmó las ligeras señales de recuperación de finales de 2016, que se espera que continúen para el resto del año. La estrategia financiera, con la exitosa colocación de bonos que expira en noviembre de 2022 y con la capacidad de generar un alto flujo de efectivo, hace del Grupo IVS una posición segura para el mercado financiero, con capacidad de sobra para recaudar recursos adicionales de donde sea necesario para financiar nuevas inversiones.

En otro orden de acontecimientos, Paolo Covre sucederá a Cesare Cerea, fallecido el pasado 7 de agosto, como presidente del Consejo de Administración del Grupo IVS. Paolo Covre, vicepresidente y miembro del órgano administrativo desde la fundación de IVS, fue elegido por unanimidad, al ser reconocido por el resto de miembros como capaz para asegurar la continuidad de los valores y principios del grupo empresarial.

LAVAZZA

TORINO,
ITALIA, 1895.

¡NOVEDAD!

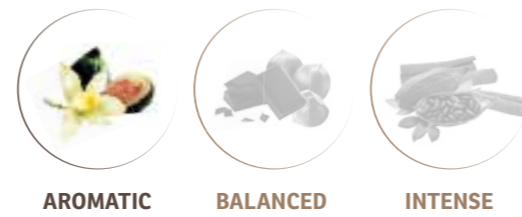
**AROMA TOP
100% ARABICA**

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



AROMATIC

BALANCED

INTENSE



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.



Distribuido por:

VENDOMAT INTERNATIONAL, S.A. | www.vendomat.es | barcelona@vendomat.es

30 years
Saeco
Spain & Portugal 1987-2017

**HEART
OF COFFEE**

Vending

La gama Freestanding Saeco con
tecnología Gran Gusto



Gama
Atlante EVO

Gama
Cristallo EVO

SaGa Coffe Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934740017 Fax 934 74 04 34
Delegación Madrid P. I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo, nave 18 -28936 Móstoles (Madrid) Tel 91 647 51 98 Fax 91 647 51 95
mail: saeco.saecolberica@philips.com - www.saecoprofessional.es

30 years
Saeco
Spain & Portugal 1987-2017



HEART
OF COFFEE

Horeca

Solución eficiente en espacios reducidos, hoteles,
desayunos, bufets, autoservicios, catering, coffe corners,...



PHEDRA EVO

Hasta 18 tipos de café y bebidas calientes diferentes
Con café en grano y leche fresca!

SaGa Coffe Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934740017 Fax 934 74 04 34
Delegación Madrid P. I. Prado de Regordoño. Torres Quevedo, nave 18 -28936 Móstoles (Madrid) Tel 91 647 51 98 Fax 91 647 51 95
mail: saeco.saecoiberica@philips.com - www.saecoprofessional.es

30 years
Saeco
Spain & Portugal 1987-2017



HEART
OF COFFEE

Office Coffe Service

La solución perfecta para pequeños emplazamientos
Punto de unión entre el sector Vending y Office Coffee Service



IPERAUTOMÁTICA

Hasta 12 selecciones diferentes

SaGa Coffe Ibérica, S.A.

P. I. Almeda C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934740017 Fax 934 74 04 34
Delegación Madrid P. I. Prado de Regordoño. Torres Quevedo, nave 18 -28936 Móstoles (Madrid) Tel 91 647 51 98 Fax 91 647 51 95
mail: saeco.saecoiberica@philips.com - www.saecoprofessional.es

30 years **Saeco** Spain&Portugal 1987-2017



Office Coffe Service



Vending



Horeca

SaGa Coffe Ibérica, S.A

P. I. Almada C/Sant Ferrán 34-36 - 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel 934740017 Fax 934 74 04 34
Delegación Madrid P. I. Prado de Regordoño. Torres Quevedo, nave 18 - 28936 Móstoles (Madrid) Tel 91 647 51 98 Fax 91 647 51 95
mail: saeco.saecoiberica@philips.com - www.saecoprofessional.es