



## FUENTES DE AGUA Y DE VIDA

Los expertos analizan los tipos de fuente y las fórmulas más demandadas por el mercado

En oficinas, en centros de trabajo, en la calle... cuando llega el calor, las fuentes de agua y los productos refrescantes hacen su agosto

## CON EL VERANO LLEGA EL VENDING FRÍO



## SUBIR PRECIOS, UNA NECESIDAD

El sector no respalda la política de exprimir los precios en detrimento de la calidad

## VENDIBÉRICA YA ESTÁ AL 75%

La feria de Madrid pinta muy bien en un otoño frenético para las ferias de Vending





## Saeco Atlante 500

### Elegancia y funcionalidad en menos espacio

Atlante 500 es la nueva máquina vending freestanding de bebidas calientes, impresionante desde cualquier punto de vista.

Con su elevada capacidad, la amplia gama de bebidas y los importantes ahorros de tiempo y dinero en el mantenimiento gracias al revolucionario sistema Saeco Rotating Plate, esta máquina formidable y elegante es perfecta para medianas localizaciones.

Atlante 500 crea un corner perfecto para el café en cualquier contexto. Se combina perfectamente con la máquina snack&food Aliseo, ofreciendo de este modo una solución completa para el vending.

#### Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona  
Tel: 934740017 Fax: 934740434  
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordño, Torres Quevedo,  
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195  
e-mail: [saeco.saecoliberica@philips.com](mailto:saeco.saecoliberica@philips.com) Web: [www.saecovending.es](http://www.saecovending.es)

**Saeco**

Espresso Feeling

**NESCAFÉ**  
*Alegria*



En cualquier lugar, en cualquier momento

[www.nestleprofessional.es](http://www.nestleprofessional.es)

**Nestlé**  
PROFESSIONAL  
— BEVERAGE SOLUTIONS —





# SUMARIO 60

• 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 we



• 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 we

## Empresa

#### 4 / Grupo Azkoyen aumenta sus beneficios un 126% y hará fuertes inversiones en vending

El Grupo Azkoyen empieza a ver los frutos de su plan de recuperación, y, con el cierre del primer trimestre de 2011, se ha confirmado un beneficio neto de 508.000 euros, lo que supone un aumento del 126,1% respecto al mismo periodo de 2010.

**8 /** AEV, una empresa de servicios con las prestaciones de un fabricante

"Vamos a representar a los fabricantes, con tal grado de exigencia y planificación, como si fuéramos nosotros el fabricante", comentó Manuel Millán, responsable de la firma.

**10 /** Las cifras de N&W reflejan un ascenso importante en la venta de máquinas

Con los primeros datos oficiales de 2011, firmas como Necta (N&W Global Vending) hacen especial hincapié en retos que se han superado, y en previsiones muy halagüeñas para los meses venideros.

## 12 / Carretilla aumenta su oferta en el canal vending con más platos preparados

La firma Carretilla aporta al canal del vending su experiencia en la elaboración de platos listos, ofreciendo una alternativa saludable y práctica de este mercado.

## 20 / Vendiser refuerza su imagen en Internet y lanza un sistema de cápsulas de café

La firma, especializada en la distribución de café en grano y productos solubles para el vending de las firmas CoffeePot y Ristora, se presenta en la red de redes con un aspecto totalmente renovado.

## Noticias

## 22 / La incómoda situación de las empresas de vending y los Centros Especiales de Empleo

Entre los problemas que afectan al sector del Vending, uno de los que lleva tiempo más tiempo preocupando a los agentes del sector es el de los Centros Especiales de Empleo. Todo parte de la obligación de las empresas con más de 50 empleados de contratar una cuota determinada de personas con discapacidad.

### 36 / El consumo de helados este verano, a seguir los buenos datos de 2010

En el conjunto del país, durante el ejercicio pasado, el consumo total ascendió a los 295 millones de litros.

### 39 / La aprobación definitiva de la Ley de Residuos levanta ampollas

Todavía no ha entrado en vigor, y no se conoce qué tipo de acogida ni de aplicación va a tener el sistema de devolución y retorno (SDDR), pero la aprobación definitiva, por parte del Senado, de la nueva Ley de Residuos ya está levantando ampollas.

#### 40 / El proyecto "Vending Saludable" cuenta con respaldo y asesoría institucional

El Instituto de la Alimentación Mediterránea quiere poner en valor las dietas mediterráneas con iniciativas tan llamativas como el Proyecto "Vending Saludable".

#### 45 / La Ley de Seguridad Alimentaria culmina su aprobación y alerta a los profesionales

Ya ha terminado el proceso parlamentario de la Ley de Seguridad Alimentaria con la aprobación en el Senado.

## Especiales

**24 /** Subir los precios, necesario para demostrar la calidad

El sector toma posturas ante el panorama de inflación general.

### 30 / Fuentes de agua, fuentes de vida e iniciativas sostenibles

Los expertos analizan cuáles son los tipos de fuente y las modalidades que demanda el mercado actual.

## 42 / Cuatro sistemas de pago por móvil y una tecnología imparables

Los pagos por teléfono móvil se están erigiendo en el gran reto de la tecnología para los próximos años.

## Ferías

## 34 / Eu'Vend y Coffeena

Las citas alemanas reunirán a más de 210 empresas de vending y café. Representantes de HOSTEL VENDING se trasladarán a la feria; la revista se distribuirá gratuitamente en el stand de los miembros de la EVPA.

### 35 / Vendibérica – Madrid

La Feria del Vending, Vendibérica que organiza IFEMA entre el 21 y el 23 de noviembre ha comercializado, a cinco meses de su inauguración, el 75% de la superficie disponible. Unos datos que hacen patente el interés de la industria.

## Productos

## 46 / Novedades del sector



# Grupo Azkoyen aumenta sus beneficios un 126% y hará fuertes inversiones en vending

El Grupo Azkoyen empieza a ver los frutos de su plan de recuperación y, con el cierre del primer trimestre de 2011, se ha confirmado un beneficio neto de 508.000 euros, lo que supone un aumento del 126,1% respecto al mismo periodo de 2010. Estos datos (incluidos en el Informe de Gestión de Azkoyen relativo al primer trimestre del presente curso) sintetizan los resultados de todas las actividades de la firma, han sido ya trasladados a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

El resultado bruto de explotación ha ascendido hasta los 3,79 millones de euros, un 92,4% más que el año anterior. Este dato positivo contrasta con una disminución de la cifra de negocios del 15,6%, unos 31 millones de euros. Por líneas de negocio, las máquinas expendedoras (tabaco y vending en general) han tirado del carro con un aumento del 11,8% con respecto a los tres primeros meses del año anterior, esperando aumentar beneficios con el crecimiento de los puntos de venta de tabaco a través de máquinas automáticas.

## NEGOCIOS DE VENDING

Reduciendo el análisis exclusivamente a las máquinas expendedoras de tabaco, la reducción con respecto al ejercicio anterior ha sido del 9%. Con el esperado cambio de tendencia por la aplicación de la Ley Antitabaco, hay expectativas de continuar siendo líderes del mercado europeo en este sector



y seguir trabajando de la mano con las principales tabaquerías.

Por mercados caben destacar las ventas en Reino Unido (mejora del 29,8%), donde la marca Coffetek está mostrando una fuerte capacidad de penetración. La facturación en los mercados tradicionales también ha experimentado una fuerte mejoría (del 31,0%) gracias a la apertura de interesantes canales comerciales en países del este europeo y Sudamérica.

En el otro lado de la balanza se encuentra el mercado nacional donde continúa una fuerte atonía general, en buena parte originada por los altos niveles de desempleo existentes.

A lo largo de los ejercicios 2011 y 2012, la compañía va a dedicar importantes recursos para la renovación de su gama de pro-

ductos vending, renovación que incluirá la incorporación de las últimas tecnologías existentes en el mercado, con el objeto de situar a nuestros productos en vanguardia del mercado.

## MEDIOS DE PAGO

En lo que respecta a los medios de pago, las ventas han aumentado un 12,1% respecto al año anterior; habiéndose producido un cambio en el comportamiento de los mercados, con mayor participación de sus productos para máquinas recreativas (Ampasa) y vending (Coges). Durante el primer trimestre de 2011 las ventas de Ampasa han aumentado un 13,6% respecto al año anterior.

Los esfuerzos de la compañía se centran en la introducción de nuevos productos (relacionados con la billética), tanto en los segmentos de recreativo, como en automatización de servicios.

El sistema Coges ha tenido una evolución muy positiva en ventas del 11,0% por la gran aceptación en el mercado de su amplia gama de productos cashless y de telemetría, ambos con tecnología propia. Tanto por su peso relativo en la cifra de negocio del Grupo, como por la rentabilidad que generan sus productos, se van a destinar importantes recursos I+D+i para reforzar la inversión tecnológica y comercial, de cara a ofrecer unos productos de alta fiabilidad y prestaciones, cuestiones fundamentales para experimentar un crecimiento.

## Illy sigue apostando por los baristas y la cultura del café

La elaboración de cocktails o combinados con el café como base es todo un arte que muchos afinan hasta el máximo de cara a lograr un sabor único. Además son varias las competiciones de prestigio que ya se han consolidado en nuestro país, que no hacen más que mejorar la calidad de estos productos y su capacidad de diversificación. Destacar en esta faceta la finalización esta semana del II Concurso Illy Cocktail, cuyo ganador fue el italiano Federico Pasian, del Bar Eclipse del Hotel Vela de Barcelona, con su propuesta Antica Passione. Un cocktail que trató de fusionar dos mundos muy lejanos, pero cercanos a la vez por su pasión por el café, Italia y Brasil. Con una base

de Espresso Illy, el resto fue obra de la cachaça brasileña y la canela en polvo. Antica Passione sedujo al jurado por el equilibrio de sabor entre sus ingredientes, su originalidad y la destreza en la elaboración. Pasian fue galardonado con un premio para asistir a un curso exclusivo sobre el café, su historia y todos sus secretos en las diferentes preparaciones en la Universidad del Café de Trieste, sede central de la empresa illycaffè en Italia. Con esta competición illycaffè pretende poner en relieve la importancia de la figura y la profesionalidad del barista como un vehículo para la innovación y el respeto en la tradición de una bebida muy extendida en todo el mundo.



DE PARTE DE LOS AMANTES DEL ESPRESSO. PARA LOS AMANTES DEL ESPRESSO.



Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

Lavazza BLUE es el único sistema de cafetera y cápsulas que le enamorará desde el primer sorbo. Su negocio crecerá gracias a una completa gama de máquinas adaptadas a sus necesidades de espacio y de consumo. En lugares de trabajo y en espacios públicos como aeropuertos, estaciones de metro y museos, con Lavazza BLUE el amor por el gusto y la pasión por el espresso ya no conocerán límites.

Para más información: 902 888 101

www.lavazzalive.com LIVE





## Lavazza, café oficial de uno de los cuatro grandes del tenis: Wimbledon

Lavazza será el café oficial de Wimbledon, uno de los cuatro grandes torneos del calendario ATP, durante los próximos tres años. El acuerdo forma parte de la estrategia de internacionalización a largo plazo de la marca. Gracias a este acuerdo, la marca de café italiana suministrará sus productos en más de 60 puntos de servicio del All England Tennis Club de Londres, incluyendo las cafeterías, restaurantes y máquinas expendedoras para el público, las salas de acogida, espera y hospitalidad, el centro de prensa, y los espacios destinados exclusivamente para jugadores y personal.

Giuseppe Lavazza, vicepresidente y director de marketing, comentó la identificación de valores entre ambas entidades: "Los valores del tenis y del torneo Wimbledon, coinciden con los de Lavazza: herencia, tradición, autenticidad y una experiencia increíble. En Italia, Lavazza es un icono del mundo del

café, como Wimbledon lo es para el tenis en el Reino Unido. El café forma parte importante del entramado de la vida social y Wimbledon es un acontecimiento social muy importante, además de un evento deportivo del más alto nivel".

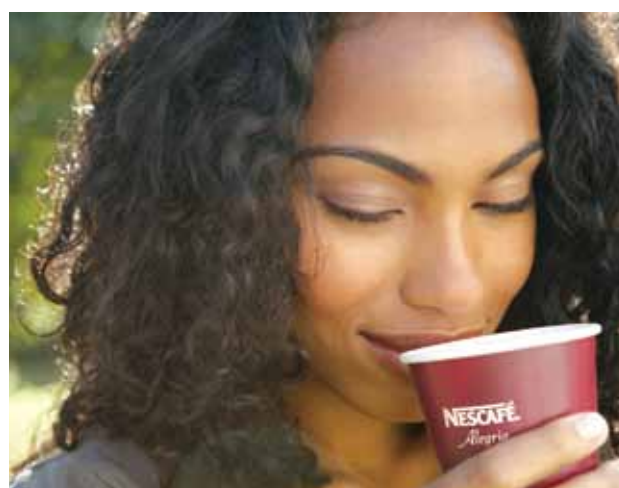
Ya en esta primera experiencia en Wimbledon (que finalizó a finales de junio) Lavazza ofreció productos para satisfacer los gustos de los miles de espectadores que acuden cada año a las pistas de Wimbledon. El acuerdo con Lavazza se anunció en una campaña en los medios de comunicación impresos y en elementos publicitarios exteriores del Reino Unido. También se realizaron promociones en tiendas seleccionadas y se repartieron muestras a los espectadores, que alcanzaron unos 500.000.



## Nueva identidad para las bebidas calientes Nescafé en Vending y Horeca

Nestlé Professional estrena nueva identidad de marca para su gama de Soluciones de Bebidas calientes Nescafé. La división de café de la multinacional suiza es, desde los años 60, la marca pionera en ofrecer soluciones de calidad personalizadas y adaptadas a todos los canales de fuera del hogar (Horeca, vending, bares, hospitales...). Gracias a esta voluntad de servicio al cliente, y a la búsqueda de la excelencia en la calidad del producto y el resultado final en la taza, Nescafé se mantiene como indiscutible entre las primeras marcas de café del mundo.

Ahora, y para diferenciarla de otras soluciones de bebidas desarrolladas por la marca para otros canales, se incorpora además un posicionamiento diferencial: Nescafé Alegría. Esta distinción transmi-

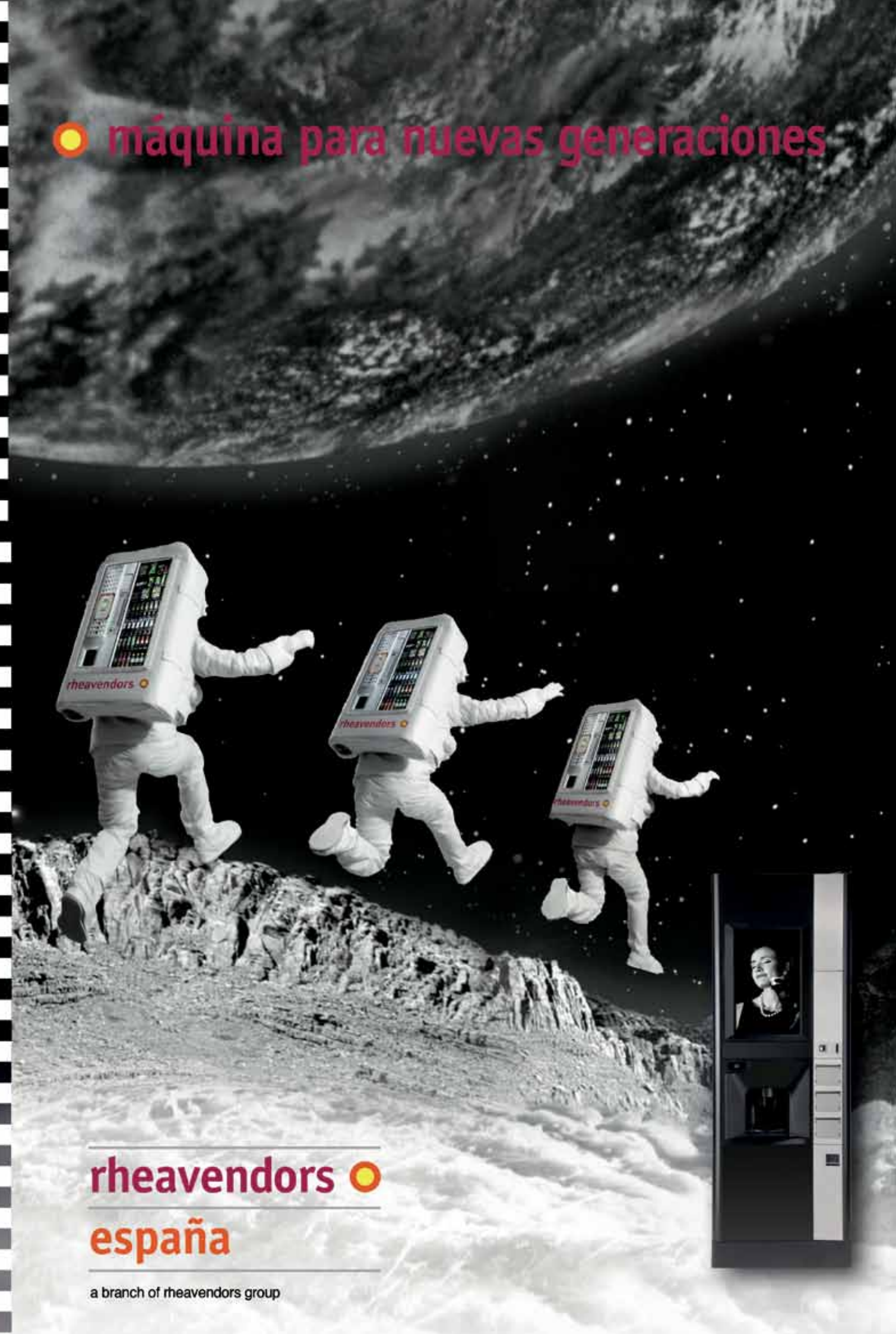


tirá la magia de los momentos cotidianos para compartir, con la familia, los amigos o los colegas de trabajo. Una pausa placentera, unos minutos de íntima satisfacción, de "auto-premio" por todo el esfuerzo del día.

Un alto en el ritmo frenético del día, para disfrutar de un delicioso café. La incorporación de la palabra "Alegría", sinónimo de bienestar y felicidad, llega para enriquecer de forma permanente el espíritu, la esencia de Nescafé: disfrutar de las pequeñas cosas que nos alegran el día. De este modo, y a partir de ahora, el logotipo de productos

Nescafé aparecerá siempre vinculado a este estado de ánimo. Principalmente, esta nueva imagen se distribuirá con los formatos para Vending y Dispensing, en color blanco sobre el fondo granate que ya se viene aplicando como color corporativo desde hace unos meses.

● máquina para nuevas generaciones



rheavendors ●  
españa

a branch of rheavendors group



## Magex presenta su máquina de medicamentos en Cosmofarma 2011

La empresa italiana Magex, especializada en la fabricación y distribución de máquinas automáticas para la dispensación de productos farmacéuticos, ha lanzado al mercado su nueva máquina Pharma 24 115, durante la Feria Cosmofarma de Bolonia. Una versión evolucionada de su anterior modelo, que aumenta las opciones de selección, la disparidad de productos y aumenta el carácter interactivo en su relación con el cliente.

"Una de las grandes novedades es un display interactivo que muestra los precios de los productos, sus variaciones con res-

pecto a las anteriores cifras, la descripción de cada fármaco, el peso y otros elementos de interés", comentó Mauro Maule, director comercial de Magex. La máquina está totalmente diseñada para facilitar toda la información posible al usuario, cambiar de hora de manera automática, anunciar descuentos y mostrar listados de precios con determinadas combinaciones de productos. Otra gran novedad es el aumento en la disponibilidad de los productos, aumentando la oferta hasta los 14 en cada bandeja de dispensación.

Este nuevo dispositivo ya está siendo



distribuido en Francia, el principal mercado de Magex fuera de las fronteras italianas, donde ya se están cerrando ventas a un ritmo espectacular, según informan desde la empresa. Nada menos que 12 máquinas al mes sólo en establecimientos farmacéuticos. A partir de ahora, las intenciones de la compañía pasan por abrir cuota de mercado en dos países, Alemania e Inglaterra, que se han mostrado muy interesados por este tipo de máquinas, y donde ya existe cierta cultura entre los consumidores.

## AEV, una empresa de servicios con las prestaciones de un fabricante



de la firma.

El nuevo concepto seguirá disfrutando de colaboraciones como la de Bianchi, para la que se ha creado una sociedad financiera que soporta ciertas operaciones. Se ha diversificado el plan de negocios con empresas como Fratelli Manea (especializada en máquinas expendedoras de snacks y bebidas), expandiendo esta marca por todo el mercado con casi 1.000 máquinas en menos de un año. Y se ha desarrollado el nuevo concepto de negocio con entidades como la italiana Gimoka, tercera en cuota de mercado en café tostado en Italia y para la que, además vender y distribuir sus productos, se va a desarrollar un parque de máquinas específico para ello.

"El modelo ItalyCup es un ejemplo de esta nueva dinámica. Hecha por N&V, pero de uso exclusivo y con nuestros matices, realizando un pedido de 100.000 máquinas con una inversión de nada menos que 27 millones de euros", continuó Millán. Con la intención de cubrir todo los servicios de la gama OCS, también se trabaja con la alemana Satro, distribuyendo una gama de alta calidad de cafés, leches y chocolates; sin olvidar otros trabajos enfocados a la máquina

de zumos de Oranfresh, ideal para todo tipo de establecimientos hosteleros; y a la de chucherías y golosinas Intermedit Candy, que está teniendo un buen comportamiento y quiere continuar la expansión.

Otro proyecto de AEV en el que se ha trabajado en los últimos meses, y que puede empezar a fructificar en fechas próximas es la central de recambios para todo tipo de fabricantes, distribuidores y operadores. Con sede en España, la idea es suministrar recambios para todo tipo de máquinas a cualquier empresa del continente que lo requiera. "Queremos atender a todos los agentes más importantes del sector con este nuevo servicio", prosiguió un ilusionado Millán.

### UNA EMPRESA ACTIVA

De su presencia en eventos profesionales y ferias del sector; destaca en las últimas semanas la participación de AEV en el Vending Cruise, la conferencia-feria flotante que ha recorrido varios puntos del Mediterráneo. "La experiencia ha sido magnífica; ya se ha comentado hacerlo de forma conjunta con los italianos, con otras rutas y nuevas propuestas", concluyó Manuel Millán.

AEV está consolidando, con sus últimas acciones, su lugar en el sector del vending a nivel nacional e internacional. Agrupación Empresas Vending S.L. quiere seguir siendo una empresa de servicios pero con las prestaciones y las ventajas que otorga un fabricante. "Vamos a representar a los fabricantes, con tal grado de exigencia y planificación, como si fuéramos nosotros el fabricante", comentó Manuel Millán, responsable

# VENDin

“AROMA, TEXTURA Y SABOR ES NUESTRA DISTINCIÓN”



Cafés solubles

Preparados  
Cacaos

Leche

Aromáticos

Preparados Lácteos

Cafés



(Centro de Madrid)



ESPAÑA  
Vendin SL

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

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

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

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

BRASIL  
Vendin SL

DELEGACIÓN SAO PAULO  
Rodovia Anhanguera,  
km 51,5  
Terra Nova - CEP 13.200 - 970  
Jundiaí-Sao Paulo  
(Brasil)  
Fone: 0055 11 - 4536 1000

www.vendin.es  
vendin@vendin.es



## Las cifras de N&W reflejan un ascenso importante en la venta de máquinas

Se acerca la mitad del año, comienzan a aflorar ya datos totalmente oficiales de negocios en el primer trimestre y las principales empresas del sector vending echan la vista atrás para hacer comparativas. Con los primeros datos oficiales de 2011, firmas como Necta (N&W Global Vending) hacen especial hincapié en retos que se han superado, y en previsiones muy halagüeñas para los meses venideros.

Así, desde el año 2000, la fabricación total de máquinas Colibrí, sistema especializado en la dispensación de café expreso, ha superado la barrera de las 200.000 unidades, a más de 20.000 por año desde que se inició el siglo. En cuanto a la gama Astro, con novedades en alguno de sus componentes en los últimos meses y específica para bebidas frías y calientes, ha llegado al récord de las 100.000 unidades desde el ejercicio 2002; mientras que desde el 2006, en apenas un lustro, también se han alcanzado las 100.000 máquinas en el formato Brio, destinada al servicio de café en el formato OCS.

Estos modelos, muy apreciados por los clientes en todo el



mundo, a tenor de los datos de satisfacción, se han convertido en todo un clásico en la oferta de gama de productos, principalmente por sus dotes en fiabilidad, calidad y diseño, junto con una capacidad de instalación y mantenimiento de muy alto nivel. Estas cifras no hacen más que sintetizar el crecimiento de la corporación en los últimos años y la consolidación de la marca en la política de innovación para seguir difundiendo el canal vending.

Del último modelo lanzado al mercado, la Solista, las cifras de penetración en el mercado y los resultados de venta están siendo muy buenos, a falta de refrendo con cifras oficiales. La empresa no descarta nuevas versiones o propuestas en lo que queda de año, con el objetivo de afianzar su posición de mercado y el papel ante operadores, distribuidores, socios estratégicos y filiales.

## Intermedit Candy aumenta sus canales y zonas de distribución por todo el país



La firma Intermedit, especialista en la fabricación y distribución de máquinas expendedoras de chucherías y golosinas a granel, ha firmado una serie de convenios de colaboración para aumentar los canales y zonas de distribución de sus productos. Además, la propuesta de estos propios distribuidores han sido muy bien acogidas en ferias y eventos como el que acogió recientemente Valladolid.

En el Salón de la Alimentación de Castilla y León, celebrado en la capital pucelana, Intermedit estuvo representada a través de sus nuevos distribuidores para la zona, Maquinarias Pérez Otero S.L. y

Míster Vending, ofreciendo las novedades de este tipo de dispositivos, sus grandes ventajas y las enormes posibilidades de rentabilidad que está suscitando entre operadores y profesionales del sector. Esta fórmula funciona muy bien, por ser productos muy apegados al consumo familiar; y presentarse en un formato a elegir por el usuario en función de la cantidad que se necesite.

### POR TODA ESPAÑA

Los acuerdos para extender la distribución de las máquinas Candy por toda España no han dejado de llegar y cubren ya gran parte del panorama nacional. Para la zona del País Vasco, será Urkotronik la encargada de distribuir y gestionar las máquinas; para Cataluña se ha firmado una colaboración con AEV Vending; mientras que los acuerdos en Islas Baleares se han rubricado con Tecnibal. Para la provincia de Cáceres se ha elegido a la firma Automáticos Leafex, de gran experiencia en el sector y con una gran red de clientes. Por último, para Valencia, será Gesvending quien acerque las ofertas a los profesionales y realice las labores de mantenimiento.



## Canto: virtuosismo tecnológico

**CON CLASSIC, PLUS Y TOP CADA SELECCIÓN ES UN ÉXITO**  
Canto se está afirmando como la referencia del mercado para los próximos años, gracias a una erogación rápida y de una calidad excelente, obtenida por medio del nuevo grupo de café Z4000 y a la exclusiva tecnología Freemix para bebidas solubles. **Tecnología de vanguardia para un resultado perfecto.**



N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.  
Avda. de Suiza, 11-13  
Pol. P.A.L. - 28821 Coslada (Madrid)  
Tfno: 91 277 44 00  
www.nwglobalvending.es



ES UNA MARCA DE  
**N&W**





La firma Carretilla aporta al canal del vending su experiencia en la elaboración de platos listos, ofreciendo una alternativa saludable y práctica de este mercado a través de su amplio catálogo de platos sin conservantes: ensaladas, paellas, pastas, verduras, legumbres, pimientos rellenos, platos de pollo, etc. Además, este tipo de productos no necesitan frío para su conservación y cuentan con un año de vida útil gracias al proceso exclusivo y patentado de Carretilla.

En 2010 la marca presentó, en colaboración con la Fundación Española de la Nutrición (FEN), su Compromiso Carretilla: "Pla-

## Carretilla aumenta su oferta en el canal vending con más platos preparados

tos con todo su sabor sin conservantes", logrando productos con sabor intenso, textura, color, aroma y propiedades nutricionales durante toda su vida útil. Las claves para todo esto se basan en una tecnología innovadora en un tratamiento térmico suave y cocina al vapor; envases aptos para microondas con gran desarrollo y garantizados en diferentes tests de vida útil, e ingredientes de gran calidad y sabor casero.

Para Carretilla, el vending es un canal fundamental para la expansión de sus productos. En ensaladas "picnic" se ofrece un catálogo de siete variedades (rusa, pasta con atún, arroz con palitos de mar, soja, pasta con jamón, palitos de cangrejo, y rústica con pimiento) que aportan pocas calorías y gran cantidad de proteínas y vitaminas.

En platos listos para calentar en microondas (1-2 minutos), las novedades en los últimos años han supuesto una pequeña revolu-

ción en el sector de los productos envasados y su venta a través de máquinas automáticas. En platos con pollo destacan las variedades de cazuela con pimientos, champiñones y al ajillo con patatas asadas; en paellas y fideuás, no se debe dejar pasar la marinería, la paella con verdura y pollo, el fideuá y el arroz tres delicias.

De igual forma, se ha abordado un plan de ampliación de la distribución con operadores específicos de vending y promociones directas al consumidor como el regalo directo de entradas de cine con la compra de ensaladas Carretilla en máquinas expendedoras. Precisamente esta línea de productos es la estrella de la división Vending de la compañía, por su carácter saludable y práctico. También se está experimentando un crecimiento en el resto de referencias, especialmente con la Paella Marinería, tras la última campaña en TV realizada en marzo con esta referencia.

## FAS International concluye el Quality Tour 2011 con muy buen sabor de boca

Tras las paradas de la gira en Padua, Roma, Milán y París, la capital de España ha constituido la última cita de una nueva manera de entender las presentaciones comerciales y los contactos empresariales. Los responsables de FAS lograron atraer a más de 45 empresas de diversos puntos de España, con las que se podría certificar algún tipo de relación en los próximos meses.

Pero la auténtica protagonista de este acto fue la máquina expendedora de productos calientes "Just Now", una alternativa de calidad para las comidas recién cocinadas. "Esta máquina es capaz de disponer de productos tan diversos como hamburguesas, perritos calientes, porciones de pizza o kebab y ofrecerlo con el punto justo de temperatura en tan sólo 40 segundos", comentó Miguel Ángel Bruni, de FAS España. Esta máquina se ha puesto en funciona-



miento gracias a la colaboración con Montana, una importante empresa del mercado alimentario italiano.

FAS aprovechó esta serie de citas para presentar una mejoras técnicas integradas en sus diferentes modelos. En el segmento de Frío y Caliente, FAS ha hecho hincapié (en colaboración con Mitaca-illy) en un sis-

tema de molido que puede actuar de forma automática, lo que le permite mantener una dosis constante en el vertido de la bebida, aceptar cápsulas y configurar un sistema multiproducto con diez opciones distintas. En lo que respecta a comidas y snacks, la marca italiana ha puesto en marcha una nueva unidad de frío, que puede reducir el consumo energético hasta en un 40% para una refrigeración constante.

En otro orden de cosas, FAS ofrece también soluciones de telemetría para los grandes operadores, gracias a su colaboración con la empresa especializada Prosa. Otra novedad importante, esta vez de mano de la firma Trittech, fue la presentación de envases, principalmente latas y vasos totalmente reciclables, lo que aumenta el compromiso de firmas como esta en el crecimiento sostenible.

# seguimos de estreno Simat y sus nuevas estrellas para tomar en frío o en caliente

Productos para canal  
Vending y Horeca



novedad, calidad  
y servicio

Excelente batido/Mousse  
si se combina con  
leche Prestige.

grupo Simat  
www.simat.es

Tel. Atención Clientes:  
902 445 300 ó 93 771 23 11



## Velarte presenta el snack de Bob Esponja

Concluyó en Barcelona una nueva edición de Snackex, la feria especializada en productos snacks y en la que el vending siempre tiene un espacio preferencial. Y es que son muchas las firmas que escogen este canal de distribución para expandir sus líneas de negocio y establecer una nueva cuota de mercado dentro del sector del snack.

Destacar en Barcelona la presencia de Productos Velarte, que ha presentado como gran novedad en este foro su velarte snacks aperitivos sanos saludables ivex vending maquinas expendedoras machines nueva propuesta para vending, los bocaditos crujientes con chocolate que se distribuyen bajo licencia "Bob Esponja", muy específico para público infantil y que estará disponible en todos los puntos

principales de venta a finales del presente mes de junio. Snackex se ha caracterizado, en sus dos jornadas, por su carácter profesional e internacional. "Ha sido una cita muy concentrada y específica, ya que se han realizado actividades y se han destinado amplios espacios para la exposición en solo día y medio. La sensación es muy positiva, con muchas visitas de profesionales y contactos que pueden fructificar en los próximos meses", comentó José Manuel Selma, responsable de marketing de Productos Velarte.

Además de los bocaditos "Bob Esponja", Productos Velarte aprovechó la ocasión para exponer toda su gama de productos. "Muchos nos conocían ya, a pesar de ser la primera vez que estamos en esta feria, y acabaron muy satisfechos con la



variedad de productos que presentamos. Otros nos conocieron por primera vez y vieron con agrado la nueva propuesta de Bob Esponja", continuó Selma. Por el carácter profesional e internacional de la cita, Velarte logró una serie de contactos "interesantes" para continuar su expansión en el canal impulso.

## Dos grandes de los medios de pago, Crane y USA Technologies, se alían



Crane Merchandising Systems y USA Technologies han llegado a un acuerdo, de tres años de duración, por el que ambas empresas van a ofrecer una solución combinada de pago sin efectivo (cashless) a los clientes de Crane en toda América del Norte. Según publica el medio local Vending Market Watch, el acuerdo indica que USA Technologies proporcionará el modelo para el procesamiento de tarjetas bancarias, las comunicaciones inalámbricas y los servicios de datos con su tecnología ePort Connect. El sistema se aplicará a la serie "Currenza" de medios de pago.

Además, esta firma será la encargada de desarrollar ciertas soluciones de hardware y le concederá a su nuevo socio las licencias para

determinadas patentes. Este sistema ofrecerá a los consumidores todas las comodidades del pago sin efectivo, dejando además la posibilidad de implementar el servicio con futuras mejoras.

El sistema ePort Connect es una plataforma abierta para seguir ofreciendo soluciones de pago y telemetría con las prestaciones de los mejores fabricantes del mercado, con varios procesadores de pago y tres proveedores de servicios inalámbricos. El ePort Connect se sincroniza de forma remota con los datos de ejecución directa de VendMAX Crane, para la gestión de software en máquinas expendedoras, lo que facilitará además el control de inventario y la programación dinámica de rutas a los operadores de vending.





**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

www.euvend.com

COLOGNE, 8-10.09.2011



**VISIONS OF VENDING**



**THE INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR THE VENDING INDUSTRY**

**This is where the vending sector speaks your language!**

EuVend is a uniquely international trade fair. It's the meeting place of the entire European vending sector – for new ideas, good contacts and successful business!

**Buy your admission ticket online now and save up to 34 %!**

SCM Ferias & Servicios S.L.  
 Calle del Arenal, 20-3º izq. | 28013 Madrid  
 Tel. 91 359 81 41, 91 359 84 55 | Fax 91 350 04 76  
 info@koelnmesse.es






## GPE Vendors y Motta-Nestlé firman un convenio muy esperanzador

La firma fabricante de máquinas expendedoras GPE Vendors y la marca de helados de Nestlé en Italia, Motta, han firmado un acuerdo para la distribución de máquinas de frío y congelados para el territorio italiano. "Este proyecto acaba de nacer, Motta ha sugerido algunos pequeños cambios, para que tengan un aspecto más idóneo con su línea de negocio, y que en el funcionamiento el acabado del producto sea más completo. Con estas premisas, hemos empezado a andar y esperamos tener una buena respuesta", comentó Julio Guerra, gerente de GPE Vendors.

Las principales características de estas máquinas es que mantienen una temperatura constante de -21 grados, complementaria en varios canales de distribución, con un tamaño estándar para encajar con otras

máquinas de snacks o bebidas; y disponible también para albergar otro tipo de productos, al margen de los helados. Y es que también está pensada para productos congelados y precocinados tales como croquetas, empanadillas o pizzas, para cuyo funcionamiento se instala junto a muebles con microondas, perfecto para centros de trabajo. "Hemos trabajado durante un año para dar con un dispositivo que mantenga la cadena de frío en cualquier circunstancia, al tiempo que no desprenda un frío insoportable a la hora de reponer o hacer alguna acción de mantenimiento. Todo ideado para que el coste no sea muy excesivo para nuestros clientes", prosiguió Guerra.

Las expectativas para la expansión en Italia son muy halagüeñas ya que se tiene pensado abrir mucho mercado en la zona



de costas, donde hay una concentración de chiringuitos y establecimientos de playa superior a la existente en España.

## Meses cruciales para los nuevos vasos y paletinas de Paif Ibérica

Se avecinan unos meses importantes para Paif Ibérica, con el lanzamiento de varios productos y propuestas que le servirán para asentarse en el mercado nacional del vending. De cara al próximo mes de julio saldrán a la luz las nuevas paletinas, novedosas por sus acabados en blanco y cristal.

"Aún respetando las medidas estándares para un buen uso, tendrán unos ajustes distintos para adaptarse mejor a las máquinas, y que no ocurra como con otras versiones que se caen por conductos de las máquinas causando importantes problemas", comentó Joan Recordá, director comercial y ejecutivo de Paif Ibérica. Las paletinas están fabricadas por unos nuevos dispositivos totalmente automatizados, que enfatizan en un acabado más fino. En segundo lugar, la firma continúa trabajando en una nueva gama de vasos bicolor, blancos por dentro y de color por fuera; con un abanico muy extenso de colores, y de varias tonalidades para que estén disponibles de cara a cualquier ocasión.

Junto a estas novedosas propuestas, también se incidirá en la



personalización de los vasos vending, con impresiones muy cuidadas y realizadas por máquinas de última generación y resoluciones de hasta nueve colores. "El mercado demanda tanto los vasos bicolor, como los personalizados y nos estamos adaptando. Todos estos lanzamientos van a ser una base fundamental para la implantación definitiva de la marca Orus Vending by Paif Ibérica", continuó Recordá.

El recorrido de estas nuevas propuestas tendrán una importante prueba en la Feria Nacional del Vending, Vendibérica, a celebrar el próximo mes de noviembre en Madrid. Paif Ibérica forma parte del Comité de Proveedores y está participando activamente en la organización del evento. "Con la comercialización de una paletina propia ganamos en calidad y todos estos lanzamientos esperamos que tengan una repercusión importante en Vendibérica", concluyó Joan Recordá.



DeVal®

## CREAMOS el VENDING GANADOR



Detalle y cuidado para ti  
Especialistas en materia prima  
Valor, compromiso y confianza

Atención personalizada a todos nuestros clientes  
La industria alimentaria al servicio del vending

OFICINA CENTRAL  
C/ Saturnino López López s/n  
45526 Val de Santo Domingo (Toledo)  
Telf.: 917154320

DELEGACION NORTE  
P.I. Utzuar, C/ c, N° 15  
31839 Arbizu (Navarra)  
Telf.: 948461194

[www.blenderdeval.com](http://www.blenderdeval.com)



# Vendin completa su temporada de ferias y piensa ya en Vendibérica

Después de los buenos resultados obtenidos en las diferentes ferias a las que ha asistido (Encuentro de EVA en Estoril o AVEX en Birmingham entre otros), Vendin piensa ya en las próximas campañas de fortalecimiento de la marca y en los siguientes encuentros con los demás profesionales del sector.

Como complemento a su campaña publicitaria, la empresa aprovechará este verano para perfilar sus nuevos lanzamientos de cara al mes de septiembre y que se harán presentes en Vendibérica, la feria referencia del vending en nuestro país, que se celebrará en Madrid en el mes de noviembre. Como adelanto, destacar que los planes de Vendin pasan por ampliar la gama de capuchinos con los diferentes sabores que se vienen implantando en otros mercados europeos, de cara a su introducción en España. También



tocará fortalecer los sabores lanzados el pasado curso, avellana y vainilla, que están teniendo muy buena acogida entre los clientes y consumidores.

Por otro lado, siguiendo con su Plan de Innovación y mejora de la producción, la empresa tiene previsto iniciar un cambio paulatino de sus materiales de envasado, pasando a ser más ligeros y ecológicos. De esta forma se busca una equiparación con los embalajes que se utilizan desde hace años en el mercado europeo.

A nivel internacional, se siguen cumpliendo las expectativas, ampliando la red de distribuidores y delegados en Europa. A este respecto ya está trabajando en la delegación italiana el nuevo responsable de la marca, que se encargará de atender esta zona, y representar a Vendin en los eventos relacionados con el sector en el país transalpino.



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending. En cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podréis encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte y asistencia. Coges no conoce fronteras: tiene la solución ideal para cada distribuidor automático, se encuentre donde se encuentre.

**international attraction**



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



## Solista: grandes prestaciones, en dimensiones muy compactas

**LA SOLUCIÓN IDEAL PARA PEQUEÑOS EMPLAZAMIENTOS**

El nuevo modelo Table Top de Necta atrae con su diseño innovador, elegante y tecnológicamente avanzado. Grandes prestaciones: el grupo de café expreso Z4000 y la tecnología Freemix para solubles, garantizan una elevada calidad de las bebidas suministradas.



ES UNA MARCA DE  
**N&W**

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.  
Avda. de Suiza, 11-13  
Pol. P.A.L. - 28821 Coslada (Madrid)  
Tfno: 91 277 44 00  
www.nwglobalvending.es



## Pepsi probará un nuevo sabor bajo en azúcar y relanza Gatorade en Francia

La compañía PepsiCo anunció, en el marco de la Conferencia Beverage Digest Smarts de Nueva York, que pondrá a prueba, a partir de julio, un nuevo contenido reducido de azúcar para su refresco de cola. La multinacional aprovecha de esta forma su experiencia en formulación para lanzar una nueva propuesta, bajo la marca Pepsi Next, que tendrá una prueba de fuego, de momento, sólo en los Estados de Iowa y Wisconsin.

Un nuevo producto, con un nuevo sabor que se adapta otra vez a las exigencias del mercado y a las preferencias cambiantes de los consumidores de Estados Unidos. Para entrar de lleno en un segmento, en el que degustar la cola sin calorías no está muy extendido, pero sí están preocupados por una dieta equilibrada, Pepsi lanza esta pro-

puesta que disminuye la cantidad de azúcares en un 60%.

Por otro lado, la compañía ha relanzado la bebida isotónica para deportistas, Gatorade, en el mercado francés. Esta marca fue todo un hito en los años de su primer lanzamiento, con unos ingresos de 7.000 millones de dólares en Estados Unidos en su primera gran etapa. En Francia, de momento, su implantación va a ser gradual y con pequeñas cantidades, para no entrar en directa competencia de mercado con Powerade, la propuesta de Coca-Cola en materia de recuperación de deportistas.

Para ello, buscará técnicas innovadoras que se antepongan a criterios que etiquetan a este tipo de bebidas como muy elevadas en componentes químicos, lanzando varie-

dades de sabores de frutas; y que tienen siempre un precio elevado, empezando su introducción en el mercado galo por debajo del euro la unidad. También se espera que campañas publicitarias con el atleta Usain Bolt y el ex futbolista Eric Cantona como protagonistas surtan su efecto en la consolidación de la marca.



## Vendiser refuerza su imagen en Internet y lanza un sistema de cápsulas de café

Ya está disponible la nueva página web de Vendiser. La firma, especializada en la distribución de café en grano y productos solubles para el vending de las firmas CoffeePot y Ristora, se presenta en la red de redes con un aspecto totalmente renovado y actualizado. Los clientes y el público en general tendrán acceso a todas las líneas de negocios, pudiendo conocer de primera mano las novedades, así como noticias de nuevos proyectos y diferentes actividades de la empresa.

Estos cambios en el diseño de la web se integran dentro de un proceso de cambio general de imagen de la empresa que, de manera progresiva, se están produciendo. Tras el cambio de logotipo corporativo, de los diseños y el modelo de embalaje, toca ahora el espacio virtual de la com-

pañía. El turno siguiente ya será para los productos y su presentación para los distintos canales de distribución y mercados donde están presentes.

La renovación del espacio web llega también a la inclusión de Vendiser en algunas redes sociales, como Facebook o Twitter. A través de la web, tendrán oportunidad de contactar directamente con la empresa y comunicar sus inquietudes, preguntas, solicitudes, quejas etc. Con actualización constante, se habilitarán próximamente opciones como una navegación en varios idiomas, zona de descarga y monográficos especiales.

En otro orden de cosas, Vendiser acaba de presentar sus nuevas cápsulas de café molido italiano (suave, fuerte y descafeinado) y los solubles de la prestigiosa mar-



ca Ristora, en diferentes productos como Café&Guarana, Café&Ginsen, leche, chocolate, té al limón, manzanilla, y orzo (cereal soluble). Esta amplia gama de variedades, se complementa con el lanzamiento de la máquina adaptada para cápsulas plásticas modelo Piazza, de gran belleza estética y fluido funcionamiento. Los clientes podrán obtener ofertas personalizadas combinando la máquina y una surtido importante de productos.

# MONEDERO DE CAMBIO RR6<sup>HD</sup>



GRUPO EXTRACTOR **PATENTADO**  
...el CAMBIO más tecnológico

TARJETA **SD-CARD** E INTERFACE **USB**  
...el CAMBIO más versátil

ALTA CAPACIDAD DE DISCRIMINACIÓN  
...el CAMBIO a la más segura

6 TUBOS PARA UNA CAPACIDAD RECORD  
...el CAMBIO a mayor capacidad

el  
**CAMBIO** es...  
**Comestero**

 **Comestergroup**  
www.comestergroup.es



Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones •

## La incómoda situación de las empresas de vending y los Centros Especiales de Empleo

Entre los problemas que afectan al sector del Vending, uno de los que lleva tiempo más tiempo preocupando a los agentes del sector es el de los Centros Especiales de Empleo. Todo parte de la obligación de las empresas con más de 50 empleados de contratar una cuota determinada de personas con discapacidad. En 2004 se flexibilizó la normativa y se permitió que organizaciones empresariales, en vez de reclutar directamente a los trabajadores por no tener ubicación para ellos o por cualquier otra circunstancia, pudieran contratar servicios de los denominados Centros Especiales de Empleo, entidades que se encargan de prestar servicios integrando en el mundo laboral a personas con discapacidad. Normalmente, las grandes empresas de vending que van a concursos públicos o licitaciones necesitan cumplir con estas normativas, y las formas para estar al día con la legislación no son del todo transparentes.

En primer lugar, hay determinadas firmas del sector que han creado su propio Centro Especial de Empleo, tanto para eximirse de la contratación de personal, como para ofrecerlo a otras empresas. Actualmente sólo hay tres empresas operadoras con estos servicios propios, con lo que la libre competencia empieza a peligrar. En segundo lugar, estos centros especiales de empleo, especializados en servicios de vending, son pagados por las empresas contratantes, simplemente por las recaudaciones que sus clientes consiguen en las máquinas expendedoras que están ubicadas en sus centros de trabajo, y no directamente de las arcas de la empresa, sino de una cuantía que parte de las consumiciones de los trabajadores.

En tercer lugar se produce una confusión de plantillas entre la empresa matriz y la del Centro Especial de Empleo en cuestión. Y por último, la inserción laboral de los discapacitados corre peligro. Y es que si una empresa, por número de trabajadores, tiene la obligación de contratar,



por ejemplo, a cinco trabajadores; con la adquisición del servicio de un centro especial de empleo con dos operarios, se está impidiendo la entrada al mercado laboral de otros tres trabajadores.

### UNA ANTIGUA DENUNCIA

Muchas han sido las voces que han surgido desde ANEDA y otras organizaciones y agentes del sector denunciando esta situación. La Asociación Nacional de Distribución Automática encargó hace unos años unos informes legales, a tres despachos de abogados de prestigio nacional. Los tres coincidieron en que existían varias situaciones con tintes fraudulentos. Hace ya unos años, ANEDA entabló contacto con algunas empresas, exponiéndole la situación. Las firmas poseedoras de los centros especiales de empleo tomaron nota y obraron en consecuencia. Hoy en día, con la crisis esto ha vuelto a aflorar y se pueden tomar cartas en el asunto. Los responsables de ANEDA tendrán una reunión a final de mes, precisamente con los despachos de abogados que han contratado, para dilucidar la idoneidad de emprender acciones judiciales.

### ACV COMPARTE EL MISMO SENTIR

La Asociación Catalana de Vending, a raíz de las últimas informaciones publicadas en este medio con respecto a las empresas de máquinas expendedoras y los centros especiales de empleo, ha querido también alzar su voz para dejar

clara su preocupación en esta materia. Teniendo en cuenta además que en Catalunya se vive muy de cerca esta problemática, los responsables de ACV publican el siguiente comunicado para dejar clara su postura.

“ACV, como asociación que defiende los intereses de las empresas de vending en Cataluña, coincide plenamente en que la situación de los Centros Especiales de Empleo en nuestro sector supone un importante problema que se tiene que clarificar. Al igual que ANEDA (Asociación Nacional de la Distribución Automática), cuando salió la ley LISMI en 2004 (la que eximía de la contratación obligatoria de personas con discapacidad, si se contrataba los servicios de un Centro Especial de Empleo), nuestra asociación encargó un informe a un prestigioso despacho de abogados con el fin de determinar la legalidad de la utilización de los Centros Especiales de Empleo en nuestro sector. Aunque dicho informe determinaba que se producían circunstancias de dudosa regularidad, no concluía tajantemente que estas actuaciones fueran ilegales. A pesar de ello, la existencia del mencionado informe consiguió atenuar la utilización de este tipo de prácticas por las empresas del sector.

ACV cree que la ambigüedad que genera esta normativa en nuestro sector no es beneficiosa, y más viendo que ahora vuelven a proliferar este tipo de empresas. Por este motivo, apoyamos plenamente la labor que ANEDA está realizando en este sentido y consideramos que es imprescindible aclarar el tema de la utilización de los Centros Especiales de Empleo en el vending. De hecho, ACV no sólo apoya, sino que también está colaborando con la asociación nacional para dar una respuesta definitiva a esta problemática.

ACV considera que el papel de las asociaciones profesionales es velar por los intereses del vending y establecer criterios unitarios que favorezcan la actividad del sector”.

21-23  
NOVIEMBRE  
2011  
MADRID-ESPAÑA

**VENDIBÉRICA**  
Feria del Vending

ORGANIZA



TU ENCUENTRO



Una  
máquina  
para los  
negocios

Coincide con:



[www.vendiberica.ifema.es](http://www.vendiberica.ifema.es)

### LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA  
INFOIFEMA 902 22 15 15  
EXPOSITORES 902 22 16 16  
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
FAX (34) 91 722 58 04  
vendiberica@ifema.es



# Subir precios, necesario para demostrar la calidad



Son muchas las voces del sector del vending que abogan por un futuro que pasa por precios más altos que los actuales en la disposición final de los productos a los consumidores. Si en un contexto de crisis económica, donde baja el poder adquisitivo, este tipo de medidas son, cuanto menos, impopulares, son al mismo tiempo decisiones muy responsables.

En primer lugar, porque no queda otro remedio a tenor de las fluctuaciones en materias primas (café, azúcar, leche, por poner simples ejemplos de gran calado) de cara a cuadrar los balances y obtener un mínimo beneficio que garantice la viabilidad del negocio. Y en segundo lugar porque, al tratarse de subidas fuertes en términos porcentuales, pero casi irrisorias en términos absolutos; la incidencia entre los consumidores no es tan alta y además se ofrece una imagen más fortalecida del sector en cuanto a ofrecer una relación calidad-precio más fiable.

ACORDAR ENTRE VARIAS EMPRESAS UNOS PRECIOS DETERMINADOS, ADEMÁS DE ATENTAR CONTRA LA LIBRE COMPETENCIA, NO SE AMOLDA A LA IDEA DIFUNDIDA POR LOS PROFESIONALES.

Precisamente en este punto es donde reside una de las claves de esta encrucijada. En casi todos los negocios, y también en vending con varios estudios que lo demuestran, una bajada de precios va asociada a una sensación de menos calidad entre los consumidores. El usuario relaciona, casi de manera directa, que las bajadas de precios influyen en la calidad en la misma dirección, y los hechos respaldan dicha sensación con productos que no están a la altura de la media de lo que ofrece el sector.

A partir de aquí, y con estas premisas, la política del sector debe ser esa; subida de precios, porque obligan las materias primas y porque es casi imprescindible para mantener la calidad. Y esta ha sido la dinámica que

han difundido las diversas asociaciones profesionales en los distintos foros en los que se han dado cita y en distintas ferias internacionales del sector. ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática) ha realizado un tour por toda España, que continuará en los próximos meses, donde se ha instalado esta idea entre los profesionales. Muchos eran los operadores, distribuidores y fabricantes que estaban de acuerdo con esta sensación y otros que no, se convencieron por los datos difundidos y las previsiones de cara a futuros ejercicios. La Asociación Italiana de Vending (CONFIDA) también lo recalcó en su feria itinerante (Vending Cruise) alertando de las posibles consecuencias negativas de no abordar esta política de manera conjunta y armonizada. Esto no significa pactada. Acordar entre varias empresas unos precios determinados, además de atentar contra la libre competencia, no se amolda a la idea difundida por los profesionales. A partir de acordar la idoneidad de la subida, cada sector o cada empresa debe personalizar sus estrategias en función de sus mercados, clientes, proveedores, cifras de venta, promociones y otras circunstancias.

Los primeros resultados del año 2011 están refrendando esta política, con reduc-

ción de deuda por parte de muchas empresas. A la espera de cifras más exactas y concretas, durante un periodo que invite a una mayor fiabilidad como seis meses o un año, esta es la dinámica que se ha escogido y la que espera salvar el sector. Por todo esto, no dejan de surgir ejemplos con situaciones relativas a precios.

El precio del café también aumenta en Portugal por la subida en las materias primas. Tras varios meses de inmovilismo, el precio del café experimenta una subida en Portugal. Y es que no ha quedado otra alternativa tras el aumento constante de las materias primas, así como de los costes de elaboración. Sólo en el último año y para el café verde, el montante total del aumento ha sido del 80% con respecto al año anterior, siendo el nivel más alto en 14 años. Sirva a modo de ejemplo de la situación el precio del azúcar, que ha subido nada menos que un 40% en los últimos meses.

Mario Gonçalves Pereira, presidente de la Asociación de Hostelería, Restauración y Empresas Afines de Portugal (AHRESP), señaló (en declaraciones al medio local *online.pt*) que "el aumento exponencial de diversas materias primas, debido a la especu-

lación de los mercados en alimentos básicos, junto a una creciente inflación, no ha dejado otra solución que abandonar el mantenimiento de precios que se venían fijando".

Los consumidores finales, de todos modos, sólo notarán una subida media de unos cinco céntimos, aunque en determinados establecimientos pueda notarse algo más. Eso en cuanto a la hostelería, ya que los operadores de máquinas de vending obviamente también están sintiendo la presión que ejerce el mercado; sin embargo, en su caso no se sienten arropados por una asociación sectorial fuerte y representativa que maneje la batuta en lo que se refiere a marcar una política de precios. Portugal es el país europeo donde más se ha consolidado la relación calidad-precio en materia de café. Junto a España y países como Macedonia, los niveles en cuanto al precio de la taza se mueven en valores cercanos al euro, muy lejanos con respecto a otros países europeos, donde la media ronda los tres euros. Gonçalves insiste en que "se entiende que cualquier aumento de precios puede ser contraproducente en un contexto donde no aumenta el poder adquisitivo, pero son medidas acordes con la situación y necesarias para ser competitivos".

## Malestar general en el sector del vending por la iniciativa de un directivo de ANEDA

Todo esta dinámica, en un sector de gran magnitud y en continuo movimiento como el vending, no es ni mucho menos plana. Sino que surgen coyunturas antes las que hay estar atentos, para reaccionar de forma adecuada, tomar medidas y no causar daños mayores a la imagen de la industria. En concreto, en España, el buen devenir de las entidades representantes del sector vending en España se encontró con un obstáculo casi inesperado, con toda esta cuestión como telón de fondo. Cuando había una clara tendencia marcada entre los profesionales para preservar la viabilidad del sector; basada en una subida de precios manteniendo altos niveles de calidad, han salido sin embargo a la luz algunas acciones comerciales que chocan de frente con esta senda, y han causado

malestar entre los agentes del negocio. Todo surge con una oferta aparecida en Internet, que asegura rebajar cualquier otro precio que se presente actualmente en el mercado. Al parecer, esta acción, contraria a toda la política difundida en las diferentes giras que ANEDA ha hecho por España, ha partido de uno de los directivos de la propia asociación.

"Cómo se puede permitir que, tras recorrer toda España, gastarse 15.000 euros en dar charlas por todo el país explicando lo importante que es tener una política de precios común, y que ésta vaya al alza; se propongan estas barbaridades", comentó al respecto Manuel Millán, gerente de AEV y miembro de la Asociación Catalana de Vending (ACV), en declaraciones a HOSTELVENDING.com. Además, estas acciones

comerciales no han tenido una clara denuncia por parte de los máximos mandatarios de ANEDA, lo que ha servido para acrecentar el malestar entre el resto de profesionales. A todo esto, Francesc Company, vocal de la ACV (que a su vez es parte activa en FENAVE, Federación Nacional del Vending) y delegado de ANEDA en Cataluña, está recopilando información para ver qué soluciones se pueden tomar sin que el sector se vea afectado, también en sus asociaciones más representativas. "Está claro que este tipo de acciones no son buenas para el sector. Pero antes de tomar alguna decisión o emprender alguna acción quiero tener toda la información en mi poder y valorarla lo suficiente", apuntó Company a esta publicación.





#### ANEDA RESPONDE A LA POLÉMICA

La Asociación Nacional de Distribución Automática se ha mostrado firme con la nueva situación polémica que se ha generado entre los profesionales del vending en Cataluña, y por tanto, en el resto de España. Los órganos de dirección de ANEDA se han puesto en contacto con los responsables de este lanzamiento y le han comunicado que puede suponer una acción "peligrosa y poco ética", a tenor de lo difundido por esta asociación en diversos foros durante los últimos meses. Y es que la tendencia del sector se ha dirigido a una subida de precios para salvaguardar cuotas de mercado y criterios de calidad. A partir de esta paradójica situación, ANEDA ha emprendido tres acciones para intentar saldar la polémica lo antes posible.

En palabras del gerente de ANEDA, Víctor Fernández, primeramente se ha dejado bastante claro que "se trata de un tema totalmente individual, de un empresario que ha hecho uso de su libertad de empresa y competencia, y ha lanzado una oferta totalmente lícita". En segundo lugar, al haber cierta vinculación de los responsables de la oferta con órganos de dirección de la asociación, se ha decidido "proponer que se retire este tipo de ofertas contrarias a la dinámica que está tomando el sector; que se haga una rectificación pública y, en último caso, invitar a la dimisión de los órganos de ANEDA. Nunca podremos obligar a nadie a que haga nada, pero sí plantearle los inconvenientes de la situación y proponerle posibles soluciones", concluyó un rotundo Fernández.

**"[LA POLÍTICA DE CAFÉ GRÀ] NOS PARECE UN DESATINO Y UNA ABERRACIÓN, PERO NO PODEMOS OBLIGAR A NADIE A QUE RETIRE LA OFERTA NI A QUE DIMITA", CAYO NOÉ QUINTANILLA, PRESIDENTE DE ANEDA.**

#### CAFÉ GRÀ DEFIENDE SU POLÍTICA DE PRECIOS

Los responsables de Café Grà han tenido la deferencia de hablar con HOSTEL VENDING para aclarar su postura ante la polémica que una de sus ofertas ha causado en el sector. Francisco Carreras, gerente de la compañía, no ve problema ninguno al tratarse de "una estrategia comercial, totalmente legal y tan digna como otra cualquiera", señaló. La política de la empresa, a tenor de lo apuntado por Carreras, "sigue siendo la subida de precios", pero también ofrecemos descuentos, porque tenemos capacidad y queremos captar clientes para ser más competitivos". También hay que tener en cuenta que una subida de precios pactada por todos los agentes del sector tendría un componente de dudosa legalidad, mientras que "esto, insisto, no deja de ser una estrategia comercial, que no hace más que ofrecer un descuento sobre precios de mercado, e instando a nuestros clientes a

que nos paguen la calidad que ofrecemos", prosiguió Carreras.

Sobre la posible incompatibilidad que muchos empresarios observan con la política que la asociación nacional se ha encargado de difundir a bombo y platillo, Carreras afirma que "en ANEDA estamos los que queremos estar, los que trabajamos por el sector y no es incompatible pertenecer a esta entidad y hacer una estrategia comercial". Los responsables de Café Grà ven mucho más grave incumplir alguna normativa o no estar al día con las exigencias higienico-sanitarias que realizar ofertas como esta. "Siempre se ha insistido en ofrecer calidad a un buen precio, y es lo que estamos haciendo", concluyó.

Desde ANEDA, su presidente Cayo Noé Quintanilla, ha insistido en la postura oficial de la asociación. "A nosotros nos parece un desatino y una aberración, pero no podemos obligar a nadie a que retire la oferta ni a que dimita", comentó el presidente. Las acciones emprendidas por ANEDA se han basado en una recomendación personal, pero sin ningún tipo de obligación ni exigencia.

"Le hemos instado a que rectifique, y que lo haga públicamente a través de HOSTEL VENDING. Este tipo de políticas se pueden volver en contra del propio empresario que las lanza y del sector en general. Ahora queda todo en sus manos", apostilló Cayo Noé. Los responsables de ANEDA han insistido también en la existencia de otros problemas y situaciones claramente fraudulentas que preocupan más al sector que este tipo de acciones comerciales.

# LLEGAMOS A TODOS LADOS

Cada año enviamos nuestros vasos a mas de 40 países

**LORENZO**

[Sales Manager Vending]

**MASSIMO**

[Sales Manager Export]

www.flo.eu

VENDING ATTITUDE





## INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ

## DESCIENDE el precio de los Arábica y AUMENTAN los Robusta



EN MAYO DE 2011 LOS PRECIOS DEL CAFÉ ARÁBICA CAYERON EN RELACIÓN A SUS NIVELES EN ABRIL; MIENTRAS QUE LOS PRECIOS DE ROBUSTA REGISTRARON UN AUMENTO CONSIDERABLE, DANDO LUGAR A UN ESTRECHAMIENTO DE LA DIFERENCIA ENTRE ESTOS DOS TIPOS DE CAFÉ.

En mayo de 2011 los precios del café Arábica cayeron en relación a sus niveles en abril; mientras que los precios de Robusta registraron un aumento considerable, dando lugar a un estrechamiento de la diferencia entre estos dos tipos de café. El promedio mensual del precio indicativo de la Organización Internacional del Café (OIC), según su último informe, se redujo un 1,4% a partir, pasando de los 231,24 centavos de dólar por libra en abril a los 227,97 en mayo.

Se puede afirmar que la volatilidad de los precios disminuyó ligeramente, excepto en el caso de los cafés brasileños. En cuanto al mercado, cabe señalar que la estimación oficial de la producción brasileña en la cose-

cha 2011-12 indica una producción total de 43,5 millones de sacos, frente a 48 millones de sacos en la cosecha del año anterior; una caída de alrededor del 10%. Este nivel de producción es el más alto jamás registrado en un año de descanso en el ciclo bienal que caracteriza la producción de Arábica.

La información proporcionada por otros países exportadores indica que todavía es posible un aumento de la producción si las condiciones climáticas se mantienen favorables, estimando una producción total para esta campaña de 130 millones de sacos. Las exportaciones de todos los países productores durante abril de 2011 ascendieron a 9,7 millones de sacos, con lo que el total acumulado para los primeros siete meses del año cafetero 2010-11 (de octubre a abril), cerrando una cifra de 62,7 millones de sacos exportados, frente a los 53,7 del mismo período de la campaña 2009/10. Hablamos de un aumento del 16,7%. A pesar de la firmeza de los precios en los últimos meses, las importaciones alcanzaron los 131,6 millones de sacos en el año 2010, en comparación con 127,1 millones de 2009.

A pesar de la disminución mensual del 1,4 en el precio indicativo de la OIC, el promedio interanual con respecto a mayo de 2010 ha supuesto un aumento del 78%; así como otro del 54,8% en comparación con el promedio anual del 2010. En conclusión, los precios del café, a modo general, siguen a niveles muy altos a pesar de la caída del Arábica en mayo. Los Suaves Colombianos también han caído un 3%.

## Starbucks aumenta su imperio en China tras un nuevo acuerdo

Starbucks Coffee Company ha anunciado públicamente la firma de un acuerdo con Catering Maxim's Ltd, el que durante mucho tiempo ha sido su socio en el sur de China, Hong Kong y Macao, para asumir el 100% de su capital en algunas de las provincias más importantes de la región. De esta manera, Starbucks controla de manera directa más tiendas en el gigante asiático, teniendo bajo su dominio más de la mitad

de las cafeterías de atención al público de la China continental. El crecimiento previsto para los próximos ejercicios se consolida y se acelera con este tipo de operaciones de tanta magnitud. La multinacional pretende llegar a las 1.500 tiendas en todo el país para el año 2015 y las previsiones, tanto de negocio como de adquisición de puntos de venta, están yendo a buen ritmo para lograr este ambicioso objetivo.

La experiencia Starbucks busca nuevas vías para atender a más clientes en estas dos ciudades clave. Desde la primera tienda en Hong Kong Square, ya son más de 110 establecimientos en la propia Hong Kong y Macao, reuniendo ya a más de 1.300 trabajadores. La relación de Starbucks con China ha llegado hasta el punto de impulsar proyectos de cultivo del grano, avivando ciertos sectores económicos de la agricultura local.



## La Cultura y la Tradición Originaria del Vending



gama  
de producto



un servicio  
rápido



atención  
al cliente



producción  
certificada

**NUEVA PAIF IBERICA S.A.U.**

Pol. Ind. de Pina de Ebro, S/N - 50750 Pina de Ebro - Zaragoza  
Telf. 00 34 976 16 93 40 - Fax 00 34 976 16 93 41 - [www.paif.es](http://www.paif.es) - e-mail: [paif@paif.es](mailto:paif@paif.es)



# Fuentes de agua, fuentes de vida y tendencias sostenibles



**“LAS MÁQUINAS CONECTADAS A LA RED DE AGUA SON LAS QUE SE ESTÁN IMPONIENDO”. JORDI MORERA, DIRECTOR GENERAL DE CANALETAS.**

**LAS FUENTES DE AGUA SE HAN CONVERTIDO EN ELEMENTOS IMPRESCINDIBLES EN EMPRESAS, OFICINAS, CENTROS DE TRABAJO Y OTROS MUCHOS EMPLAZAMIENTOS, INCLUSO PARA USO PÚBLICO EN VÍAS URBANAS Y DE TRÁNSITO GENERALIZADO.**

Más allá de la opción de instalar una máquina expendedora para distribuir un determinado producto en un punto específico, la distribución de agua se ha quedado como el último reducto para ofrecer a usuarios, consumidores y trabajadores un producto con la mayor calidad y con un coste muy reducido. Tan reducido, que los gastos en consumo y mantenimiento de las fuentes son irrisorios para las empresas e instituciones, y son nulos para los usuarios finales. La fuente de agua que se está imponiendo es la de conexión al agua de red. Con los sistemas de filtrado, limpieza y enfriamiento que se están dando en el mercado, el agua embotellada está quedando en un segundo plano. Y como todo lo que tiene que ver con la distribución automática, la adaptación a las exigencias y demandas ha sido inmediata y eficaz.

De unos años a esta parte, los vertidos y las acciones contaminantes sobre ríos y otros cauces de agua han provocado una reacción en los consumidores de mayor exigencia en un agua de calidad. El hábi-

to de abrir el grifo y beber lo que salga por él ha cambiado. La demanda de agua filtrada de calidad ha subido mucho y, aunque más natural es la propuesta del agua embotellada, los criterios de calidad se igualan con las innovaciones en fuentes y filtros, y una conexión de red saneada y

**“LA FÓRMULA DE LA CESIÓN, MANTENIMIENTO Y REPOSICIÓN DE VASOS ES LA QUE ESTÁ TENIENDO MÁS ÉXITO”. DAVID NOGUEIRA, DIRECTOR AGUALIFE.**

de garantías. En nuestro país, mayoritariamente el agua es embotellada en restaurantes y otros establecimientos similares, mientras que se impone el grifo en el ámbito doméstico y en el de centros de trabajo e institucionales. En esta disyuntiva con el agua embotellada surge siempre la cuestión medioambiental, por los millo-

nes de toneladas de plástico que se genera con este tipo de consumos, por el espacio que ocupan los espacios, y por el coste económico y energético que supone el transporte y el reparto de las garrafas. En el bolsillo del consumidor final también se notan estos hábitos, ya que un litro de agua, por el hecho de ser embotellada, ya supone un coste mínimo de 0,5 euros al consumidor. En una familia de cuatro personas la cifra se puede aumentar hasta los 50 euros al mes.

Con estas premisas y las exigencias de los receptores del servicio, encaminadas a instalar sistemas de tratamiento en casa y aprovecharse de los nuevos elementos de depuración y saneamiento en núcleos urbanos, sube enteros el agua de red. Que, sin dejar de ser apta para el consumo humano, y subiendo en demanda en los últimos años, es obvio reconocer que nunca llegará a los niveles de calidad de un agua de manantial o de montaña. Principalmente por sus niveles de cloro y por los distintos sabores y olores que desprende, sobre todo, en determinadas épocas del año



como primavera o verano. Los sistemas de tratamiento de agua que se están imponiendo en hogares y empresas son los de filtración y osmosis inversa. Los primeros se basan en una filtración con eliminación de sedimentos, cloro y olores, y aporte de minerales beneficiosos para el consumo humano. Eso sí, aunque sin merma de agua en su producción, requiere de un mantenimiento para una producción limitada. En la osmosis inversa, el agua es filtrada para suprimir, además de los sedimentos, cloro, gérmenes, virus, bacterias y cal. Con estas acciones se

logra un agua de alta calidad y baja mineralización, con una filtración efectiva en el 98% de la cantidad de agua filtrada. La producción también es limitada.

## TIPOS MÁS DEMANDADOS DE FUENTES DE AGUA

Con todo esto, se puede afirmar que los tipos de fuentes de agua que copan hoy el mercado son tres: La que funciona con pedal o pulsador y que tiene surtidor y almacén propio; las que funcionan con agua embotellada y dispensación de vasos; y las que van

**“EN LAS EMPRESAS Y OFICINAS, LO MÁS HABITUAL Y VALORADO SON LAS FUENTES DE AGUA POR OSMOSIS INVERSA”. FERNANDO FABRA, DE AGUA EMPRESAS.**

conectadas directamente a la red de agua, y que pueden ir con o sin desagüe propio. Las más clásicas y tradicionales han sido siempre las de pulsador,

instalándose en vías públicas y que después fueron conquistando centros cerrados. De unos 12 años a esta parte, con toda la tendencia ya mencionada de la alimentación saludable, surgió la novedad de los coolers para agua embotellada, con esas enormes garrafas que han llegado hasta los 20 litros y que consiguió una enorme penetración en el mercado. Pero el coste aumentaba entre los usuarios y surgió la tercera vía, con más expansión actualmente, y que consiste en lograr las prestaciones de una fuente, con la comodidad de surtirse del agua que ya circula por la red de consumo habitual. Dentro de esta modalidad, los primeros modelos nacieron con desagüe, lo que dificultaba el funcionamiento en algunas ubicaciones. Una opción intermedia que ha tenido mucho éxito es el consumo mediante vasos individuales. De esta manera se logran muchas ventajas, se reducen costes y se plantea un consumo más higiénico.

“Actualmente se están equilibrando los pedidos en cada uno de los tipos y buscando cada uno su ubicación específica en la que abrirse camino. Las de botella son más adecuadas para oficinas y centros empresariales de determinadas proporciones, normalmente medianas y pequeñas. Las tipo surtidores son más utilizadas en ubicaciones externas, en lugares con gran tránsito de gente, mientras que las intermedias -las conec-

fuentes de agua



tadas a la red de agua sin desagüe- también están encontrando su espacio en lugares de acceso restringido, tiendas y establecimientos comerciales. Son las que están imponiéndose ante las demás", comentó Jordi Morera, director general de la compañía Canaletas, dedicada a la distribución de estos dispositivos desde hace casi medio siglo. Las características de las máquinas suelen ser similares entre los modelos y fabricantes, con una gran expansión de la elaboración con acero inoxidable, casi sin compuestos de hierro; todas ideadas para enfriar y con sistema de filtrado y limpieza en sus mecanismos de funcionamiento. Con todo esto, se recomienda una limpieza anual interna. "Nosotros hemos logrado, si el cliente se deja aconsejar, encontrar una máquina adecuada para cada ubicación. Y ser los primeros en tener casi siempre las homologaciones y las normas de calidad. La última, la UNE 149101, que reúne todas las demás normas anteriores a nivel europeo, fuimos de los primeros en obtenerla. Es aquí, en los criterios de calidad y en los servicios postventa donde debe llegar la diferenciación", continuó Morera.

#### LA FÓRMULA MÁS DEMANDADA

Precisamente en el servicio postventa y en las acciones de mantenimiento es en lo que se han especializado otras muchas empresas del sector; a tenor de las exigencias del mercado y de que se haya impuesto la modali-



dad de máquinas conectadas al agua de red. Es el caso de Agualife, que sólo trabaja con máquinas de este tipo, aunque también realice servicios para el consumo doméstico. "Las tendencias que está marcando el cliente van por este tipo de máquinas. El funcionamiento se basa en un filtro de sedimentos para quitar las partículas suspendidas en el agua y en un filtro de carbono activo para la eliminación del cloro", comentó David Nogueira, Director de Agualife. Además, también se instalan lámparas ultravioletas para la supresión de bacterias y virus que se hayan podido originar. Por supuesto, se ofrecen mandos para agua fría y caliente -en ambos casos regulables en graduación-, capacidades para todos los gustos y con dimensiones adaptadas a modo torre o sobremesa. "La fórmula empresarial que más ha demostrado tener éxito es la de la cesión de la máquina al cliente, y un pago mensual para el mantenimiento y la

reposición de vasos", prosiguió Nogueira.

Sin duda estamos ante la fórmula más demandada. Los clientes no se tienen que preocupar de llamar cuando se acabe el agua, no deben dedicar un espacio a las enormes garrafas de agua embotellada, y es mucho más barato porque no hay transporte de mercancía y sólo se paga el consumo, que no va a suponer un incremento relevante en la factura habitual del agua. Se calcula que así el coste del litro de agua no llega ni siquiera a los 0,002 y, para las entidades contratantes, el servicio de cesión de máquinas, mantenimiento técnico y reposición de vasos se convierte en un gasto fijo lineal más fácil de planificar y presupuestar. "Las máquinas para aguas embotelladas, en un futuro, sólo se utilizarán en lugares donde no sea posible la conexión a la red o el suministro de agua sea insuficiente o de muy baja calidad", concluyó Nogueira.

También bajo el amparo

de estas claves trabaja la firma Agua Empresas, especializada en el servicio de dispensación de agua y mantenimiento de equipos. Con la opción también de vender, la cesión de equipos es lo que se está imponiendo. "Los sistemas por filtración suelen instalarse en lugares donde la aportación de sales sea muy necesaria para las personas, como en el caso de los geriátricos, clubes deportivos y exteriores donde la calidad del agua de red sea apreciable. En las empresas y oficinas lo habitual y valorado son las fuentes de agua por osmosis inversa", comentó Fernando Fabra, de Agua Empresas. Las cuotas de mantenimiento suelen oscilar alrededor de los 30 euros mensuales y las empresas tienen ya a su disposición un catálogo extenso de productos para agua fría, caliente o natural; con surtidores de chorro y rielnavasos, así como formatos sobremesa ideados para clínicas, salas de espera y pequeñas oficinas.



## Un buen café se merece un agua perfecta

**BRITA®**  
Professional

BRITA® Professional - El experto en filtración de agua

Elige agua BRITA®



### Las 3 ventajas:

- calidad óptima del agua
- alta fiabilidad
- funcionamiento sencillo

Certificado:

**ACS**  
conform

• Todos los filtros de la gama BRITA® responden a las exigencias del Certificado de Conformidad Sanitaria (ACS)

### El desarrollo duradero:

• Desde 1992, el reciclaje está en el corazón de la actividad internacional de BRITA®, que dispone de su propia planta de reciclaje de cartuchos



Brita® Iberia, S.L.U.  
Rambla Cataluña, 18 - 4º Izq  
08007 Barcelona - Spain  
jramos@brita.net  
Tel.: +34 93 342 75 70  
www.brita.es



## EU'VEND - Colonia

# Las citas alemanas reunirán a más de 210 empresas de vending y café

Eu'Vend, la feria monográfica internacional para el sector de máquinas vending, celebrará su quinta edición del 8 al 10 de septiembre en Colonia, y se aprovechará la ocasión para presentar las novedades más importantes de la industria en la coyuntura actual. Por lo que respecta al sector del café, Coffeena ha sido un soplo de aire fresco para un ámbito tan relevante, por tener lugar de manera simultánea con Eu'Vend y por mostrarse al mundo como una propuesta más en las innovaciones de este cultivo tan especial. Coffeena – International Coffee & Tea Fair – reunirá a los grandes tostadores de café, empresas líderes del sector en marcas, fabricación de vasos y máquinas, así como firmas especializadas en promociones y ofertas especiales. Con unas 210 empresas inscritas como expositores, el certamen

está ya prácticamente al completo. Eu'Vend y Coffeena también han continuado creciendo en lo referente a la internacionalización; en esta edición de 2011 se espera la participación de expositores procedentes de 23 países, mientras que en 2009, fueron 18 los mercados representados. Superando el récord de expositores y países de ediciones anteriores, el reto ahora es superar el número de visitantes, que fue en la edición anterior de 5.000 personas en Eu'Vend y 3.550 en Coffeena. En el campo de los productos instantáneos se contará con empresas como Barry Callebaut, Satro o Laqia, logrando además la participación de dos países productores como Indonesia e India. Para Peter Grothues, director del área de Alimentación, Tecnología y Medio ambiente de Koelnmesse (el recinto organizador), comentó que



“gracias a la nueva combinación, el sector del vending y el del café han encontrado en estos eventos su plataforma ferial. Además, los contenidos de ambos certámenes se complementan mutuamente y cada una de las dos ferias se beneficia de la otra”. El Pabellón 8 del Koelnmesse será un hervidero con dos espacios claramente diferenciados, pero con un pasillo de exposición conjunta que subrayará la armonía entre ambos sectores. Representantes de HOSTEL VENDING se trasladarán a la feria; la revista se distribuirá gratuitamente en el stand de los miembros de la EVPA.

## AVEX - Birmingham

# AVEX fortalecida gracias a la presentación de novedades

El Pabellón 3 del recinto ferial NEC de Birmingham ha sido escenario de una cita repleta de lo más granado en máquinas expendedoras y fuentes de agua del continente. Con empresas pujando por los últimos stands disponibles, AVEX ha sido un ejemplo de punto de encuentro para la venta y el negocio, atrayendo a muchos expositores nuevos, debutando países como Hungría, Italia, Corea del Sur, Nueva Zelanda o Estados Unidos. AVEX 2011 encandiló a los visitantes por esa mezcla tan peculiar de nuevos mercados en refrescos, marcas tradicionales y propuestas innovadoras. Con un 15% más de visitantes, las empresas se fueron

muy satisfechas por haber indagado mucho más en el mercado y conocido las nuevas ofertas potenciales en dispensación de agua y productos con hielo. Los organizadores acabaron felicitando a los expositores por la calidad de los stands, que estuvieron caracterizados por una gran creatividad, huyendo de grandes presupuestos. Fueron muchas las actividades recreativas y lúdicas que se instalaron en algunos stands para hacer de la atmósfera un ambiente agradable y de máxima cordialidad entre los profesionales. También ganaron muchos enteros los concursos, premios y el uso de redes sociales para anunciar produc-

tos y eventos. También en medios de pago y seguridad, las empresas acabaron satisfechas por la posibilidad de unir propuestas bajo el mismo concepto de innovación. Con la tecnología más vanguardista, se crean dispositivos que aumentan la eficacia en materias como pago mediante móvil, control remoto y reconocimiento, y se pudo comprobar cómo están copando el mercado este tipo de productos. Un elemento diferencial de AVEX fue la inclusión de todo tipo de industrias, incluso firmas y productos menos convencionales como los cigarrillos electrónicos, el reciclaje o la dispensación de productos de herbolario. Con todo esto, AVEX se afianza como escaparate internacional para la venta automática y la dispensación de agua. La revista HOSTEL VENDING no quiso dejar pasar este evento y estuvo presente a través de la distribución gratuita de su número 59.

## VENDIBÉRICA - Madrid

# Vendibérica ya ha vendido el 75% de su espacio de exposición



La Feria del Vending, Vendibérica que organiza IFEMA entre el 21 y el 23 de noviembre ha comercializado, a cinco meses de su inauguración, el 75% de la superficie disponible. Unos datos que hacen patente el interés de la industria por contar con un foro monográfico dedicado al sector; que sirva de punto de encuentro para sus profesiones y como plataforma de negocio.

De esta forma, el pabellón 3 de Feria de Madrid reunirá las principales novedades del segmento de las máquinas expendedoras; alimentos, bebidas y productos non-food destinados a este mercado; office coffee service, máquinas súper-automáticas para hostelería; y dispensadoras de agua. Asimismo, estarán presentes las industrias relacionadas con los sistemas de pago, seguridad o las empresas que ofrecen tecnología u otros servicios en este ámbito. Una oportunidad para que los profesionales conozcan las tendencias del mercado, además de multiplicar sus contactos y emprender transacciones comerciales.

### CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Para explicar al sector los pormenores de esta primera edición de Vendibérica, la organización del certamen, liderada por



María José Sánchez, su directora, convocará una sesión informativa el próximo 7 de julio, a las 12.00, en la sala de prensa de Feria de Madrid (primera planta del Edificio Sur), donde avanzará algunas de las iniciativas que se han ideado para que el Salón se convierta en un referente para la industria y para lograr sinergias entre los profesionales que abran nuevas oportunidades para sus empresas. Posteriormente, el próximo 13 de julio, se celebrará la jornada de Adjudicación de espacios a las empresas que han formalizado su solicitud de participación. Vendibérica ha planteado un formato de participación modular; con un diseño unificado, y dos tipos de stand dependiendo de

su superficie. Con este modelo, se logra ajustar la inversión de los expositores a la realidad económica del momento para obtener, así, la máxima rentabilidad a su participación. Vendibérica, se convoca coincidiendo con Horeq, el Salón del Equipamiento para Hostelería, dada la complementariedad de estos sectores. HOSTEL VENDING, como publicación líder del Vending en español, se volcará en el evento - además de con una promoción continua - con un stand merecedor de su estatus, así como con la publicación de una edición especial de cara a los números 62 (noviembre-diciembre) y 63 (enero-febrero), correspondientes a la pre y post feria.





# Madrid, ciudad por el Comercio Justo gracias al vending

Madrid ha conseguido la identificación de “Ciudad por el Comercio Justo” gracias a su compromiso por la distribución y comercialización de este tipo de productos en todas las dependencias que tienen bajo competencia municipal. El organismo internacional que otorga esta distinción ha evaluado, entre otras cuestiones, que las máquinas expendedoras que estén bajo la tutela del Ayuntamiento, y situadas en edificios municipales o que dependan de algunos de los departamentos del consistorio, distribuyan los alimentos y bebidas autorizadas.

Las máquinas expendedoras siempre han sido una perfecta plataforma para difundir toda esta corriente de consumo y actividad económica. Tanto Madrid, en su afán desde hace tres años por conseguir esta distinción, como la Organización Internacional por un Comercio Justo, incluyendo esta materia

entre sus objetivos, han usado esta importante herramienta para alcanzar sus metas. Por ejemplo, el café, sector esencial para el vending y bebida presente en el hábito de consumo de multitud de personas e instituciones, siempre ha sido uno de los productos en los que más incidencia se ha hecho por parte de las organizaciones que han promovido el Comercio Justo, y el vending ha sabido adaptarse a las exigencias requeridas en cada circunstancia. Junto a las máquinas automáticas, también tienen que estar acorde con las premisas del Comercio Justo los dispositivos de servicio HORECA. Los responsables del Instituto Municipal de Consumo han hecho una campaña específica para que diversos establecimientos se adhirieran y, al superar las 130 adhesiones, complementan el requisito de las expendedoras para lograr la mencionada distinción.

## El consumo de helados este verano, a seguir los buenos datos de 2010

Se acerca el verano, el calor ya se ha instalado en la mayoría de zonas del país y los kioscos, neveras y máquinas automáticas se llenan de helados para un disfrute de lo más dulce de la época estival. Todavía es pronto para notar una recuperación, a tenor de la ligera ralentización producida en el conjunto del año 2010 (-2,1% con respecto a 2009), aunque se espera que en este 2011 se pueda experimentar una pequeña mejora por los pequeños impulsos económicos en el ámbito del consumo.

En el conjunto del país, durante el ejercicio pasado, el consumo total ascendió a los 295 millones de litros, quedándose a un 2% de la cifra del año anterior. Destacar

entre estos números que nada menos que el 60% del consumo de estos helados se produce fuera del hogar en kioscos, bares, restaurantes y, por supuesto, las heladerías. Según datos de la Asociación de Fabricantes de Helados, aunque la desestacionalización del consumo de este tipo de productos ha aumentado, el verano sigue siendo la época dorada para la venta y consumo de helados.

**EL VENDING, EN EL OUT-OF-HOME**

Cuando se especifica consumo fuera del hogar, también se habla del canal impulso o vending, más presente en los últimos años para llegar a más público. La mejora en las máquinas de frío han aumentado las opcio-

nes de distribución de helados y ha contribuido a que la cultura del consumo del helado fuera de casa aumente hasta el 60% (177 millones de litros), dejando el otro 40% para un consumo dentro del ámbito doméstico, que también está creciendo.

Con respecto al resto del continente, los datos de consumo nos sitúan un poco por encima de la media europea, puesto que el consumo per cápita de España es de 6,4 litros anuales (6,5 en 2008), siendo la media europea de 6,3 litros. Aún así, España se encuentra muy por debajo de los países del Norte de Europa, como Finlandia y Suecia, cuyas cifras anuales superan los 12 litros per cápita.

# Argentina se libra de humos...y de máquinas expendedoras

Las leyes Antitabaco proliferan en otros puntos del globo, siguiendo el ejemplo de España y otros países europeos. El último ha sido Argentina. Aunque ya era ilegal fumar en espacios públicos cerrados y centros de trabajo en varias provincias del país, y la legislación a nivel nacional llevaba ya un tiempo de tramitación en el Congreso, ya es oficial. No se puede fumar en espacios cerrados, bien sean terminales de estaciones de transporte, museos, bibliotecas, centros de trabajo y lugares cerrados de público acceso en general.

En cuanto a la venta y distribución sorprende sobremanera que las máquinas expendedoras de tabaco se queden totalmente fuera de esta normativa, no dando ninguna opción a buscar otras alternativas en cuanto a ubicaciones, ni siquiera garantizando la prohibición de acceso por parte de los menores; algo que, por el factor humano, no puede garantizar al 100% la venta tradicional.

Concretamente, el artículo 21 de la Ley de Regulación de publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco (cono-



cida popularmente como Ley Antitabaco) reza de la siguiente forma: “Se prohíbe la venta, ofrecimiento, distribución, promoción y/o entrega, por cualquier título de productos elaborados con tabaco en paquetes abiertos, en paquetes cerrados con menos de diez cigarrillos (unidades), a través de máquinas expendedoras y por cualquier medio que impida verificar la edad del receptor”.

Con estas restricciones, el mercado para fabricantes de máquinas de tabaco obviamente desaparece y la distribución automática en general sufre un duro revés. La promulgación de esta Ley, aunque consabida y asumida desde hace ya más de un año, levantará ampollas entre los profesionales del sector. De momento se inicia una nueva etapa en el gigante sudamericano en su relación con la distribución y disfrute del tabaco, ante la que habrá que estar muy atentos, por su posible impacto en las restantes legislaturas latinoamericanas.

### Nueva serie Palma+



- Gran escaparate de productos iluminado por LEDs.
- Baldas regulables en anchura de canales.
- Tabiques transparentes que mejoran la exposición del producto.
- Activación simultánea de dos motores para productos de gran formato.



**AZKOYEN Industrial, S.A.**  
Avda. San Silvestre, s/n  
31350 PERALTA (Navarra)  
Tel.: 948 708 709\*  
saleservice@azkoyen.com



**AZKOYEN**  
Vending for life

www.azkoyen.com



# En Francia, una etiqueta identificará a las expendedoras con mayor variedad de alimentos



La asociación francesa de Vending NAVSA continúa desarrollando su etiqueta "Feel-Good, la variedad en su distribuidor", una nueva identificación para aquellas máquinas expendedoras que presenten una oferta diversificada, equilibrada y, en consecuencia, más saludable. El gran objetivo de esta propuesta, lanzada el pasado mes de mar-

zo durante la feria "Les Journées de la DA" de Marsella, es caracterizar el deseo y especificar las indicaciones que deben ser respetadas por los profesionales para llegar a unos criterios de calidad que hagan crecer el negocio.

Según han declarado fuentes de la asociación francesa a HOSTELVENDING.com,

la Junta General de NAVSA retrasará hasta el mes de noviembre el visto bueno definitivo a esta propuesta. Esta etiqueta mostrará especificaciones propias de cada gama de alimentos, para que el consumidor pueda establecer la elección más adecuada en función de la compra que quiera realizar; basada en alimentos saludables o de otro tipo. La idea es la creación de un logotipo que identifique cada tipo de oferta, cada grupo de alimentos y una combinación idónea, dentro de los productos que distribuya la máquina, para una alimentación equilibrada.

Cuatro serán los principales grupos de alimentos que serán identificados, y servirán para exponer recomendaciones de dietas, degustaciones y combinaciones de alimentos.

Frutas y hortalizas, por un lado, muy requerida con nuevos formatos sorprendentes para vending; leche y productos lácteos, necesario ante la creciente oferta en este ámbito; productos con cereales, acorde para entornos como gimnasios, centros deportivos y muy útil con el aumento de ventas en máquinas automáticas de barras de cereales y similares y; por último, bebidas sin azúcares añadidos, haciendo una especial diferenciación con el resto de bebidas.

Los operadores serán los responsables de adherir la etiqueta a cada una de sus máquinas, siguiendo las indicaciones que la NAVSA está confeccionando, respetando al máximo los contenidos en cuanto a productos que tenga la expendedora y cumpliendo las recomendaciones del Grupo de Estudios de los Mercados de Restauración y Nutrición del país galó.

# ONCE comienza a instalar expendedoras de boletos en los bares

La Organización Nacional de Ciegos Españoles ha comenzado a instalar sus terminales de venta de boletos en establecimientos hosteleros. La ONCE afirma que se decantaron por este tipo de comercios porque fueron los mismos empresarios hosteleros los que solicitaron la posibilidad de vender material de lotería y juegos. La empresa comenzó a comercializar su denominado Rasca a través de terminales en mayo del pasado año a través de los distribuidores autorizados de gasolineras, estancos y quioscos de prensa.

## CON EL BENEPLÁCITO DE FEHR

"Cualquier aportación o novedad que pueda significar la ampliación y mejora de los servicios en la hostelería será bienvenida en el sector". Así de contundente se mostró Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería, en relación a los nuevos terminales que la ONCE está instalando en bares de toda la geografía española para comercializar el denominado Rasca.

Entre los intereses de la Organización Nacional de Ciegos y la patronal de juego,

se encuentran los hosteleros, un sector que lleva 35 meses consecutivos registrando pérdidas y que con la Ley Antitabaco ha visto recrudescida su situación. En declaraciones al diario especializado OPERGAME.com: "Las propuestas que se orienten a dinamitar la actividad y el desarrollo de nuestros negocios, ya sean de la ONCE, de LAE, las apuestas deportivas o nuevas máquinas de juego tendrán nuestro beneplácito si redundan en el beneficio del sector", señala Gallego que además asegura que hay espacio y público para toda la oferta.

# La aprobación definitiva de la Ley de Residuos levanta ampollas



Todavía no ha entrado en vigor, y no se conoce qué tipo de acogida ni de aplicación va a tener el sistema de devolución y retomo (SDDR), pero la aprobación definitiva, por parte del Senado, de la nueva Ley de Residuos ya está levantando ampollas en diferentes puntos del sector. Ecoembes ya declaró en su momento, durante la tramitación de la ley que, aunque no se implantaba este sistema de retorno con la legislación, sí se dejaba la puerta abierta a que las comunidades autónomas pudieran acoger este sistema, desarrollarlo y plantearlo a los diferentes agentes de la industria alimentaria, del comercio y la distribución.

Los actuales gestores de los residuos y el reciclaje podían estar tranquilos, de momen-

to, ante una implantación que no era ni mucho menos real ni cercana, y que sólo en el lento avance del reverse vending podía tener algún tipo de amenaza. Pues bien, ni siquiera con una aplicación irrisoria en nuestro país se han quedado satisfechos y han pasado a la acción con una actuación muy intensa en el plano institucional.

Y es que esta entidad, junto a otra como Ecovidrio, se ha asociado con entidades muy importantes del sector para mostrar su claro rechazo a estas propuestas. A partir de ahora caminarán de la mano de asociaciones y federaciones del calado de FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas), ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Super-

mercados), ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), CEC (Confederación Española del Comercio).

## EN CONTRA Y A FAVOR

El objetivo, para los detractores del SDDR, será dejar claro los inconvenientes de un sistema que, en España, no tiene tradición ni arraigo entre usuarios y consumidores; que encarecerá los productos que tengan este tipo de envases, que la inversión en máquinas de reciclaje es demasiado alta en la actual coyuntura de crisis económica,

y que los beneficios en cantidad de residuos recogidos no es para nada proporcional al gran esfuerzo que hay que realizar.

A favor del sistema SDDR, abogan ejemplos como los de Alemania o Noruega, donde este sistema triunfa, crea empleo y reduce aún más los residuos. Algunas estimaciones hablan de un 98% de tasa de reciclaje, aunque los niveles en España son muy buenos, del 66%, y están por encima de la media europea. Por la parte que toca al Vending, la instalación de estas máquinas automáticas sería el complemento perfecto que cerraría el círculo de servicios que ya ofrecen las expendedoras.

**SWING 150** by Veriplast solutions

Disponible en 4 colores (blanco, gris, dorado y transparente)

El resultado de una innovación continua

- Gracias a su huella táctil única, protege del calor
- Técnicamente perfecto, facilita el desembalado

www.veriplast.com  
espana@veriplast.com

**veri**  
**plast**  
SOLUTIONS

veri smart, veri efficient.



## El proyecto “Vending Saludable” cuenta con respaldo y asesoría institucional

Aunque la conciencia sobre una alimentación saludable está creciendo en Andalucía, las cifras reflejan que todavía el consumo de productos sanos está muy por debajo de la media, siendo 79 kg por persona y año en la comunidad, y 92,7 en el conjunto del país. Con estos datos, y dentro de un plan global contra los malos hábitos alimenticios, el Instituto de la Alimentación Mediterránea quiere poner en valor este tipo de dietas con iniciativas tan llamativas como el Proyecto “Vending Saludable”.

El gran objetivo es aumentar el consumo de frutas y hortalizas entre los jóvenes y, para conseguirlo, el gran aliado será el vending. Un canal de distribución que, cada vez más, está presente en los hábitos de consumo, por la cantidad de comidas que se realizan fuera de casa y el aumento de ofertas en formato monodosis y en consumo de cuarta o quinta gama (sin apenas proceso de elaboración o manipulación). Para que el dúo alimentación saludable-vending llegue a buen puerto, las máquinas han dado un giro espectacular a sus contenidos, dejando espacio para estas degustaciones saludables.

El proyecto Vending Saludable tiene ya dos años de vida, pero es ahora cuando afronta una etapa de expansión que definirá buena parte de su éxito. Todo comenzó con “La Máquina Mediterránea”, ideada para instalarse en centros públicos, hospitales, centros de salud y educativos. Este dispositivo autorregula la temperatura de los productos de su interior en función del clima exterior,



y desarrolló novedosos envases para las piezas de fruta y verdura. Esta fórmula viajó por diferentes ferias y encuentros profesionales, con productos andaluces y en alianza con los sellos de calidad certificada.

### ASESORÍA EN LO SALUDABLE

A partir de ahí, el Instituto de la Alimentación Mediterránea (IEAMED) se ha erigido en entidad colaboradora, consultora y asesora de todos aquellos centros privados, concertados o públicos que quieran llevar a cabo iniciativas como esta, o que sean incentivadas para ello. Una de las primeras indicaciones que se reciben son los listados de productos autorizados, supervisados por el Servicio Andaluz de Nutrición Clínica y Dietética, y que están repletas de piezas de fruta (en IV y V gama, frescas, snacks y conservas vegetales), ciertas modalidades de frutos secos, bebidas frías, bocadillos y otras

opciones como lácteos, barritas de cereales, galletas o tortitas.

Después toca estar atento a los formatos de los envases, a la adecuación de la imagen del producto a la filosofía del proyecto y a la exhibición de las características nutricionales de los productos. Son muchas las acciones que se recomiendan para la mejora en el tratamiento de las materias primas, en el mantenimiento de las condiciones higiénico-sanitarias, en el respeto de la cadena de frío y en el establecimiento de una comunicación directa entre el productor y el consumidor.

En definitiva, una iniciativa que, poco a poco, complementa y dignifica la imagen del sector de la venta automática; al igual que ya hacen los operadores profesionales que también han apostado por una vía más saludable, y que se erigen como consultores inmejorables a la hora de seleccionar la oferta de productos.

muchas las proteínas que se degradan y permiten la presencia de otro tipo de estabilizantes no muy recomendables. Toda esta cuestión, unida a una apertura descontrolada del mercado lácteo a multitud de agentes, han concluido en esta bajada de calidad, diferencias considerables en precios y sabores, y en una deficiente relación calidad-precio de los distintos productos.

Como respuesta, FENIL (Federación Nacional de Industrias Lácteas), una asociación que integra al 95% de la producción nacional, emitió también un comunicado de repulsa a este estudio y a la ligereza con que, en su opinión, se ha tratado este tema.

En todo caso, diversas fuentes del sector consultadas por HOSTELVENDING.com, han dejado claro que esta opinión sólo se refiere al conjunto de los leches tradicionales en briki, y en modalidad entera, por lo que se excluyen todo tipo de leches en polvo o de cualquier otra variedad.

## Los productores responden con contundencia al posible bajón de calidad en la leche

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) emitió esta semana un informe que denunciaba una reducción significativa en los niveles de calidad de la leche durante la última década. Con el examen, análisis en laboratorio y acciones de comparación en 47 marcas, los representantes de los consumidores lamentaron, principalmente, las diferencias abismales de calidad entre algunas referencias, la dudosa composición de algunos productos, o las características nutricionales de los mismos.

Por el excesivo tratamiento térmico, comentaba la OCU, son

## El futuro es más negro para los estancieros que para las máquinas de tabaco

La falta de apoyo a los estancos podría dar al traste con el concepto de este comercio tradicional. Como durante muchos meses le ha ocurrido a las máquinas automáticas de tabaco, las ventas del producto han caído, principalmente por los efectos derivados de la Ley Antitabaco. El vending, es cierto, se ha beneficiado de la apertura de nuevas ubicaciones para darle la vuelta a esas cifras, pero este problema sigue siendo acuciante para los estancos. La crisis económica, junto con el aumento y constante cambio en la fiscalidad del tabaco, y la bajada en el consumo, puede llevar al cierre a muchos de los 1.775 estancieros que están actualmente funcionando en tierras catalanas.

De esta cifra de comercios (según comunica el Gremio de Estancieros de Cataluña), dependen nada menos que 5.300 personas, junto con otros 15.000 puestos de trabajo indirectos. La subida de impuestos y la prohibición total de fumar en muchos lugares públicos han provocado un importante descenso en las ventas de un 20% en el primer trimestre del año. Las normas relativas al tabaco, según confirman las agrupaciones de estancieros, son muy rígidas, excepto en lo que respecta a los precios y en los movimientos de la carga impositiva.

Los tres mayores importadores de taba-



co, Imperial, Japan Tobacco y British American Tobacco se enzarzan a diario en una guerra de precios que no beneficia en nada al minorista ni al operador de vending, por un lado por una confusa relación con el cliente y, por otro, porque los cambios de precio no tienen carácter retroactivo. Es decir, si un estancero o un operador se hace con una partida de tabaco a un precio, y después suben la tarifa

final, el margen es menor para una partida ya adquirida antes de la modificación del precio. Muchos empresarios han decidido asumir las adquisiciones a diario, aumentando los gastos de logística y transporte. Que el tabaco esté continuamente en las polémicas de la actualidad, anunciándose siempre las subidas de precio como arma arrojadiza, tampoco ayuda en demasía al sector.

# vending school®

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

**Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:**

- MANIPULADOR DE ALIMENTOS, adaptado al Vending (con Certificado)
- GESTOR DE RUTAS / REPONEDOR
- TÉCNICO, de Nivel 1
- COMERCIALES DE VENDING **NUEVO**

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita. Información en:

**www.vendingschool.es**

info@vendingschool.net Tel. 938 166 371 Fax 938 142 483

**Formación especializada para empresas operadoras de Vending**

**Cursos:**  
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

**Áreas:**  
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN



# Cuatro SISTEMAS DE PAGO por móvil y una TECNOLOGÍA imparable

LOS PAGOS POR TELÉFONO MÓVIL SE ESTÁN ERIGIENDO EN EL GRAN RETO DE LA TECNOLOGÍA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS. DE MOMENTO SON MUCHOS LOS MÉTODOS, SIN GENERALIZACIÓN MASIVA POR PARTE DE NINGUNO DE ELLOS, PERO DANDO PASOS PARA UN ASENTAMIENTO QUE SORPRENDERÁ POR SU CAPACIDAD DE EXPANSIÓN.



Los cuatro principales son: móvil como tarjetas de crédito, móviles como tarjetas con banda magnética, tarjetas SIM para transferencias de dinero y sistemas de cupones.

## 1- EL MÓVIL COMO TARJETA DE CRÉDITO

El primero permite un desarrollo en cualquier lugar con sistemas de pago por tarjeta, tienen un interfaz amigable y ayuda a pequeñas y medianas empresas a introducirse en nuevos mercados. Como inconvenientes sigue requiriendo una proximidad física entre comprador y vendedor; una tecnología avanzada en el teléfono móvil y una adaptación de los sistemas de pago en bancos y algunas compañías.

## 2- EL MÓVIL COMO TARJETA CON BANDA MAGNÉTICA

El segundo se basa específicamente en

la tecnología NFC (Near Field Communication), sin la necesidad de esperar la emisión de un ticket bancario con el visto bueno de la operación. Se trata de convertir el móvil en un acceso directo a la cuenta bancaria. Los desarrollos actuales son muy intuitivos, rápidos y eficientes para los vendedores por no tener que gestionar cambio; se puede adaptar a muchos soportes de ventas, como las máquinas expendedoras. La expansión de una nueva tecnología de pago en cada punto, con la disyuntiva de una inversión para una modalidad que todavía desconoce su repercusión, es su gran obstáculo. Además, si se sufre un robo o un extravío del móvil, también se pierde la tarjeta bancaria.

## 3- TARJETAS SIM

El modo que utiliza la tarjeta SIM tiene la gran ventaja de poder realizar los pagos con el más básico de los teléfonos y con cos-

tes de transacción mínimos, ya que no hay necesidad de vincular el móvil a una cuenta bancaria. Precisamente esto es su principal inconveniente, la falta de seguridad en los movimientos y transferencias. Es, en definitiva, un sistema muy similar al NFC, con la diferencia de que con el SIM se carga el pago a la factura telefónica.

## 4- SISTEMA DE CUPONES

Por último, el sistema de cupones tampoco requiere cuenta bancaria ni tarjeta de crédito y tiene grandes dosis de seguridad. Eso sí, se requiere una recarga periódica con dinero en efectivo.

## UN GRAN PROYECTO EN MARCHA

En España, Telefónica está teniendo en cuenta todos estos sistemas, con diferentes proyectos de desarrollo. Pero el que tiene más avanzado, hasta el punto de iniciar un

proceso de comercialización el próximo otoño, es el basado en las tarjetas SIM. Tras dos años de investigación, estudios de mercado y pruebas en sus propias sedes, la multinacional ha virtualizado el medio de pago trasladando los datos bancarios del cliente a la tarjeta SIM del teléfono, siempre con la tecnología NFC como referencia. "Una vez el cliente consigue una tarjeta de crédito, ha de requerir una copia de este plástico en su teléfono.

El banco en cuestión nos manda los datos, por supuesto encriptados y con todas las garantías de seguridad y los almacenamos para integrarlos en la tarjeta SIM. A partir de ahí, además, con una aplicación en el propio móvil podrá acceder a otras opciones como consultar el consumo, dividir los pagos o recargar tarjetas prepago", comentó José María Bolufer, gerente de desarrollo de negocios de Telefónica.

La tecnología consiste en una comunicación directa entre el móvil y el TTPV de cobro que se usan en los establecimientos, para lo



que hará falta un terminal adaptado y con las suficientes prestaciones para llevar a cabo los pagos. "Los terminales tendrán que tener unas ciertas características. Los fabricantes ya están trabajando sin problemas y creemos que habrá un cambio sustantivo y progresivo en el parque de terminales en los próximos años. De momento, los primeros planes de comercialización tendrán lugar en Reino Unido, a partir de septiembre u octubre, y luego pasará a todos los países en los que estamos

presentes, comenzando por Europa y algún país latinoamericano", prosiguió Bolufer.

A todo esto, para aventurar la implantación de estos sistemas entre el público en general, muchos especialistas se apoyan en estudios como el que ha publicado la consultora de mercado Frost & Sullivan, que adelanta que los pagos con móvil en Europa no están creciendo tanto como se esperaba, quizás por un acuerdo más firme entre las entidades financieras y las empresas de telecomunicaciones. Aunque apunta a gran

negocio para ambos sectores, todavía no está claro el reparto de beneficios en cada transacción, por los pequeños márgenes que se manejan. Aumentar el número de clientes es la clave, y para ellos es imprescindible una aplicación cómoda y, sobre todo, segura. Se calcula que en Europa, el volumen de los movimientos efectuados por móvil en 2010 fue de 290 millones de euros, esperando alcanzar una cuota de casi 23.000 millones para el año 2017.

## EL SISTEMA CLARIS LE APORTA MÚLTIPLES VENTAJAS

- Una agua de calidad superior
- Un sistema de fácil uso y mantenimiento
- Un tiempo de servicio optimizado
- Costes de gestión reducidos
- Cinco tamaños de cartuchos para más capacidad y una vida útil alargada

**CONTACTE CON NOSOTROS PARA SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN**  
[sales@everpure-europe.com](mailto:sales@everpure-europe.com)

**XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%**



## La crisis del pepino no puede frenar el Vending de frutas y hortalizas

Anecoop, el primer exportador hortofrutícola de nuestro país, ha tenido que detener las exportaciones a Alemania por la denominada "crisis del pepino". Las muertes que ha causado la bacteria que ha intoxicado los productos, unidas a las acusaciones de la procedencia española de la infección, han generado una desconfianza que "va a ser difícil de reponer", comentó Javier Núñez, del departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop.

Y es que muchos establecimientos, distribuidores y supermercados han decidido suprimir los pedidos a este tipo de productos ante la inseguridad e incertidumbre que se ha generado entre los consumidores. Por lo que respecta a su producción para vending, todavía pequeña en comparación con el resto de canales, no ha habido tanta restricción de pedidos como en el resto de ofertas.

"Más que por esta crisis puntual y los daños económicos que se puedan causar, el problema de fondo es la generación de desconfianza al consumo de frutas y hortalizas en general", continuó Núñez. Hasta el final de campaña, en septiembre, no se podrá cuantificar de manera global el daño que ha causado esta crisis al sector;



y cómo quedarán las relaciones con los socios comerciales europeos.

### EL SNACK MÁS FRESCO

Las hortalizas snack, una fórmula ya introducida en el mercado de los Estados Unidos, y que está dando sus primeros pasos en el mercado nacional, están haciéndose un hueco en diversos canales de distribución. Desde ANECOOP "se está haciendo un análisis de productos en función de clientes y tratar de consolidarnos en el canal Horeca primeramente", señaló Núñez. Aunque las opciones de formatos más reducidos en tomate (con multitud de combinaciones en colores y

sabores), pimientos y pepinos tienen más presencia en supermercados, con venta a granel, este joven proyecto se ha adaptado a las nuevas demandas con unas atractivas tarrinas de 250 gramos.

La cooperativa participó en unas jornadas técnicas sobre esta materia, organizadas por el Instituto de Formación e Investigación Agraria de Andalucía (IFAPA). "La intención de estas jornadas fue la de estudiar la viabilidad y rentabilidad comercial de estos nuevos formatos, todavía sin denominación clara, de mini hortalizas, hortalizas snacks, mini snacks o snacks frescos", comentó Pedro Gómez, técnico de mejora genética del IFAPA.

propuestas de los principales interesados: los autónomos. A finales de mayo, la Seguridad Social registraba 3.106.765 profesionales por cuenta propia, es decir, casi el 18% del total de trabajadores afiliados.

Este consejo responde a una de las propuestas del Estatuto Social del Trabajador Autónomo, de 2007, y se espera que sea el punto de partida para dar solución a los muchos asuntos que los autónomos esperan mejorar en los próximos años.

Camilo Abiétar, presidente de OPA, comentó que "aunque no sea vinculante, esperamos que se nos tenga muy en cuenta a la hora de tomar decisiones o articular normativas. De igual forma, a la hora de informar en materia laboral, además de a los sindicatos y a las organizaciones empresariales, nos tendrán que informar a nosotros".

A partir de la primera convocatoria se confeccionará una hoja de ruta con los muchos objetivos que todavía debe alcanzar el trabajador autónomo para ganar en derechos y en seguridad laboral, empezando por las prestaciones, las jubilaciones anticipadas o las equiparaciones con el Régimen General, como grandes demandas a la Administración.

## Las grandes asociaciones de autónomos formarán parte del Consejo Estatal

El Ministerio de Trabajo anunció la creación del Consejo Estatal del Trabajo Autónomo, un organismo consultivo para tratar todos los asuntos del sector del empresario individual y que el Ministerio estará obligado a consultar ante la redacción de cualquier elemento normativo.

En este consejo estarán presentes OPA (Organización de Profesionales, Autónomos y Emprendedores), ATA (Asociación Trabajadores Autónomos) y UPTA (Unión Profesional de Trabajadores Autónomos) y arranca una nueva etapa para el profesional, con un órgano trascendental para los autónomos, ya que supone la comunicación directa, periódica y formal con las administraciones, para que todos los temas relacionados con el colectivo cuenten con la opinión y las

## La Ley de Seguridad Alimentaria culmina su aprobación y alerta a los profesionales



Ya ha terminado el proceso parlamentario de la Ley de Seguridad Alimentaria con la aprobación en el Senado. Aunque ya se conocía su contenido, incluso las normativas autonómicas que se habían puesto en marcha con anterioridad, el vending escolar entra ahora en una nueva etapa.

Desde ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática) ya han hecho un comunicado para que los profesionales se atengan a los artículos más importantes para el sector; a la espera de la redacción de un reglamento definitivo en la aplicación de la norma.

Y sobre todo, que el Ministerio de Sanidad confeccione un listado con los niveles nutricionales permitidos para comenzar el curso escolar con todas las garantías para los distribuidores, alumnos, padres y personal docente. Los responsables de ANEDA hacen hincapié en lo siguiente.

En el artículo 28, se insta a un consenso, por parte de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición,

para reconocer la formación en materia de manipulación de alimentos. En el ámbito escolar, dentro del artículo 40, se prohíbe la venta y la publicidad de bollería industrial, refrescos y golosinas. En el artículo 41, a la hora de lanzar a concurso público servicios de restauración, cafeterías o gestión de máquinas expendedoras, las administraciones públicas deberán participar en la configuración de los pliegos de condiciones para incluir los criterios nutricionales que dicta la ley en pos de una dieta equilibrada.

En cuanto a la sanciones, se establecen unos criterios para fijar una sanción grave que van desde iniciar una actividad sin autorización ni conocimiento de la autoridad administrativa correspondiente, que no haya un registro ni una cumplimentación específica de datos para la trazabilidad de los alimentos; y que no existan modos de conocer los operadores económicos en el suministro y tratamiento de los alimentos. Las multas oscilan entre los 5.000 y los 600.000 euros nada menos.

la satisfacción total del cliente

**Sistiaga** desde 1978 **PAÍS VASCO**

**teycoval** **LEVANTE**

Nuestra filosofía de trabajo se centra en el cambio y la constante innovación en nuestros servicios. Nuestro objetivo: **la satisfacción total del cliente**

TODO LO NECESARIO PARA EL OPERADOR

Agencias exclusivas de

**N&W** **NECTA**

en País Vasco y en Valencia y Alicante

DISTRIBUIDORES DE NESTLÉ | BARRY CALLEBAUT | VENDIN...

**SISTIAGA LASA S.L.**  
Pig. Ugaldetxo Calle Olagarai, 2.  
20180 OIARTZUN - (Gipuzkoa)  
Tel.: 943 493 176 | Tel. 2: 943 490 518  
Fax: 943 490 182  
comercial@sistiagalasa.com

**TEYCOVAL 2010 S.L.**  
C/ Correjer, 59-18  
Parque Empresarial Táctica  
46980 PATERNA (Valencia)  
Tfno: (96) 347.69.60  
teycoval@teycoval.com



## EMPRESA: HELADOS NESTLÉ



Se acerca el verano y las principales marcas de helados afinan sus estrategias de cara a hacerse con un mercado que, en las últimas campañas, ha sufrido un ligero retroceso en cuanto a consumo.

### NESTLÉ BAÑA SUS HELADOS EN CAFÉ, CHOCOLATE Y ORO

Se espera que la campaña 2011 revierta su tendencia con las nuevas propuestas de cara a los próximos meses. Para ello, una firma tan consolidada como Nestlé ha dado un giro a su nuevo cartel de productos con una alternativa estrella, el Nestlé Gold, un cono con finas láminas de chocolate, que se presenta como la firme apuesta de la multinacional para el canal impulso & retail.

Con una tecnología de laminado patentada, Nestlé Gold espera atrapar los

paladares más exigentes con las crujientes láminas, que se combinan en espiral con los diferentes sabores de helado que se van a presentar. Dos serán las variedades, Nestlé Gold Absolut y Nestlé Gold Biscuit; ambas estarán disponibles en las máquinas expendedoras de todo el país.

Para consumo fuera del hogar, Nestlé lanza el Frappélatte. Una crema de café helado que supone el equilibrio perfecto entre lo mejor de Nescafé y la cremosidad del mejor helado.

## EMPRESA: SELECTA

### UNA MÁQUINA DE CAFÉ A MÁXIMA POTENCIA

Bravilor sigue innovando en materia de máquinas de café, principalmente para oficinas y sobremesa, con el lanzamiento de la nueva XL Turbo Bolero, completando una gama renovada y de última generación. La XL Bolero es una máquina potente con dos surtidores para poder rellenar las tazas de forma más rápida y simultánea.

Ideal para picos altos de consumo, con gran capacidad de funcionamiento para atender a muchos usuarios y con un servicio de un ciclo de una o dos jaras completas de café. Equipada con sistemas de tres a seis contenedores, también dispone de una toma para separar el agua caliente si se toma la opción

de seleccionar té o sopa. Dispone además de elementos como luz de fondo LED para selección, mezcla única para un flujo más ajustado de cada ingrediente, un sistema de agua caliente menos susceptible a las incrustaciones, descalcificador, filtro de sustitución, programa de lavado automático, bandeja para el goteo y modo ahorro de energía.

Bolero demuestra su capacidad de servicio para grandes y continuadas cantidades de consumo. El sello XL Turbo Bolero se une a la gama de máquinas Bolero 1, Bolero 2 y Bolero Turbo.



## EMPRESA: GREFUSA

### MISTER CORN ABRE SU GAMA A OTROS PUNTOS DE SABOR MÁS EXÓTICOS

Grefusa apuesta por la innovación y presenta una nueva gama de productos para ampliar su abanico de sabores. MisterCorn renueva su oferta con tres novedosas recetas llenas de auténticos e intensos sabores que transportan hasta África, México e India. Para el canal vending, una vía de distribución fundamental para la compañía, de momento, sólo estarán disponibles los dos primeros sabores. Tres nuevas propuestas de la marca con una cuidada selección de frutos secos, snacks y el maíz líder del mercado. Con esta iniciativa, el tierno y cru-

jiente MisterCorn amplía su portafolio de referencias con una combinación de componentes y sabores exclusiva en el mercado. En Sabores de África se muestra una sabrosa receta con cacahuets y el sabor intenso de las especias sudafricanas. Al abrir la bolsa de Sabores de México se podrá degustar una mezcla al más puro estilo Jalisco, con sabor a chile de jalapeño picante y almendras tostadas. Y como colofón, MisterCorn Sabores de India se abre al mundo con los aromas y sabores de la cuna de las especias, a través de una combinación única con pistachos y la auténtica receta de curry de Madrás.

## EMPRESA: SAECO



### LA ÚLTIMA COMBINACIÓN MASTER/SLAVE

Con la llegada del verano, Saeco ha completado sus esfuerzos ultimando su gama de máquinas vending para snacks y bebidas. Además de incidir en un diseño atractivo, la característica común de toda esta línea Snack&Food es el suministro de productos con una temperatu-

ra de hasta 2°C en las tres bandejas inferiores. La altura de la Corallo 1700 le permite diferenciarse de modelos anteriores y es perfectamente adaptable a servicios como los de la Cristalillo 400, más reducida para oficinas medianas y pequeñas, y destinada a bebidas calientes.

Con la Corallo 1700, que dispone de 5 ó 6 bandejas en función de las necesidades y tres superficies inferiores para productos frescos, y la Cristalillo 400 se puede crear una esquina vending para emplazamientos con un número limitado de servicios. Otra de las grandes novedades para esta época estival es la versión esclava de toda la gama de snacks de Saeco. Estas máquinas carecen de un lateral y de componentes como la placa electrónica o el sistema de pago, para que toda la operativa vaya en la máquina Máster de bebidas calientes, ocupando menos espacio y adaptándose así a más espacios.

## EMPRESA: LONYPACK

### ENVASE UNIFICADO IDEAL

Nuevas necesidades, nuevas respuestas, y cuanto más rápidas y prácticas mejor. Esta tendencia se inclina ahora, gracias a la innovación de empresas como Lonypack. "La sociedad de consumo ha pasado de la pieza a la porción, por eso nos adaptamos a esas exigencias y ofrecemos porciones tan diversas como las de jamón, lomo, chorizo, frutos secos, queso o piquitos en un solo envase, obviamente en compartimentos distintos", comentó Ángel García, director comercial de Lonypack.

Esta firma salmantina se dedica a la creación y distribución de envases para todo tipo de productos, principalmente cura-



dos y embutidos. Esta nueva propuesta, incluyendo la novedad de incluir productos no habituales en vending, está en fase de negociación con distintos operadores para empezar su distribución en máquinas expendedoras. "En lo que se refiere a catering para aviones, está teniendo mucho éxito. Hemos hablado con fabricantes para ver qué productos pueden ser idóneos para una oferta atractiva. Con el producto completo ya cerrado, solo falta que empiece su aventura en las máquinas".



## EMPRESA: WINCOR NIXDORF

### UNA PROPUESTA PARA UN SECTOR EN ALZA

La compañía Wincor Nixdorf ha puesto en marcha en España "Revendo", su línea de soluciones de reverse vending (vending inverso), para el reciclaje inteligente de envases. En sus primeros pasos, la expansión por Europa está siendo importante, con presencia en establecimientos de las marcas Lidl, Tesco o Spar. Se trata de kioscos de diferentes tamaños y funcionalidades, donde los usuarios o empleados de una tienda pueden depositar todo tipo de envases vacíos para su reciclaje, clasificado y compactado. El reconocimiento de cada envase se realiza mediante la lectura del código de barras, el

procesamiento de su imagen o el análisis del peso para evitar que vaya lleno de líquido. De este modo se puede identificar un número casi ilimitado de botellas y latas de formas diferentes (hasta 15 cajas o 40 envases por minuto).

Esta opción pretende contribuir, como toda la tendencia del reverse-vending, a un mundo más ecológico y a una reducción de costes a largo plazo. Revendo prevé además que la devolución pueda ser no aceptada por el usuario, y sea redirigida a una organización humanitaria.



**Alice forever**  
ibérica

distributori di desideri

*Secondo me, automáticamente ...*

*por un café siempre*

*al bes*

*Secondo me & Shopping Six 8°C*



*Secondo me, automáticamente ...*



*Secondo me, automáticamente ...*

Es un distribuidor completamente automático subdividido en dos sectores: departamento cafetería en la parte superior y módulo de espirales para cápsulas y snacks, no refrigerado, en la parte inferior. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS: Máquina máster; Contenedores:

5 máx; Vasos y paletinas 300 aprox.; Bandejas: 4 (24 espirales) para cápsulas

y snacks. aprox; Cápsulas simples 340 aprox.; Dimensiones:

Anc. 56 x Lar. 71 x Alt. 172; Peso Kg. 100 aprox.

*Secondo me & Shopping Six 8°C*

Contenedores: 5 máx.; Vasos y paletines 300 aprox.;

Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas;

4 para snacks y bebidas frías.

Dimensiones: Anc. 116 x

Lar. 71/85 x Alt. 172

Peso Kg 280 aprox.



TEL: 93 263 15 42 FAX: 93 519 76 33 ALICEFOREVERIBERICA@GMAIL.COM