

LA IMAGEN DEL VENDING SALE REFORZADA DE **VENDIBÉRICA**

EL RETO: CONVENCER
DEFINITIVAMENTE AL CLIENTE



- TODAS LAS **IMÁGENES** DE LA FERIA
- AÑO NUEVO, EMPRESA NUEVA: CÓMO OBTENER **FINANCIACIÓN**
- LOS GRANDES **MITOS** DEL VENDING



PERLA C6 BY FAS

La única máquina que gestiona 5 tipos de café en cápsula



Sistema multicápsula



MITACA
PROFESSIONAL
SYSTEM

Garantiza una calidad del café constante
Gestiona 5 tipos diferentes de cápsula
Sistema de carga rápida de las cápsulas
4 contenedores de productos solubles
Automática con 300 vasos de autonomía

Más información:
www.illy.com o llame al 933034050



Oscar

a la **FIDELIDAD**
de nuestros clientes

Gracias por vuestra confianza.



Simat®

Productos para canal Vending, Dispensing y Horeca

Leche. Café. Cappuccinos. Chocolate. Infusiones

grupo **Simat**

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

www.simat.es



CONCLUSIONES DE
VENDIBÉRICA 2011:
LUCHAR CONTRA LA
CRISIS ECONÓMICA Y

MEJORAR LA
IMAGEN DEL
VENDING,
gran objetivo para
el año 2012



Hostel Vending • nº 63 enero - febrero 2012

SUMARIO 63



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



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

Entrevistas

4 / Juan José Mach, vicepresidente de PVA

"Hay que invertir en la promoción del vending y mejorar la imagen ante el usuario".

Empresa

10 / "Jofemar quiere ser la empresa de referencia para el vending en España"

Un gran reto que se marca ahora esta compañía es el del café. Juan Gutiérrez, director Comercial para España y Portugal, habla de ello.

11 / Sielaff muestra sus fuertes credenciales para entrar con buen pie en el mercado español

Representantes de Francia y Reino Unido se personaron en Vendibérica y hablaron con HOSTEL VENDING sobre cómo se va a producir la penetración de la marca en Sielaff en España, y el papel determinante que en ello jugará Genuitec Projects.

17 / Illy logra que su café de OCS llegue al 90% de la calidad del servido en cafeterías

"Aunque no sea la primera máquina de su categoría en cápsulas, creemos que es la que mejor consigue sacar un café expresso", comenta el director general de la firma en España, Massimo Sagesse.

19 / Alice Forever refuerza su acción en el Office Coffee Service con el formato cápsula

La gran novedad de los últimos tiempos es la máquina Risposta, una máquina única y exclusiva para grandes y medianas empresas.

22 / "El 10% de las máquinas en Europa tienen soluciones Coges en sus sistemas cashless"

Miguel Ángel Maiza anticipa la participación de importantes players. Hablamos de bancos, pero también de Google, entidades como VISA o MasterCard, compañías telefónicas, etc.

Especiales

24 / La financiación no llegará caída del cielo

Con el inicio del nuevo año y la nueva legislatura, son muchas las expectativas que se abren; una máxima sigue flotando en el ambiente económico del país: '2012 será un año complicado y el difícil acceso a la financiación será una de las principales causas'.

42 / Los 3 grandes mitos entre los clientes del vending

"El café de máquina es malo", "los productos se atascan al comprar en la expendedora", "la máquina no me da cambio"... ¿Por qué siguen pensando lo mismo de siempre?

Ferias

30 / Especial Vendibérica, feria de Madrid

La nueva feria del Vending español se estrenó a lo grande cuando más se la necesitaba. Tenemos todas las imágenes.

34 / NAMA OneShow, EE.UU.

El Vending se va a Las Vegas en abril.

34 / Venditalia 2012, Milán

Venditalia abre la inscripción para expositores de cara a una edición prometedora. Hostel Vending estará allí.

Opinión

38 / Javier Arquerons, ANEDA

41 / Francesc Güell, TPC Netgrup

Noticias

40 / El precio de las materias primas se modera, pero sube el promedio anual respecto al 2010

Los precios del café durante diciembre de 2011, sobre todo en lo que respecta al tipo Arábica, se sometieron a importantes correcciones a la baja. ¿Ocurre lo mismo con cacao, leche y azúcar?

48 / Criterios verdes para concursos, compras y contrataciones públicas en Euskadi

La decisión, adoptada en el seno de 1.250 empresas operadoras, y otras 15.000 colaboradoras, viene a responder a la nueva coyuntura para aliviar el ahogo económico del sector.

52 / La Unión Europea marca una exigente hoja de ruta del etiquetado de productos

La Unión Europea ha publicado y difundido el Reglamento 1169/2011 sobre información facilitada al consumidor, que se aplicará en toda la UE desde el 13 de diciembre del 2014.

54 / Portugal complica el comercio interior subiendo impuestos, y con España imponiendo peajes

Como indica HostelVending Portugal, el Banco de Portugal ha insistido en que esta medida no ayudará al Índice de Confianza y, mucho menos, al consumo de los hogares.

Productos

58 / Novedades del sector

JUAN JOSÉ MACH, VICEPRESIDENTE DE PVA

“Hay que invertir en la promoción del vending y mejorar la imagen ante el usuario”

JUAN JOSÉ MACH (ADEMÁS DE DIRECTOR GENERAL DE SAECO IBÉRICA) ES EL VICEPRESIDENTE DE PROVEEDORES VENDING ASOCIADOS (PVA), ASOCIACIÓN QUE SURGIÓ EL PASADO MES DE NOVIEMBRE TRAS EL ENCOMIABLE TRABAJO REALIZADO POR EL ANTERIORMENTE CONOCIDO COMO COMITÉ DE PROVEEDORES.

EN LOS ÚLTIMOS INSTANTES DE VENDIBÉRICA, MACH TUVO LA AMABILIDAD DE TRANSMITIR-NOS SUS SENSACIONES, TODAVÍA SIN VALORACIÓN OFICIAL, DE LO VIVIDO EN ESTE IMPORTANTE FORO PARA EL SECTOR. CON GRAN SATISFACCIÓN, LOS RESPONSABLES DE LA ORGANIZACIÓN PUDIERON COMPROBAR CÓMO LOS TRES DÍAS DE ENCUENTRO Y TRABAJO EN LA FERIA FUERON MUY NECESARIOS Y ESPERADOS POR TODOS LOS INTEGRANTES DEL SECTOR; QUE HA HABIDO UNA RESPUESTA INTERNACIONAL INTERESANTE PARA PROFUNDIZAR EN EL FUTURO, Y QUE HAN SURGIDO PROPUESTAS DE LO MÁS INTERESANTES CON EL RESTO DE ASOCIACIONES DEL PANORAMA NACIONAL.

CONTINUAR EN ESTA LÍNEA, PENSAR EN LA PRÓXIMA EDICIÓN Y EMPRENDER CAMPAÑAS DE MEJORA DE IMAGEN PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR SON LOS PRÓXIMOS RETOS.



“ESTA FERIA ES UN EJEMPLO DE COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS, CON EL ROL DE PVA COMO VÍNCULO DE UNIÓN. TENÍAMOS CLARO QUE EL TRABAJO EN COMÚN ERA LO QUE NOS IBA PROPORCIONAR EL ÉXITO DE LA FERIA”

-Aunque no sea oficial, ¿qué valoración hace de la feria?

El resultado de la feria ha sido muy bueno y se han cubierto todos los objetivos previstos. Para que la feria tuviera éxito, era necesario contar con un organizador profesional, dirigido por una comisión con conocimiento del sector. Hemos escogido en este caso a IFEMA y hemos creado una comisión con miembros de la Asociación de Proveedores para dirigir la organización.

Además de esto, el objetivo era que fuera una feria abierta no sólo al mercado español, sino

también al mercado portugués; así ha sido, al aglutinar a visitantes que no terminaban de asistir a las pequeñas ferias de vending de su país, y con el que el trabajo de difusión ha surtido efecto. Destacar también la presencia de profesionales de Sudamérica y Norte de África, donde se ha hecho evidente el trabajo de promoción.

Se ha invertido realmente en la promoción de la feria, y se ha destinado un presupuesto significativo no solo a medios de comunicación profesionales, sino también grandes medios de difusión generalista, como El

que si los fabricantes invierten en soluciones que les ayudan a mejorar sus precios y a incrementar sus ventas, es algo que deben aprovechar.

El sector ha madurado más y, como resultado, se ha producido esta afluencia de profesionales y esta muestra de interés. Volviendo a Portugal, y en términos estrictamente comerciales, debemos considerar el mercado Ibérico como un único mercado y muchos de los operadores y proveedores trazan sus acciones comerciales para ambos países.

la feria, pero dando libertad a la personalización y a trabajar la imagen corporativa.

Hay expositores que no necesitan tanto espacio y agradecen estas fórmulas. Esta feria es un ejemplo de colaboración entre empresas, con el rol de Proveedores Vending Asociados como vínculo de unión. La asociación ha sido un ejemplo, ya que muchos de los que estamos en ella somos competidores y en la calle tenemos podemos competir ferozmente cuando es necesario, pero después debe-

será, seguir trabajando por la promoción del sector; y para ello necesitamos que se unan cuantos más actores mejor e intentar sumar entre todos.

Este es un papel que nos corresponde a los que estamos ahora, con independencia de lo que se haya hecho anteriormente, pero el sector debe tener claro que lo importante es la unión. Surgirán distintos puntos de vista, como es, normal, como ha pasado en la mesa redonda y en los encuentros que ha habido en la feria, pero el punto de encuentro para todos es el mismo: la promoción del sector. El trabajo que ha hecho PVA ha sido totalmente altruista, pero teniendo en cuenta que todo esto responde a un bien del sector, del cual nos beneficiamos todos.

-¿Cómo se puede articular la propuesta de las asociaciones del sector de emprender acciones de cara a mejorar la imagen del vending?

Por parte de PVA, la inversión en promoción del sector está garantizada y es de obligado cumplimiento. Es el objetivo principal de la asociación e invertiremos en ello. Por nuestra parte, desarrollaremos campañas para la mejora de la imagen, y esperamos que el resto de entidades se unan a esta causa. Es importante primero ver dónde estamos y ahora ya empezamos a tener datos auditados, y ahora toca llegar al usuario para que entiendan que nuestras máquinas producen y dispensan productos de gran calidad.

Todo lo mejor de nuestra industria se lo explicamos a nuestros clientes, pero ¿qué pasa con los consumidores? Se lo tenemos que explicar para que ellos nos tengan en una mejor consideración, ellos ven de muy lejos el sector y hay que darle la vuelta a esta situación.

“TODO LO MEJOR DE NUESTRA INDUSTRIA SE LO EXPLICAMOS A NUESTROS CLIENTES, PERO ¿QUÉ PASA CON LOS CONSUMIDORES? SE LO TENEMOS QUE EXPLICAR PARA QUE ELLOS NOS TENGAN EN UNA MEJOR CONSIDERACIÓN”

País, El Mundo, Expansión, diversas radios, y un sinnúmero de medios on-line.

-¿Qué tal la afluencia y el desarrollo de la feria?

A nivel de expositores, desde hace dos meses estábamos convencidos que iba a ser un éxito. Con respecto al público, me ha sorprendido ver una afluencia que no había visto hasta ahora y llegando gente incluso a la hora del cierre. Con la elección de fechas de lunes a miércoles había ciertas dudas, pero los operadores han respondido. Hemos constatado que, por primera vez y a pesar de la recesión en la que está inmerso el sector, el operador ha venido con una motivación especial por conocer novedades y soluciones que puedan aportarle un plus a su negocio.

Los operadores han pensado en que esto es realmente una oportunidad, han confirmado

Por eso nos interesaba que los portugueses vinieran y ellos han respondido con creces. Y no cabe duda que en próximas ediciones se podrán mejorar cosas, para tratar de conseguir todavía mejores resultados.

-Ya que menciona próximas ediciones, ¿podría hacer una estimación de los retos venideros?

Hay sectores que, trabajándolo un poco más, tendrán una buena respuesta. También hay intención de conseguir una mayor participación de expositores de otros países de Europa, hemos tenido muy buena aceptación de los italianos, que nos han comentado que están sorprendidos.

Destacar también que la opción de los stands modulares, para reducir costes, ha tenido muy buena aceptación, dando una imagen muy homogénea de

mos trabajar unidos por el desarrollo del sector. Teniendo esto en cuenta, en el trabajo común no ha habido fisuras, ya que los objetivos y la hoja de ruta estaban muy bien definidas. Teníamos claro que el trabajo en común era lo que nos iba proporcionar el éxito de la feria.

En cuanto a los cargos, no existe ningún ánimo de perpetuarse, todo está muy claro en los estatutos y llegará un momento en el que unos salgan y otros entren. En lo que se refiere a socios, hemos visto en la feria que hay mucho interés en formar parte de PVA y es necesario esperar para valorar cuántos van a entrar a formar parte de la nueva asociación. El objetivo principal era la feria y, por ende, la promoción del sector. Vendibérica ha sido el eje de partida para conseguir este objetivo a medio plazo. A partir de aquí, el siguiente objetivo

Vendomat sigue con gran actividad y abre delegación en Sevilla

Vendomat International continúa con un periodo de gran actividad. Tras la buena sensación que le dejó su presencia en Vendibérica, con presentaciones de gran repercusión como las de las máquinas EP Plus o Lavazza Blue Canto; y el buen sabor de boca con su cocktail-cena para amigos y colaboradores en el transcurso de la feria, ahora toca seguir con la política de expansión abriendo delegación en Sevilla.

Vendibérica ha supuesto un nuevo punto de partida para los contactos comerciales y seguir con la senda de distribución de los productos Lavazza. En el encuentro informal que organizaron en el segundo día de Vendibérica lograron reunir a un grupo importante de profesionales, al que expusieron con más detalle las novedades de las máquinas que están lanzando al mercado, degustando además el auténtico espresso italiano de Lavazza y descubriendo recetas y combina-



dos exclusivos de gran calidad.

Fuera ya del ámbito de Vendibérica, esta apertura de delegación en Sevilla le permitirá estar más cerca de los clientes y puntos

de venta en la zona, logrando un contacto más cercano y personalizado. Este punto de distribución servirá para dar servicio a toda Andalucía, tarea que se realizaba hasta ahora desde Madrid. Con esta quinta apertura en el conjunto de la Península Ibérica, se aumenta la red de actuación junto a los emplazamientos de Barcelona, Bilbao, Madrid y Oporto, y se aumenta el número de distribuidores autorizados para cubrir los ámbitos de actuación.

“Con esta apertura buscamos ofrecer un mejor servicio a los clientes de Vendomat International en el sur de España”, explican a este respecto los responsables en España de la empresa. “La cercanía al cliente es uno de los pilares básicos de nuestra manera de trabajar y con esta apertura adquirimos un compromiso renovado con todos los clientes de Vendomat International en Andalucía”.

AEV aborda la obligación de informar a los consumidores con un elemento innovador

La Unión Europea hace tiempo que viene legislando por una mayor información alimentaria en todo tipo de productos y etiquetados. Ahora, con la publicación del Reglamento 1169/2011 sobre la información al consumidor, el asunto se convierte en una prioridad.

Son muchas ya las propuestas que, gracias a las nuevas tecnologías, están incluyendo placas informativas y, con muchísima más calidad, pantallas interactivas que están revolucionando la relación de la máquina con el consumidor.

Es el caso de AEV (Agrupación de Empresas de Vending), que ha puesto en marcha en todas sus nuevas máquinas de snacks un modelo que ofrece diferentes posibilidades. Gracias a la integración de una pantalla TFT de siete pulgadas se aborda de manera simultánea la vertiente de información y de soporte publicitario.

“En primer lugar, siempre están presentes cuatro imágenes publicitarias, incluyendo lo que quiera incluir el operador; y otras cuatro imágenes de ayuda al usuario en el uso de la máquina. Una vez se inicia la compra aparecen 40 imágenes con todos los productos ofertados y al realizar la selección, aparece la imagen del producto y una completa información descriptiva del mismo. La idea es reflejar lo mismo que aparece en el etiquetado del paquete, información sobre ingredientes, características nutricionales y avisos para los alér-



gicos”, comentó Carlos López, responsable técnico de AEV.

De momento, la respuesta está siendo muy positiva. “A los operadores les gusta verse reflejados, y además, ahora con la dinámica para entrar en los colegios, esto puede ayudar. Sin duda, es un gancho para los profesionales. En lo que respecta al usuario, éste ya sabe antes de adquirir nada si lo que va a comprar le va a gustar”, continuó López.

Bianchi recoge los frutos de su trabajo con máquinas versátiles para operador y usuario

Bianchi ha sido uno de los actores principales en Vendibérica. Como uno de los fabricantes con mayor trayectoria, varias han sido las novedades presentadas con éxito a los operadores y, por ende, a los consumidores finales. Desde la confirmación en el mercado de la LEI 700, a la todavía en pruebas LEI 200; pasando por la LEI 2 Go o LEI 2 Cups, varias son las propuestas de Bianchi que amplían las posibilidades de servicio al operador y, en consecuencia, hacen que la experiencia de comprar en una máquina sea más atractiva para los consumidores.

“El concepto desde el que partimos”, explicó el director comercial de Bianchi Vending Ibérica, Javier Sáez, “es que productos eminentemente calientes como el café, el té o el chocolate, se puedan ofrecer como una bebida fría, ampliando los periodos de consumo a cualquier momento del año, sea verano o invierno. Pero al mismo tiempo, que las máquinas puedan trabajar con varios tamaños y tipos de vaso”.



Para ello, Bianchi ha aplicado un sistema de electroválvulas independientes (que permiten la dispensación de bebidas solubles frías) y en un doble contenedor de vasos (en la LEI 2 Cups) para trabajar con diferentes diámetros de vaso. Además, en la zona de recogida de la bebida, Bianchi ha incorporado un sistema innovador que sólo permite el acceso una vez que

la dispensación ha finalizado, “de esta forma se higieniza la dispensación de los productos y conseguimos echar una mano al operador en la limpieza y el mantenimiento”, subraya Sáez. Estas características también se encuentran en el modelo LEI 2 Go, si bien este último permite también ofertar vasos de tamaño grande (80 cl), ampliando aún más el cuadro de selección

de productos, que además es personalizable.

Otra de las innovaciones tecnológicas que comparten los modelos LEI 700 y LEI 2 Go, y que más llama la atención del usuario a primera vista, es la posibilidad de instalar pantallas táctiles. A través de ellas, las máquinas se convierten en un soporte publicitario idóneo y se multiplican las posibilidades de personalización; igualmente, las pantallas sirven para transmitir al consumidor las características nutricionales del producto, de modo que es más fácil cumplir con los requisitos de la nueva Ley de Seguridad Alimentaria.

Por otro lado, el director comercial de Bianchi Vending Ibérica también destacó la futura incorporación de LEI 200: “Es una máquina de segmento Table Top que empezaremos a producir a principios de año. Con algunos clientes ya hemos iniciado unas pruebas para detectar posibles anomalías. Es una máquina para un cliente mediano y pequeño, donde creemos que existe un gran mercado”.

Marcilla distribuirá sus cápsulas de café en oficinas y centros de trabajo

Marcilla Coffee Systems distribuirá a partir de ahora en oficinas y empresas Marcilla L'aRôme Espresso, las cápsulas compatibles con las máquinas de café Nespresso. Después de su éxito en los hogares españoles, ahora se pone al alcance de las empresas las cápsulas Marcilla L'aRôme Espresso con todas sus ventajas: un café de la máxima calidad, 100% sostenible y con un formato en envoltorios individuales.

El café es de la más alta calidad, especialmente seleccionado, mezclado y molido. Las cápsulas transparentes se comercializan en cajas de 10 unidades con envoltorio individual que asegura una

excelente conservación del café, y de su intenso aroma hasta el momento de la preparación.

Además, sólo contienen café sostenible certificado por la fundación UTZ CERTIFIED, una entidad independiente que garantiza un cultivo responsable desde el punto de vista social y medioambiental. Las cápsulas de Marcilla L'aRôme Espresso se presentan en seis deliciosas variedades: Satinato, Delizioso, Decaffeinato, Splendente, Son-tuoso y Forza, que capturan las características más apreciadas del buen café, para hacernos disfrutar de la máxima calidad y descubrir la diferencia con sus intensidades de aroma, cuerpo y sabor.



Vendin, una firma que no conoce límites para la exportación y la diversificación

Allí donde muchos tienen miedo de adentrarse, Vendin está logrando establecer contactos e iniciar ventas. Rodolphe Gobenceau, Export Manager de Vendin, tuvo a bien atenderlos durante el transcurso de Vendibérica y contarnos sus planes para el futuro, además de las acciones que están llevando a cabo con la marca.

-¿En que mercados se está trabajando?

Vendin está llevando a cabo un gran trabajo de exportación, trabajando para desarrollar la marca en el exterior; tanto en mercados europeos, Oriente próximo, Australia y Norte de África, aunque esta zona se potencia más desde Francia.

-¿Cómo ha afectado la Primavera Árabe al vending?

Las crisis de las materias primas, al subir los precios, nos ha afectado, al tener que practicar una política de protección a nuestros clientes. Hay países que están en plena expansión y están demostrando su capacidad para recuperar las posibles caídas, aunque no se ha notado un fuerte frenazo. En Europa sí se ha notado una parada.

Estos mercados emergentes son el futuro del vending en general, y lo importante es tener el valor por apostar por estos mercados, vender donde nadie quiere vender. Hay muchas ideas preconcebidas en estos países, pero también se demuestra que se puede. Es fundamental diversificar, de ahí que desarrollemos la línea de Food Service HORECA, con productos en polvo o bebidas instantáneas, para cuando las ventas



bajen estar preparados para todo.

-Vendinova ¿es la gran apuesta?

Hemos decidido desarrollar esta línea porque es un mercado muy grande, incluso más grande que el del vending y también por que muchos de nuestros clientes nos pedían si teníamos estos productos. Hemos entonces desarrollado la línea Vendinova donde se encuentran, entre otros, muchos productos instantáneos que se hacen en menos de dos minutos, como una mousse o un flan, ideales para restaurantes, colectividades, etc.

El año 2011 ha sido un poco para palpar el mercado y nos hemos dado cuenta que tenemos productos muy competitivos.

-¿Van a continuar las inversiones o se va a apostar por la estabilidad?

Hace tres años sacamos la línea OCS, llamada Spressoin. Intentamos sacar algo nuevo cada dos o tres años por la rapidez en el movimiento del mercado, y siempre se

necesita un tiempo para dejar asentar el producto, normalmente un año y medio; para después recoger los frutos. Spressoin surgió a final de 2008 y, tras este periodo, se han incrementado mucho las ventas, diversificando en Oriente Próximo y Europa del Este, que han demostrado ser mercados muy difíciles para la cultura del vending y el HORECA, siendo estos dos últimos años muy positivos para el OCS.

Además se está potenciando la línea Dolcein, con productos en polvo ideales para hostelería; y los batidos Milk Shake para ser distribuidos en una máquina tradicional de frío, una marca que está teniendo mucho éxito y que son exclusivos para Vendin. Estos batidos son compatibles para máquinas de caliente que, aunque en los países del sur no tienen mucha aceptación, sí lo tienen en otros países más fríos y están teniendo mucho éxito entre los niños.

La entrevista en www.hostelvending.com

Nayaxvend premia la fidelidad de sus clientes y colaboradores

Nayaxvend tuvo una doble satisfacción durante el transcurso de Vendibérica. La firma especializada en medios de pago entregó en su stand uno de sus premios a la campaña de registro y consulta de información que lanzó en su página web el pasado verano. Durante la feria, la firma Sanven, representada por Juan Luis Hernández, se hizo merecedora de un completo equipo de Nayaxvend, como muestra de su fidelidad. Los otros premiados (Maselga, Asturmatic, Val y Val, Vending Mendoza, Ibervending) recibieron - ya fuera del ámbito de la feria - equipos para pago sin efectivo y telemetría.

"Han sido más de 60 empresas de España y Portugal, justo el territorio que cubrimos desde aquí, las que han participado y han

dejado sus datos en nuestra página web", comentó José Luis Calvo, administrador de la firma para la Península Ibérica. En lo que respecta a la feria, todo lo acontecido y experimentado en los tres días de trabajo en Madrid fue muy positivo. "Esta feria fue una gran oportunidad para presentar al mercado del vending una solución completa para pagos con tarjeta prepago, postpago, tarjetas de crédito y de débito, gestión online de las máquinas, en tiempo real y remotamente sin necesidad de visitar la máquina sino solamente cuando realmente es necesario, e integración de esta solución a aplicaciones backoffice existentes en el mercado para que las mismas puedan analizar los datos en tiempo real", comentaron desde la empresa.



Saeco Aliseo

La nueva generación con ADN ecológico

Aliseo es la nueva generación de máquinas vending snack&food de 8 espirales con 7 bandejas extraíbles para dispensar snacks, bebidas frías de lata o botella, y en la configuración food (de 2°C a 4°C) también sandwiches y productos frescos en las 3 bandejas inferiores. Se combina perfectamente con la freestanding hot Atlante de Saeco.

Saeco comprometida con la protección del medioambiente

- Certificado ISO 14001 de Sistema de Gestión Medioambiental
- Clasificación energética A+ (EVA-EMP 2.0)
- Gases refrigerantes que no dañan el ozono (R404 con ODP=0)



Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de L. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es



“Jofemar quiere ser la empresa de referencia para el vending en España”

La firma Jofemar, se podría afirmar, que ha sido una de las que ha tenido más repercusión mediática en el transcurso de Vendibérica. Un gran reto que se marca ahora esta compañía es el del café y seguir siendo una marca que integra todos sus productos como modos propios de fabricación. Juan Gutiérrez, director Comercial de Jofemar para España y Portugal, tuvo a bien atender a HOSTEL VENDING.

-¿Qué sensación han causado las propuestas que llevaron a Vendibérica?

Ice Food Plus es una máquina de comida congelada con módulos de microondas, una de las grandes novedades de la feria. Es una propuesta que no pertenece al vending profesional. Este dispositivo trabaja con -24 grados, donde los fabricantes apuestan por un comedor rápido y barato.

Toda esta repercusión en programas de Telemadrid, principalmente, nos hace estar orgullosos por ser el foco de atención y también por ser fabricantes nacionales, tras 40 años en el mercado. Comenzamos humildemente con las máquinas de tabaco.

Ahora queremos nuestra oportunidad en otros segmentos; de ahí que nuestro I+D sea uno de los ámbitos donde más se invierte. Incluso, los principales competidores han pasado por nuestro stand.

-¿Cree que una de sus señas de identidad es su capacidad de diversificación?

Jofemar es la única firma de la feria que ha presentado máquinas con temperatura negativa. Fabricamos desde una simple máquina de recargas, hasta una máquina con una gran complejidad con temperatura negativa, o una máquina que calienta la comida. El término opuesto a la IcePlus es la Gourmet, que trabaja con un microondas interno.

-Ahora se lanzan a la aventura del café...

Coffeemar, nuestra gran inversión de futuro. Vamos a entrar en un mundo complicado, donde competiremos con los fabricantes italianos, aunque creemos que nuestra condición de fabricante nacional nos puede hacer tener un hueco que, por justicia, nos pertenece. Aunque parezca un reto importante, queremos ser el referente del vending en España. Estamos en 59 países, y con una proyección importante con la máquina Vision en Estados Unidos.

El esfuerzo es grande por el momento económico, el dólar no está muy potente... por lo que la apuesta es fuerte. También nos ayudará a esto nuestro servicio técnico. La única empresa nacional con delegaciones propias y una red de distribución por toda



España. Atendemos en cualquier punto de España con personal cualificado formado por Jofemar. Es nuestro punto fuerte.

-¿Cómo se conjugan estos subsectores?

Nuestro I+D está compuesto por más de 56 ingenieros (electrónicos, mecánicos y electromecánicos). Fabricamos todo lo que puede llevar una máquina vending, pero una máquina de café, bebidas, tabaco o snacks, las más tradicionales, hasta EPI's, farmacias... También fabricamos sistemas de pago, sistemas telemétricos, sistemas integrados de pago con tarjeta. No compramos nada de tecnología y eso nos ayuda a motivarnos para apoyar esfuerzos a la I+D y a la investigación, que es lo que nos ha de mover.

La entrevista, en www.hostelvending.com

La máquina automática de cerveza espera un guiño del espectáculo

Sólo dos meses después de la finalización de Vendibérica 2011, hay empresas en las que todavía resuenan los ecos de esas tres duras jornadas de trabajo, y que esperan se confirmen algunas negociaciones. Es el caso de Autobarman, que presentó en Madrid la máquina Autobeer, siendo ésta una de las auténticas sensaciones entre los profesionales y visitantes.

Este servicio automático de cerveza de barril ha gustado mucho a los profesionales del vending y, sobre todo, “a los que se dedican a la organización de espectáculos y eventos. Ese es nuestro público y al que principalmente nos vamos a dirigir con campañas específicas de promoción por todo el país, aunque con más énfasis en Andalucía, Murcia, Baleares y Portugal”, aclara uno de los representantes de la firma, Ignacio Morales.

Hay que dejar patente que esta propuesta de distribución automática es muy distinta a las más convencionales, ya que respalda con la mayor calidad una de las exigencias más importantes de los consumidores, una cerveza de grifo bien tirada. “Estando en conversaciones con varios agentes de estos sectores, además de ferias, encuentros, jornadas, seguimos trabajando en desarrollo e investigación, para hacer del producto algo de más calidad.

Por ejemplo, una nueva versión será la Autobeer One, con un solo barril, en vez de los cuatro normales, para dar más opción al cliente. También se está hablando con ingenieros de la Universidad de Sevilla para centralizar más barriles en las máquinas y aumentar la productividad”, dice Morales, que confirma que han contactado con promotores de Rock in Rio y de la productora de Coronita.

Sielaff muestra sus fuertes credenciales para entrar con buen pie en el mercado español

Muchos de los profesionales del vending (incluidos grandes operadores europeos que ya trabajan con ellos) seguramente ya conocerán esta marca, potente como pocas en el mercado centroeuropeo. Sielaff ha celebrado su 125 aniversario como empresa, desde que fuera fundada allá por el año 1886 en Berlín por el visionario Max Sielaff. Hoy día, su cuenta de resultados arroja una facturación cercana a los 60 millones de euros, según cifras oficiales del 2010. Aunque su sede y fábrica principal se encuentra en Herrieden (Alemania), cuenta con filiales operativas en Austria, Suiza, Reino Unido, República Checa y Francia.

Precisamente fueron representantes de Francia y Reino Unido quienes se personaron en Vendibérica y tuvieron la amabilidad de charlar con HOSTEL VENDING sobre cómo se va a producir la penetración de la marca en Sielaff en España, y el papel determinante que en ello jugará Genuitec Projects, la empresa manresana que se encargará de la distribución y el servicio técnico en todo el panorama nacional.

“Para entrar en el mercado español, vimos antes la presencia de las diversas empresas en el territorio y su capacidad para ofrecer servicio técnico; buscábamos una empresa seria y con cobertura nacional,



y encontramos a Genuitec”, comenta Jorge Leal, ingeniero técnico comercial de Sielaff France, sobre cómo se fraguó esta alianza. “Nuestra idea es entrar en el mercado con toda nuestra gama de máquinas: bebidas calientes y bebidas frías & snacks en Vending y OCS, así como máquinas superautomáticas para el Horeca”.

Sielaff intentará trasladar su gran popularidad en Alemania –de la cual fuimos testigos en la pasada feria de EuVend, en Colonia– al mercado español: “Sí es cierto que somos líderes de mercado en Alemania y que algunos de nuestros productos también son líderes en Francia y Reino Unido”, reco-

noce Peter Bode, key account manager de Sielaff, “pero España es un mercado distinto y, en mi opinión, es muy sensible a los precios. Nosotros ofrecemos un producto de la más alta calidad y por ello el precio es un poco más elevado; así que creo que necesitaremos un tiempo para introducirnos, pero estoy seguro que al final nuestra calidad acabará convenciendo al cliente”. Bode (que se responsabilizará junto a Jorge Leal de la gestión de la marca en España) adelanta tres claves en las que recaerá buena parte de sus opciones de éxito: “A mediados de año lanzaremos dos novedades más orientadas a las necesidades del mercado español, con precios más ajustados. Una es una máquina de café y el otro una expendedora con frontal de cristal. Aparte, también tendremos un modelo para Horeca que será muy competitivo en su propia área”.

Aunque es difícil destacar uno entre los variados modelos (Robimat 75 y 99, Combimat, FS1500, etc.), los representantes de la marca germana tienen una fe especial en “Piacere”, la máquina de café para Horeca (también disponible con un kif de pago) que incluye unos componentes tecnológicos realmente innovadores, como su sistema patentado de doble molinillo con movimiento horizontal.

Simat se adelanta a las normativas de etiquetado y facilita la tarea al operador

Simat ha querido empezar el año con fuerza y está realizando diversas acciones de difusión de su nuevo etiquetado. Unos envases que llevan desde ya una completa información nutricional, un desglose de todos y cada uno de los ingredientes, con su dosificación, y todo encaminado a seguir fomentando el vending saludable y facilitar la vida a los operadores.

“Queremos estar en línea o adelantarnos a las normativas, al igual que a los avances tecnológicos que ya se están imponiendo en las máquinas y que tienen como gran

des atractivos la información nutricional al consumidor”, comentó Sara Jiménez, responsable de marketing de Simat.

Es importante trasladar esta información a los operadores y, por ende, a los consumidores, “que si ofrecemos una leche más beneficiosa, con un extra de calcio, el usuario lo sepa; que se conozca que estos productos buscan un equilibrio calórico que ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores”, continuó Jiménez.

Esta dinámica ayudará también a Simat a fortalecer su relación con los clientes y abrir

nuevas vías en canales como los de restauración y turismo.

En otro orden de cosas, Simat ha hecho balance de 2011 y uno de los datos más positivos es el aumento de la cartera de clientes, con lo que el trabajo de fidelización, gracias entre otras cuestiones a los altos criterios de calidad, está surtiendo efecto. Un siguiente paso para diversificar la oferta, a tenor de los buenos datos en las divisiones internacionales, es la línea de las bebidas energéticas, en la que están trabajando para sacar novedades en el futuro.

Cafemax destapa la gran capacidad de los vasos de vending con campañas especiales

La firma valenciana Cafemax, con gran trayectoria en el mundo del vending y con la gestión, entre otras grandes entidades, del Hospital La Fe de Valencia, la Universitat o la Generalitat, decidió celebrar estas Navidades con una colección de vasos de lo más original. Concretamente, los vasos surgieron para hacer un homenaje al Mercat Central de Valencia. Coincidiendo con la campaña de Navidad, la Asociación de Comerciantes del Mercat Central de Valencia quiso que las impactantes imágenes de esta colección de seis vasos sirvieran para conocer la historia y las partes más emblemáticas de este lugar.

Además, se complementa el mensaje con lemas como 'Conoce nuestros valores: Calidad, frescura, y alimentación sana', 'El corazón de la ciudad' o 'Navidad, te esperamos en el Mercado Central'; y con la ubicación de distintas máquinas con estética del Mercado Central que llaman mucho la atención. Mientras se saborea un



buen café de todas las máquinas expendedoras que explota Cafemax, también se puede disfrutar de algunas imágenes espectaculares del Mercat. Con esta iniciativa, se pretenden servir casi medio millón de cafés con este tipo de promoción, siendo el impacto publicitario también de lo más relevante.

Cafemax, por su experiencia de 35 años en la distribución automática, se ha especializado en la distribución de bebidas, aguas, snacks y productos de catering en entornos hospitalarios, universitarios, estaciones de movilidad, centros deportivos, comerciales y residencias de la tercera edad.

Esta colección que colma los vasos de Cafemax es la quinta ocasión en la que usan este soporte como modelo publicitario para diferentes promociones. Como homenaje a la mujer trabajadora, la ciudad de Xativa o el quinto centenario de San Francisco de Borja han sido otra de las ocasiones en las que se han puesto en marcha estas campañas.

USA Technologies excluye a MasterCard de sus sistemas de pago por las comisiones

La firma USA Technologies, especializada en sistemas de pago, telemetría y soluciones M2M para el sector del vending, ha tomado una dura posición con respecto a las comisiones que, para pequeñas transacciones (como son las del vending), cobra Mastercard. La empresa estadounidense, dentro de la política de reducción o eliminación de tasas bancarias en los pagos de vending que están promoviendo la NAMA y otras asociaciones profesionales en el país, ha dejado fuera de sus sistemas y soluciones tecnológicas a este modo de prepago o débito. Los dispositivos creados por USA Technologies, según su vicepresidente de ventas Mike Lawlor, continuará aceptando todas las demás opciones de débito y prepago como

Visa, American Express o Discover.

La intención, sin embargo, es continuar trabajando en el futuro con MasterCard, en el momento en que las altas tasas que fija MasterCard no supongan una excesiva alteración en los precios finales que se ofrecen a los consumidores.

La no aceptación de tarjetas de débito MasterCard quiere ser un fuerte mensaje de descontento del conjunto de la comunidad, que llega a aumentar un 250% el precio de bienes que suelen rondar los 1,5 dólares. Como el número de transacciones que se realizan con MasterCard apenas llegan al 15%, el impacto en los negocios de operadores y empresas como USA Technologies no será muy relevante.



Rheavendors "Luce" con sus máquinas interactivas de café



Rheavendors España estuvo presente en la feria de Madrid con un stand con líneas limpias, elegantes y altamente vanguardistas. Un stand no tan deslumbrante como el que dispusieron en EuVend, acorde a los tiempos que corren, pero grande y preciso en la presentación y puesta en escena de sus productos.

Destaca sobre todo en esta materia la máquina Luce X2 Touch TV, que recibió el pasado mes de abril nada menos que el premio Image of Vending. Una máquina interactiva de bebidas calientes que ha supuesto una revolución innovadora en el vending, con infinitas posibilidades de configuración, con contenidos inéditos y fácilmente accesibles, como la información completa sobre el producto erogado, videos publicitarios y comerciales, noticias, mensajes sobre salud o seguridad y, todo, de forma que se pueda actualizar de forma remota.

SEGMENTO OCS

En cuanto a esta franja, la apuesta fue con la máquina Cino Ec. Una máquina profesional con puerta, equipada con panel retroiluminado y una tira de LEDs que ilumina el ciclo de las bebidas y anima el área de dispensación. Entre sus características, una novedad: el Capuccinatore para hacer todo tipo de combinaciones con leche fresca.

También destacó en esta feria la presencia de Cino Xs Grande, espectacular en diseño y prestaciones, conocida por todos desde su presentación en Hostelco 2008.

Además de múltiples visitas de distribuidores y colaboradores, también estuvieron presentes en Vendibérica compañeros de la central italiana y Carlo Majer, que hizo un paréntesis en su agenda para saludar a su equipo en España.

LEGUMBRES EN BOL

LAS RECETAS MÁS SANAS Y SABROSAS DEL MERCADO

Garbanzos estilo casero

Lentejas estilo casero

Alubias estilo casero

3 recetas listas para comer en cualquier lugar gracias a su atractivo y práctico bol

Carretilla cuida tu salud con el sabor de siempre

1 MIN

No necesita frío

Contiene < 3% de grasa

Fuente natural de fibra

IAN S.A.U. - Peñalfons, s/n
 31330 Villafranca (Navarra)
 Tel: 948 843 360 - Fax: 948 843 387
 info@grupoian.com - www.carretilla.info

“Buscamos innovación tecnológica con un equilibrio entre el usuario final y operador”

Aumentar la interactividad con los consumidores finales, y facilitar el trabajo a los operadores es algo que ocupa la agenda de empresas como Azkoyen, siempre preocupadas por sacar el mayor partido posible a este canal de distribución. Durante Vendibérica atendieron a nuestras cuestiones Federico Crespo, Azkoyen Vending Systems Business Unit Director y Eduardo Andueza, Marketing Manager.

¿Cómo describiría la máquina Novara, la que abre la nueva era del vending?

Es el principio de unos lanzamientos que tenemos previstos para toda la gama de vending. Hemos trabajado en tabaco y vending de bebidas, y hemos decidido renovar toda la línea siguiendo la estela de esta nueva máquina que nos adentra en la nueva era del vending. Nosotros concebimos el vending como un canal más de distribución.

En nuestra unidad de negocio, además del vending tradicional y del tabaco, hemos abierto una tercera vía, que podríamos denominar 'Otras Soluciones Vending', para proponer la utilización de nuestras máquinas en determinados campos de los que se puede sacar mucho partido. De hecho, ya hay proyectos en marcha.

¿Cómo se está realizando la introducción de las innovaciones tecnológicas en las máquinas?

Primeramente, lo que hacemos es valorar las necesidades del cliente y del entorno tecnológico, para valorar en todo momento cómo introducir las novedades de la electrónica de consumo en nuestras máquinas.

A partir de ahí, pensamos que ahora, por ejemplo, es el momento del teclado táctil, con una estética mucho más contemporánea e interactiva; o de integrar muy fácilmente las próximas legislaciones que se acercan, como la de etiquetado de productos e información nutricional, y otros aspectos como la configuración de la máquina, y qué mejor que hacerlo, con conexión USB. Ahora existen ciertas tecnologías que los usuarios reconocen que son fáciles de utilizar y creemos que este modelo se está adaptando a esta situación de mercado en el ven-



ding. En el segmento de expendedoras de tabaco se ha demandado mayor innovación tecnológica, y gracias a nuestra experiencia en este segmento estamos introduciendo en vending muchas novedades tecnológicas que permitirán al operador aproximarse más al cliente, lanzar nuevos productos y desarrollar nuevos modelos de negocio, y todas estas novedades y tecnologías que están ya maduras en otros segmentos, en el vending, nos pueden ayudar a acercarnos a una generación que ya ha crecido en este entorno tecnológico. Ahora, con la crisis económica, el momento quizá no sea el más propicio, pero sí lo será más adelante, creando un modelo de negocio donde puedan entrar más agentes.

-Y todo esto, contribuyendo a una puesta en valor del vending

En vending, los fabricantes tenemos que reinventarnos. La diferenciación percibida por los clientes es muy baja entre los competidores. Nosotros apostamos por esa diferenciación con una estética que nos ayuda a distinguirnos hasta de nuestras propias máquinas. Y el valor tecnológico percibido por el cliente final es muy similar a los smartphones, a las televisiones digitales, a las tec-

nologías 2.0 en definitiva y, con esto, el consumidor final percibe que el producto que sirve la máquina también es mejor. El cliente final de la máquina está preparado para el cambio de concepto y el modelo de negocio está imbuido en una tendencia natural de cambio.

Lo importante es como graduar este cambio. La tecnología está disponible y se podrían hacer máquinas muy vanguardistas, pero creemos que los operadores deben adaptarse a los pasos con cierta pauta. Por esto, los lanzamientos han de ir encajando en los modelos de negocio del operador. No queremos complicar la vida de los operadores.

Un buen paso es el USB, que con solo conectarlo a la máquina puede recoger los datos de la misma e implementa y carga cualquier tipo de información, como la nutricional o corporativa, que se quiera mostrar. Pensamos en el operador y en el consumidor final, buscando siempre un equilibrio. Novara es una máquina que llama la atención, pero es más importante el cambio interno que el externo, porque está pensada para que el operador haga de su negocio algo más sencillo y rentable. Esta máquina la presentamos en París, en Birmingham y en Alemania, donde ha tenido una gran acogida. También ha ocurrido en España y Portugal, y esto nos da confianza de que vamos por el buen camino.

A nivel tecnológico, no sólo hemos pensado en aspectos como la interactividad de primer nivel, la carga de programas o la cartelería digital. Hemos pensado en la vida del producto. Las máquinas tienen unos 15 años de vida y hemos pensado en materiales nobles, que perduran en el tiempo con cierta limpieza. El frontal de cristal templado de alta resistencia de Novara estará siempre como el primer día y el resto de componentes se caracterizan por una rápida limpieza y reposición, lo cual también es muy importante para el operador. Todos estos avances son el resultado de la experiencia acumulada.

La entrevista íntegra, en www.hostelvending.com

Vive tu momento NESCAFÉ Alegria



Aluvión de novedades de N&W para una participación de la máxima altura en Vendibérica

N&W Global Vending concluyó con gran satisfacción su participación en Vendibérica 2011, donde estuvo presente con un amplio stand de 200 metros cuadrados para dar a conocer todos sus modelos de máquinas para Vending, Horeca y OCS.

Concerto y Melodía son dos máquinas de café y snack que conforman la gama completa de productos en dimensiones compactas. Estos dos dispositivos atrajeron la atención de todos los visitantes por las variedades de café espresso y el código de colores que facilita la limpieza del equipo. Además, Concerto mostró su frontal de pulsadores táctil (de lo más intuitiva) y que ofrece características avanzadas en cuanto a que posee un contenedor de solubles más, un nuevo molinillo con tracción por correa con opción de regulación automática, posibilidad de introducción de monedas anti-vandálico, y la opción de servir bebidas calientes y frías.

Melodía, por su parte, se presenta como una máquina snack con estética muy llamativa, con la vitrina iluminada por dispositivos LED de bajo consumo y teclado táctil retroiluminado. El modelo se ha lanzado en tres versiones. La Classic es la versión para la venta de snacks y bebidas; la Top es la versión superior de la gama con un potente grupo de frío que permite la configuración para alimentos con tres zonas distintas de temperatura (Snack + Alimentos + Bebidas); mientras que la Ambiente (versión especial derivada de la Melodía Classic sin grupo de frío) está pensada para dispensar productos no refrigerados. Mención espe-



cial cabe realizar a la catalogación de la clase energética A++ y A+, gracias al grupo de frío de alto rendimiento del que disponen los modelos, que reduce considerablemente el consumo energético.

Las novedades Canto 2 Vasos y Canto Touch Screen, aseguran desde N&W, tuvieron un gran éxito entre los visitantes al stand, gracias a la pantalla optimizada en todas sus funciones. En la gama de Horeca se presentó el equipo Karisma, una máquina con unas prestaciones tecnológicas muy avanzadas, diseñada para el servicio de cafetería en cualquier emplazamiento, ofreciendo una alta productividad (hasta 200 tazas por hora), con pantalla táctil, que proyecta una bonita estética y perfectamente equipada con sus accesorios de calienta tazas y nevera.

Con la llegada de Podsy, el nuevo modelo de Office Coffee Service, N&W presenta un elegante table-top con un diseño vanguardista, una máquina de dimensiones compactas que ofrece características de la más alta calidad, como el sistema de descarga semi-automática de la pastilla, manteniendo al mismo tiempo una excelente relación calidad-precio.

OTRAS TECNOLOGÍAS

En otro orden de cosas, cabe destacar el papel relevante que ha tenido la telemetría dentro del despliegue realizado por la empresa italiana, con unos objetivos muy bien definidos en cuanto al empeño de dotar a las máquinas de un sistema de tele-gestión de última generación, adaptándose a las necesidades y a los servicios de explotación de los operadores de vending.

Por otro lado, la página web oficial de recambios de N&W Global Vending no dejó indiferente a sus clientes, que mostraron gran interés por conocer todas las posibilidades que ofrece esta herramienta en su 'Área reservada': realizar pedidos on-line, obtener toda la información de recambios, consejos técnicos... No en vano, a día de hoy, N&W tiene más de 450 clientes que disponen de una clave con acceso a esta herramienta.

Por último, cabe destacar que, durante el transcurso de Vendibérica, el stand de N&W Global Vending contó con la presencia de la cúpula directiva italiana de la firma, encabezada por el recién nombrado presidente Andrea Zocchi.

Illy logra que su café de OCS llegue al 90% de la calidad del servido en cafeterías

La máquina Perla C6 confeccionada por illy continúa su progresión en el mercado tras un periodo en el que los principales agentes del sector ya han conocido a fondo el producto. "Aunque no sea la primera máquina de su categoría en cápsulas, creemos que es la que mejor consigue sacar un café espresso como el que se pueda servir en una cafetería, llegamos a un 90% de la calidad, acercándonos a la perfección que ofrece el café illy", comentó el director general de la firma en España, Massimo Sagesse.

Perla C6 se alza como un dispositivo que tiene como mayor respaldo la excelsa calidad del café 100% arábica de illy, y que hace llegar el mejor café a las oficinas y centros de trabajo. Además, "es sencilla, limpia, no deja residuos y las cápsulas te hacen sabo-

rear un café como si estuviera recién molido", continuó Sagesse. Una de las claves técnicas es que el equipo se ha colocado en una posición que acorta el recorrido del café en el proceso de servicio, logrando que la crema sea más consistente y mantenga mejor sus propiedades.

Gracias a la red de distribución que tienen por todo el país, la recarga de la máquina se realiza con gran celeridad; además de ofrecer los servicios habituales en otros productos solubles. "Nuestro servicio debe ser de 360 grados, impecable", apuntó Sagesse, que añadió cómo en el vending "no he visto todavía máquinas que se acerquen a esta calidad y muchos lo reconocieron en Vendibérica, donde la respuesta fue de lo más positiva".

La intención con estas innovaciones es



seguir ahondando en el vending profesional, con contactos en grandes firmas distribuidoras, que han visto en illy un partner ideal para transmitir el concepto de calidad que requieren. Este nuevo avance no será el último, ya que desde Italia trabajan en nuevos proyectos.

Snacks Salysol



www.salysol.com

Nueva línea SNACK SALYSOL. Disponible en cuatro sabores: ORIGINAL, PICANTE, BARBACOA Y CEBOLLA.

New line Snack Salysol. Available in four flavours: ORIGINAL, SPICY, BARBACUE & ONION.

Nouvelle ligne SNACK SALYSOL. Quatre saveurs disponibles: ORIGINAL, PIQUANTE BARBECUE ET OIGNON



La máquina de golosinas a granel, de gala

Imparable en su afán de expansión, la empresa murciana Intermedit utilizó el formidable escaparate de Vendibérica para establecer nuevos contactos en España y el exterior; buscar nuevos distribuidores internacionales y presentar la nueva versión de Candy, su peculiar máquina expendedora de golosinas a granel en bolsa. Su creador, y gerente de Intermedit, Antonio Yepes dedicó unas palabras a HOSTEL VENDING en el transcurso de la feria.

- ¿Qué novedades trae la última versión de su máquina Candy?

Es la última actualización y, aparte del nuevo diseño exterior, hemos incluido medios de pago en MDB, Executive. Está preparada, por tanto, para los mercados internacionales. Nuestra intención con este modelo es empezar a comercializarlo ya en toda Europa.

A nivel estético y de diseño, hemos querido dar una mayor robustez al chasis y le hemos quitado un poco de colorido al frontal, para hacerla un poco más elegante y que entone bien dentro de ambientes más familiares, como puede ser el hall de un hotel. Con esto pretendemos atraer a un público más amplio.

- Esta apertura a nuevas localizaciones, ¿es más una iniciativa vuestra o responde a demandas concretas del mercado?

Efectivamente, llevamos ya 18 meses instalando este modelo de máquinas en hoteles familiares y los clientes nos han ido informando que el diseño quizás desentonaba un poco con el ambiente; hemos querido darle un toque de elegancia, además de hacerla más ancha, para ajustarla a los parámetros que nos pedía este sector, que es muy importante para nosotros.

- Nos ha llamado la atención el panel que habéis colocado en el stand, donde hacéis referencia al mayor margen de ganancia de las golosinas, en comparación con productos tradicionales del Vending como los refrescos o el café. Por ejemplo, establecen que un café solo o cortado tiene un coste medio de 18 céntimos y un precio medio de venta de 40 céntimos, mientras que 100 gramos de gominas cuestan 26 céntimos y se venden a 1 euro. ¿Puede desarrollar este punto?

Sí, todo esto parte de que los productos a granel, en general, son mucho más económicos ya que entre otras cosas no se encarecen por los costes del embalaje. Las golosinas, en concreto, son un producto rentable de por sí pero que sufre el handicap de contar con mucha competencia en cuanto a los numerosos puntos de venta al público; este formato de venta, que implica tener a al menos una persona ocupada en vender las golosinas para vender – digamos – 50 euros



al día, le resta rentabilidad al producto.

Lo que hacemos nosotros es muy sencillo; donde antes había un kiosco colocamos la máquina, ahorrándonos un sueldo y vendiendo al mismo PVP. De ahí que los márgenes para el operador sean tan notables. Como tú has dicho, el margen se sitúa cerca del 300% y el retorno de 3,62 euros por cada euro invertido.

La entrevista íntegra, en www.hostelvending.com

Eurovending FND, una nueva empresa con mucha experiencia en el mercado

Eurovending FND ha sido una de las grandes novedades presentadas en Vendibérica. Esta nueva firma se ha gestado con la colaboración de empresas ya consolidadas en el mundo del vending y la distribución automática, como son las italianas Flo y Dopla y la española Nupik. El ámbito de actuación de esta nueva firma será España y Portugal y su responsable en esta zona es Albert Pinosa, que nos comenta satisfecho que “desde octubre hasta ahora hemos logrado concluir los periodos de formación técnica en Italia que nos permiten obtener información de primera mano de empresas



que cuentan con una larga experiencia en este sector”.

Desde diciembre ya se están produciendo varios modelos de vasos en las instala-

ciones que cuentan en Polinyà, Barcelona. “Las primeras sensaciones con el mercado son satisfactorias, ya que se conoce la trayectoria de Flo y esto transmite garantía y confianza”. Lorenzo Bassi, que ejercerá de director comercial de la nueva firma, declaró: “Creemos que se producirán unas sinergias muy provechosas para nuestros clientes. Eurovending produce una amplia gama para el vending, pero cuenta con los productos propios de las otras tres empresas, permitiendo crear una oferta integral muy interesante y competitiva de vasos de cartón, paletinas, etc.

Alice Forever refuerza su acción en el Office Coffee Service con el formato cápsula

Mario Pasquini, gerente de Alice Forever, insistió durante la feria de Vendibérica en la línea del OCS para la expansión de todos sus productos y servicios. “Sin dejar de lado, por supuesto, el público más tradicional, se abre una nueva ruta en el mundo del OCS, donde los fabricantes, a día de hoy y en la coyuntura actual, no tienen un producto que satisfaga las demandas de los operadores de vending y, por tanto, la de los consumidores”, comentó.

En el mundo de las cápsulas, Alice Forever ha sabido responder rápidamente a las tendencias que han marcado los gigantes del sector y ha puesto en circulación una máquina propia y exclusiva para este mercado. Además de ser el soporte perfecto para la calidad contrastada de los productos de la firma italiana, tiene un gran desarrollo

tecnológico y permite abrir el abanico de productos para cafés, bebidas calientes o frías y snacks en todo tipo de emplazamientos, incluso en los más reducidos de 4 ó 5 personas.

Con la experiencia ya adquirida de Italia, país donde el vending tiene una presencia especial, la introducción en España no ha sido complicada, aunque se reconocen todavía pasos más lentos en cuanto a la entrada de la cápsula en la dinámica de los consumidores. “Aunque hay que dejar claro que los operadores han entendido que esta es la tendencia y que no se puede dar marcha atrás para dar un buen servicio”, continuó Pasquini. Hay operadores que todavía se resisten a cambiar sus dinámicas o los formatos que ofertan en sus máquinas, pero es la tendencia que está demostrando tener más éxito y ni firmas de la



calidad de Alice Forever ni los operadores que trabajan con ella se pueden quedar atrás.

NOVEDADES

La gran novedad de los últimos tiempos, y que ha demostrado tener una gran repercusión es la máquina Risposta, una máquina única y exclusiva para el mercado grande y mediano, con un menú completo para el café en grano y para todo el universo cápsula, con el sello más tradicional de Alice Forever. No existe hasta ahora en el mercado este doble menú, que ofrece más selecciones, más calidad, más servicios y más recaudación.

Risposta es la síntesis de dos máquinas, con un distribuidor automático único y exclusivo con 400 vasos. Se caracteriza además por su tamaño compacto, por el uso de café molido al instante, un suministro fluido de todos las elecciones, la composición modular para distinguir entre usuario y técnico para labores de mantenimiento, así como por tener una estética fiable y elegante. Estas virtudes se complementan con un servicio integral personalizado que se basa en un eficiente envío al hogar y a la oficina de los distintos productos, y un servicio técnico y de mantenimiento de lo más completo.

El operador Maselga invierte en Portugal con financiación del Estado

En estos tiempos que corren, extenuados por el incesante goteo de noticias pesimistas por aquí y por allá, una noticia como la que nos ocupa es digna de celebrarse. El Grupo Maselga, un operador de vending con sede central en Galicia, ha recibido financiación estatal para poder invertir en su expansión por Portugal.

Así pues, la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), una sociedad mercantil estatal creada para la financiación a medio y largo plazo de proyectos de inversión en el exterior, ha concedido un préstamo por importe de 400.000 euros a la filial portuguesa Maselga 93, Lda. con objeto de financiar adquisiciones corporativas que impulsen el crecimiento de la sociedad en Portugal. El préstamo se encuadra dentro del Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa

(FONPYME), que COFIDES gestiona.

Según ha hecho saber la empresa de venta automática, “la inversión total del proyecto de expansión internacional asciende a 800.000 euros, donde los recursos aportados por COFIDES se destinarán principalmente a la adquisición de maquinaria y elementos de transporte y compras corporativas. Por otra parte, se estima que la operación genere 24 nuevos puestos de trabajo directos en la filial portuguesa”.

En la actualidad, el Grupo Maselga cuenta con un parque de más de 4.000 máquinas operativas distribuidas entre sus 11 delegaciones (establecidas en Vigo, Santiago, A Coruña, Madrid, Palma de Mallorca, Lisboa, Porto, Alentejo, Torres Novas, Algarve y Aveiro); e integra en su oferta más de 380 referencias.

Resuenan los ecos positivos de Vendibérica para Saeco con multitud de propuestas

Dentro de toda la gama de productos que Saeco ofrece, se ha visto enriquecida por novedades del calado de modelos como la Atlante, Water Point New, Aulika, Nextage o Carthego. La generación de máquinas de bebidas calientes Atlante se ha adaptado al gusto del cliente y se ha convertido, a través de un kit, en una máquina de bebidas frías y calientes.

Con este sistema, el modelo Atlante 700 se convierte en un distribuidor multiproducto de bebidas, ampliando la oferta y variedad de productos que se pueden obtener en un solo punto de venta, convirtiendo la tradicional máquina de café en una versátil máquina multibebida, que aporta diferentes opciones a los usuarios en función de sus preferencias. Además, el software de la máquina permite controlar y programar las cantidades de agua fría y producto para cada bebida.

Water Point New es un dispensador con dos conductos de suministro de agua; uno para agua refrigerada y otro para agua a temperatura ambiente.



Este modelo ofrece seguridad antivuelco, dispositivo que garantiza los estándares de higiene, con compresor ecológico de alta eficiencia, termostato de seguridad, etc... Además, es compatible con la gran variedad de botellas que se pueden encontrar en el mercado.

En Vendibérica también se presentaron tres prototipos relacionados con las diferentes gamas de producto que tiene Saeco. En OCS, la Aulika es una máquina automática profesional dedicada al mercado Office y preparada para el funcionamiento autónomo o estar

conectada a la red. Dispone además de la función 'One touch', que permite elaborar café con leche, cortado o capuccino con una sola pulsación.

En la gama Professional, la Nextage se presenta como un equipo dotado de pantalla táctil, en línea con la tendencia del mercado. Saeco la ha adoptado con la convicción de que la introducción del HMI sea el nuevo paso de la evolución técnica, dotando a la máquina de inteligencia y capacidad de comunicación. Gran novedad, fácil de utilizar, intuitiva para el usuario, de extrema funcionalidad y un elegante e innovador diseño.

Por último, en gama Vending, la Carthego se introduce en el mercado como una solución multiproducto, que combina un dispensador de última generación de bebidas calientes, con un dispensador de bebidas frías y snacks. Con pantalla táctil multifunción y con diseño vanguardista, Carthego está creada para cubrir las necesidades de los usuarios más exigentes.

“El vending demanda novedades para encajar más con los nuevos targets”

HOSTEL VENDING tuvo la oportunidad de charlar durante el primer día de Vendibérica con Antonio Sans, director comercial de la firma valenciana de snacks Velarte, y José Manuel Selma, director de Marketing, en una charla de lo más distendida y afable.

¿Qué os está pareciendo el desarrollo de la feria?

Nos ha sorprendido. Después de tanto tiempo de incertidumbre, al final creo que está siendo interesante, con bastante influencia y expositores. Igual los stands tienen menos tamaño, pero la afluencia parece interesante. El canal vending es de lo más interesante, y necesitaba una feria así. [...]

¿En qué campo debe el vending buscar motivaciones?

El vending está demandando novedades, como casi todos los sectores. Intentamos hacer un tipo de producto más saludable que los típicos snacks. ¿Qué le falta a nuestros productos? Pasarnos a ese target que busca novedades y con unos formatos más adecuados para el canal. Además, con las normativas nuevas que, en función de las ubicaciones, obliga a eliminar ciertos ingredientes como las grasas, endureciendo las condiciones para la bollería, patatas y demás;



queda mucho espacio en la oferta y ofrecemos alternativas, con varios gramajes, precios y momentos de consumo, ampliamos la oferta en general.

¿Conviene al sector la tendencia del vending saludable?

Existen algunos sellos que confirman esta tendencia. Honestamente, hemos sido socios de varias asociaciones que han promovido ciertos sellos de calidad, y creemos que sus servicios estaban muy concentrados en el operador y al proveedor no aporta demasiado. Esperemos que estos cam-

bios en las asociaciones hagan que nos tengan más en cuenta y podamos, incluso, ir a ferias y eventos bajo su paraguas, como pasa en otras ferias. Creemos que, a nivel de asociaciones, falta algo para los proveedores. Nos gustaría que una asociación fuera el hilo conductor para relacionarnos con el resto del grupo y llegar mejor a los asociados, para saber qué podemos aportar, investigar en sus necesidades y conocer mejor el canal para adecuarnos a él. [...]

La entrevista íntegra, en www.hostelvending.com

Eraventa sorprende en Vendibérica con una propuesta original

José Ramón Fernández, gerente de Eraventa, tuvo a bien responder algunas preguntas y analizar el momento actual de su modelo negocio. Con un stand de lo más original, capitalizado por un enorme todoterreno, Eraventa espera que Vendibérica se confirme como un punto de referencia para emprendedores en el vending.

“En el stand, hemos querido plasmar la fiabilidad de nuestros negocios. Con la experiencia que tenemos en el vending público, donde hay muchas vejaciones y actos vandálicos a las máquinas, hemos diseñado la máquina premium, y explicamos que se le puede pasar un mechero por el teclado, por la salida del producto o el botón de recuperación, y se puede limpiar sin sufrir daños. Además, con el cristal de 2 centímetros de grosor, se puede tirar una alcantilla contra el frontal de la máquina sin sufrir daños. Nunca pondría-

mos una máquina con materiales más frágiles en nuestras tiendas. La seguridad es muy importante, conectando también cámaras de seguridad que se puedan controlar por Internet”.

Respecto al estado actual de su franquicia, Fernández explica: “Sabemos que hay mucha gente que está dispuesta a montar tiendas, pero no puede acceder a la financiación. Y esto frena casi un 60% de las ventas, o más. A modo de ejemplo; en 2007 firmamos operaciones bancarias de 30.000 euros en las oficinas del cliente, sin intervención de notario. Ahora, en 2011, para una operación de 3.000 euros la estudian mucho más y la ponen ante un notario”.

Para sortear las dificultades de acceso a la financiación, la empresa ha creado su división Eraventa Emprendedores, que sirve de nexo entre las entidades bancarias y la asesoría técnica y comercial.

MÁQUINAS DE VENDING PARA DISPENSADO AUTOMÁTICO DE BEBIDAS

Máquina de vending, protegida por patente TOTALMENTE AUTOMÁTICA de dispensado de cerveza de barril

- Dispone de una **AUTONOMÍA DE 3 BARRILES** de cerveza
- ARCÓN FRIGORÍFICO** para refrigerado de los barriles. **CAMBIO AUTOMÁTICO** de barril
- Equipo de frío convencional, **VASOS DE PLÁSTICO DE 100 Y 33 CL.**
- Pago mediante **TARJETAS PREPAGO, MONEDERO O BILLETERO**
- La máquina puede dispensar cerveza **CON ALCOHOL O SIN ALCOHOL**

ESPACIOS POTENCIALES PARA SU UBICACIÓN

Conciertos - Ferias - Festivales -
Fiestas públicas y privadas - Hoteles -
Cruceros - Concentraciones lúdicas -
Bares o Restaurantes - Discotecas -
Salas de Fiestas

Avda. de la Constitución 20, oficina 207
18012 - Granada
Telf.: 958 293 311 - Móvil: 622 006 075
www.autobarman.es • autobarman@autobarman.es

AUTOBEER

“El 10% de las máquinas en Europa tienen soluciones Coges en sus sistemas cashless”

Los medios de pago son un elemento clave en el mundo del vending. El afán por la innovación en este mundo tiene en los sistemas de pago un aliado de lo más ambicioso y, sin duda, un profundo conocedor del mercado.

El principal responsable de Coges (Grupo Azkoyen), Miguel Ángel Maiza, describe la organización como una empresa líder del sector, que invierte de manera valiente en nuevas tecnologías para ofrecer una gama completa de producto, abarcando desde los sistemas cashless hasta soluciones para la gestión del efectivo.

- ¿Cuáles son las intenciones y planes de su empresa para el año 2012?

Coges es una empresa líder en el sector del cashless en Europa desde hace años, con una fuerte presencia en países como Italia, España, Francia y Alemania, tanto con una actuación directa como con distribuidores. 2011 ha supuesto un buen año a nivel de compañía, sobre todo por la presencia en determinados mercados que han aguantado la crisis de forma razonable.

- ¿Se ha producido también una mayor expansión internacional?

Ya teníamos una extensa red y hemos aumentado los esfuerzos para apoyarles. Se ha ampliado la presencia en Inglaterra; y en Italia, donde también somos fuertes con un market-share del 70%. Estamos trabajando para reforzar aquellos productos donde somos fuertes, como el cashless, y avanzar en sistemas de efectivo, donde todavía creemos que nos queda cierto recorrido. El cliente ha de tener opciones para cubrir todo su parque de máquinas y nosotros las ofrecemos.

Queremos darle la oportunidad al usuario final de que pague de cualquier modo. Esto es lo que persigue la gama actual de Coges, así como sus futuros desarrollos, que irán encaminados a todo tipo de tecnología como la NFC.

El mercado demanda soluciones que abarquen todos los sistemas de pago y que se adapten a las necesidades particulares de todos los clientes.



- ¿Se plantea Coges realizar alianzas estratégicas?

Las nuevas tendencias en la gestión de pago van a atraer a importantes players. Hablamos de bancos, pero también de Google, entidades como VISA o MasterCard, compañías telefónicas o fabricantes de equipos.

Coges cuenta con una gran presencia en el mercado y un amplio conocimiento del sector. Somos la pasarela para que todas estas marcas se introduzcan en el mercado. Son actores muy fuertes y nuestra experiencia puede complementar esa fortaleza. Los medios de pago evolucionan y además de ofrecer una buena solución, es importante tener clientes y entradas al mercado, y en ese sentido nuestra trayectoria nos avala.

- ¿Qué apuestas están actualmente en el disparadero?

Hay muchas propuestas de negocio que son interesantes, pero que surgen de empresas que, quizá no tengan la experiencia de los que ya atesoramos cierta trayectoria. También tendrán mucho que decir el operador y el consumidor, con lo que los grandes players tendrán que pasar por el embudo de los agentes que ya tienen la experiencia, y que han demostrado que lo instalado hasta hoy tiene fuerza y funciona bien.

No está claro que vaya a haber un vuel-

co a nivel de sistemas de pago en lo que respecta al vending en los próximos tres años. Todo lo que está surgiendo es incipiente, y hacen falta unos parámetros para cambiar en el corto plazo y conforme vaya acabando la crisis todo esto se potenciará. Lo que sí sabemos es que Coges trabajará para ser pionero en el uso de nuevas tecnologías. Los operadores y el usuario final, son quienes marcan las pautas del mercado.

- ¿Cuál es su balance a nivel de cuota de mercado?

A nivel de cashless, en entorno cerrado y abierto, podemos decir claramente que somos líderes con una presencia masiva. El 10% de las máquinas europeas tienen instalados sistemas cashless de Coges. Los países importantes a nivel de cashless son Italia y, a partir de ahí, Francia o España. En el mundo del vending, en los medios de pago no hay tantas posibilidades para la trazabilidad de datos como en la fabricación de máquinas; pero se ve que existe esa inquietud. A pesar de esto, vemos que hay mercados donde no es así.

El uso de la moneda en países como España o Alemania es distinto al de lugares como Italia, donde del billete se ha pasado directamente al cashless. Hay circunstancias históricas detrás de esta tendencia, y esto es lo que marca la diferencia a la hora de tomar decisiones.

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

LA FINANCIACIÓN ES UN CONCEPTO QUE SE HA VISTO DETERIORADO EN TODO LO QUE SE LLEVA DE CRISIS ECONÓMICA. LA RESTRICCIÓN AL CRÉDITO HA SUPUESTO EL CIERRE DE MUCHAS EMPRESAS Y NEGOCIOS ENCABEZADOS POR AUTÓNOMOS, ASÍ COMO EL IMPEDIMENTO PARA PONER EN MARCHA INICIATIVAS EMPRENDEDORAS. A PESAR DE LOS VOLUMINOSOS INTENTOS POR RESCATAR A LA BANCA CON MULTITUD DE INYECCIONES QUE MAREAN SÓLO POR LOS CEROS QUE CONLLEVAN, **LAS CONDICIONES EXIGIDAS POR LAS ENTIDADES BANCARIAS PARA CONFIRMAR LOS CRÉDITOS HAN PUESTO EL LISTÓN DEMASIADO ALTO.**

La financiación no llegará caída del cielo



El nuevo presidente del Gobierno ha lanzado ya algunas propuestas que han sentado bien a los colectivos de autónomos y pequeñas y medianas empresas. Bien porque eran reivindicaciones históricas, o porque puedan servir para poner las primeras piedras en la crea-

ción de empleo, cuestiones como los intentos para acabar con la morosidad de las administraciones públicas o la no realización de liquidaciones de IVA hasta que las facturas impagadas sean cobradas, han sido muy bien acogidas. Si se espera a que, a continuación, las propues-

tas vayan encaminadas a un libre flujo del crédito bancario, estamos todos muy equivocados. Lo cierto es que, por mucho que organizaciones como el Banco Europeo de Inversiones, la Unión Europea, el Instituto de Crédito Oficial o COFIDES (Compañía Española de Finan-

SI EN LA LÍNEA DE FINANCIACIÓN, LA RESTRICCIÓN HA SIDO IMPORTANTE, LA DESTINADA A ACABAR CON LAS DEUDAS HA SIDO TOTAL, LO QUE UNIDO A LA CRECIENTE MOROSIDAD DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS HA SUPUESTO UN CÍRCULO VICIOSO DE CIERRES, PARO Y PRECARIEDAD. LOS AUTÓNOMOS, ADEMÁS, CON UNA POLÍTICA DE PRESTACIONES TODAVÍA EN PAÑALES, HAN VISTO COMO SU SITUACIÓN HA SIDO LA MÁS GROTESCA. CON EL INICIO DEL NUEVO AÑO, Y ADEMÁS CON LEGISLATURA EN SUS COMIENZOS, SON MUCHAS LAS EXPECTATIVAS QUE SE ABREN, AUNQUE UNA MÁXIMA SIGUE FLOTANDO EN EL AMBIENTE ECONÓMICO DEL PAÍS: **‘2012 SERÁ UN AÑO COMPLICADO Y EL DIFÍCIL ACCESO A LA FINANCIACIÓN SERÁ UNA DE LAS PRINCIPALES CAUSAS’.**

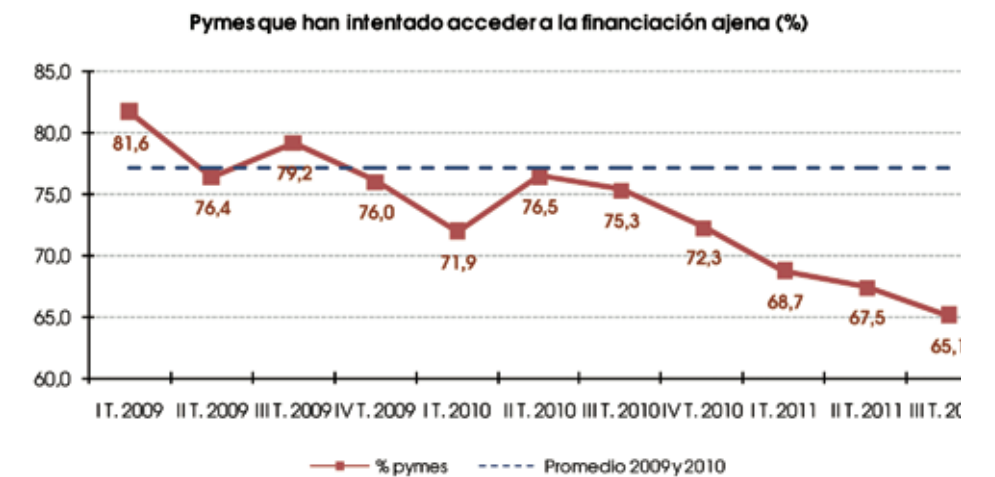
ciación del Desarrollo) hagan esfuerzos por facilitar el acceso a la financiación de las empresas, si la canalización tiene que pasar por las entidades bancarias, las esperanzas caen casi al mínimo. Si estas instituciones se comprometen a que la relación con el empresario sea directa, sean

cuales sean las condiciones, sólo por ese hecho, la motivación de cara al préstamo va a ser muy distinta en el afán del crecimiento económico o la creación de empleo.

VOCES AUTÓNOMAS Y DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS

En otras palabras, como decía el presidente de UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), Sebastián Reyna, "la concentración de recursos es fundamental. En cuanto se creen los fondos, las garantías han de venir todas desde la propia administración, que bien lo canalice a través de CERSA (Compañía Española de Refinanciamiento Sociedad Anónima), que es totalmente pública y está participada por el ICO, o bien a través de cualquier otra institución. Esta concentración es fundamental, para que no se dispersen los criterios, las condiciones y las entidades a las que dirigirse, perdiendo eficacia. Es necesario que se aumente el potencial de lo público para que puedan avalar proyectos más pequeños, de 200.000 ó 300.000 euros, más adecuados en el mundo del autónomo del que hablamos", señaló. Los asociados de UPTA trabajan, de cara para las previsiones de 2012, con la hipótesis que van a seguir restringiendo el crédito, esperando una mejora más palpable para el año 2013. Sin una reordenación financiera y una limpieza de los activos más tóxicos, el estancamiento será permanente y las garantías para los que piden los créditos seguirán subiendo.

Los datos con los que UPTA trabaja se refieren a la encuesta más exacta de los últimos años, llevada a cabo por el conjunto de las Cámaras de Comercio del país, y que cifra entre un 78 y un 80% de no concesiones de créditos, del total de los que se solicitan. "Quizá se produzca una leve mejoría en las conce-



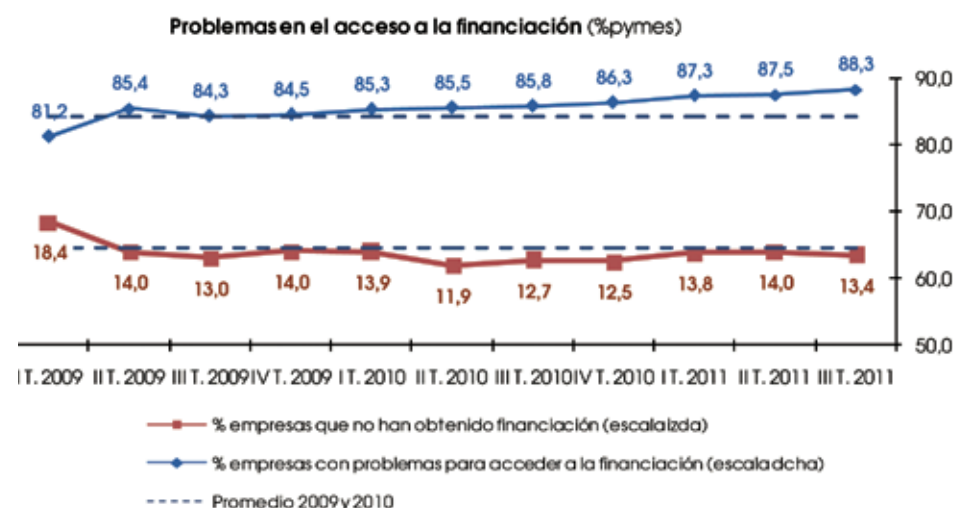
siones, pero es porque existirán menos solicitudes", continuó Reyna. Fuera del ámbito financiero, otro aspecto importante es el de la confianza empresarial, que también tiene mucha incidencia en la cuestión del crédito. "En las medidas que se están hablando, echamos de menos algo de protección social, y que se aumente la eficacia en los créditos que el ICO está concediendo para que las administraciones acaben con la morosidad", apuntó el secretario general de UPTA.

En la misma línea habla OPA, la Organización de Profesionales y Autónomos. "La financiación para las pymes y autónomos seguirá siendo un duro escollo en 2012, incluso para la renovación de las pólizas, no sólo para créditos nuevos. En las propuestas de Rajoy en la investidura, se mencionó una gestión directa por parte del ICO de una partida de 25.000 millones de euros y lo que nosotros pedimos es que la decisión final no dependa de las entidades bancarias, que están filtrando

demasiado e impidiendo iniciar negocios a los emprendedores", señaló su presidente Camilo Abiétar. La prueba de que la canalización debe ser así, y no como hasta ahora se está fomentando desde España, pero también desde la Unión Europea y el Banco Central Europeo, fue el ejercicio 2010, en el que el ICO liberó 12.000 millones de euros a través de la gestión y toma de decisiones de los bancos, y acabaron cerrando más de 550.000 autónomos. "ICO debe ser el decisor, si no, lo que se destina por parte de esta institución no servirá nunca para la reactivación de la economía. Efectivo no hay nada y con la elección de los interlocutores más adecuados, se podría revertir algo la situación", continuó Abiétar. OPA también espera que la norma del IVA se aplique cuanto antes y que se potencien los mecanismos para reducir la morosidad de "todos los acreedores", tanto en la administración pública, como en el ámbito privado.

La Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) ha sido de lo más precisa en esta materia. Con la elaboración y publicación de un barómetro sobre la cuestión, la valoración en este tema puede ser calificada de muchos modos excepto arbitraria. Con una macroencuesta a miles de autónomos, los datos más concluyentes es que un 43,2% de los mismos se dirigieron a una entidad bancaria en 2011 a solicitar un crédito. De estos, a casi la mitad, al 49,5% se lo denegaron, mientras que al 28,2% le adjudicaron una cuantía menor a la solicitada. Finalmente, el 21,6 sí fue admitido a entrar en una nueva vía de financiación. Al margen de la encuesta, otros datos corroboran que el 55,9% del total de autónomos del país han tirado la toalla en cuanto a la petición de financiación a entidades bancarias. "El triángulo de las Ber-

"UN 43,2% DE LOS AUTÓNOMOS SE DIRIGIERON A UNA ENTIDAD BANCARIA EN 2011 A SOLICITAR UN CRÉDITO. DE ESTOS, AL 49,5% SE LO DENEGARON"



mudas en el que se mueve el autónomo es siempre peligroso. Los vértices son la caída de la actividad, la morosidad y la falta de liquidez; esto último, como pata fundamental, si falla, se puede desmoronar todo", comentó Francisco de Palacio, vicepresidente

dente de ATA.

Ante este panorama, los responsables de ATA apelaron también a las palabras del nuevo presidente del gobierno, cuando hizo referencia a la reestructuración del sistema financiero español. "Si esta reestructuración no sirve para que el crédito fluya, es decir, para que sea salvadas de la economía, de poco va a servir. La crisis ha cambiado el concepto del autónomo, antes era anticíclico, ahora con esta coyuntura y una pérdida total de 1,2 millones de autónomos, se ha demostrado que la crisis es tan demoledora por falta de financiación, ya que en estas crisis no hubo estos datos tan tremendos, con una pérdida neta de autónomos de más de 300.000", continuó De Palacio. Si a esto se le une la falta de eficacia de líneas como la de ICO Directo, que no ha funcionado por poner más trabas que las propias entidades bancarias y que sólo ponían el énfasis en la solvencia, y no en la viabilidad; pues el desastre es mayúsculo.

yó el vicepresidente de ATA.

En cuanto a los empresarios, en un comunicado oficial de CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y la Mediana Empresa), advirtieron que la restricción en el acceso al crédito es uno de los grandes problemas en el sector privado. Según los estudios manejados por la patronal, el 80% de las empresas que acudieron en los últimos meses a una entidad financiera para solicitar financiación han sufrido numerosas dificultades para conseguirla o directamente les ha sido denegada (en torno a un 14% de ellas). "Es preciso equilibrar el porcentaje de recursos propios y de financiación ajena con la que cuentan las pymes. Para la mejora del acceso a la financiación es necesario que existan los instrumentos financieros adecuados que garanticen la financiación en cuantía, plazo y coste que es demandada por las pyme", aseguran desde CEPYME. Además, se solicita que se amplíe el importe máxi-

"Confiamos en la sensibilidad del nuevo gobierno que con Ley de Emprendedores que ha prometido, se incluyan soluciones a la falta de financiación, y que ha de estar lista antes de tres meses, por supuesto, con nuestras aportaciones", conclu-

mo de concesión de créditos por parte del ICO Directo; y detallar los criterios de selección, primando la viabilidad de los proyectos presentados más que la solvencia acreditada.

También en este terreno, el documento solicita que se prio-

Alice forever
ibérica

distributori di desideri

Secondo me, automaticamente ...
por un café siempre
al bes

Secondo me & Shopping Six 8°C



Secondo me, automaticamente



Secondo me, automaticamente ...

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.;

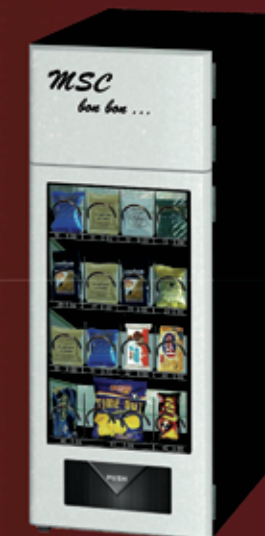
Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas;

4 para snacks y bebidas frías.

Dimensiones: Anc. 116 x

Lar. 71/85 x Alt. 172

Peso Kg 280 aprox.



rice el diseño de incentivos fiscales que garanticen tipos efectivos orientados a mejorar la capitalización de las pymes al empleo. Además, apuntan, "las empresas de menor dimensión, con menos capacidad de generar recursos internos y más dificultades de acceso a la financiación, deben soportar también una menor presión sobre su tesorería procedente de los ingresos a cuenta y pagos fraccionados de las distintas figuras impositivas. En particular, cuando la obligatoriedad del ingreso no se corresponde con la ejecución efectiva del hecho imponible.

LÍNEAS DE CRÉDITO DE LA ADMINISTRACIÓN

Si algo se deduce de todo lo anterior, es que una solución más que fiable para que fluya el crédito y, por tanto la viabilidad de muchos negocios, es que se concentren todos los recursos en una opción tutelada por la Administración pública. En este escenario juegan un papel importante entidades como el ICO (Instituto de Crédito Oficial) o Cofides (Compañía Española de Financiación del Desarrollo). Cofides tiene intención en este 2012 de cambiar un poco su dinámica de actuación para confeccionar un plan concreto que llegue a las pymes. "La idea, con jornada de información o campañas en cámaras de comercio y entidades locales, es llegar a pymes que quizás tengan poca infraestructura, y ofrecer las soluciones de Cofides, que siempre se apoyará en la experiencia de otros ámbitos como el ICEX -Instituto de Comercio Exterior-. Sabemos que no todas podrán acceder a los requisitos que se exigen (principalmente, capital mínimo de 250.000 euros y participación en el proyecto a un plazo de cinco años), pero sí las que puedan facturar 6 ó 7 millones de euros", señaló Fernando

"AUNQUE LAS LÍNEAS ICO NO HAN SIDO MUY ALABADAS POR EMPRESARIOS Y AUTÓNOMOS, ALGUNAS DE ELLAS, COMO LAS DE INICIO DE NEGOCIO E INVERSIÓN, YA HAN SIDO APROBADAS"

contempla con muchos reparos todavía. Aceña no descarta que, en esta nueva línea que se abre para 2012 con el único objetivo de canalizar mejor el crédito "se puedan hacer estudios para cantidades más pequeñas", apuntó. Normalmente, Cofides ha gestionado, por cuenta del Estado, fondos FIEIX y FONPYME, creados para financiar proyectos de inversión en el exterior con independencia del grado de desarrollo del país de destino. En total, Cofides posee una capacidad de movilización de recursos superior a 1.000 millones de euros, actuando siempre bajo un criterio de riesgo compartido, según el cual, el volumen de recursos que Cofides invierte en un proyecto no supera normalmente la aportación que realice el promotor a los fondos propios de la empre-

ción), BBVA, Banco Santander y Banco de Sabadell.

En cuanto al ICO, al margen de las líneas de financiación que pone en marcha, varias son las acciones que se han puesto en funcionamiento para conocer más en profundidad este aspecto tan influyente en la crisis. Y es que el propio ICO y el Consejo Superior de las Cámaras de Comercio firmaron recientemente un acuerdo de colaboración para impulsar la elaboración y difusión de la Encuesta sobre el acceso de las pymes a la financiación ajena, que pasa a denominarse Encuesta ICO-Cámaras. El objetivo de este estudio es realizar un seguimiento pormenorizado y continuo de las circunstancias y dificultades que están teniendo las pequeñas y medianas empresas en la búsqueda de financiación.



Aceña, director de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Cofides.

Las soluciones de COFIDES se basan en un capital y préstamos que han de ir, irremisiblemente ligados a los resultados, siendo la concesión apta tanto para proyectos, como para concesiones administrativas. Cofides es una entidad que se caracteriza por **retirarse cuando no exista riesgo** y que todavía no descarta un mayor interés por internacionalizar en un ámbito donde la expansión se



sa. En el capital social de Cofides participan ICEX, ICO, ENISA (Empresa Nacional de Innova-

De esta manera, tanto el ICO como las cámaras, podrán obtener una información que les

permita centrar sus esfuerzos en mejorar aquellos aspectos donde se encuentran más dificultades para financiar sus proyectos de inversión o sus necesidades de liquidez.

Las Cámaras, que desde 2009 realizaban esta encuesta, se encargarán de la metodología y del trabajo de campo. Por su parte, el ICO aportará nuevas preguntas al estudio, así como su experiencia en el conocimiento del colectivo de pymes, que son sus principales clientes. Las conclusiones que se obtengan de la encuesta servirán además de base para optimizar y adecuar los productos y las líneas de financiación del ICO. La Encuesta ICO-Cámaras sobre el acceso de las pymes a la financiación ajena se realizará trimestralmente, coincidiendo con el trimestre natural. El universo total de esta encuesta es de 1.512.000 pequeñas y medianas empresas que tienen entre 1 y 249 trabajadores. El tamaño de la muestra será de 400 compañías del territorio nacional, seleccionadas aleatoriamente y entrevistadas telefónicamente. El error muestral generado se sitúa en las condiciones habituales del muestreo del 4,9%.

Aunque las líneas ICO no han sido muy alabadas por empresarios y autónomos, han tenido ya un respaldo institucional con la aprobación de algunas de ellas para 2012. Como la de Inicio de Negocio e Inversión, ambas dirigidas a empresas y autónomos con un negocio con menos de cinco años, que llegan hasta el millón de euros, con un tipo de interés fijo más el 1,5% y hasta siete años de amortización. Las comisiones están prohibidas, pero las garantías siguen estando en manos de las entidades bancarias. También para Inversión y para emprender Campañas de Internacionalización se abren líneas de hasta diez millones de euros para

"A LAS MEDIDAS ESTATALES CONTRA LA MOROSIDAD, SE LE SUMA AHORA OTRO ARGUMENTO LEGAL PARA LA RECLAMACIÓN DE IMPAGOS, CON LA DIRECTIVA 07/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO"



autónomos, entidades públicas y privadas, fundaciones, ONG's que se estén enfrentando a una situación transitoria de restricción de crédito y necesiten capital circulante. Eso sí, el margen sobre el tipo de interés se amplía hasta el 2% y si se aplica una comisión del 0,5% en la apertura. A día de hoy, estas líneas están abiertas hasta diciembre de 2012.

INICIATIVAS PROPIAS

Hay empresarios que no han querido capear el temporal con soluciones de cosecha propia. Es el caso de Eraventa. Esta firma, especializada en el montaje de franquicias para la instalación de tiendas automatizadas para servicios de 24 horas, conoce bien el sector y sabe a ciencia cierta el daño que está haciendo la falta de financiación a la expansión de una línea de negocio rentable y viable.

"Sabemos que hay mucha gente que está dispuesta a montar tiendas, pero no puede acceder a la financiación. Y esto frena casi un 60% de las ventas, o más. A modo de ejemplo; en 2007 firmamos operaciones bancarias de 30.000 euros en las oficinas del cliente, sin intervención de notario. Ahora, en 2011, para una operación de 3.000 euros la estudian mucho más y la ponen ante un notario. Nosotros tratamos con gente que ve una oportunidad y quiere que nosotros hagamos toda la gestión del montaje y trámites hasta la entrega de llaves, y ahora no se puede por la financiación. Nosotros hemos creado un departamento financiero que aconseja y orienta al cliente y tuvimos que crearlo por este motivo.

Gracias a estas acciones, se han podido gestionar líneas ICO para montar negocios de venta automática, basándose en una negociación con los bancos, con la garantía de Abierto 25, nuestra trayectoria de 20 años de experiencia y la apertura de

190 tiendas en todas las autonomías de España. De momento, está funcionando al sacar créditos adelante", comentó José Ramón Fernández, gerente de Eraventa. "También lo complementamos con Eraventa Emprendedores, que es otra línea de trabajo, en la que tratamos de financiar a los potenciales clientes. Montamos una pequeña explotación, con asesoría técnica y comercial para iniciarse, pero ya con nuestras máquinas (café para cautivo y palomitas para hostelería), que también vemos que están encontrando el problema de la financiación. Con el sector público se puede contar poco", sentenció Fernández.

RECUPERACIÓN DE CRÉDITOS

Si a la falta de financiación, se le suma la morosidad, el desastre ya se hace mayúsculo. De ahí que esta sea otra de las grandes preocupaciones de autónomos y pequeños empresarios. A las líneas ICO para que las administraciones públicas paguen a sus acreedores, unido a la medida de que no se abone el IVA si las facturas continúan estando impagadas, se le suma ahora otro argumento legal para la reclamación de impagos, con la directiva 07/2011 del Parlamento Europeo, donde se especifican nuevas medidas en cuanto a plazos, tipos de interés y reglas de pago.

A esto se le deben añadir las normativas nacionales, como la Ley de Lucha contra la Morosidad o la Ley de Medidas de Agilización Procesal, que llegan a prevenir antes de la generación del impago, ayudan a contar con medidas de cobertura de riesgos, exponen las posibilidades del seguro de crédito y se conocen distintas opciones para llevar a cabo procedimientos más efectivos para el cobro de impagos.

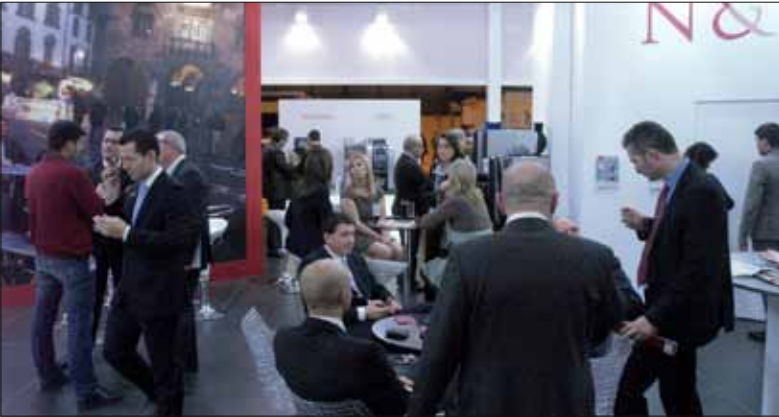
VENDIBÉRICA - Madrid

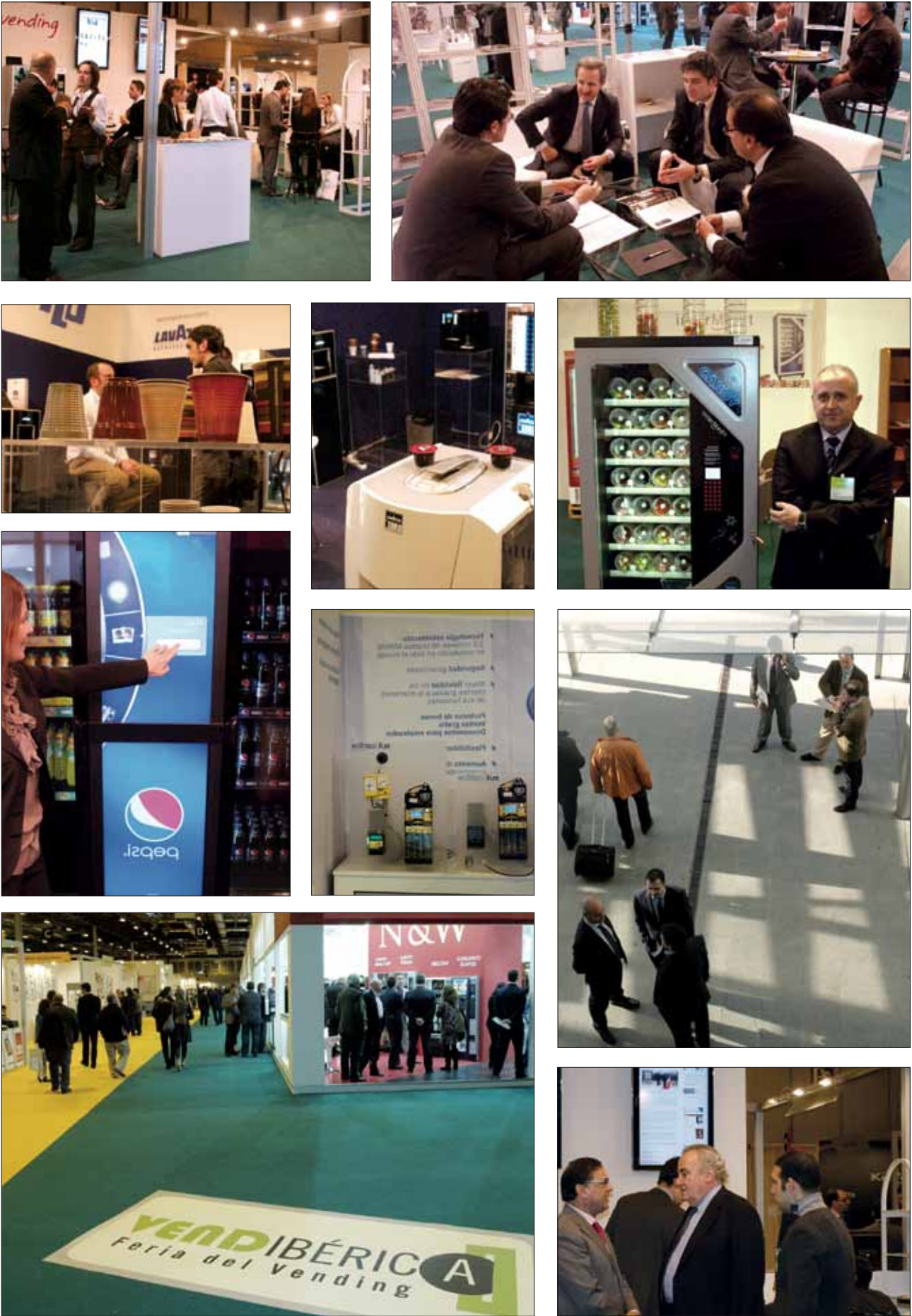
La nueva feria del Vending español se estrenó a lo grande cuando más se la necesitaba

Después de cuatro años sin celebrar una feria del sector en terreno nacional, hemos todos de agradecer la encomiable labor que llevaron a cabo PVA e Ifema para dar a luz a una feria que ha devuelto la ilusión a los profesionales de la venta automática y cuya celebración es ya totalmente incuestionable. Los cerca de 8.000 visitantes (junto con Horeq) y, sobre todo, el gran número de contactos y negocios que se cerraron o apalabraron durante la feria, dan buena fe de ello.

Aparte de la sabia decisión (una vez más, PVA) de disponer unos stands más equitativos y asequibles, pero totalmente atractivos, pudimos detectar fácilmente varias tendencias durante Vendibérica; por un lado, hubo una presencia inesperadamente notable de empresas productoras (Bimbo, Leche Pascual, Panrico, Kraft Foods, etc.), por no hablar de las marcas de café. Queda de manifiesto, por tanto, que las grandes empresas de alimentación están siguiendo muy de cerca todo lo que puede dar de sí el canal de la venta automática.

Por otro lado, resultó muy complicado ver algún fabricante de máquinas expendedoras que no incorporara la tecnología touchscreen y el digital signage en sus modelos. Un arma que se antoja importantísima de cara a atraer al cliente; y lo que es más importante, una oportunidad de lujo para comenzar a hacer negocio con las agencias de publicidad.





NAMA ONESHOW - Las Vegas

El Vending se va a Las Vegas en abril

NAMA OneShow, la gran feria de la venta automática en los Estados Unidos, cambia su ubicación de cara a la edición de 2012. De la excelente feria celebrada el año pasado en Chicago, pasa en esta ocasión a Las Vegas, donde aprovechará la enorme capacidad hotelera, de ocio y ferial de la "ciudad del pecado". Los días 25, 26 y 27 de abril, el recinto de exposiciones y casino-resort hotel del Sands Expo (popularmente conocido como The Venetian), será el centro del universo "vending" al otro lado del Atlántico.

Fabricantes de máquinas expendedoras, proveedores de consumibles (especialmente numerosos en Estados Unidos), proveedores y distribuidores de café y té, marcas y servicios de fuentes de agua, proveedores de tecnología para vending y muchos otros servicios para el operador son los perfiles de empresas que se reunirán en Las Vegas.

Para esta edición de 2012 se espera la asistencia de más de 4.000 personas (de las cuales alrededor de 1.500 serán operadores de vending), y la participación de hasta 250 empresas expositoras, en un recinto de casi 5.600 metros cuadrados de superficie.

Al igual que el pasado año, HOSTEL VENDING y Hostelvending.com repetirán la experiencia de ser el primer y único diario en español que participará y se repartirá en la feria del Vending de los Estados Unidos.



VENDITALIA - Milán



Venditalia abre la inscripción para expositores de cara a una edición prometedora

ción del 2010. En sus cuatro días de celebración (del 9 al 12 de mayo de 2012), Venditalia se convertirá en la mayor exposición de recursos e innovaciones dentro de la venta automática y la restauración out-of-home.

Las cifras están sobre la mesa y son espectaculares; en la pasada edición se dieron cita hasta 20.000 operadores y profesionales del Vending, siendo la mayoría de ellos ejecutivos y mandos con capacidad de decisión, así como fabricantes de máquinas. De ellos, el 26% fueron visitantes venidos desde todas las rincones del mundo (hasta 91 nacionalidades diferentes), lo cual da fe del marcado carácter internacional de Ven-

ditalia.

En términos de empresas expositoras, la cita milanesa no tiene rival: hasta 271 empresas (el 89% de ellas italianas, ya que Italia es el máximo exponente en la fabricación y desarrollo de sistemas para Vending). Según las encuestas llevadas a cabo por los organizadores, el 93% de los expositores se mostraron satisfechos con su participación en la feria y el 98% aseguró que repetirá su participación en esta próxima edición de 2012. HOSTEL VENDING y Hostelvending.com será una de ellas; en Venditalia se repartirá una tirada especial del número 65 de la revista líder del sector.

ONESHOW. SEVEN REASONS.

THERE ARE LOTS OF REASONS TO COME TO LAS VEGAS FOR THE 2012 NAMA ONESHOW.™ **SEVEN LUCKY ONES**, TO BE EXACT!

- 1 DESTINATION: VEGAS!**
Las Vegas is a world-class destination with more lodging, dining and entertainment options at better prices than almost any other city in the United States.
- 2 ONE TIME, ONE PLACE**
The OneShow in Las Vegas is the only opportunity in 2012 for you to get an up close and personal look at the latest and greatest offerings in vending, coffee service and foodservice.
- 3 EDUCATION**
What happens in Vegas shouldn't always stay there: OneShow educational offerings provide take-home business-building ideas you can implement immediately.
- 4 GOVERNMENT AFFAIRS**
Calories, taxes, healthcare - hear the latest updates and how these issues are being addressed.
- 5 INNOVATION**
The OneShow is a once-a-year opportunity to see the new machines, products and technologies that continue to breathe life into our industry.
- 6 FACE TIME**
Face-to-face meetings can't be beat for turning prospects into customers and developing industry relationships.
- 7 INDUSTRY GROWTH STRATEGY UPDATE**
Don't miss an important update on NAMA's breakthrough strategy that is generating new consumer excitement about vending!

REGISTRATION IS NOW OPEN.
VISIT www.NAMAOneShow.org AND RECEIVE
THE EARLY-BIRD MEMBER RATE OF \$79, THROUGH FEB.15, 2012



NAMA

APRIL 25-27, 2012 ■ THE VENETIAN/SANDS ■ LAS VEGAS



Pasión por el vending

aev
VENDING

Pº Taulat, 225 Loc 2B - ES 08019 BARCELONA
Tel.: +34 934982808 - Fax: +34 933037438 - info@aevending.com - www.aevending.com

Piensa en vending

Javier Arquerons Palom, Presidente de ANEDA

"PIENSA EN VENDING"

Con este lema iniciamos en ANEDA el año 2012 con ilusión y optimismo. Desde la Asociación Nacional queremos transmitir las posibilidades que ofrece nuestro Sector en un entorno de crisis como el actual. Tenemos la oportunidad de explicar a consumidores y clientes las ventajas que proporciona nuestro sector a los consumidores.

El consumidor 2.0, del que tanto hablamos, nos transmite que cuando realiza el acto de compra, lo quiere AQUÍ Y AHORA y eso es precisamente lo que ofrecemos en nuestro Sector: La inmediatez, la comodidad, el servicio y el precio. Sí, el precio. Somos más económicos, ofrecemos calidad y prestamos un servicio óptimo. Pero ese servicio tiene un precio y creo que no lo hemos sabido repercutir en el mercado. Mientras otros sectores suben los precios para mantener sus márgenes, el nuestro hace años que ha entrado en una espiral de no subida de precios.

Hoy, hace 10 años que entró en vigor el euro, y mientras ahora nos hablan de la subida que se ha producido motivada por la introducción de la moneda única, se indica que el transporte público ha incrementado entre un 45% y un 58%, la alimentación, un 48%, los periódicos un 28%, en nuestro Sector no sólo no se ha repercutido el efecto de la inflación, sino que se ha bajado en muchos casos. Como ejemplo, el café que antes costaba en una máquina de vending 50 pesetas, con la entrada del euro en vending, costó 0,30€ (49 pesetas); este mismo caso en una cafetería suponía que el café que costaba 100 pesetas pasó a costar 1,00€ (subida del 66%); en la actualidad cuesta 1,20€, por lo que representa una subida del 99% y no nos quejamos.

Desde aquí no estoy haciendo un llamamiento a elevar precios, sino una reflexión para ver qué está ocurriendo y si realmente estamos repercutiendo nuestro incremento de costes. Y nos preguntamos ¿por qué? Probablemente porque no sabemos cobrar el servicio que ofrecemos. Todo servicio tiene un precio.

Si nos comparamos con una línea aérea, las tenemos "low cost" o las aerolíneas regulares. Todos conocemos las compañías "low cost" y sí, son más baratas, pero limitan los servicios que ofrecen. ¿quieres facturar una

maleta? No hay problema, pero te cobran un recargo, ¿quieres un asiento especial? Te cobran un recargo, ¿quieres acceso prioritario? Te cobran un recargo, y así, un largo etcétera. Y no está mal porque todos tenemos claro que el servicio tiene un precio. Entonces, ¿por qué en nuestro sector no lo hacemos? ¿Quieres atención de vending en 2 horas? Perfecto. Te lo ofrecemos, pero te va a costar 0,05€ adicionales, ¿quieres una máquina nueva? 0,05€ adicionales, ¿quieres adecentar el local con un fantástico mueble de vending? 0,05€ etc. Sé que parece exagerado, pero es simplemente para que reflexionemos donde estamos llevando a nuestro sector.

Creo que estamos ofreciendo, en muchas ocasiones, un servicio Business y lo cobramos a precio de Turista. Es habitual que una avería de nuestras máquinas se solucione el mismo día (en muchas ocasiones lo manifestamos en el contrato) pero ¿lo cobramos? La respuesta es NO. Cuando contratamos el servicio de mantenimiento de una fotocopiadora o mantenimiento informático, pagamos un sobreprecio para que nos vengán en festivo, o incluso el mismo día. En vending no es así.

Si queremos que nuestro Sector vaya bien, debemos ser conscientes que tenemos que trabajar con margen suficiente para poder afrontar inversiones renovando el parque de máquinas y poniendo productos con mayor valor añadido. Nuestro reto más inmediato para reactivar el sector es que los operadores pongamos nuevos productos con mayor valor añadido (gracias a la labor de los proveedores de productos que invierten recursos en I+D+I), que los fabricantes de máquinas escuchan al consumidor (no a sus clientes) y ofrezcan máquinas capaces de vender más y con una mayor percepción de calidad. Todo ello nos llevará a vender más y esto nos animará a aumentar la inversión porque veremos que merece la pena comprar nuevos productos y nuevas máquinas que nos harán mejorar nuestras cuentas de resultados.

Y como decía Pep Guardiola cuando le entregaron la medalla de oro al mérito deportivo lo que hay que hacer es "levantarse más temprano, trabajar más que nunca y esperar a que vengan tiempos mejores" y, como te decía al principio, Piensa en vending!

VENDin®

“LA MEJOR SELECCIÓN. UN AROMA Y SABOR EXCELENTE”



Aromáticos Cafés solubles Leche
Preparados Lácteos Cafés
Preparados Cacaos



(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

El precio de las materias primas se modera, pero sube el promedio anual respecto al 2010



Los precios del café durante diciembre de 2011, sobre todo en lo que respecta al tipo Arábica, se sometieron a importantes correcciones a la baja mientras que los precios de Robusta aumentaron ligeramente.

El promedio en el mercado de Nueva York cayeron un 3,4%, de los 235,25 a 227,23 centavos de dólar, lo que su diferencial con el mercado de futuros de Londres se ha fijado en el último periodo del año en un 6,6%. Con estos datos, el precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café (OIC) se reduce a los 189,02 centavos de dólar, una caída del 2,4% con respecto a noviembre.

Las especulaciones sobre el volumen de la cosecha brasileña en la campaña 2012/13, que comienza en abril de 2012, y la perspectiva de buenas cosechas en otros países exportadores en la actual campaña agrícola han contribuido a la presión a la baja sobre los precios de Arábica y a un aumento en su volatilidad.

Sin embargo, los precios siguen siendo relativamente altos en comparación con sus niveles en 2010. El promedio anual del precio indicativo compuesto de la OIC fue de 210,39 centavos de dólar por libra en el 2011, muy alto en comparación con los 147,24 en 2010. En términos de los fundamentos del mercado, la producción total en la cosecha 2011/12 se estima en 132,4 millones de sacos, frente a los 134,2 millo-

nes de sacos de la 2010/11.

En Brasil, la cosecha del año 2012/13 se iniciará en un plazo de tres meses, y las estimaciones iniciales indican una producción total de 50,6 millones de sacos, comprendiendo 37,7 millones de sacos de arábica y 12,9 millones de Robusta. Las exportaciones efectuadas por todos los países en noviembre de 2011 ascendieron a 7.800.000 sacos, con lo que el total acumulado de las exportaciones durante los primeros 11 meses del año (enero a noviembre de 2011) ascendió a los 94,7 millones de sacos, en comparación con los 87,6 millones de sacos del mismo periodo de 2010, lo que supone un aumento del 8,1%. Las exportaciones de café en la cosecha 2010/11 ascendieron a 104,5 millones sacos, el nivel más alto de la historia.

CACAO Y AZÚCAR

En cuanto a otras materias primas de vital importancia para el vending, cabe destacar también que, con respecto al cacao, el año 2011 (con datos todavía de noviembre) se ha cerrado con 253 centavos por kilo, muy lejos de los 317 que se establecieron a mitad de año, en el mes de julio, lo que supone nada menos que un 20,18% menos.

Con los números disponibles en los primeros once meses, el promedio anual del precio del cacao, según el Banco Mundial, ha bajado a los 305,1 centavos por kilo, un 2,6%

menos de lo que se pudo promediar en el año 2010. Por lo que respecta al azúcar, la bajada también viene confirmando su tendencia desde el mes de julio, aunque la tendencia del año se ha cerrado con una ligera subida con respecto al año 2010. De julio a diciembre de 2011, el decrecimiento ha sido del 19,52%; mientras que la subida de 2010 al resumen anual de 2011 ha supuesto sólo un incremento del 0,03%.

EL PRECIO DE LA LECHE SE ESTABILIZA

El precio promedio para la leche del pasado mes de noviembre de 2011, el último oficial publicado por European Dairy Farmers, se ha fijado en los 35,59 euros por cada 100 kilos de leche estándar. Esto supone un incremento del 6,1% respecto a noviembre de 2010 (+2,03 euros), mientras que en comparación con octubre, el precio se mantuvo estable.

Aunque todavía no es definitivo, con las estimaciones que se han hecho del mes de diciembre, se pueden empezar a calcular los precios globales de 2011, sin temor a muchas variaciones en cuanto se cierren los últimos cálculos. En comparación con 2010, el promedio de avance del precio de la leche se espera que sea un 12% mayor; y un segundo ejercicio de subidas, tras el 15% de 2010 con respecto a 2009.

El avance mensual de los precios promedio de la leche, teniendo en cuenta a todas las compañías integradas de productos lácteos, ha aumentado en 2011.

La subida ha sido del 8% en las industrias francesas, mientras que en las alemanas y británicas ha aumentado en un promedio del 12 al 13%. Por lo que respecto a en España, el precio medio percibido por los ganaderos en noviembre fue de 33,5 euros por cada 100 kilos; es decir, 2 euros menos que en la UE, según los datos del FEAGA (Fondo Español de Garantía Agraria).

Los precios en la UE han sido calculados como media del pagado por 17 de las más importantes industrias lácteas que recogen en la UE. El precio se refiere a una leche con 4,2% de materia grasa, 3,4% de materia proteica, menos de 25.000 bacterias, menos de 250.000 células y unas entregas anuales de 500.000 kg.

Hay que invertir más en la formación del personal de la Industria del Vending

Francesc Güell Isern - TPC NETGRUP

Hace unos días, leyendo un artículo de la HBR sobre la importancia de la formación del personal en las compañías que se dedican al retail o comercio minorista, observé como la industria del vending y, más concretamente, las empresas operadoras tienen una problemática parecida en el Punto de Venta. En ese artículo Zeynet Ton, del MIT's Sloan

School of Management, hacía los siguientes comentarios que pienso son totalmente aplicables al sector del Vending y sobre los que vale la pena reflexionar unos minutos:

"Hoy en día nos encontramos a mucha gente del mundo empresarial que aún ve al personal de empresas de comercios minoristas de bajo coste como partes fácilmente intercambiables. Los comercios de bajo coste tienen una sola cosa que ofrecer a sus clientes: una venta rápida y barata. Y por esta razón tienen los clientes que tienen, y por nada más. Las personas que piensan esto no tienen en cuenta dos cosas importantes:

1.- Aunque se trate de comercio minorista de "low-cost", el tener el producto adecuado, en el sitio adecuado, en el momento adecuado y conseguir que la venta se lleve a cabo de la manera más eficiente posible, requiere del esfuerzo y criterio de las personas que están involucradas en todo el proceso operativo.

Es el empleado y no el programa de gestión de inventario quien puede apreciar que una bandeja está sucia o que algunos productos no están colocados en su ubicación. Es el empleado quien se da cuenta de que una lechuga no está en buenas condiciones o que la etiqueta de los precios no es la correcta. Es la cajera quien puede explicar la diferencia entre un pimiento de piquillo o un pimiento de padrón.

Cuando las empresas de comercio minorista "low-cost" no invierten en su capital humano, la relación con el cliente, así como toda la actividad operativa, sufren y estas empresas lo pagan con menos ventas y menos margen del que podrían haber tenido.

2.- Incluso en el comercio minorista "low-cost" aún existe interacción entre los clientes y usuarios y los empleados.

Es el empleado quien aprecia que hay un cliente que no encuentra lo que busca y que necesita ayuda. Es el empleado quien reconoce a los clientes habituales y quien les ofrece una sonrisa al verlos. Es también el empleado quien puede hacer

que un cliente no compre más cuando ha percibido que no le han tratado como él esperaba o no ha recibido la ayuda que buscaba. Es el personal el que hace que un cliente decida comprar un mismo producto en un comercio o en otro. Hay muchos responsables de comercios "low-cost" que no tienen estos aspectos en cuenta.

Los argumentos expuestos en los puntos 1 y 2 son, lo que podríamos llamar, razones empresariales que justificarían una mayor inversión en la formación de los empleados..."

A tenor de lo que comenta este artículo de la Sra. Zeynet Ton, vemos que la formación del personal ha sido, es y lo será cada vez más un aspecto fundamental a la hora de que las empresas sean más competitivas, independientemente de si hablamos de comercios minoristas de marca, low-cost o especializados.

¿Porque hacemos mención a este artículo sobre el comercio minorista?. Como ya he comentado en varios de mis artículos así como en varias ponencias y cursos, pienso que los emplazamientos en donde se proporciona un servicio a través de máquinas automáticas son pequeños comercios minoristas y que, por lo tanto, es bueno fijarse

como éstos últimos se han adaptado a los cambios del mercado para asegurar su continuidad. Por tanto, pienso que la estrategia de crecimiento que hay que aplicar a la venta mediante máquinas automáticas se debe parecer cada vez más a las que se llevan a cabo hace ya unos años en el comercio minorista.

Alguien podría decir que en la venta automática o Vending no hay personas en el Punto de Venta, pero, evidentemente si las hay; los gestores de ruta, los técnicos, los supervisores, el departamento de Atención al Cliente, etc., etc.. Aunque pensemos que el Vending ser una actividad comercial "low-cost" ello no significa que el personal no se deba formar y preparar para conseguir que el cliente identifique en el Vending atributos como conveniencia, productos de calidad a precios razonable, atención inmediata o restauración automática de confianza.

Hay muchos ejemplos en el comercio minorista que nos demuestran que un comercio "low-cost" con personal formado fideliza a sus clientes y como resultado vende más. En el vending, también, ya hay empresas operadoras que invierten en la formación de su personal cada año y que, como resultado, tienen más clientes y usuarios fidelizados. Y esto también se nota en las unidades vendidas por cada uno de ellos.

Los tres GRANDES MITOS entre los clientes del vending

¿POR QUÉ SIGUEN PENSANDO EN LO MISMO DE SIEMPRE?

“EL CAFÉ DE MÁQUINA NO TIENE CALIDAD”

Si el cliente piensa que los criterios de calidad no son los deseables, habrá que incidir en esto. Es claro que si los precios no son acordes con el mercado, la primera impresión va a ser negativa. Un café a 30 céntimos no sólo no ayuda a que los márgenes estén más adecuados a los tiempos que corren, sino que la percepción del consumidor es baja desde el primer momento en que se decide a tomar este producto. Con una apuesta consensuada y establecida en ciertos criterios de calidad del café, y otros productos, repercutirá, en primer lugar, en el precio, aumentando los márgenes de los integrantes del sector y; en segundo lugar, en la percepción de quien se pone de cara a la máquina. “Un café a 0,50 es un punto de partida interesante para lograr esto y que, a largo plazo, repercuta en el volumen de todo el sector, que es lo que interesa”, apuntó Ángel Rojas, de N&W Global Vending.

Expertos en café como Cafento afinaron en que “uno de los puntos débiles del vending en el sector del café es la calidad del producto final. El consumidor de café vía vending tiene la sensación de que, y en demasiadas ocasiones se corresponde con la realidad, el café no es tan bueno como el que puede tomar en una cafetería o incluso en casa. De ahí que lo más importante de cualquier campaña de publicidad en este canal sea demostrar al consumidor la calidad del producto final, apostando por organizar degustaciones, pruebas gratuitas de producto, demostraciones y otras acciones en las que el consumidor compruebe por sí mismo que la propuesta del

vending ofrece una calidad muy superior a la media”. Pero para demostrar esta calidad, hay que conseguirla previamente. Conseguir una calidad alta es clave para romper con la imagen que el café tiene actualmente en el canal vending. El principal factor que dificulta la extracción de un buen café en vending es el propio sistema.

“Habitualmente, en el vending la taza resultante no es de calidad alta: no tiene crema, el aroma y sabor no es el de un buen espresso, etc. Con la aparición de las cápsulas, la posibilidad de obtener un espresso de calidad es real”, continuaron desde la firma asturiana. Predicando con el ejemplo, Stracto acerca la cápsulas a todos los rincones: en el OCS (consumos por debajo de 20 cápsulas/día), se presentan cafeteras y cápsulas que ofrecen una calidad muy alta a un precio competitivo y con un sistema de autoservicio. En oficinas y lugares con un consumo superior; recientemente se han presentado expendedoras de cápsulas, desarrolladas por GMVending, y que permiten dispensar cápsulas mediante pago individual, debiendo posteriormente preparar el café en la cafetera correspondiente. “En ambos casos, el resultado final de la taza es excelente. En definitiva, las cápsulas de café son la opción ideal para ofrecer en vending un café de alta calidad, y adaptado a las necesidades de este canal de ventas”, concluyeron los responsables de Cafento, que han corroborado estas premisas con encuestas positivas de satisfacción y rotación del producto entre los consumidores.

Las empresas de solubles como Simat

apuestan siempre por una enorme transparencia y quizás esto sea “el mayor activo para emprender campañas de mejora de imagen del vending. Es decir, debemos poner herramientas en manos de los operadores para que muestren lo beneficioso del producto y del servicio vending en general. El usuario debe saber qué tipo de café se está procesando, al igual que multiplicar las catas y demostraciones para que quede latente la calidad de los productos”, señaló la responsable de marketing.

“El consumidor debe ver en la máquina un accesorio amigo, basado en la conveniencia y la comodidad, y los operadores, con la ayuda de todos, deben trasladarle todo lo que hay detrás. Por ejemplo, nuestros departamentos de I+D continúan trabajando para sacar mayor partido a los productos, y seguimos en conversaciones con universidades y asociaciones para estar más cerca de sus necesidades. Y todo esto, con una gran política de transparencia, debe conocerse en cada ubicación”, concluyó Sara Jiménez.

Como canal de ventas, el vending necesita que cada empresa adapte, tanto las características del producto como la manera de explotarlo, a las condiciones que definen este canal. Por eso se requiere un desarrollo propio y muy cuidado, ya que la calidad del producto final depende, en gran medida, de cómo se prepare en el momento del consumo. La apuesta por la calidad es fundamental para ganarse la confianza del consumidor y renovar la imagen que actualmente tiene el café en el canal vending.

“LAS EXPENDEDORAS NO DISPENSAN BIEN LOS PRODUCTOS”

Si algo tienen claro los fabricantes de máquinas expendedoras es que las campañas de mejora de imagen que se articulan tienen que llegar, e impactar, al consumidor final. “Sabemos que la calidad de los productos tiene muy baja percepción entre los usuarios, pero habrá que agudizar el ingenio para llegar al usuario con acciones que sabemos que son caras”, comentó Ángel Rojas, de la firma N&W Global Vending. Una idea que se propondrá para culminar en alguna acción concreta se basará en la máquina como el mejor vehículo y soporte para llegar al usuario. Qué mejor manera de interactuar con él, que con mensajes amables y que

llamen la atención a la persona que tienen las máquinas enfrente, para lo que hará falta la colaboración indispensable de los operadores, que también están interesados en que los consumidores vean a la distribución automática como un servicio más de calidad entre los que elegir.

En opinión de fabricantes como Saeco, “los mitos son difíciles de cambiar, porque están contruidos sobre una base y después transformados por la fantasía popular, y generalmente utilizados indiscriminadamente. Y esto creo que es lo que ocurre en el caso del vending. Es un mito que viene de hace tiempo, pero que afortunadamente hoy no se corresponde con la rea-

lidad”. Actualmente hay una clara evidencia de la fiabilidad de la tecnología que se utiliza hoy en el vending, y analíticamente eso no puede pasar desapercibido para nadie. “Se está constatando cómo el nivel de incidencias en las máquinas decrece día a día, las máquinas cada vez son más perfectas y más fiables, los operadores ofrecen cada día más servicios y cada vez están más formados y son más eficaces en su gestión. Las máquinas hoy ofrecen sensores de caída de vasos, control del stock de los productos, fotocélulas, control remoto, auto chequeo, desconexiones automáticas, etc”, señalaron los responsables de Saeco.

“LOS MEDIOS DE PAGO NO ACEPTAN MIS MONEDAS”

La función de cobro de los productos en los servicios automáticos también es otro caballo de batalla en la interacción con los consumidores. Muchos son los sambenitos que giran en torno a que la máquina no devuelve cambio, no entra para expender el producto o no acepta todas las formas de pago (monedas, billetes, tarjetas, cashless, etc.). Los principales actores en el ámbito de los medios de pago coinciden, como en otras de las cuestiones a desmitificar, que el problema no es de calidad o fiabilidad, sino de saber transmitirlo al usuario. Muchas son las personas que se sorprenden del funcionamiento de un medio de pago, y cómo este acciona el enorme automatismo que

supone una máquina de vending. “Quizás, el problema resida en saber trasladar todo el complejo funcionamiento de una máquina vending a los usuarios, saber qué hay dentro y detrás de una máquina y lo difícil que es prestar un servicio de este tipo”, apuntó Luis Fernández, Sales Vending Manager de Crane Payments Solutions para España y Portugal.

En firmas de la trayectoria de Crane, son muchos los esfuerzos en desarrollo e investigación para que los “pocos errores que se producen, se minimicen todavía más. De hecho, la respuesta de los operadores de los nuevos productos como los monederos o lectores de billetes está siendo muy buena. Lo único que podemos

hacer los fabricantes de medios de pago es aumentar al máximo la fiabilidad”, prosiguió Fernández. Para aumentar esta fiabilidad de cara a los operadores y, por tanto, a los consumidores, es prestar un servicio de calidad una vez vendido el producto. “Es importante no desentenderse del producto una vez se produzca la venta, sino ofrecer un servicio técnico de calidad, desplazarse lo más rápido posible en caso de incidencias o realizar cursos de formación y reciclaje para que el personal esté lo más capacitado posible. Una vez hecho todo esto, toca unirse al resto de sectores, fabricantes y sobre todo operadores, para articular una forma de trasladar todos estos avances a los consumidores”.

MEJORAR LA IMAGEN DEL VENDING, gran objetivo para el año 2012



Dos fueron las grandes conclusiones que dejó Vendibérica 2011, la gran feria nacional del sector del vending que volvía tras cuatro años. Por un lado, que los profesionales que integran el mismo se han conjurado para seguir adelante y luchar ante las dificultades de una crisis económica que está azotando más fuerte que nunca. Y, por otro, que el vending necesitaba un fuerte impulso que se debía basar, entre otros muchos aspectos, en una mejora de imagen de cara, sobre todo, a la sociedad, pero también a los distintos tejidos empresariales e institucionales. De esta iniciativa para mejorar la imagen, que partió principalmente de una mesa redonda en la que participaron las principales asociaciones profesionales que integran a

**ES NECESARIO
LLEVAR A CABO
UNA LABOR DE
DIVULGACIÓN,
INFORMACIÓN,
FORMACIÓN Y
CONJUNCIÓN DE
VOLUNTADES.**

las empresas del sector; una premisa estaba por encima de todas, lanzar una campaña. Es fundamental, aunque no tenga repercusión económica inmediata ni palpable, que el usuario tenga del vending una noción de servicio como lo pueda ser cualquier otro, y que además, alza el valor del mismo; ofreciendo unas posibilidades que son una quimera para el comercio convencional y también para el on-line. De igual forma, también es importante mejorar esta imagen ante empresas e instituciones para que vean cómo el vending es capaz de rentabilizar sus espacios, mejorar el estado de ánimo de los trabajadores y, por ende, aumentar la productividad.

Para dotar a esta campaña de entidad, lo primero es detec-

tar las necesidades que el sector necesita poner en valor y, a posteriori, elegir los mejores métodos para transmitir estas ideas a los destinatarios. En primer lugar, la autocrítica. Para vender un producto con los mejores criterios de calidad, no puede haber margen de error que eche por tierra el camino recorrido. Con lo que poner un listón de calidad exigente y suficiente es lo más prioritario. Y el sector debe tener los instrumentos necesarios para evaluar si esta calidad llega a los niveles que se han de exigir para después promoverlos y fomentarlos entre los usuarios. Cuando la seguridad sobre la calidad sea total, con las certificaciones pertinentes y las acciones llevadas a cabo hayan sido exitosas, toca, en una segunda fase, aglutinar a todo el

sector. De ahí que sea importante una labor de divulgación, información, formación y conjunción de voluntades. De nada serviría establecer unos criterios de calidad si nadie sabe cómo llevarlos a cabo y para qué. Y, por último, diseñar una campaña de promoción que ponga las bases para un mayor conocimiento del concepto vending, sus beneficios como servicio de calidad y, por último, esperar unos resultados sugerentes y que mejoren los actuales. Al menos, hasta niveles anteriores a la crisis.

Y para todo esto, hay antecedentes que han de ser tenidos en cuenta para conocer su experiencia y no caer en los mismos errores. En Italia, país referente mundial para el sector del vending, la CONFIDA (Asociación Italiana de Vending) puso en marcha el pasado curso la campaña publicitaria 'Macchinetta Amore Mio'. Esta acción se basó en la confección de una serie de spots publicitarios y espacios para web, prensa escrita, soportes externos y para los mismos vasos utilizados por los operadores. En todos estos soportes se ha tratado que la máquina tenga la visión objetiva de cómo disfrutaban los usuarios frente a ella, la auténtica protagonista. Con estos modelos, se abarcaba todo el territorio nacional con un mensaje rápido y temático para cada una de las ubicaciones más específicas y de servicio donde el vending actúa. Con pequeños anuncios de 20 segundos, con muy alta difusión también en Internet, se ha fijado en emplazamientos tan exitosos para la distribución automática como los hospitales y recintos sanitarios, las fábricas, oficinas y centros de trabajo, las estaciones de transporte, y los centros de ocio y actividades lúdicas. Las sensaciones están siendo muy positivas entre los profesionales y ya están diseñando herramientas de evaluación para indi-

ces más concretos como el aumento de la popularidad del servicios, las encuestas de satisfacción y los resultados económicos de las empresas.

CONSENSO ENTRE LAS ASOCIACIONES ESPAÑOLAS. SÓLO FALTA CONCRETAR

En España, las asociaciones, principales impulsoras de este camino, se han puesto manos a la obra. La Asociación Valenciana de Vending (AVV), integrada en la Federación Nacional del Vending (FENAVE), ha comenzado esta campaña, sobre todo, a nivel interno para no dar opción a que posibles argumentos sirvan para desprestigiar al sector. En este trabajo de reciclaje y modernización, se ha insistido en que todas las empresas cumplan una hoja de ruta a dos años vista para que a ninguna le falte elementos tan esenciales para cumplir con un servicio de calidad como un registro sanitario para los locales, almacenes y emplazamientos; que todo el personal disponga de carnet de manipulador; que se garantice la trazabilidad de los productos y que los operadores sean capaces de anticiparse a la información que más requieren los usuarios, como "si un alimento lleva o no lleva gluten, si puede producir alergia, nociones de seguridad, información nutricional o calórica. Estamos estudiando cómo estas cuestiones pueden ser llevadas de una manera más eficaz al consumidor", comentó Miguel Zarco, secretario de la AVV.

ANEDA, la Asociación Nacional de Distribución Automática, ha querido emprender ciertas acciones, a modo de boceto, para una posible cartelería que acompañe a las máquinas en las ubicaciones y que, a su vez, se coloque en emplazamientos clave para el tránsito. Bajo el lema 'Piensa en Vending', se han editado una serie de

mensajes que apelan a la búsqueda de comodidad en los hábitos de consumo de los usuarios, como el ahorro de tiempo para no caer en desplazamientos, el ahorro de dinero ante compras más directas que no hagan caer en la adquisición de otros bienes, quizás, innecesarios; o el ahorro de energía si para un mejor acceso a estas compras no se hace necesario el uso de ningún medio de transporte. Todo ello, no deja de ser una propuesta que buscará consenso entre los profesionales. Para ello, y para incidir en esa también importante labor de difusión y formación, se ha establecido también un nuevo tour de reuniones por todo el país, en el que esta propuesta será uno de los puntos centrales a analizar.

Con un calendario ya previsto para una primera fase de encuentros, se tendrán reuniones en Zaragoza (12 enero), Santa Cruz de Tenerife (19 de enero), Santiago de Compostela (26 de enero), Valencia (2 de febrero), Sevilla (9 de febrero), Madrid (16 de febrero) y Bilbao (23 de febrero). En estos foros, una de las ponencias estrella para buscar esta unión del sector será la que se titule "Cómo mejorar la imagen del sector", donde se propondrán diversas cuestiones como un análisis exhaustivo de la imagen que tienen los consumidores de este tipo de servicios. También se abordará el tema de cómo derribar los mitos que derriban la imagen de calidad del vending, que suelen basarse en una discreta calidad de las bebidas, como el café; un incorrecto funcionamiento en la entrega del producto y un deficiente funcionamiento de los medios de pago. A partir de esto, también se reforzará la idea de fijar un precio acorde a la calidad del producto y que otorgue viabilidad a los márgenes de las empresas. A esta campaña de

**EN LA ASOCIACIÓN
VALENCIANA,
TODAS LAS EMPRE-
SAS SEGUIRÁN UNA
HOJA DE RUTA A
DOS AÑOS VISTA
PARA CUMPLIR
CON UN SERVICIO
DE CALIDAD**

difusión y divulgación para escuchar propuestas y unir voluntades, se le unirá la idea de realizar un gran evento en el mes de junio en una plaza céntrica de Madrid, buscando la mayor repercusión mediática posible.

En otras asociaciones como FENAVE, este aspecto será un eje fundamental para el nuevo año. "Lo primero será empezar a hablar con todos los interesados para tener una respuesta corporativa, y confeccionar una campaña que llegue al consumidor", comentó Carlos Valdivia, secretario de la Federación Nacional del Vending. En su opinión, "la falta de acciones comunicativas ha sido la gran causante de estos mitos que hoy en día están presentes entre los usuarios. El sector ha mirado demasiado hacia dentro y no hacia fuera, por lo que no se han podido trasladar a los consumidores los valores del vending", continuó Valdivia. La percepción, por ejemplo, de que el café no es de calidad o los productos no se dispensan correctamente lleva mucho tiempo en el imaginario colectivo de los usuarios, pero el "vending ha avanzado mucho en cuanto a calidad en los últimos años, y ese progreso no ha sido trasladado a los consumidores finales" concluyó. Los mitos, principalmente, en cuanto a la mala calidad del café, la dispensación incorrecta y el mal funcionamiento de los medios de pago, continúan presentes.

Desde Proveedores Vending Asociados (PVA), se apunta, en primer lugar, a dar a conocer el sector a la opinión pública en general, ya que existe un gran desconocimiento de la realidad de nuestra actividad por parte de la sociedad. Este desconocimiento por parte de los consumidores de nuestra industria, es debido a la opacidad que ha habido hasta ahora por la falta de comunicación que ha tenido el sector", comentó su vicepresidente Juan José Mach. "El ven-

"EL SECTOR HA MIRADO DEMASIADO HACIA DENTRO Y NO HACIA FUERA, POR LO QUE NO SE HAN PODIDO TRASLADAR A LOS CONSUMIDORES LOS VALORES DEL VENDING"



ding es percibido como una actividad aislada, no se percibe como un colectivo importante, y eso tenemos que cambiarlo. Hemos constatado la sorpresa que se produce cuando explicamos con detalle y sin reparos nuestra actividad, cómo funcionamos, nuestros productos, nuestros servicios, los datos del sector y los distintos agentes que los componen. En general hay una reacción positiva al conocer el alcance de los productos y servicios que podemos ofrecer hoy, así como de la potencia tecnológica de nuestra industria y de los avances que se están produciendo en todos los subsectores", continuó Mach.

Por lo tanto, desde PVA, se aboga por trabajar desde ya en divulgar la actividad para generar mayor conocimiento y mayor confianza por parte de los consumidores, y esto ha de hacerse manteniendo una línea

de comunicación permanente con los medios de comunicación generalistas, que llegan directamente a los consumidores, así como a través de colaboraciones con todo tipo de asociaciones y colectivos que lleguen a grandes colectivos y tengan poder de comunicación. "Tenemos previsto participar como asociación en todas las exhibiciones, congresos y ferias que sean posibles, exhibiendo productos y hablando de nuestra actividad. Asistiremos a foros y debates de otros sectores, que nos permitan tener voz propia y dar protagonismo al vending. Vamos a desarrollar la comunicación online al máximo y tratar de aprovechar las redes sociales para mejorar la imagen del sector, contando con la colaboración de la prensa especializada del sector para colaborar en esta misión", concluyó Mach.



Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS

NECTA
ES UNA MARCA DE
N&W

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Siles, 11-13
Pab. PA.L. - 28021 Coslada (Madrid)
Tél: 91 277 44 00
www.nwglobalvending.es

Con igual precio, la marca dirige la elección del usuario

La marca sigue siendo referencia para muchos consumidores en sus hábitos. El papel de las marcas blancas o de distribución es, cada vez, más importante en el mundo de las compras, pero es cierto que la marca directa de fabricante sigue teniendo su público.

Esta conclusión es la principal que se deriva del estudio 'Las marcas: aspiración o resignación', llevado a cabo por la empresa Focus Estrategia de Comunicación, dirigido por el experto José Miguel Alonso, y en colaboración con el prestigioso profesor de marketing de la IESE Business School José Luis

Nuño.

"Las nuevas tendencias en consumo apuntan hacia lo que se denomina compra inteligente. Hemos querido ver qué papel juegan las marcas de fabricante y las de distribución en estos nuevos hábitos, y lo hemos hecho con productos básicos de consumo en el hogar", comentó José Miguel Alonso. Aunque no sea 100% extrapolable, por tratarse de un consumo de impulso fuera del hogar, el vending, donde las marcas también están jugando un papel importante, debe tomar buena nota.

El estudio se basó en pro-

ductos como la leche, como producto básico en las compras de los hogares españoles; el aceite, como fundamento de la cocina mediterránea; y el atún, como elemento de cocina combinatoria. Los tres, sin altos costes unitarios. Las entrevistas han ascendido a 646 en ocho ciudades distintas, con un 75% de participación de mujeres y 25% de hombres, lo que deja las cuotas de participación en un alto grado de representación con bajo error estadístico.

Principalmente, las elecciones de los consumidores, a igualdad de precio, se escoge los productos de fabricantes por



cuestiones de calidad, aunque la elección de estas marcas en todos los productos incluidos tan sólo se produjo en el 4% de los casos. Destacar que las marcas con más éxito en el estudio, y que de alguna u otra forma, tienen presencia en el vending, fueron Carbonell, Central Lechera Asturiana y Calvo.



El Gobierno de Patxi López en el País Vasco tiene claro cuál será uno de los ejes de su política en la convocatoria de concursos públicos y en la contratación y compras que correspondan a la Administración, los criterios ambientales.

El objetivo es que para 2014 todos los contratos que depen-

dan de la Administración autonómica tengan en cuenta estas cuestiones para llevar a cabo sus funciones. Esta idea se ha materializado en un programa de medidas que se ha aprobado bajo la denominación 'Programa de Compra y Contratación Pública Verde 2011-2014', un documento que plantea la

Criterios verdes para concursos, compras y contrataciones públicas en Euskadi

incorporación de estos criterios ambientales en las compras y contrataciones que realicen los departamentos y las sociedades públicas del Ejecutivo autonómico.

En este plan se especifican 18 productos o servicios entre los que destaca el Vending, el catering, así como otros referentes a limpieza o flota de vehículos. Estos criterios ambientales estarán incluidos en todos los pliegos de contratación como un elemento más a valorar y que tendrá preferencia con respecto a otros más convencionales como pueda ser el económico. Con las previsiones que se han realizado, se espera que

en a finales de 2012, tres cuartas partes de estos contratos y compras ya tengan este criterio incorporado al 100%.

Los pagos por parte de la Administración para este tipo de compras y concursos públicos supone para el PIB de la comunidad nada menos que un 15%, tratando, por otro lado, también de cumplir con los requisitos de emisiones de CO2 a la atmósfera, que se han logrado reducir en un 15% en 18 meses. También se intenta, de esta forma, ahorrar gracias a la eficiencia de productos y a la estimulación para el desarrollo empresarial de bienes y servicios de este tipo.

La calidad se filtra



BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

water + more

water + more Ibérica S.L.

TCM2. 6ª PI - Ofic. 20 - Avda. Ernest Lluch, 32 - 08302 Mataró (Barcelona)

Tel: +34 937 023 204 info@water-and-more.de

Alerta de contaminación en el zumo recién exprimido

Un dato preocupante saltó a la luz a mediados del pasado diciembre, del que ya han tomado buen nota los productores, distribuidores de dispositivos y profesionales de la restauración. Un estudio encabezado por la Universidad de Valencia ha analizado zumos de naranja natural preparados con las máquinas de establecimientos hosteleros y han comprobado que el 43% de las muestras superaba los límites de enterobacterias establecidos por la legislación, que se fijan en un 12%. Entre las posibles causas, se definen una posible modificación en la manipulación de las naranjas, mejorar las tareas de limpieza en las máquinas o, con respecto al servicio, servir el zumo en el momento y en dosis individuales. Es de vital importancia este aspecto, ya que casi el 40% de zumos y néctares que se consumen en España se prepara en bares y restaurantes con máquinas de recién exprimido.

El estudio se ha basado en el análisis de 190 lotes de naranja distribuidos en distintos establecimientos y analizados el mismo día. El hecho de que muchos profesionales de la restauración sirvan los zumos en jarras metálicas que llevan ya minutos con el zumo exprimido en su interior puede contribuir a esta acumulación de bacterias, que llegan al 81% en la aparición de enterobacterias y al 13% de mesófilos.

Sirviendo directamente el zumo en un vaso limpio, los niveles se reducen nada menos que al 22 y al 2%, respectivamente. Con respecto a la máquina expendedora, es fundamental que se encuentre con el menor número de superficies de contacto posible, y que éstas estén en condiciones de higiene óptimas. Según datos del Ministerio de Medio Ambiente de 2009, la población española bebió unos 138 millones de litros de zumo de naranja.



COMUNICADO DESDE ZUMMO

La firma valenciana Zummo ha querido saltar a la palestra y dar la cara ante esta noticia: "Zummo manifiesta que toda la gama de sus productos están homologados internacionalmente y se venden en los cinco continentes cumpliendo todas las normativas higiénicas. El uso correcto de la máquina depende exclusivamente de su usuario, así como la higiene de la misma, al igual que pueda ocurrir con cualquier otro tipo de máquina o en la manipulación de los alimentos. Zummo recomienda a los clientes que exijan que el zumo se procese al momento y vaya directamente a un vaso de cristal. De esta manera el zumo no pasa por ningún recipiente que pueda contener restos de zumo exprimido con anterioridad que pudiera estar en mal estado".

La mejor opción de alimentación en el nuevo AVE gallego, el vending



Las líneas de alta velocidad en España siguen extendiéndose. Además de ser un servicio de transporte de primera categoría, también quiere dejar su sello de calidad con un servicio exquisito a los viajeros. Su puntualidad, su confort y la rapidez en los trazados se combina con una apuesta por una restauración de nivel.

En ella, se incluyen dotaciones de máquinas expendedoras de café, snacks y bebidas frías para completar una oferta que, quizás por lo rápido del viaje, no permite dilatarse más que la que ofrece la instantaneidad del vending. Y es que la nueva línea La Coruña-Santiago de Compostela-Ourense tendrá una duración de apenas una hora y ocho minutos, justo la mitad que con las opciones anteriores.

Quizás en sólo 68 minutos, un tentempié ofrecido por un equipo de vending es la mejor opción para unos viajeros que busquen simplemente un pico-

teo durante el trayecto.

Las máquinas expendedoras y el transporte ferroviario son un matrimonio bien avenido desde hace tiempo. Y justo en la Alta Velocidad son varios los elementos innovadores que han ayudado a un mejor anclaje de los dispositivos para evitar un hipotético volcado o las vibraciones que se puedan producir durante el viaje.

Además, se dota a estas máquinas con un Sistema de Alimentación Ininterrumpida, para que cuando se produzcan cortes de electricidad en el conjunto del tren (por ejemplo en las paradas de las estaciones), las máquinas puedan seguir ofreciendo su servicio sin problemas y que, entre otros aspectos, no se corte la cadena de frío.

La telemetría también ha sido fundamental para el control de estas máquinas, pudiendo acudir el operador a las estaciones en cuestión en cualquier punto de España.

Imposible resistirse

CAPRIMO

Un Caprimo para cada gusto

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

La Unión Europea marca una EXIGENTE HOJA DE RUTA DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La Unión Europea ha publicado y difundido entre sus miembros el Reglamento 1169/2011 sobre información facilitada al consumidor; que se aplicará en todo el territorio de la UE desde el 13 de diciembre del 2014 "excepto el etiquetado nutricional obligatorio, que será aplicable cinco años después de su entrada en vigor".

No obstante, España podría adelantar la aplicación de esta norma si el ordenamiento nacional lo recoge y adapta la actual normativa antes de aquella fecha. Esta norma europea afecta a los proveedores y operadores del vending alimentario, ya que son garantes del estricto cumplimiento de los requisitos legales en materia de seguridad alimentaria de los productos envasados que comercializan.

El vending de bebidas calientes (café, chocolate, infusiones...), al no entregar productos envasados, sino que la propia máquina elabora el producto final, mezclando varios componentes alimentarios, no tiene obligación legal de informar sobre la lista de ingredientes, cantidad neta, país de origen, información nutricional, etc.

Eso sí, cuando entre en vigor este reglamento se deberá informar obligatoriamente en las máquinas de la existencia de todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que cause alergias e intolerancias (fundamentalmente leche y derivados de los cereales que



contengan gluten). A pesar de no estar obligadas legalmente, la autoexigencia de responsabilidad y la exigencia de calidad en materia de seguridad alimentaria de proveedores y operadores recomienda facilitar la mayor información posible.

ADELANTARSE A LA OBLIGATORIEDAD

Por ello, entidades como ANEDA, de mano de su asesor jurídico Rafael Martín, aconsejan a proveedores y operadores adelantarse al reglamento ofreciendo ya en sus máquinas la información imprescindible sobre los ingredientes de las bebidas calientes, en especial los que puedan producir alergias o intolerancias.

¿Cómo? Colocando una referencia (por ejemplo, una pegatina) con los datos básicos como una lista de ingredientes, y/o con remisión a la página web del proveedor; que informaría con detalle al consumidor sensibles a alergia y cualquier otra información de interés (nutricional, cantidad de producto, origen...). Los elementos a declarar de forma obligatoria son: valor energético, grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal; todos estos elementos deberán presentarse en el mismo campo visual.

Además, podrá repetirse en el campo visual principal la información relativa al valor energético sólo o junto con las cantidades de grasas, grasas saturadas, azúcares y sal. La declaración habrá de realizarse obligatoriamente "por 100 gr. o por 100 ml.", lo que permite la comparación entre produc-



tos, permitiendo además la decoración "por porción" de forma adicional y con carácter voluntario.

En relación con los ácidos grasos trans, la Comisión Europea preparará un informe, en el plazo de 3 años, que podrá acompañarse de una propuesta legislativa. La información nutricional obligatoria se puede complementar voluntariamente con los valores de otros nutrientes como: ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, polialcoholes, almidón, fibra alimentaria, vitaminas o minerales.

Las bebidas alcohólicas que contengan más del 1,2% en volumen de alcohol de momento estarán exentas de la obligación de contemplar la información nutricional y la lista de ingredientes. La Comisión deberá presentar un informe en el plazo de tres años desde la entrada en vigor de la nueva regulación sobre si las bebidas alcohólicas deberán dejar de estar exentas en el futuro, en particular en lo que se refiere a la obligación de indicar el valor energético. Los alimentos no envasados también estarán exentos de etiquetado nutricional, a menos que los Estados miembros decidan lo contrario en el ámbito nacional.

Otro de los aspectos en los que incide la norma europea es que el etiquetado debe ser claro y legible. Para ello, se establece un tamaño mínimo de fuente para la información obligatoria de 1,2 mm. Eso sí, el nombre del alimento, la presencia de posibles alérgenos, la cantidad neta y la fecha de duración mínima se deberán indicar siempre, independientemente del tamaño del paquete.



Las bebidas energéticas tendrán que cuidar su etiquetado por el contenido en cafeína

Paralelamente al reglamento 1169/2011, la Unión Europea acaba de establecer nuevas y exigentes reglas de etiquetado para el conjunto de las bebidas energéticas; es decir aquellas que contien-

gan más de 150 miligramos de cafeína por litro. Además de los ingredientes y las características nutricionales, se debe hacer una advertencia específica sobre el contenido de la cafeína para niños y mujeres embarazadas.

La Unión Europea insiste de esta forma

en la información al consumidor ante la introducción en el mercado de multitud de ofertas de este tipo, que también tienen una gran repercusión en vending. De hecho, a niveles de 2010, y a tenor de estudios de la prestigiosa consultora de la industria de bebidas Zenith International,

se estimaba que el consumo en Europa había crecido hasta los dos litros por persona al año, siendo ya en Estados Unidos de hasta tres litros.

Lo que originalmente fue concebida como una bebida para aumentar los niveles de atención o concentración, se ha convertido, quizás por las agresivas campañas de marketing, se ha convertido en un producto de uso corriente, incluso al alcance de menores de edad.

En algunos estudios y marcas, los niveles de cafeína pueden llegar hasta los 500 miligramos por lata, sustancia que, según

expertos en toxicología puede causar adicción.

Esta nueva medida viene a unirse a las normativas para avisar a los alérgicos. Los alimentos y bebidas que puedan tener alguna incidencia en reacciones alérgicas requieren de una declaración obligatoria de ciertas sustancias como aditivos alérgicos y coadyuvantes de elaboración que contengan huevos o derivados, caseína, caseinato, potasio, lácteos, pescado, frutos secos, o determinados sulfatos que tengan una mayor concentración a la de 10 miligramos por kilo.



Las tremendas posibilidades para el Vending en Brasil, contado desde dentro

HOSTEL VENDING tuvo el placer de charlar con el Dr. Carlos Saad, director de la empresa Empório do Vending (que distribuye de marcas como Vendin, N&W y Jofemar) y profundo conocedor del mercado de la venta automática en Brasil. Según él, el crecimiento de Brasil se debe, sobre todo, a la subida de los precios de las materias primas: "En los últimos años, el precio de las commodities como el azúcar, el cacao, el alcohol o el propio café ha crecido exponencialmente, lo cual ha beneficiado a Brasil como gran productor de materias primas".

"Brasil ha tenido la suerte de encadenar cuatro años durante los cuales ha habido un gran aumento de la demanda. Aparte de esto, creo que la mayor fuerza de Brasil reside en el mercado interior. Con el aumento de los salarios y la mejor distribución de la riqueza, fruto de los programas gubernamentales, se crearon 30 millones de nuevos consumidores; de ahí hemos pasado a los



60 millones, y todavía faltan 140 millones de personas, pues la población del país se sitúa en torno a los 200 millones. Por tanto, el mercado interior todavía puede crecer hasta 4 ó 5 veces más", asegura Saad.

DATOS PARA EL OPTIMISMO

Al contrario de los mercados occidentales como Europa, el mercado brasileño del Vending no se encuentra con el problema de la saturación, como asegura el empresario: "El mercado del vending en Brasil es muy joven y diferente al europeo. En Europa hay

una lucha constante por cualquier punto de venta; en Brasil, si se instala una máquina en una empresa, la empresa de al lado también quiere una porque no tiene ninguna".

En términos de distribución del mercado, "en Brasil puede haber 4 ó 5 grandes operadores, con unas 4.000 ó 5.000 máquinas cada uno, que manejan el 2 ó 3%. Luego en el mercado puede que hayan unos 800 operadores en total. Diría que hay un 30% de empresas con un parque de 500 a 1.500 máquinas y el resto, por debajo de las 200 máquinas". Para aquellos interesados en emprender un negocio en el gigante sudamericano, Saad avisa que "se pueden encontrar muchas dificultades para iniciar un negocio en Brasil, principalmente por la morosidad y por la lentitud para obtener la documentación necesaria. A pesar de todo, existe una necesidad del mercado y una gran voluntad para hacer negocios en el sector. Hay un gran margen de crecimiento".

Portugal complica el comercio subiendo impuestos e imponiendo peajes

El año 2012 comienza bajo el signo de aumento en los impuestos (como ya se ha comprobado en España) y, por lo tanto, de los precios. Si en España han sido – entre otros – el IRPF o el IBI, en el país vecino ya han puesto sus miras en el IVA, uno de los impuestos más gravosos por fijarse en el consumo y afectar a todos por igual.

Como indica HostelVending Portugal, el Banco de Portugal ha insistido en que esta medida no ayudará al Índice de Confianza y, mucho menos, al consumo de los hogares, que ha llegado a niveles tan bajos que casi ni se recordaban, ya que son de 1978. La actividad económica cayó en el mercado luso un 3,9%, y las previsiones apuntan a que los hogares portugueses van a reducir radicalmente el gasto y posponer las compras importantes en los próximos 12 meses.

La subida del IVA también afectará, obviamente, al Vending. Productos como el agua embotellada se fijan ahora en un 13%

de IVA, mientras que el café llega ya al 23%. También se encarecerán pan, repostería, frutas y verduras.

En cuanto a la hostelería, la tasa normal se ha elevado en diez puntos nada menos, dejándolo ahora en el 23%. La Asociación de Hoteles, Restaurantes y Establecimientos Similares de Portugal (AHRESP) estiman que esto, unido a la dura crisis económica, supondrá el cierre de unos 54 000 establecimientos, acabando con 120 000 puestos de trabajo.

La Asociación de la Industria y el Comercio de Café ya ha dejado entrever que el precio de sus productos subirá entre 5 y 10 céntimos. El incremento de los precios también se verá reflejado en las tarifas de electricidad, ya sea doméstico o industrial. A nivel nacional el incremento alcanzará el 4%.

Y ADEMÁS, LOS PEAJES

Desde el pasado 8 de diciembre, los

camiones y automóviles provenientes de Galicia, Andalucía y Castilla y León se están topando con un nuevo peaje en la frontera de Portugal. La medida fue aprobada con apenas diez días de antelación a su entrada en vigor; pillando desprevenidos a muchos de los conductores que esperaban pasar hacia el país vecino sin más dilaciones. Las tarifas que deben pagar son las siguientes: 1,75 euros para los turismos y motocicletas; 3,05 euros para las furgonetas de gran tamaño; 3,95 euros para los camiones de tamaño reducido; y 4,40 euros para los camiones de gran tamaño.

Para aquellos conductores que incumplan con el pago de este peaje, la multa a sancionar es de un máximo de 150 euros. Los peajes afectan a: la A-25, que conecta Castilla y León con Aveiro, la A-22 que une Andalucía y el Algarve, la A-24 que conecta Galicia con Viséu y la A-23, que une a Guarda y Castelo Branco.

Grandes marcas de alimentación, por un marketing más limpio hacia los niños

Un grupo de grandes marcas del calibre de Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kraft Foods, Kellogg, Mars, Nestlé, PepsiCo, Unilever y Procter&Gamble se han comprometido a cambiar la forma de dirigir sus políticas de comunicación con los menores de 12 años en sus sitios web corporativos. Este conglomerado, que se ha amparado bajo el nombre 'EU Pledge Group', nació en 2007 bajo el compromiso conjunto para cambiar la forma en que estaban definidas sus acciones de marketing con respecto a los menores. Este comité se planteó como objetivo anunciar sólo los productos que respondan al lema "Mejor para Usted", además de retirar sus plataformas publicitarias en horarios donde el consumo de medios parte del público infantil es más alto. Ahora, el compromiso se extiende a sus webs corporativas desde enero.

El anuncio fue hecho en el seno de la "Plataforma de Acción sobre Alimentación, Actividad Física y Salud", promovida por la



Comisión Europea, donde el gigante McDonald se unió al movimiento. El grupo presentó datos de cómo esta aplicación de nuevas formas en la política publicitaria, está afectando de manera mucho más positiva entre los más pequeños, reduciendo los impactos y el tiempo de exposición.

Varios estudios independientes realizados por Accenture Media Management han

mostrado también que las marcas de alimentos más grandes del mundo han cambiado de manera significativa los productos que anuncian a los niños en la Unión Europea desde 2005. De acuerdo con estos datos, los niños europeos están expuestos a la publicidad de alimentos un 79% menos en los programas infantiles, y un 29% menos durante el resto de la programación.

Las tiendas de conveniencia ya pueden pedir permisos para instalar máquinas de tabaco

Las tiendas de conveniencia pueden solicitar ya los permisos para poder vender tabaco en sus establecimientos a través de máquinas expendedoras. La modificación de las normativas en los puntos de venta permitirá vender tabaco, además de cigarrillos y cigarrillos elaborados de forma manual en aquellas con una superficie útil igual o superior a los cien metros cuadrados.

El requisito indispensable es aportar la certificación acreditativa de la condición de tienda de conveniencia expedida por la autoridad competente en materia de comercio. Esta venta con recargo, ideada para compensar las pérdidas del sector y aplicar la mejora experimentada en las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio, se realizará de forma indispensable a través de expendedora, cuestión que también ha sido acogida con agrado entre los principales fabricantes de estos dispositivos.

Según la modificación del Real Decreto (en vigor desde el 1 de enero de 2012), se permite la obtención de una única autorización para varios puntos de venta situados en el mismo establecimiento, siempre que las solicitudes se presenten el mismo día. Tanto en el plano comercial, como en el del análisis de los hábitos de los consumidores, todos los expertos coinciden en que esta medida servirá para impulsar a todos los actores que intervienen, desde fabricantes, a establecimientos, pasando por los propios operadores de vending.

En España se calcula que las tiendas de conveniencia tienen unos 10 millones de consumidores, siendo el tabaco un elemento que ayude a una mayor afluencia de clientes, a una compra transversal de otros productos, y a romper preconceptos de los usuarios, especialmente por las diferencias de precios con tiendas convencionales.



Ganas de trabajar para 2012, consigna tras la Asamblea General de la EVA

La Asociación Europea de Vending celebró a finales de diciembre un taller temático, sobre las tendencias de mercado, y la Asamblea General de socios con una gran repercusión de asistencia (75 participantes) y contenidos. En lo que respecta a la asamblea, uno de los puntos importantes fue la elección del presidente y los miembros del comité ejecutivo.

Los cambios relevantes, ya que la mayoría han mantenido su puesto, han sido la entrada al Comité de Lucio Pinetti (presidente de CONFIDA en Italia), en sustitución de Fioravante Allegrino; y Carlo Majer, vicepresidente y director general de Rheavendors. Por su parte, Arnaud van Amerongen fue reelegido presidente por tercer mandato consecutivo.

En el transcurso de la asamblea, se presentó un balance general de la situación



financiera durante el año 2011 y unas cifras alentadoras para el presupuesto de 2012, se aprobó la encuesta de satisfacción, también con datos positivos; se dio la bienvenida a los diez nuevos integrantes que han entrado a formar parte del elenco de socios, además

de analizarse todos los frentes de trabajo abiertos, como los planes de comunicación en redes sociales, las regulaciones y normativas más actuales, así como las cuestiones medioambientales y de alimentación más candentes.



Los autónomos ven muy cerca una próxima coyuntura económica en la que se podrán adoptar varias medidas que han venido reclamando desde hace tiempo.

En la primera jornada del debate de investidura de Mariano Rajoy como presidente del gobierno, se confirmó la intención de efectuar, por un lado, "una compensación de deudas, estableciendo un procedimiento de compensación automática similar al de la cuenta corriente tributaria para cualquier

Los autónomos no pagarán el IVA hasta que lo cobren

tipo de deuda reconocida por una Administración Pública y; por otro lado, reformas en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), modificando el régimen del IVA para que autónomos y pymes no tengan que pagar el impuesto hasta que efectivamente se haya efectuado el cobro de las facturas correspondientes".

Cabe recordar que en el sector del vending y la pequeña distribución, las pequeñas empresas y los autónomos son mayoría, y muchas de sus áreas de actuación tienen que ver con edificios dependientes de ayuntamientos, diputaciones y organismos públicos en general. Con las modestas previsiones económicas que anuncian para 2012, este tipo de medidas son esperanzadoras.

CON CAUTELA

La noticia ha sido acogida de buen grado, aunque con una actitud de cautela. En primer lugar, porque se trata de un tema que obligará a cambiar los trámites y que tiene una gran oposición de los técnicos de la

Agencia Tributaria. Desde organizaciones como UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos) se promoverá que esta medida se adopte de forma voluntaria.

En el resto de cuestiones, todavía queda un gran camino por delante. Según el barómetro del Observatorio del Trabajo Autónomo, aún existen un millón de autónomos que están en la cuerda floja por la caída de la actividad, la falta de crédito y la morosidad.

Las medidas para que la Administración pueda acceder con ventajas a líneas crediticias del ICO, y así poder pagar a los acreedores, está teniendo su efecto, pero de manera insuficiente. "Se han movilizado 4.000 millones de euros, con lo que la situación ha empezado a mejorar, pero se está constatando que los primeros en ser pagados son los primeros contratistas, es decir las grandes empresas, existiendo una gran diferencia con los segundos y terceros contratistas, donde suelen estar los autónomos", comentó Sebastián Reyna, secretario general de UPTA.

Lloret de Mar reafirma la restricción para el vending en su lucha contra el vandalismo

El Ayuntamiento de Lloret de Mar se ha reafirmado en su prohibición para la instalación y explotación de máquinas expendedoras aprobada el pasado verano.

Justo cuando está a punto de lanzarse otra normativa relativa también a cuestiones de comportamiento cívico en el municipio (antivandalismo, limpieza, lucha contra la prostitución callejera...), los responsables del consistorio han refrendado esta restricción al observar una evolución positiva en la consecución de sus objetivos.

Todo partió de ciertos incidentes relacionados con el alcohol que se produjeron a principios de verano en esta localidad de la Costa Brava. Para evitar que muchos turistas y visitantes se quedaran en los exteriores de los locales consumiendo alcohol, los mandatarios mandaron suprimir las máquinas expendedoras en la calle; unas máquinas

que, en su opinión, ayudaban a esa ingesta de productos y a la permanencia de los viandantes en los exteriores de los locales.

Los ediles de Lloret de Mar han confirmado a HOSTEL VENDING que este tipo de medidas facilitaron que muchos de los turistas acabaran antes la noche de diversión y que la suciedad en las calles se redujera a la mitad. De ahí que no sólo no se esté planteando variar esta normativa, sino que se confirma y se complementa con otras encaminadas a acabar con comportamientos incívicos.

Estas prohibiciones se están llevando a cabo con unas sanciones que oscilan entre los 750 y los 3.000 euros. Los profesionales del sector no ven nada apropiada esta medida, al cortar parte de las posibilidades y ventajas que ofrece al consumidor la distribución automática.

REACCIÓN DESDE ANEDA

Los responsables de ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática) se han puesto manos a la obra para determinar una postura fiable y consensuada, y plantearla a los responsables del consistorio. El delegado de ANEDA en Cataluña, Francesc Company, se ha puesto para ello a trabajar con su equipo y con los detalles de la normativa que redactó el ayuntamiento de Lloret de Mar: "Ahora estamos en fase de estudio de esta normativa. La idea es lograr un consenso entre los profesionales de cara a la respuesta y los argumentos que vamos a presentar en un reunión con los responsables del ayuntamiento. El objetivo, obviamente, es encontrar un punto de encuentro entre ambas posturas para que el vending no se vea perjudicado", apuntó Company.

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

EVERPURE
claris | water technology

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%

EMPRESA: CRANE PAYMENT SYSTEMS



La novedad más relevante de Crane en Vendibérica y EuVend ha sido este sistema de control y gestión remota de los datos del parque de máquinas.

Concebido como el broche de oro para el revolucionario sistema de alarma y monedero integrados currenza c2 airport (que avisa al operador de cualquier incidencia por SMS o correo electrónico, de forma gratuita), el Sales Tracker es una app que explota todas sus posibilidades utilizándose a través de un Tablet PC (al estilo del iPad) o un smartphone; aunque también funciona en cualquier ordenador central mediante el software gratuito NRI Audit Manager.

TU NEGOCIO DE VENDING BIEN CONTROLADO

Gracias a la información que aporta Sales Tracker (número de ventas, por máquina, por producto, por franja horaria, etc.), de forma totalmente intuitiva, simple y muy gráfica, el operador de Vending puede darse el lujo de supervisar el buen funcionamiento y rendimiento de su negocio desde cualquier parte del mundo (siempre que disponga de conexión a Internet, claro).

Además de aportar la información más valiosa y que más preocupa al operador, el software integrado en el Sales Tracker también ejecuta un análisis de los datos por su rentabilidad, de modo que es capaz de determinar qué localizaciones son las más optimizadas.

EMPRESA: GM VENDING - STRACTO

DOS FIRMAS QUE SE UNEN EN FAVOR DEL CAFÉ DE OFICINA

La torrefactora Stracto (Grupo Cafento) y el fabricante GM Vending participaron juntos en Vendibérica. Fruto de este acuerdo de trabajo, ambas firmas han mostrado las virtudes de la nueva máquina de café Capri, ideal para oficinas, con capacidad para 200 cápsulas de hasta 12 variedades de café y con la opción de disponer de dosis individuales de leche.

Con la nueva propuesta en vending y

canal OCS, Stracto pretende mejorar las prestaciones clave en una máquina de este tipo. Este modelo aumenta el poder de la caldera y se incrementa notablemente la capacidad del depósito de agua, entre otros aspectos. Todo ello, presentando una máquina de diseño compacto y diferenciada de las que actualmente se comercializan en el canal OCS.

Además, GM Vending se ha preocupa-



do de que la máquina se pueda adaptar a cualquier sistema de pago e incorporar el sistema de comunicaciones para la gestión del parque.

EMPRESA: LECHE PASCUAL



BIFRUTAS VE EN EL VENDING UNA GRAN OPCIÓN PARA LLEGAR A LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES

Bifrutas se lanza al mercado en formato lata para afianzarse en el canal vending entre el público adolescente. Una novedad que pudimos comprobar in situ desde la pasada Vendibérica.

Concretamente, la marca de Grupo Leche Pascual especializada en las bebidas de leche y zumo, en sus variedades Tropical y Mediterráneo, ha decidido dar un salto fundamental para consolidarse en el canal impulso, una vía que se está demostrando fundamental para llegar a nuevos públicos y cumplir con las exigencias de una alimentación saludable.

Tras varias pruebas llevadas a cabo, también en otros canales de distribución, la referencia ya está disponible en las máquinas automáticas en formato de 250 mililitros, ideal para los más jóvenes como alternativa a los refrescos, y que se adapta a la perfección a las nuevas normativas de alimentación en colegios y centros escolares. Bifrutas además diversifica su receta de mezclar leche y zumo con variedades 'sin azúcar añadido', 'cítricos' y las ya mencionadas 'Tropical', 'Pacífico' y 'Mediterráneo', que también siguen teniendo su espacio para vending en pequeños briks de 330 ml.

EMPRESA: REVEND RECYCLING



Las bombillas también pueden ser un elemento importante a reciclar por los consumidores y, por tanto, para la industria del reverse-vending. Y ya hay dispositivos especializados, como el que ha lanzado la empresa británica Revend Recycling Limited, dedicada a la recogida y reciclaje de bombillas y baterías domésticas.

El sistema, de creación propia y patentado, ha sido codiseñado entre la propia firma Revend y ASA Repant. El dispositivo permite también la recogida y reciclado de pilas domésticas que contienen elementos muy contaminantes.

Sin duda, un elemento que ayudará a

LAS BOMBILLAS, NICHOS DE MERCADO EN REVERSE-VENDING

llevar a cabo la ambiciosa política medioambiental que quiere llevar a cabo la Unión Europea en esta materia.

El mecanismo incluye un sistema automatizado de caída suave con seguridad que recoge y reduce las bombillas en un contenedor de recogida especial para reducir al mínimo las roturas. De igual forma, incorpora un filtro interno para absorber los humos y metales de las materias peligrosas que se puedan escapar.

EMPRESA: BARRY CALLEBAUT

CHOCOLATE CON AZÚCAR... DE FRUTAS!

El productor multinacional de chocolates Barry Callebaut ha presentado su última innovación en dulces: el primer chocolate endulzado únicamente a través de edulcorantes extraídos de la fruta. Como explica la marca en su comunicado oficial, "los consumidores de hoy en día se preocupan cada vez más por comprar productos que no contengan ciertos ingredientes como aditivos, conservantes, colorantes o azúcar refinado". Pero la intención de consumir productos más naturales y

saludables choca, muchas veces, con el deseo de consumir algo tan rico como una tableta de chocolate.

Con esta intención, la de aunar lo sano con lo placentero, la marca suiza ha conseguido producir el primer chocolate hecho con edulcorantes 100% extraídos de frutas (manzanas y uvas), al que han bautizado como "Sweet by Fruits". Este chocolate no contiene ningún azúcar refinado ni ningún tipo de edulcorante artificial.



EMPRESA: GREFUSA



LOS GREFUSITOS, A CIEN CON RAYO MCQUEEN

Grefusa está de enhorabuena con el lanzamiento de los Grefusitos Saladitos y Palomitas bajo la licencia de Cars2. Una propuesta divertida para dos de los referentes de la marca en máquinas expendedoras, los snacks extrusionados de maíz más saludables de Grefusa para los pequeños de la casa.

Rayo McQueen, protagonista

de uno de los exitosos estrenos de la factoría Disney-Pixar en el 2011, es el protagonista de los envases de Grefusitos y Palomitas, en los que se podrán encontrar divertidas pegatinas holográficas con los personajes de la película. En total, más de 40 adhesivos que los pequeños de la casa podrán coleccionar en el álbum que encontrarán en los puntos de venta habituales.

Esponjosos y suaves, los Grefusitos y Palomitas son perfectos para los más pequeños porque están elaborados con la mejor selección de maíz del mercado y con aceite de girasol, son horneados, sin conservantes ni colorantes, bajos en sal y están libres de gluten, por lo que son también aptos para celíacos. Así que, además de estar muy ricos, son saludables.

venditalia

International Vending Exhibition

2012

- > appuntamento mondiale per la distribuzione automatica
- > the world-wide vending event



REVOLUTION

MILANO 9-12 maggio 2012

FIERAMILANOCITY PORTA TEODORICO PADIGLIONI 3 & 4

iscrizione online online registration www.venditalia.com

fieramilanocity



Venditalia Servizi

tel (+39) 02 33 105 685

fax (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com

CONFIDA
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

cino eC café (claro) y capuchino también



El coffee shop profesional al alcance de todos; flexible y versátil con:

- capuchinador externo para un capuchino con leche fresca
- módulo multifunción, con depósito de agua, dispensador de vasos y cajón para paletinas y azúcar a vuestra elección

rheavendors group

Rheavendors España, S.L.U. - C/ Nobel, 3 - Polígono Industrial San Marcos - 28906 Getafe - España
Tfo.: 91-6011960 - Fax: 91-6829401 - rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es



con la calidad de la SGL

Podsy. Coffice break.

Podsy es la nueva máquina de café monodosis con un elegante diseño compacto. Funciona con tecnología de pastillas asegurando un excelente café único por su aroma. Fácil y sencilla de usar, se caracteriza por sus inserciones cromadas y por sus dos colores, blanco y negro.



Podsy es un producto SGL, una empresa italiana de hace más de treinta años un importante fabricante de máquinas de café. Máquinas personalizadas y a medida, que se caracterizan por un diseño único y de alta tecnología. Elige SGL y elige la garantía de satisfacción del cliente.



ES UNA MARCA DE

N&W

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.

Avda. de Suíza, 11-13 Pol. P.A.L. - 28821 Coslada (Madrid) Tfno: 91 277 44 00
horecaspain@nwglobalvending.com

www.essegielle.com