

Año XI

hostel vending

mayo - junio | 2011 | n° 59

FILTROS DE AGUA EN MÁQUINAS OCS GARANTÍA DE CALIDAD

Cómo se pueden beneficiar las maquinas de café de un elemento fundamental para conseguir la taza más exquisita

EL PRECIO DE LAS
MATERIAS PRIMAS
SIGUE EN ESCALADA

FERIAS VENDING

Vendibérica comienza su promoción. OneShow y el mercado de EEUU. Vending Cruise: experiencia 10



REVERSE-VENDING NEGOCIO SEGURO

La nueva Ley de Residuos puede ser la llave que necesitaban las máquinas de reciclaje

LAS EMOCIONES Y EL CONSUMO

Un viaje al mapa del cerebro para conocer las técnicas de Marketing más persuasivas



QUIEN HACE UN TRABAJO EXCELENTE
SE MERECE UNA PAUSA EXCELENTE

ILLY AT WORK

Optimiza la pausa mejorando el clima, el humor, la calidad del trabajo. Un café excelente es una motivación para el trabajador y un símbolo de bienvenida para el cliente.

De esta manera, incluso en el trabajo podrás disfrutar del sabor único de un espresso illy, con todo los accesorios (vasos, paletinas, azúcar y servilletas) para la preparación de un illy perfecto. Para más información, consulte nuestra web www.illy.com o llámenos al 902 10 32 67



ARTE E SCIENZA DELL'ESPRESSO

Un buen café se merece un agua perfecta

BRITA® Professional - El experto en filtración de agua

Elige agua BRITA®



Las 3 ventajas:

- calidad óptima del agua
- alta fiabilidad
- funcionamiento sencillo

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



SUMARIO 59



• 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

Empresa

4 / El Grupo Crane eleva sus ventas un 46%, incluida la división de Vending y Pago

El aumento de las ventas se beneficio de todas las líneas de negocio, aunque la ganancia neta en Vending se redujo en cierta medida por la adquisición de Money Controls, una de las grandes operaciones llevadas a cabo en los últimos meses.

8 / Marcilla lanza L'Arome Espresso, la cápsula compatible con las cafeteras Nespresso

La firma Marcilla demuestra así su afán por seguir difundiendo la cultura del café y llegar a mayores cuota de mercado, con un sistema compatible con las cafeteras Nespresso.

12 / Detectar las cápsulas falsas de café recupera hasta un 20% de las ventas del operador

La empresa Vendomat ha adoptado un sistema de Comestero que "blinda" las cafeteras monodosis, impidiendo el uso de cápsulas que no sean las proporcionadas por el operador.

14 / Nace Alice Forever Portugal

La marca italiana diseñaba hasta la fecha sus líneas de negocio desde España, bajo el amparo de Alice Forever Ibérica. Ahora, y tomando como punto de partida la cita de Alimentaria Lisboa, nace Alice Forever Portugal.

17 / Distribuciones Facundo potencia su distribución en el canal vending

Facundo ha destinado un equipo de personas específico para analizar los mercados y ver qué productos son más idóneos para cada canal. En vending se han desarrollado formatos orientados a espirales individuales.

Noticias

48 / Coca-Cola cumple 125 años

La compañía ha sido pionera en distintos aspectos de nuestra Historia, como la publicidad, el emplazamiento de productos en el cine, los eslóganes, y se ha insertado en nuestro estilo de vida.

52 / El canon, la piedra en el zapato del Vending

El canon que suelen cobrar, normalmente, las administraciones públicas a las empresas de vending es algo tan antiguo como el propio negocio. Y un elemento que ha creado, y sigue creando, una enorme controversia entre todos los actores del sector.

54 / Nueva norma ISO para certificar la calidad del café 100% soluble

La nueva normativa, denominada ISO 24114:2011 quiere fijar unos criterios de autenticidad, gracias al trabajo de laboratorios homologados, para ofrecer al consumidor una propuesta segura.

58 / El Ministerio de Economía dice no a suprimir el impuesto de las máquinas de tabaco

"Los hosteleros de este país no podemos entender que, habiendo cambiado sustancialmente las condiciones del mercado, no se cambie la presión fiscal", comenta el secretario general de FEHR.

62 / Tres meses de plazo para declarar los puestos de trabajo de la economía sumergida

Trabajar sin cotizar a la Seguridad Social y además cobrar el paro saldrá muy caro a partir del mes de junio. El Consejo de Ministros aprobó el 29 de abril su Plan contra la Economía Sumergida.

Especiales

20 / Filtros de agua para OCS

El arte de definir la calidad del agua y la batalla contra la cal.

28 / Especial Economía: los precios se disparan

La subida de las materias primas obliga al Vending a tomar una decisión; repercutirlo en los precios.

34 / Máquinas automáticas de reciclaje

El reverse-vending, un negocio que avanza lento pero seguro.

38 / Neuromarketing

El consumo, cuando se apela a las emociones.

Ferias

33 / Vending Cruise

Todo el ambiente de una feria en un crucero. Dos ingredientes que hicieron de este evento, Vending Cruise, una cita de lo más especial. Organizada por Venditalia, fueron más de 1.000 profesionales.

40 / Vendibérica – Madrid

El recinto IFEMA de Madrid, referencia en la organización de ferias y eventos de congresos, ha confirmado la convocatoria que va a realizar entre los profesionales para la organización de Vendibérica, la feria nacional del sector del vending.

42 / OneShow – Chicago

Una vez finalizada la feria de Estados Unidos, toca hacer balance. De mano de profesionales de HOSTEL VENDING, que han vivido minuto a minuto las jornadas de trabajo y el plan de actividades, se pueden deducir algunas conclusiones muy positivas para el sector.

44 / EurOps – Lisboa

La EVA, asociación europea del Vending, organizó su conferencia por todo lo alto, entregando de los premios "Image of Vending".

Productos

64 / Novedades del sector

El Grupo Crane eleva sus ventas un 46%, incluida la división de Vending y Pago

El Grupo Crane, que entre otras líneas de negocio incluye la fabricación de máquinas expendedoras y de medios de pago, anunció sus resultados del primer trimestre de 2011, durante el que ha aumentado sus ganancias un 46% con respecto al mismo periodo del año anterior.

La división de Vending y Medios de Pago (Crane Merchandising Systems) obtuvo una facturación de 94,9 millones dólares en el primer trimestre, lo que supone un crecimiento de 24,7 millones, o lo que es lo mismo, una mejora del 35% respecto a los tres primeros meses de 2010.

El aumento de las ventas se benefició de todas las líneas de negocio, aunque la ganancia neta en Vending se redujo en cierta medida por la adquisición de Money Controls, una de las grandes operaciones llevadas a cabo en los últimos meses. Con todo, esta sección obtuvo beneficios por valor de 4,7 millones de dólares, algo por debajo de lo conseguido el pasado año. Gracias a estos primeros resultados par-



ciales, Grupo Crane ha elevado sus expectativas para el conjunto del año fiscal 2011 cifrando sus ganancias en bolsa hasta los 3,05 ó 3,25 dólares por acción, un 10% más que en los últimos balances.

Con la compra de Money Controls, el Grupo aglutina actualmente a cuatro

marcas especializadas en medios de pago; además, es a día de hoy uno de los pocos fabricantes que, a través de sus diversas marcas, ofrece soluciones de medios de pago, software de gestión del parque de máquinas y comunicación wireless, además de sus gamas de máquinas expendedoras.

Vendin confirma su presencia en la feria Avex y avanza novedades

Siguiendo las previsiones y su plan de expansión internacional, la firma madrileña Vendin ha confirmado oficialmente su participación en la próxima edición de la feria AVEX que se realiza en la localidad británica de Birmingham los días 15 y 16 de Junio. Es la primera vez que la empresa expone en este evento internacional y de reconocido prestigio, y donde tiene puestas muchas expectativas para conseguir buenas relaciones comerciales tanto con sus clientes habituales como con los potenciales.

Durante las jornadas promovidas por la EVA (Asociación Europea de Vending) en Estoril, el pasado mes de Abril, la empresa participó activamente siendo uno de los patrocinadores oficiales. Estas jornadas sirvieron para entablar vínculos con los clientes que se dieron cita, así como también ver la situación actual de los operadores y su dinámica habitual en el país vecino. Los resultados fueron muy posi-



vos por la participación en las actividades del encuentro, y por los contactos comerciales que lograron establecerse.

La oferta para mostrar en el foro de Avex 2011 se basará en las novedades planteadas por el departamento I+D de la compañía, destacando los nuevos capuchinos que han ampliado su gama de sabores, y los productos lácteos, que han experimentado nuevas incorporaciones. En lo que se refiere a capuchinos, la gama se amplía con propuestas imaginables como el amaretto, caramelito, extra chocolate, canela y extra-dulce; añadiéndose a los sabores más tradicionales como el toffee, la avellana o la vainilla. Este espectro de sabores se confirma como una de las gamas más completas del mercado. Referente a los lácteos, se expondrán las ofertas en las nuevas leches desnatada y semidesnatada en grano fino y normal, que están teniendo muy buena acogida por su carácter saludable.

MONEDERO DE CAMBIO RR6^{HD}



GRUPO EXTRACTOR PATENTADO
...el CAMBIO más tecnológico

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

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

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

el
CAMBIO es...
Comestero

Lavazza y Grupo Delgado llevaron la cultura del café al Salón Gourmets



Lavazza y su compañía distribuidora en Madrid, Grupo Delgado, han estado presentes en la XXV edición del Salón Gourmets de Madrid, una feria profesional de referencia en el sector de la gastronomía de calidad en Europa, con la única intención de seguir difundiendo la cultura del café a visitantes y profesionales. Un año después de iniciar su colaboración, ambas compañías siguen trabajando para reforzar sus líneas de negocio en la capital, sobre todo en el sector hotelero con el café en cápsulas Lavazza Blue y

las variedades de grano. Lavazza continúa así su dinámica de expansión a nivel nacional con partners especializados en cada región. Grupo Delgado cuenta con una trayectoria de casi 50 años y una red comercial formada por 8.000 clientes.

Para una compañía como Lavazza, que quiere ser referencia en coffee design, es muy importante contar con un espacio propio en las más relevantes ferias del sector, como Madrid Fusión y el Salón de Gourmets.

Además, desde principios de año, la

marca italiana ha participado en colaboración con sus nuevos partners locales en los siguientes encuentros: Fòrum Gastronòmic de Girona, Salenor (Avilés) y Hostelequip 2011. El Salón de Gourmets ha cumplido en este 2011 sus bodas de plata y se ha convertido en este tiempo en una de las citas clásicas de encuentro entre fabricantes y consumidores de productos alimentarios de alta gama. La evolución en estos 25 años ha sido admirable en cuanto a organización y repercusión.

El reciclaje de billetes es rentable para productos de más de 1 dólar

La firma de medios de pago MEI ha realizado un informe en Estados Unidos que indica la idoneidad de la tecnología del reciclaje de dinero en efectivo para sacar una rentabilidad mayor a aquellos productos que estén por encima del dólar como precio de venta al público.

El reciclaje de billetes proporciona un retorno de la inversión y nuevas oportunidades de venta de máquinas expendedoras que distribuyan productos con precios

por encima de un dólar. Según los datos del estudio, los retornos de inversión se pueden cifrar entre un 15 y un 40% de la inversión y en un periodo de seis meses.

Este sistema de reciclaje de efectivo permite aceptar billetes de casi todos los valores, y mucho más cotidianos normalmente entre los consumidores que las monedas. La respuesta por parte de los usuarios es muy positiva ya que ahorra problemas de obtención de cambio y pone el mismo nivel este tipo

de máquinas expendedoras con los puntos de venta que ofrezcan más posibilidades en los medios de pago.

MEI confirma que, desde el lanzamiento de esta recicladora, ya se ha extendido el dispositivo a uno de cada tres validadores de billetes. El reciclaje ya no busca un nicho de mercado, sino que se ha convertido en una norma muy socorrida para las empresas, complementando ingresos, y convirtiéndose en una realidad competitiva.

Simply different

La elegancia, la síntesis de las formas y el cuidado en los acabados, hacen de los productos FAS signos únicos y distintivos. El mundo del vending, representado en modelos compactos y esenciales, disponibles en versión Plata o Negra.

FAS
Vending Machines

FAS INTERNATIONAL S.L.
C/ Beato Oriol, 1 - Planta 1a Oficina 3
Edificio Fòrum Montcada
08110 Montcada i Reixac - Barcelona - España
Tel. +34 93 5647856 - Fax +34 93 5754034
info@fas.it - www.fas.it

Quality Tour
The future tea already begins
Milan · Padua · Rome · Paris · Madrid

Para mayor información visita el sitio www.fas.it/qualitytour2011

Jofemar presenta su nuevo modelo de máquina Visión Extra-Selecciones

La firma española Jofemar, una de las compañías de representación nacional en la importante cita de la NAMA OneShow, aprovechó el incomparable marco de la feria celebrada en Chicago para presentar una de sus novedades más importantes en los últimos tiempos, la máquina Visión Extra-Selecciones. Celebrando además el 40 aniversario de la marca navarra, su filial en los Estados Unidos dejó impresionados a profesionales y visitantes con este nuevo sistema de venta automática, levantando una gran expectación en el stand del McCormick Place.

Su característica principal es la incorporación de un ascen-

sor de entrega de productos de grandes dimensiones, lo que abre la posibilidad a la venta de este tipo de productos que, hasta ahora, no tenían una distribución normalizada en el canal vending. Esta máquina expendedora se adapta a cualquier tipo de envase o forma, ya que el ascensor de entrega ocupa todo el ancho de la cabina; y ofrece la opción de incorporar grupos de frío para conservar productos refrigerados.

Barra de pan y productos diarios, herramientas, bolsas grandes de café, aparatos electrónicos, detergentes... Este nuevo modelo posibilita la venta de prácticamente cualquier elemento con demanda en un pun-



to de venta, sean cuales sean sus características. Para estar presente en cualquier punto de venta y área de negocio, la empresa ha desarrollado modelos de construcción sólida y resistente, con un cuidado acabado estético y altas prestaciones tecnológicas. Jofemar rompe en cierta manera la última barrera existente en el canal vending, el tamaño.

Por otro lado, Jofemar aprovechó los tres días de feria para mostrar también sus máquinas Coffeemar, IcePlus Food para platos precocinados congelados, además de las últimas novedades en medios de pago y en selección de máquinas multi producto.

Marcilla lanza L'Arome Espresso, la cápsula compatible con las cafeteras Nespresso

La firma Marcilla, en su afán por seguir difundiendo la cultura del café y llegar a mayores cuota de mercado, ha lanzado la línea de cápsulas L'Arome Espresso, que es compatible con los sistemas de elaboración de las cafeteras Nespresso.

Para una distribución más eficaz Marcilla se ha asegurado de que llegue a diversos puntos de venta, más de 1.200 en los primeros días de lanzamiento; y más de 3.000 durante la primera semana, según las previsiones en el momento del lanzamiento. El acto de presentación se llevó a cabo en el Hotel W de Barcelona y contó con la presencia de la cantante Rosario Flores.

Antes de su entrada en el mercado, L'Arome Espresso (elaborado con un 100% de café árabe) ya se ha hecho con la certificación de calidad UTZ, que no sólo homologa los criterios de calidad en la elaboración, sino también en los ámbitos sociales y medioambientales. Para llegar a los gustos tan variados que copan hoy el público consu-

midor de café, esta nueva gama se presenta en seis variedades diferentes tanto de aroma como de sabor, y todas al mismo precio, 2,99€ por cada caja de diez unidades.

Aunque Nespresso sea una marca totalmente independiente al radio de acción de Marcilla y todas sus empresas asociadas, la multinacional completa así su gama de productos compatibles con todo tipo de cafeteras, entre ellas unas de las más demandadas, las de Nespresso.

VARIEDADES

Las nuevas cápsulas se presentan en las variedades Satinato, más delicado y refinado; Delizioso, ideado para degustar con más crema; o Decaffeinato, que es sometido a un cuidado proceso de tueste y descafeinización. También se podrán degustar las modalidades Splendete, adaptado para una degustación a cualquier hora del día; Sonoro, con más cuerpo y aroma envolvente; y Forza, que ofrece al usuario un molido



excepcional.

El innovador diseño de las cápsulas contribuye a controlar la presión del flujo de agua, y la dirección del mismo, para que pase por la cápsula a través de sus extremos perforados. El paso de agua a la presión y temperatura adecuada permite extraer el inconfundible sabor y aroma del café Marcilla 100% árabe.



Data Merge™
La solución
más sencilla
para la captura
rápida de la
contabilidad

Revuelvase su negocio con **CashFlow® 8000**



Gestión total del efectivo



Gama de pago sin efectivo integrado con MIFARE®

Gestión total del efectivo:

- Por primera vez puede acceder a todos los datos de contabilidad de todas sus máquinas
- Un único punto de contabilidad le permite un proceso de captura sencillo y coherente y que elimina los errores
- Disponible con la gama más completa de opciones para la captura de contabilidad, incluyendo USB y Bluetooth®

Diseñado para ofrecer un control completo del efectivo:

- Reloj en tiempo real que garantiza un control completo del efectivo y una reducción del hurto
- Tecnología Autofloat™ patentada que optimiza la cantidad de cambio almacenado en los tubos

Diseñado para ofrecer más opciones de pago sin utilizar más hardware:

- La solución de pago con y sin efectivo más asequible, con opción cashless integrada
- La libertad que ofrece el estándar abierto MIFARE®

Hacer que su parque de máquinas sea más rentable será mucho más fácil

Póngase en contacto con nosotros para obtener más información:
917 497 516
eurovending.sales@meigroup.com

The Complete Payment Solution



www.meigroup.com

8 / company / hostevending

La cadena de restauración Autogrill se lanza al pago por móvil

Autogrill, empresa dedicada a los servicios de restauración y venta dirigidos al viajero en autopistas, aeropuertos y estaciones de ferrocarril, ha colaborado con Telefónica en el proyecto "Distrito NFC" que pretende desarrollar el pago a través de la telefonía móvil. La tecnología NFC (Near Field Communication), ya utilizada en el Vending, permite a los usuarios realizar transacciones a través de las tarjetas SIM de sus teléfonos móviles, utilizando el terminal como si fuera una tarjeta de débito o crédito, una tarjeta prepago o monedero electrónico, un abono de transporte público o una tarjeta de control de accesos, entre otros.

Autogrill ha verificado que la codificación de las tarjetas SIM y la intensidad de la señal del celular cumplen estrictamente con la operatividad existente en las transacciones y mecanismos que normalmente se utilizan en los establecimientos; así como que



no se produzcan esperas innecesarias por parte de los clientes. La empresa ha aportado información relevante para el diseño del entorno desarrollado por Telefónica y ha ajustado sus procedimientos operativos a la nueva tecnología, que ha sido testada con las más exigentes pruebas de calidad.

Se estima que Autogrill atiende cada día a 12.000 comensales, con lo que la prestación de este nuevo servicio llegará a un público considerable y ávido de este tipo de soluciones por las ubicaciones en las que se realizan estas consumiciones, es decir, lugares de tránsito.

Paytec selecciona socios para sus nuevos enfoques de negocio

La empresa Paytec, especialista en sistemas de pago con control electrónico, dispositivos de pago sin efectivo, distribuidores de moneda, quioscos de autoservicio y máquinas expendedoras, entre otros sectores, busca nuevos socios para sus diversas líneas de negocio. La clave es crecer en nuevos mercados, crearlos si es preciso, y buscar en todos ellos una mejora en la satisfacción del cliente.

En cuanto a la venta automática, Paytec quiere incluir en su dinámica las soluciones inteligentes, de ahí que seleccione socios de negocio que inviertan en innovación para la búsqueda de propuestas específicas en este sector. La colaboración con esta firma aumentará el valor de la marca, asumiendo roles y responsabilidades importantes en el desarrollo del negocio, entrando de lleno en planes de formación técnica, la creación de boletines electrónicos y la actualización



de software libre para compartir conocimientos y experiencias. Paytec diferenciará entre sus socios con niveles 'Premium', 'Plata' y 'Platino', en función del nivel de colaboración, estableciendo unos beneficios proporcionales al rendimiento; así como unas prestaciones de comercialización de productos y apoyo tecnológico. De igual forma, si la colaboración es temporal, las ventajas también se pueden aprovechar después de acabar la relación interempresarial, con descuentos especiales en productos, incentivo

para crecer en ingresos, accesos a programas de capacitación o la acreditación para plataformas y centros de trabajo específicos de cara a mejorar la gestión y el desarrollo de servicios.

La intención es fijar una relación a largo plazo, con una estrategia clara de distribución y venta, y con la referencia de los resultados de los últimos años; el mejor respaldo para definir la inversión. Con este programa de Socios de Negocio, Paytec quiere fortalecer su presencia en el sector vending.



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



Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

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

Para más información: **902 888 101**

www.lavazzalive.com **LIVE**



DETECTAR LAS CÁPSULAS FALSAS de café recuperar hasta un 20% de las ventas del operador

La empresa Vendomat, especializada en distribución de productos vending, ha adoptado un sistema que "blinda" las cafeteras monodosis, impidiendo el uso de cápsulas que no sean las proporcionadas por el operador. De la mano del fabricante Comestero Group, Vendomat International incide en uno de los problemas más significativos de los negocios OCS (Office Coffee Service). El sistema se basa en la tecnología de radiofrecuencia del descontador Apollo.

Varios análisis de mercado que maneja Vendomat demuestran que el 30% de las ventas de cápsulas para cada máquina instalada de OCS son efectuadas por proveedores paralelos, lo que supone una pérdida de aproximadamente 10 euros/mes para cada operador. Al poder contabilizar cada servicio, el sistema Apollo además permite conocer la cantidad exacta de ingresos que se producen, favoreciendo un control total de la gestión.

Desde la dirección de Vendomat International se califican los resultados de rentabilidad como satisfactorios al recuperar el 20% de ventas que se efectúan con cápsulas de fabricantes paralelos o clones, según estudios de mercado para máquinas OCS que manejan en la empresa. La amortización de la inversión aplicada a cada máquina se estima en un periodo de cinco meses. Con el

objetivo que ya se está empezando a lograr, el de la fidelización de la relación operador-consumidor, la Dirección de la empresa ha comunicado a HOSTEL VENDING que "nuestro objetivo es cubrir en dos años el total del parque de máquinas Lavazza, aun-

que en breve todas las máquinas nuevas llevarán incluido este sistema". De este modo, pretenden ofrecer a todos sus clientes la posibilidad de defender su negocio y recuperar las pérdidas causadas por la aparición de ventas paralelas.



Comunicups, el vaso de vending como nuevo método informativo

Comunicups es la denominación elegida por el Grupo Moliner, empresa consultora en marketing y comunicación, para referirse al vaso de la máquina de vending como soporte publicitario, presentándose como una alternativa de comunicación diferente y económica. Utilizado normalmente en campañas promocionales específicas, los vasos impresos se convierten en una forma más permanente de comunicación que se adaptan a cualquier tipología de campaña: imagen de marca, información, promoción, lanzamiento, acciones especiales, etc.

Estos vasos se distribuyen sistemáticamente en máquinas de vending de café, té

o chocolate instaladas en lugares de trabajo o de acceso público, por lo que cuentan con un público cautivo.

De acuerdo con las estimaciones de la compañía, las máquinas de vending tienen ya 30.000 puntos de venta para un público potencial, cuyo número sigue creciendo. En cuanto a consumidores, se supera el millón de consumidores diarios.

"Comunicups no es más que una forma de llamar a este soporte tan eficaz. Con esta forma de publicidad y de traslación de mensajes, se llega a muchos puntos donde antes era imposible llegar", comentó a HOSTEL VENDING José Luis Fernández, direc-

tor general de Grupo Moliner. Son muchas las ventajas que encuentran las empresas en este método, en primer lugar, lo económico del soporte, y también por la posibilidad de que el mensaje cale más en el consumidor por el tiempo que puede estar frente al mismo mientras consume la bebida.

Muchos son los que se han decidido por este modo permanente de publicitarse, como ONO, Orbit, Campofrío o Nestlé, que incluso recibió un premio por una de sus campañas. Grupo Moliner ha puesto a disposición de sus clientes este nuevo canal de comunicación con usuarios y consumidores y hay varias negociaciones abiertas.



ES UNA MARCA DE
N&W

Canto: virtuosismo tecnológico

CON CLASSIC, PLUS Y TOP CADA SELECCIÓN ES UN ÉXITO

Canto se está afirmando como la referencia del mercado para los próximos años, gracias a una erogación rápida y de una calidad excelente, obtenida por medio del nuevo grupo de café Z4000 y a la exclusiva tecnología Freemix para bebidas solubles.

Tecnología de vanguardia para un resultado perfecto.

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

Saeco presenta su nueva gama de máquinas de la mano de Gesvending y Tecnibal



Ya está en el mercado la nueva gama de máquinas de Saeco. La compañía la presentó para la zona de Castellón y Valencia en la sede de Gesvending, que es el distribuidor oficial de la marca en Levante. En el acto de presentación, los diversos operadores, comerciales y empresarios que se dieron cita, (se invitó a casi 1.000 personas), tuvieron la oportunidad de contemplar in situ y de forma práctica todas las novedades de la firma en el área vending, así como el funcionamiento y las ventajas que proporcionan estas máquinas para la hostelería.

La gran novedad de la temporada es la

Atlante 500, una nueva máquina freestanding de bebidas calientes de la gama top, especialmente indicada para medianas y grandes localizaciones. La otra gran novedad es la Aliense Slave, un dispositivo de snack & food de 8 espirales y 7 bandejas pero en versión slave.

ALIANZA CON TECNIBAL

Pasando a las Baleares, Saeco ha iniciado su colaboración con la firma Tecnibal, fruto de la reorganización de la estructura en el ámbito de la representación y distribución del fabricante en la región. El nuevo distribuidor es una empresa consolidada en

las islas con más de 23 años de experiencia en el sector.

Distribuye y ofrece una amplia asistencia técnica a los clientes de la zona tanto de las divisiones de vending como de hostelería, y también realiza otras actividades como distribución de bebidas y alimentación, logística y transportes especiales de equipamiento para vending, hostelería y eventos. Nada menos que 1000 hoteles baleares tuvieron la oportunidad de conocer toda la gama de máquinas Saeco en vending y hostelería, y ver de primera mano el óptimo funcionamiento y las ventajas que proporcionan.

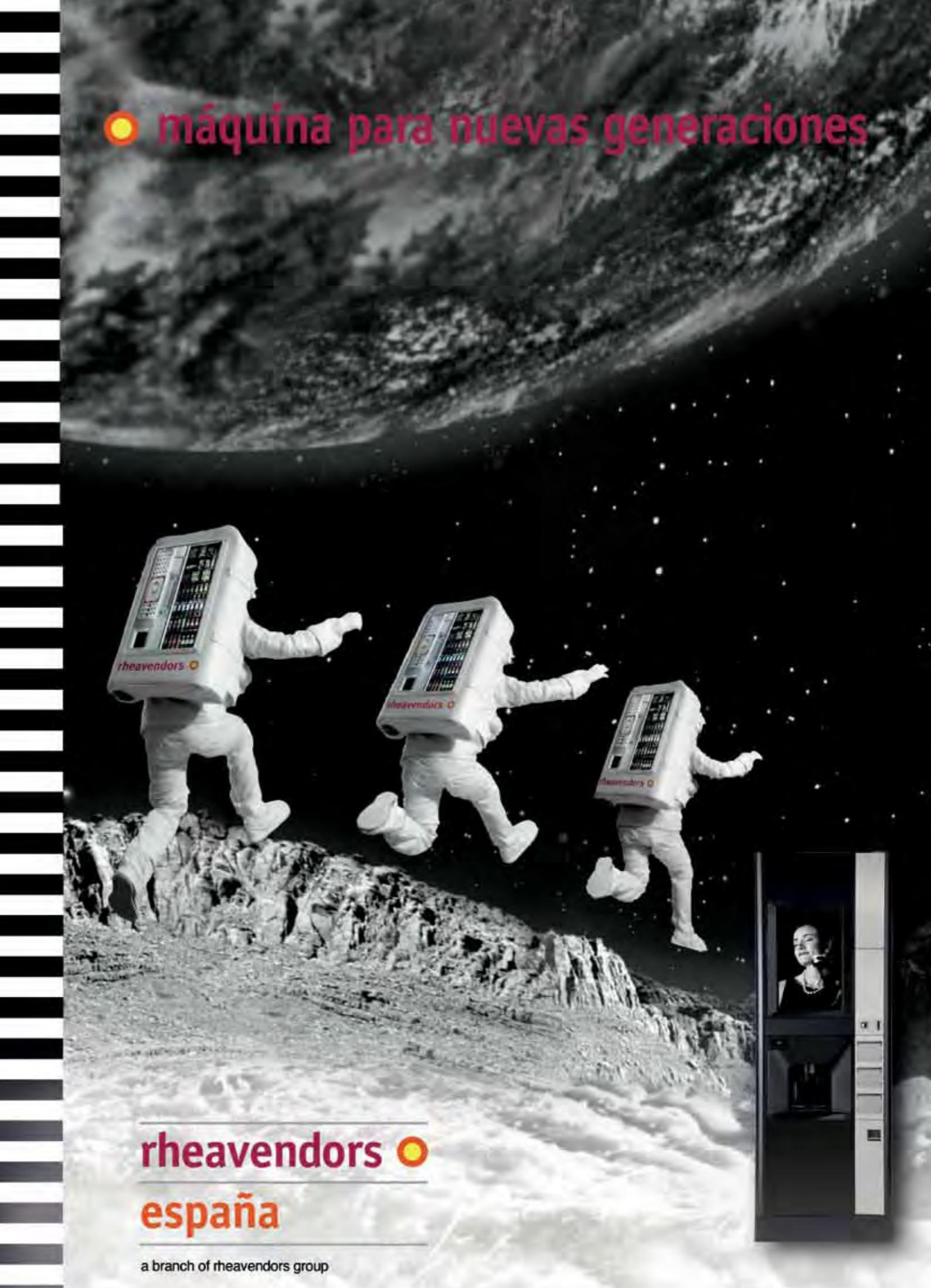
Nace Alice Forever Portugal

La marca italiana diseñaba hasta la fecha sus líneas de negocio desde España, bajo el amparo de Alice Forever Ibérica. Ahora, y tomando como punto de partida la cita de Alimentaria&Horexpo Lisboa, nace Alice Forever Portugal, con sede en Oporto y grandes expectativas. Ricardo Ferreira será el encargado de dirigir los designios de la marca en el mercado portugués que, por otro lado, ya conoce la marca de las máquinas por la labor de distribución que se ha hecho en los últimos ejercicios desde España.

Fuentes de Alice Forever han declarado a HOSTEL VENDING que la idea es "tener una representación más directa, desde fábrica, con todos nuestros clientes y sobre todo ahondar en las líneas del café en grano, café en cápsulas y snacks". La idea es reavivar el mercado con una presencia más directa en todo el territorio. Las líneas marcadas desde Italia por Mario Pasquini, máximo mandatario, se basan en el asentamiento de la marca entre los profesionales.

Las jornadas de trabajo en Alimentaria sirvieron para entablar una serie de contactos estratégicos, con un stand propio que recibió muchas visitas, y en el que el café en cápsulas fue el producto más demandado.

● **máquina para nuevas generaciones**



rheavendors ●
españa

a branch of rheavendors group

la satisfacción total del cliente

Sistiaja **teycoval**

PAÍS VASCO LEVANTE

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

TODO LO NECESARIO PARA EL OPERADOR

Agencias exclusivas de

N&W **NECTA**

en País Vasco y en Valencia y Alicante

DISTRIBUIDORES DE NESTLÉ | BARTY CALLEBAUT | VENDIM...

SISTIAJA LASA S.L.
Paseo de la Magdalena, 2
20190 CIUDAD REAL (España)
Tel.: 923 443 700 | Fax: 923 443 613
E-mail: comercio@sistiajalasa.com

TEYCOVAL 2010 S.L.
El Omete 53 16
Parque Empresarial Túnel 10
46890 PATERNA (Valencia)
Tel.: 963 917 000 | Fax: 963 917 000
E-mail: teycoval@teycoval.com

Las farmacias automáticas 24 Horas siguen traspasando fronteras

La firma Magex cruza las fronteras italianas hacia Francia con sus máquinas de venta automática de productos farmacéuticos. Pharma 24H. Alliadiis, distribuidor de medicamentos en Francia, ha elegido a Magex como su distribuidor exclusivo en el país galo. El acuerdo llegó en la feria Pharmagora 2011, celebrada en París, y donde Magex dispuso un stand con máquinas distribuidoras propias. No dejan de llegar buenas noticias para esta compañía que, en 2010, ganó el premio al producto más innovador en la feria de muestras parisina y ahora logra entrar de lleno en el mercado francés, con buenos resultados en el inicio al adjudicar ya 40 máquinas.

Magex seguirá en Francia sus políticas de otorgar ventajas para el propietario, no fijando cuota de inscripción ni ningún gasto de patentes, dejando libertad a la hora de establecer los precios de venta al público y un número mínimo de ventas, y facilitando las opciones de compensación de los gastos fiscales. Las características técnicas de la máquina farmacéutica facilitan la labor al suministrador y ofrece diferentes opciones de explotación al operador.

Las máquinas disponen de impresora para recibos personalizados, un módulo GPRS para diseñar estadísticas de venta y establecer un autodiagnóstico para avisar a través de SMS o sistema de voz en caso de fallo técnico, entre otras características.

SWING 150 tu vending natural
Disfruta de los snacks más saludables

El resultado de una innovación continua
- Gracias a su huella táctil única, protege del calor
- Técnicamente perfecto, facilita el desempeñado

www.veriplast.com espana@veriplast.com

veriplast SOLUTIONS

Distribuciones Facundo potencia su presencia en el canal vending

La empresa Distribuciones Facundo se vuelve con el canal vending, y lo potencia como la mejor manera de dar a conocer sus productos y llegar a más público. Todo comienza con una campaña estratégica de comunicación que se realiza de manera anual, para estar entre las preferencias de los consumidores. En los últimos años ha logrado posicionarse en el puesto 22 del ranking de marcas de alimentación más recordadas y la primera entre las referencias de frutos secos y aperitivos.

A partir de ahí, se inicia un arduo trabajo de coordinación con los operadores vending que distribuyen sus productos para, de esta forma, ser ágiles a la hora de afrontar todos los obstáculos y oportunidades que puedan surgir diariamente en un canal tan específico. Así se consigue optimizar los espacios que existen en una máquina de snacks, con for-

matos más adaptados que ayudan a maximizar la rentabilidad de cada selección. Gracias también a esa estrecha colaboración, se fomenta la participación en pequeñas campañas promocionales para aumentar las ventas en las máquinas.

Para Distribuciones Facundo, el canal Vending es fundamental, no sólo por las ventas, que han sido satisfactorias en los últimos ejercicios, sino también por la presencia que consiguen todas las marcas. "Habrá muchísimos puntos de venta a los que no podríamos llegar si no fueran por las máquinas expendedoras. Esto conlleva una gran responsabilidad, con las marcas y los operadores con los que trabajamos. Cada vez, el mercado exige mayor profesionalidad y métodos de trabajo más efectivos para no incurrir en errores del pasado y tener en el futuro un negocio limpio y rentable", comentó Antonio Rastro-

jo, responsable de la sección Vending de la compañía.

NOVEDADES Y LANZAMIENTOS

Facundo ha destinado un equipo de personas específico para analizar los mercados y ver qué productos son más idóneos para cada canal. En vending se han desarrollado formatos orientados a espirales individuales, como el Minichaski natural y el Minichaski sabor queso, ambos de 35 gramos. También han lanzado toda una línea de frutos secos en formatos mini (Contraste 50 gramos, Pipa Pelada 50 gramos, Cacahuate repelado 50 gramos, Corn 70 gramos, etc.) que aumentan las opciones de surtido para el operador y maximizan la rentabilidad de cada espiral.



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

Teycoval 2010 abre delegación oficial en Valencia

La firma Teycoval 2010, agencia oficial de N&W y empresa mayorista de apoyo a los diversos sectores de vending, ha abierto su delegación oficial en la zona de Levante, que tiene sede en el Parque Empresarial Táctica de la localidad valenciana de Paterna. Desde la capital del Turia se pretende cubrir las necesidades de las provincias de Valencia y Alicante.

El servicio que presta esta firma se basa en la distribución de distintos productos vending desde el suministro de la máquina, la instalación y el mantenimiento; además de servir de referencia para las empresas de suministros y operadores en general de máquinas expendededoras. Teycoval 2010 refuerza así su papel de plataforma distribuidora para marcas muy asentadas en el sector como Nestlé Professional, Vendin, Van Houten, Caprimo o Veriplast entre otras.

La idea es estar presente en todo el

proceso, desde la puesta en funcionamiento de la máquina, las posibles reparaciones, arreglos de incidencias técnicas, también en medios de pago, y apoyo al suministro de diferentes productos. Con esta nueva sede en la zona de levante se pretende seguir prestando un servicio de calidad, más cercano a los profesionales de la zona y generando una mayor confianza entre todos los integrantes del sector. Dentro de su catálogo comercial, Teycoval 2010 ofrece una completa gama de productos que van desde los vasos vending a las fuentes de agua con diferentes acabados, pasando por paletinas para uso automático e individual, incluso biodegradables; cafés en grano, solubles liofilizados, aglomerados de diferentes orígenes, tostados y envasados; lácteos, diferentes cacaos; bebidas especiales o snacks entre otros.

La nueva sede valenciana quedó oficialmente inaugurada, con un acto ante profesionales y simpatizantes, transcurriendo la jornada con una gran asistencia por parte de diversos operadores de la zona, que pudieron conocer las nuevas instalaciones y que fueron atendidos con entusiasmo por el equipo de Teycoval 2010.



SPRESSOin®

“La más amplia gama de productos para maquinas minivending”

SPRESSOin®

...y cápsulas de café, sobres de leche, leche condensada, sobres de chocolate, infusiones, sticks de azúcar y edulcorante, vasos, paletinas

SPRESSOin®

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

info@spressoин.com

www.spressoин.com

El mejor café SPRESSO, el diseño más in,,

international attraction

Coges
experience + innovation

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

El arte de definir la calidad del AGUA y la batalla contra la cal

DISPONER DE UN AGUA DE CALIDAD ES MÁS QUE FUNDAMENTAL PARA LA VENTA AUTOMÁTICA, ADEMÁS DE POR SUPUESTO EN OTROS ÁMBITOS DE LA VIDA. SOBRE TODO EN LO QUE SE REFIERE AL CAFÉ, UNO DE LOS ELEMENTOS MÁS DEMANDADOS A TRAVÉS DE DISPENSACIÓN AUTOMÁTICA, LA CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL DEPENDE, EN GRAN MEDIDA, DE LA CALIDAD DEL AGUA. DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE UNOS SISTEMAS DE FILTRADO SEGUROS, INNOVADORES Y QUE GARANTICEN UNA LIMPIEZA TOTAL DEL LÍQUIDO ELEMENTO. PARA ELLO, LO PRIMERO ES DEFINIR LA CALIDAD DEL AGUA, SU DUREZA, SABOR Y CUALIDADES.

Son muchos los factores que influyen para una determinación lo más exacta posible, desde la ubicación geográfica a la orografía, pasando por la cercanía a lugares costeros, las condiciones del terreno o los sistemas de saneamiento. Una vez establecido el nivel de dureza (dura, media o blanda, con diferentes graduaciones), los filtros se adaptan a esas condiciones para realizar una limpieza de cal lo más diáfana posible. Tampoco es cuestión de hacer un filtrado sin más, sino una criba adecuada a las características del agua y del producto final que el usuario quiera conseguir. Teniendo en cuenta que los filtros tienen una vida finita, en función del tiempo o el número de litros filtrados, cada vez es más frecuente una planificación por parte de empresarios y usuarios en la instalación de filtros de purificación, según



sus características y las del negocio. Es una relación con alto grado de reciprocidad, ya que también los filtros se van adaptando a las nuevas demandas y a todo tipo de aguas. El mercado de dispensación de aguas y filtros de purificación se ha ampliado mucho en estos últimos años. Las exigencias sanitarias, las nuevas tendencias de consumo, usuarios cada vez más preocupados por una alimentación libre de elementos tóxicos y el uso obligado del agua para cualquier tipo de tarea rutinaria son algunos de los factores que han influido para una especialización muy avanzada, tanto en sectores profesionales como domésticos, y marcada por un alto grado de afán innovador. Una de las firmas pioneras en este ámbito fue Brita, multinacional dedicada a la filtración y optimización de aguas potables, asentada con mucho arraigo

en nuestro país. "Estando el mercado como está, con muchos tipos de productos, Brita busca su diferenciación en un uso cómodo y simple de los sistemas por parte de nuestros usuarios", comentó Jesús Ramos, uno de los responsables comerciales de la firma en España, a modo de explicación preliminar. Para ello, se han volcado en las últimas campañas en la línea de productos Purity C, especialmente destinada para ubicaciones del sur de Europa, por la calidad del agua que se da en estos emplazamientos, y que logra, entre otras cosas, un café más espeso y sabroso para los consumidores. "Todo se basa en un filtro, cuyo cabezal, denominado 0-70%, posee siete posiciones distintas de bypass para depurar con más precisión, y adaptarse a más tipos de agua, a un espectro más amplio. Permite una mejor afinación, no

depurando por igual en función del agua que detecte o se programe", continuó Ramos.

ANÁLISIS DE LOS PARÁMETROS DE CADA TIPO DE AGUA

Este tipo de métodos, que según las evoluciones que se están produciendo en el mercado, proliferarán y se impondrán como la tendencia dominante en los últimos años, tiene multitud de ventajas. Se puede regular la cantidad de agua que pase por el filtro, para después realizar una mezcla de los dos tipos de agua, la que pase por la resina de filtrado, y la que no. Se consigue que este tipo de control sea para un tiempo prolongado, y que no requiera de un cambio manual constante y periódico. Además se podrá analizar un posible cambio de parámetros en la calidad del agua para estudiar una variación en las posiciones del filtro, y que aumenten los porcentajes del agua filtrada y de la que no se depura. Este cabezal tan innovador se puede ofrecer hasta en cinco capacidades distintas, dependiendo de la dureza, la cantidad de consumo y la ubicación.

El siguiente paso en esta corriente debe ser el aumento de la capacidad de agua de filtrado. Normalmente se habla de un caducidad de un año o 6.500 litros de depuración, la barrera recomendable para un cambio de instalación. Pero muchos estudios apuntan a que este obstáculo en número de litros filtrado se puede superar con los mismos criterios de calidad y satisfacción de cliente. Con más de 6.500 litros los usuarios ganan en comodidad (la gran política en este tipo de productos) y se garantiza que los materiales seguirán funcionando al mismo nivel de descalcificación. Esta debe ser la línea tanto profesional como doméstica, ya que aumentar los porcentajes de agua filtrada, con las

"LOS FILTROS PERMITEN EL BLOQUEO DEL PASO DEL AGUA ANTE CUALQUIER INCIDENCIA". EMMA VISIDO, COMERCIAL 3M.

calidades que se dan en nuestro país, no es para nada prioritario.

Siguiendo con la condición imprescindible de un análisis exhaustivo del agua, como



tamaño, completando un proceso de alta protección durante el filtrado.

PROPUESTAS PARA UN MERCADO EN CONTINUO CAMBIO

Everpure está pendiente de confirmar la patente Doublend, una tecnología basada en válvulas para facilitar el sistema de filtrado Claris. Con la intención de permitir unos ajustes más consistentes a las aguas que se traten, se ha precisado en la dureza de los carbonatos para lograr un agua potable de mayor calidad. Además de todo el filtrado tan exhaustivo, se logra una protección eficaz de la cal en las piezas de la máquina, no afectando a los cambios de presión del agua, ni al flujo de consumo, ni a las tarifas de suministros. La quinta etapa del proceso de filtrado supone un nuevo punto de referencia en el mercado al reducir la escala de los elementos a eliminar a cotas insospechadas, al mismo tiempo que se logra mantener el nivel requerido de minerales necesarios para un sabor idóneo; sin duda el secreto de la calidad en las bebidas calientes y, por tanto, de la satisfacción de los clientes. Los cartuchos de filtro de agua consiguen un color ideal tras el minucioso filtrado, ahorrando además en costes y tiempos muertos en el funcionamiento del equipo.

Con la misma fuerza que el agua entra en los diferentes sistemas de filtrado, ha irrumpido en el mercado la firma Water and More, con menos de cinco años de presencia en el mercado nacional. En este lustro ha conseguido instalar más de 70.000 equipos en toda España y 600.000 en Europa. Los filtros que oferta a profesionales son, en un 99%, destinados a la elaboración del café y la clave para mantener el nivel de calidad es crear aplicaciones específicas en función de la ubicación y suministro de agua de la que se hable. Su gama de filtros se enmarca dentro de la línea Best-Max, con tres claras opciones para mejorar la calidad del producto final. El filtro Best-Min tiene la función de remineralizar el agua que sea pobre en sales. "Para degustar un buen café, por muy buenas prestaciones que tenga de molido, tueste o temperatura, esta alteración positiva del agua otorga al producto un punto perfecto para su degustación", comentó David Gasull, director general de Water and More Ibérica. El sistema de filtrado Best-Max ha supuesto una pequeña revolución en el sec-

tor, mediante el añadido al agua de iones de magnesio. Se ha demostrado, por diferentes estudios, que el magnesio potencia el aroma y sabor del café, al tiempo que estabiliza el pH del agua. "Cuando el agua tiene muchos componentes de cloruro, produce corrosión, con este sistemas evitamos problemas de cal, corrosión y mejoramos la calidad del café", prosiguió Gasull. Por último, el Best-Taste consta de un complejo de láminas de carbono que se activa para purificar el sabor del agua, y tiene una especial incidencia en instalaciones donde ya existe un filtro general de resinas, mejorando también el aroma y sabor.

Todas estas opciones tienen un denominador común, el cabezal es universal, con lo que no es necesario ningún cambio de instalación en función del filtro que se utilice. Fabricados en Austria, poseen todos los certificados de calidad y estándares acepta-

"CON TANTOS TIPOS DE PRODUCTOS, BRITA BUSCA SU DIFERENCIACIÓN EN UN USO CÓMODO Y SIMPLE DE LOS SISTEMAS POR PARTE DE NUESTROS USUARIOS". JESÚS RAMOS, COMERCIAL DE BRITA.



última generación, que favorecen el intercambio iónico de elemento débil en base a hidrógeno, logrando el nuevo filtro de tercera generación, que esperan se imponga en las nuevas tendencias de los próximos años. Una intención con la implantación de estos nuevos dispositivos es la de mantener los precios competitivos que le han hecho llegar a los primeros lugares del sector a nivel nacional e internacional. "Los niveles de precios de nuestros actuales productos son los mismos que los de un filtro manual tradicio-

nal de oficinas, con lo que se demuestra que esta tecnología no tiene por qué ser cara y ahuyentar clientes", concluyó el director general David Gasull.

Desde 3M, la principal característica va encaminada a una fácil manipulación, con filtros encapsulados para que el usuario no tenga ni que tocar el cabezal, ideal para un recambio fácil con un cambio de vuelta, más rápido e higiénico. A esto se añade un sistema desecharable de control de incrustaciones calcáreas, diseñado para proteger las máquinas de café y vending contra la acumulación de incrustaciones. Bajo la dinámica de triple acción, las grandes ventajas de estos filtros, específicos para vending y hostelería; se sintetizan en la eliminación de sedimentos, erradicación de partículas en suspensión y la reducción de cloruros y cal. Toda una gama de prestaciones muy difíciles de complementar en un dispositivo de este tipo. "Los

filtros ScaleGard Pro se cambian cada seis meses y permite el bloqueo del paso del agua ante la necesidad de cualquier cambio o manipulación", comentó Emma Visido, comercial de 3M. Para una presentación efectiva al mercado, se han dispuesto cartuchos desecharables con diversos tamaños, elaborados a base de resinas para el control de incrustaciones, con un filtro posterior de carbón en bloque. Todas estas ventajas logran una mayor capacidad, que conlleva una vida más extensa; eliminando el sabor

y olor a cloro, con una conexión factible también para tuberías exteriores.



Porque la calidad es nuestro mejor ingrediente

MARCHILLA COFFEE SYSTEMS

- Confía en nuestra **Experiencia**, sabemos que cada vez eres más exigente.
- Te ofrecemos mucho **Más que Café**: delicioso cacao, cremoso cappuccino, té al limón, ...
- Marcas líderes **Marcilla, Good Origin, Senseo, Hornimans, Natreen** ¡La mejor garantía de **Calidad**!
- La **Sostenibilidad** es nuestro ingrediente clave. Te ofrecemos una gama de productos sostenibles certificados por UTZ, Good Origin, El Sabor del Compromiso

Llámanos para pedir información o para hacer tu pedido
MARCHILLA COFFEE SYSTEMS
vending.marcilla@saralee.com • Teléfono: 93 462 55 39

MARCILLA **Senseo** **goodorigin** **HORNIMANS** **natreen**

Nueva serie Palma+

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

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

A+ energy

AZKOYEN
Vending for life

El tour de calidad de FAS International pasará por Madrid

La firma de máquinas expendedoras FAS International continúa con su "Quality Tour", que inició a finales de febrero en Milán. Una iniciativa para hacer más atractiva su oferta, en conjunción con otras empresas del sector, y que está dejando su sello de calidad por diferentes citas en Italia, Francia y España. Se trata de una fórmula pro-activa para estimular el mercado con nuevas propuestas, la iniciativa de emprender una gira que promociona los productos de alta calidad para la venta.

Las paradas en Milán, Padua, Roma, y las que están por venir de París (26 y 27 de mayo) y Madrid (8 y 9 de junio), han tenido como firmas participantes a Illy, Montana, Prosa o Tritech, confirmando la calidad de estos eventos y la línea de negocio de alta calidad que quiere seguir difundiendo esta firma italiana. El propósito de estas paradas no es más que plantear soluciones de servicio para clientes cada vez más exigentes.

Después de tres años de colaboración, FAS ha fortalecido su relación con Illy para la distribución de sus productos y la venta de soluciones multicápsulas de café en espacios pequeños (cafetera Mitaca), con un sistema

de gran innovación tecnológica y calidad reconocida por diversas encuestas de satisfacción. El primer resultado de este matrimonio ha sido la confección de una máquina free-standing que escogerá el café entre las opciones de cápsulas y grano.

La colaboración entre FAS y Montana, de la que se cumple ahora un año, se ha centrado en la investigación de productos para que desarrolle una gama de productos adaptados tanto para microondas como para horno. La propuesta de Montana se ha materializado en siete recetas muy sabrosas y con materias primas de alta calidad. La colaboración y presencia conjunta con Prosa se ha basado en las soluciones de telemetría para una gestión más eficaz y remota de los equipos; mientras que con Tritech la finalidad ha sido la ecológica, con diseño de máquinas que permitan compactar los residuos, sean del material que sea, y la distribución de productos especiales. Tritech colabora así con la ubicación de modelos especiales para la distribución en áreas de descanso.

Esta cooperación interempresarial ha supuesto un nuevo punto de referencia para impulsar iniciativas como el Tour de Calidad,



que tratará de abrir puertas a los operadores de vending, y que para muestren la excelencia del sistema y el desarrollo de productos.



ItalyCup de Espresso Italia es la máquina de café de nueva generación totalmente diseñada y producida en Italia. Gracias a la unión del sistema de cápsulas a dos contenedores de producto en polvo, **ItalyCup** ofrece una amplia posibilidad de selecciones. Completa y funcional, es la máquina idónea para pequeños emplazamientos, así como para las familias más exigentes.

100%
MADE IN
ITALY

ITALYCUP

La solución más rentable del vending

ItalyCup es el sistema más completo para la distribución de bebidas calientes. Con 6 pulsadores microwitch de selección, un compartimento para cápsulas y dos contenedores de producto en polvo, **ItalyCup** proporciona varias selecciones de bebidas calientes sin que se sobrepongan los sabores.

SELECCIONES DISPONIBLES

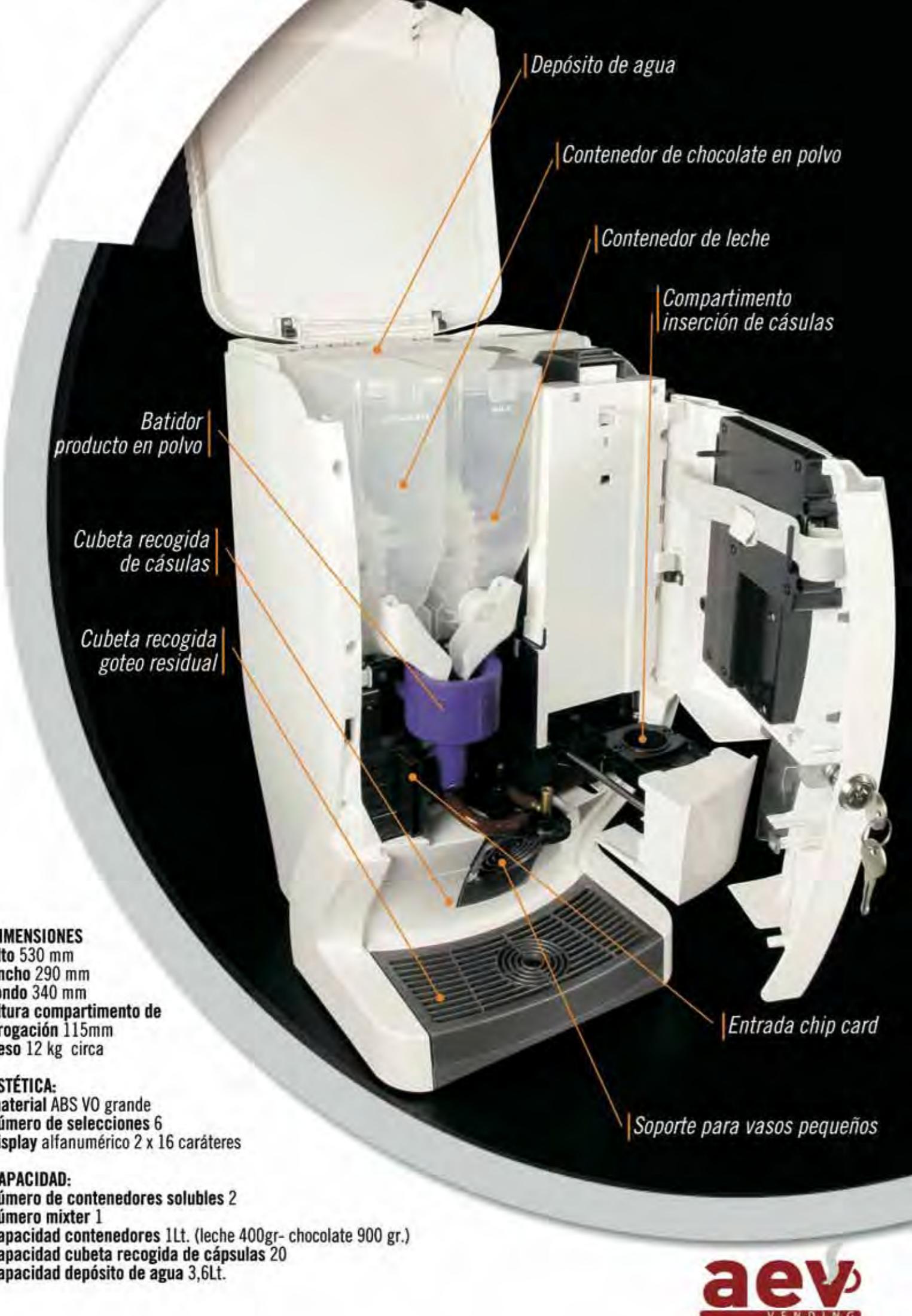
- café expreso
- café cortado
- café con leche
- capuchino
- mocachino
- chocolate

Vehículos automáticos para optimizar la logística interna de las empresas

ASTI, empresa especializada en el desarrollo de soluciones de logística interna, fue una de las compañías presentes en el Seminario de Automatización IDTrack, celebrado a primeros de abril en Madrid. Sus últimas novedades giran en torno al guiado automático de vehículos. "Nuestro sistema para el movimiento de mercancías se puede aplicar a todos los sectores, incluido el Vending, y se trata de poner encima de la mesa ciertos métodos para minimizar o eliminar costes en movimien-

tos que puedan ser innecesarios", comentó Rubén Martínez, del Departamento de Gestión de Proyectos de la compañía. Los sistemas de transporte y mantenimiento de ASTI desarrollan todo tipo de soluciones que conlleven una implantación física permanente en el tiempo: líneas de transporte y montaje, carros de transbordo, elevadores de carga, concatenación de maquinaria, manipuladores automáticos y semiautomáticos, mini almacenes automáticos, finales de línea, líneas de picking...

tos que parte del desplazamiento puntual de cargas mediante vehículos sin conductor, ayudando en el transporte a diferentes alturas, con diversos sistemas de guiado en función de la aplicación a automatizar y en diferentes entornos. Esto se antoja muy útil para el transporte de cargas paletizadas en los finales de línea, en la gestión de flujos de entrada y salida de silos automáticos, y el movimiento de grandes cargas. Para movimientos que no puedan ser automatizados, ASTI se centra también en el desarrollo de sistemas informáticos para la gestión de almacenes, preparación de pedidos, trazabilidad o etiquetado y marcaje de la producción.



DIMENSIONES
 Alto 530 mm
 Ancho 290 mm
 Fondo 340 mm
 Altura compartimento de
 Congelación 115mm
 Peso 12 kg circa

ESTÉTICA:
material ABS VO grande
número de selecciones 6
display alfanumérico 2 x 16 caracteres

CAPACIDAD:
número de contenedores solubles 2
número mixter 1
capacidad contenedores 1Llt. (leche
capacidad cubeta recogida de cáps
capacidad depósito de agua 3.6Llt.

aev
VENDING

21-23
NOVIEMBRE
2011
MADRID-ESPAÑA

VENDIBÉRICA
Feria del Vending

ORGANIZA

IFEMA
**Feria de
Madrid**
TU ENCUENTRO



Una máquina para los negocios

Coincide con:



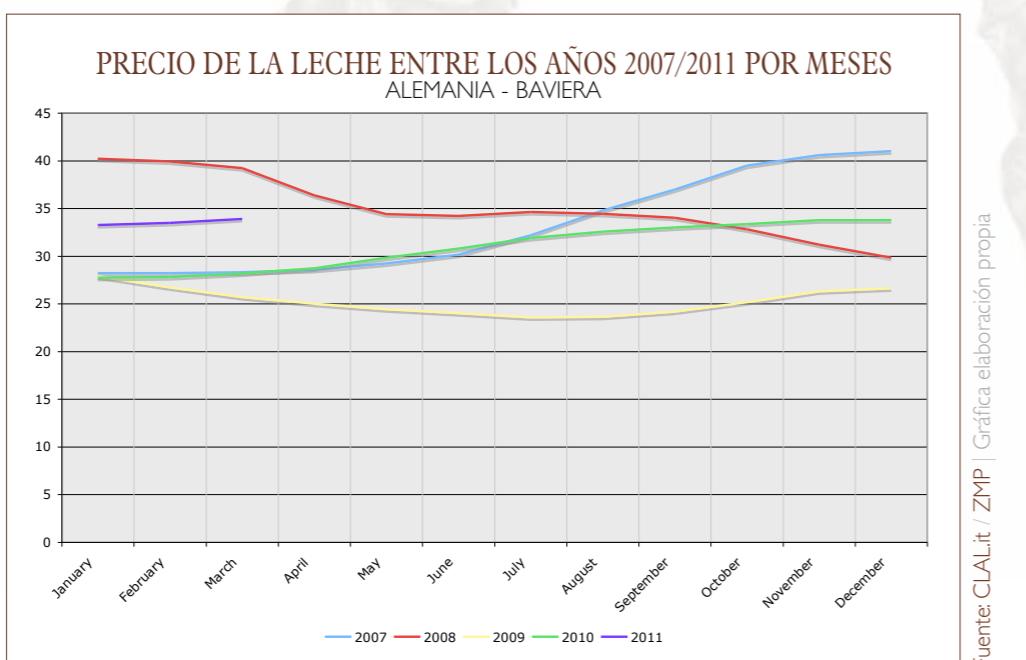
www.vendiberica.ifema.es

LINEA IFEMA
LLAMADAS DESDE ESPAÑA
 INFOFEMA 902 22 15 15
 EXPOSITORES 902 22 16 16
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00
 FAX (34) 91 722 58 04
envenderica@ifema.es



La SUBIDA de las materias primas obliga al Vending a tomar una decisión

Y ESA DECISIÓN NO ES OTRA QUE SUBIR DEFINITIVAMENTE LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS. COMO YA ADELANTÁBAMOS DESDE ESTA PUBLICACIÓN A PRINCIPIOS DE AÑO, EL SEGMENTO DEL OFFICE COFFEE SERVICE SE HABÍA VISTO ENTRE LA ESPADA Y LA PARED, DADO EL ESPECTACULAR INCREMENTO DEL GRANO DE CAFÉ AL QUE HEMOS SIDO TESTIGOS DESDE YA HACE MÁS DE DOS AÑOS, PERO QUE EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES HA VUELTO A REPUNTAR. AHORA, Y TENIENDO EN CUENTA LAS URGENCIAS Y PREOCUPACIONES DE TODOS LOS PROTAGONISTAS IMPlicADOS EN EL NEGOCIO DE LA VENTA AUTOMÁTICA DE CAFÉ Y BEBIDAS CALIENTES, HACEMOS EXTENSIBLE ESTE ANÁLISIS A TODAS LAS MATERIAS PRIMAS QUE COMponen ese MERCADO; A SABER: CAFÉ, LECHE, AZÚCAR, CACAO Y PLÁSTICOS.



La noticia no es nueva para nadie. Ni siquiera hace falta estar involucrado en los sectores del Vending o la hostelería como para darse cuenta del periodo de fuerte inflación por el que está atravesando el servicio de café, cacao y bebidas similares. La clave, a esta alturas, está en la capacidad de respuesta y determinación que los empresarios deben tener para seguir una senda de negocio adecuada a este panorama macroeconómico y, con mayor o menor alcance, microeconómico.

Ya lo vienen avisando las asociaciones del sector. El ejemplo más cercano en el tiempo

lo hemos vivido recientemente durante las conferencias que CONFIDA (Asociación Italiana de Vending) llevó a cabo en la experiencia Vending Cruise. Su presidente, Lucio Pinetti, declaraba: "Estamos afrontando una situación realmente difícil, quizás la primera de esta magnitud, que va a incidir profundamente en el sector durante los meses venideros". Como consecuencia del realce en los precios, Pinetti abogaba por repercutirlo "entre 15 y 20 céntimos de euro sobre el precio de venta al público". A lo cual, añadió que "hoy en día no podemos pensar que un café de expendedora pueda costar

menos de 50 céntimos, si queremos mantener un nivel de calidad y seguridad elevados".

Prácticamente el mismo discurso es el que se escuchó durante la ronda de presentaciones que realizó ANEDA por toda España. Su vicepresidente, Javier Arquerons, ya ha estado alertando a los operadores de venta automática sobre el estado actual de los precios y cuál es la política que se debería seguir: "aunque sea un opción complicada, repercutir la subida es más conveniente que competir a precios bajos; esto requiere planificación y defenderlo con argumentos". Mantener la cali-

dad en el servicio es decisión de las empresas; sobre los argumentos (como veremos a continuación) hay más que suficientes. Las cifras hablan por sí solas.

PRECIOS DE LA LECHE

El bolsillo de los consumidores es especialmente sensible (o, más bien, de una forma simbólica) a las variaciones que se dan en el precio de los productos lácteos, los cuales llevan soportando periodos de inflación que han ido elevando el coste medio. Así se desprende del índice elaborado por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), órgano dependiente de las Naciones Unidas. Si en enero del 2007 este índice de los lácteos se situaba en 146,30 puntos, a fecha de marzo de 2011 esta cifra se ha elevado a 234,35 puntos.

El precio medio abonado por las principales empresas lácteas europeas a los productores

pasado. La misma organización comunicó públicamente que, en algunos países de la Unión Europea, la producción de leche ha ascendido a niveles no alcanzados en los últimos tres años. Al igual que veremos en el caso del mercado del café, los niveles de producción (pese a su ritmo enaltecido) no consiguen responder a una demanda aún mayor, en medio de un escenario macroeconómico muy volátil, marcado por la incertidumbre.

Como otros indicadores fiables del mercado europeo de la leche, la consultora italiana CLAL publica cada mes la evolución de los precios según el mercado de Alemania (Baviera) y Francia (Rhône-Alpes), que a su vez toman como fuente los datos de las respectivas agencias estatales de agricultura. Haciendo una media anual entre ambos mercados, el histórico de precios resultante para la leche en Europa indica que llevamos, en lo que va de año (primer cu-

trante) a la leche desnatada en polvo (un producto muy recurrente en los solubles para máquinas expendedoras), el índice de Baviera sitúa el precio medio en 2.387 euros/t en este mes de abril. En el mismo mes del 2009, la cifra se situaba en 1.675 euros/t.

PRECIOS DEL CACAO

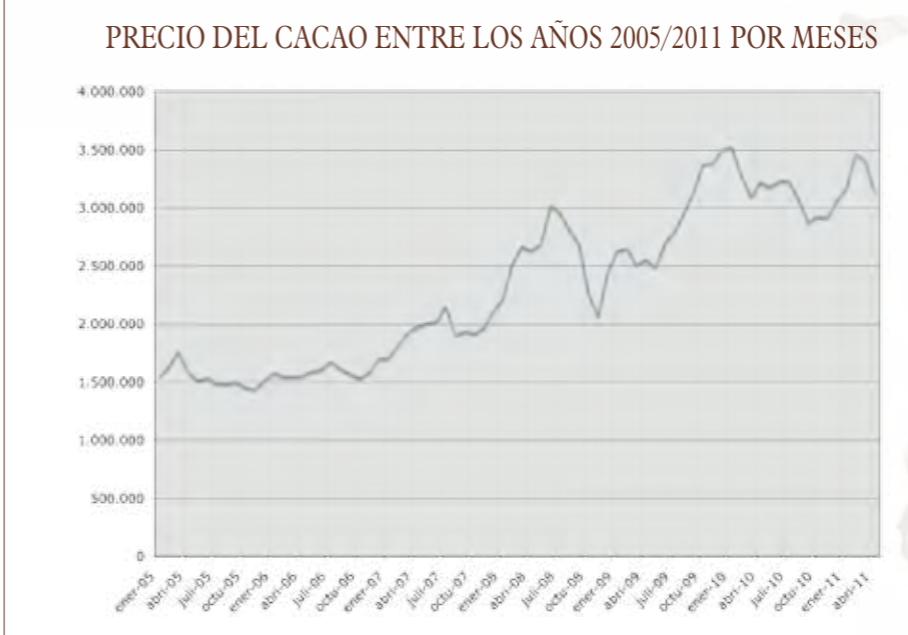
La Organización Internacional del Cacao (ICCO, por sus siglas en inglés), en su informe de abril, confirma que el precio medio de esta materia prima, al situarse en los 3.134 dólares/t, se ha atenuado por segundo mes consecutivo; esto, tras haber alcanzado un pico en febrero de 3.472 dólares/t. Siguiendo una perspectiva histórica, se han ido produciendo una serie de altibajos en el índice medio de precios, pero es innegable que existe una tendencia alcista, ya que apenas hace cuatro años (abril de 2007) se situaba en 1.977 dólares/t. En otras palabras, un espectacular

PRECIOS DEL AZÚCAR

Como indicador del mercado internacional del azúcar, el índice anual de la FAO es un referente fiable e ilustrativo. Así pues, el organismo eleva hasta los 389,6 puntos el índice medio de precios, en lo que llevamos de año. En el 2007, la media anual se cifró en 147 puntos.

La última actualización de este índice data del 5 de mayo, cuando se situó cerca de los 348 puntos de media, un 7% (o 25 puntos) menos que en marzo y un 17% por debajo de su nivel récord de enero. Según la información publicada por FAO, la reciente disminución fue provocada por las previsiones de una mayor disponibilidad en los mercados, puesto que en Brasil comienza la nueva temporada de molienda, y por una producción mayor de lo esperado en Tailandia.

El suministrador Azúcares Casado Valladolid describía la



(recogido por LTO-Nederland, organización holandesa del sector lácteo) sufrió un incremento interanual del 21%, entre marzo de 2011 (33,16 euros/100 kg) y el mismo periodo del año

trimestre), un incremento del 10,89% respecto a la media del año anterior; es decir, de 35,17 a 39 euros/100 kg. Si echamos la vista hasta el 2005, la media fue anual fue de 33,76 euros/100 kg, aumento del 75%.

Las conclusiones a las que llega la ICCO, tras analizar los condicionantes del mercado en los países productores, se concretan en que el precio del

PRECIO DEL AZÚCAR ENTRE LOS AÑOS 2001/2011



Fuente: FAO | Gráfica elaboración propia

ante el nivel mensual registrado más alto desde junio de 1977.

En esta época del año, el mercado tradicional comienza a formular especulaciones sobre el posible riesgo de heladas en Brasil durante el invierno, acen- tuando la tendencia con la falta de equilibrio existente en los últimos tiempos entre la oferta y la demanda. Sin embargo, los cambios en la localización de la producción brasileña en las últimas décadas reducen estas espirales especulativas. También



situación del mercado de la siguiente forma: "la escalada de precios del azúcar, al mismo tiempo que la dificultad de suministros, están siendo constantes durante todo este tiempo en el mercado español del azúcar debido a las modificaciones de la OCM del azúcar que se efectuaron en Europa y por la cual la mayoría de los países pasaron de ser productores de remolacha (controlando su materia prima en cada territorio) a ser refinadores. Los precios vienen marcados por: unos mercados internacionales donde los precios de las materias primas se están pagando entre un 50 y un 100 % más alto; el retraso en el inicio de la campaña 2010/2011 de un mes y medio aproximado, y los bajos niveles de reservas que tienen actualmente las azucareras europeas. Todas estas variables están provocando que el mercado europeo y en especial el español (que es ampliamente deficitario) estén sufriendo una escasez de producto y por consecuencia un incremento significativo en los precios que se está pagando por el azúcar blanco".

Según los datos de la bolsa de Londres (Liffe), el precio del azúcar blanco, a día 6 de mayo de 2011, era de 705,80 dólares/t.

La variación interanual muestra un descenso del 16,50% (en el mismo momento del 2010, el precio fue de 722,30 dólares/t). Dada la evolución reciente de este mercado, estos datos se podrían interpretar tanto como una ventana a la deflación, como una bajada transitoria. En cualquier caso, la presión que ejer-

PRECIOS DEL CAFÉ

Los precios del café, en particular los del Arábica, alcanzaron un nuevo récord en el mes de abril. El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC (Organización Interna- cional del Café) en los últimos

de preocupación.

de producción, sobre todo por las condiciones climáticas adversas.



PRECIOS DEL CAFÉ DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



Fuente: ICO

ció la subida de entre 160 y 170 dólares por tonelada que se sufrió en los últimos meses del 2010 es motivo suficiente

30 días fue de 231,24 centavos de dólar por libra; frente a los 224,33 del mes de marzo. Con estos datos, nos encontramos

acumulando durante los prime- ros seis meses del año cafetero 2010/11 (octubre 2010-marzo 2011) los 53 millones de sacos.

Estos números contrastan con los casi 46 millones que se die- ron en el mismo periodo de la temporada 2009/2010, lo que supone un aumento del 15,4%. Teniendo en cuenta los datos de los últimos 12 meses, las expor- taciones alcanzaron en el con- junto de los países productores los 101 millones de sacos, el nivel más alto registrado nunca. La dinámica de los precios, en con- tinuo ascenso, ha motivado que los países exportadores hayan incrementado sobremanera sus ventas al exterior.

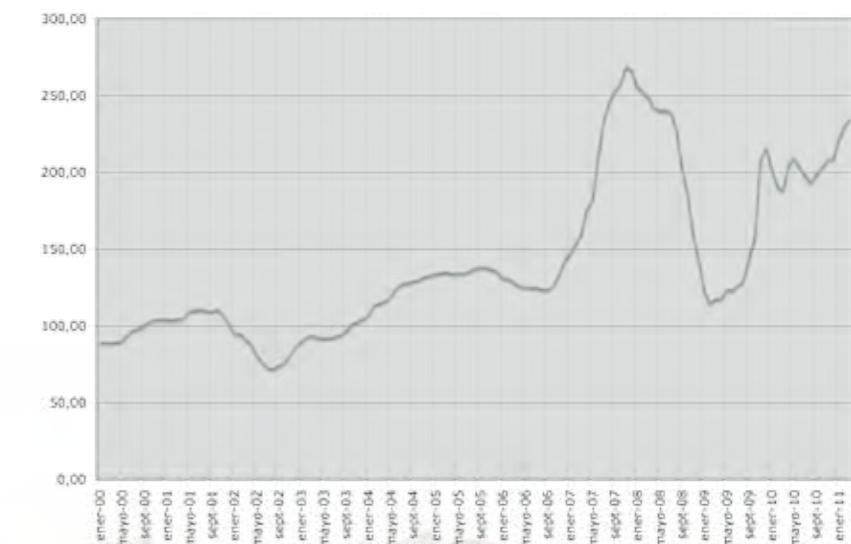
PRODUCCIÓN A TODA MÁQUINA

Volviendo al plano de los pre- cios, los niveles de récord regis- trados en abril se dieron en los tres grupos principales de pro- ducción de café, Arábica, Suaves Colombianos y los Otros Suaves. En el caso de Robusta, aunque el nivel de abril se mantiene firme, el promedio mensual es inferior al de marzo de 2011; y la subida de Arábica amplía el diferencial con esta especialidad.

La producción total para la campaña agrícola 2010/11 se estima en los 133 millones de sacos, lo que representa un aumento del 8,1% en relación a la campaña anterior. De los diez principales países exporta- dores, que congregan más del 86% de la producción total, se han registrado ocho aumentos relevantes en relación con la cosecha 2009/10, concretamente son Brasil, Vietnam, Colombia, Etiopía, Guatemala, México, Honduras y Uganda, destacando sobre todo el caso de Colombia,

que confirma su recuperación tras tres ejercicios de bajo nivel de producción. Los otros dos exportadores, India e Indonesia, registraron reducción de su

PRECIO DE LOS LÁCTEOS ENTRE LOS AÑOS 2000/2011



Fuente: FAO | Gráfica elaboración propia

las empresas transformadoras empiezan a temer por la viabi- lidad del negocio.

Así, el Índice Platts – en un análisis que comprende desde el 1 de octubre de 2008 al 9 de marzo de 2011 – destaca el aumento progresivo del precio de los polímeros desde el 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis económica mundial. En concreto, el precio del poliesti- reno (PS) y el polietileno (PE), principales componentes de los

vasos utilizados en Vending, se ha incrementado un 6,7% sólo en este primer cuarto de año.

Por su parte, ICIS concre- ta en su análisis de febrero de 2011, que el precio del PS en Europa se ha disparado desde el pasado mes de noviembre de 2010. De hecho, si en enero ya se registró un índice de precios en torno a los 130 dólares por tonelada, actualmente la cifra – según datos manejados por ICIS – ha superado ya el récord alcan- zado en julio de 2008, cuando el precio del crudo llegó a los 147 dólares por barril.

Existen dos índices especial- mente fiables para sustraer la evolución de los precios de los polímeros, los elaborados por las consultoras de mercado Platts e ICIS; ambos, no obstante, llegan a una misma conclusión: el pre- cijo de los plásticos se ha eleva- do tanto en los últimos años que

de poliestireno en 137,5 cénti- mos de dólar por libra; este índi- ce está basado en la información que los fabricantes y produc- tores de plásticos norteamericanos aportan al citado medio, pero es ilustrativo del panora- ma global de esta materia prima. Si comparamos con los 101,5 céntimos por libra registrados en diciembre del 2008, percibimos una línea ascendente con un crecimiento del 35,4% entre ambas fechas.

En España, la Asociación Espa- ñola de Industriales de Plás- tico (ANAPI) comunicó que

muchas empresas de esta indus- tria se encuentran en peligro. Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) el índice acumulado trimestral de las primeras material plásticas se ha incrementado un 17,7% entre enero y marzo de este año, respecto al mismo periodo del pasado año. ANAPI también destacó la gran disparidad del precio de las materias primas plásticas según la zona geográ- fica, situación que perjudica a Europa; por ejemplo, el precio de una materia plástica para uso en alimentación puede llegar a ser un 24% más barato en Estados Unidos, y hasta un 64% en Asia.

European Vending Contest

You have the best vending-concept, the newest product, a technical device or a tool to optimize the operation of vending machines - something nobody else has?

Then you have to contest!

Closing date is May 27, 2011.

The award will be presented at the „Vending-Abend“ at the Eu'Vend 2011 in Cologne.



www.vendinginnovation.de
www.vendinginnovation.com
www.euvend.de
www.euvend.com



El VENDING CRUISE, un nuevo formato de convención que causó furor

Todo el ambiente de una feria vending en un crucero. Dos ingredientes que hicieron de este evento, Vending Cruise, una cita de lo más especial. Organizada por Venditalia, fueron más de 1.000 los profesionales que se han congregado en este encuentro marítimo, una poderosa herramienta para fortalecer las relaciones empresariales en un ambiente distendido, y lograr una mayor repercusión del sector entre los medios de comunicación.



tecnológicos, los nuevos escenarios que se abren en el sector o la comunicación de valores, todo entremezclado con conciertos, tardes y noches de piano-bar, y pequeñas representaciones teatrales. Entre los eventos celebrados, destacar la presentación a cargo de Comesterogroup, la conferencia de pre-

sentación que realizó Confida (asociación italiana de Vending) al inicio de la jornada en el imponente y precioso teatro Duse, y, sobre todo, el simposio por parte de Lucio Pinetti acerca de la subida de precios en las materias primas y la necesidad de que el sector del Vending lo repercuta.



REVERSE-VENDING un negocio que avanza lento pero SEGURO



"LA INSTALACIÓN DE UNA MÁQUINA DE REVERSE-VENDING TIENE UNA CLARA FINALIDAD PEDAGÓGICA", LUIS SEOANE, RESPONSABLE DE INTERNACO.

EL MUNDO DEL VENDING NO DA LA ESPALDA, NI MUCHO MENOS, A LAS NUEVAS TENDENCIAS ECOLÓGICAS, DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE Y REUTILIZACIÓN DE RECURSOS. DE AHÍ QUE SE EXTIENDA, DE UNA MANERA LENTA PERO SEGURA, VIABLE Y RENTABLE.

La industria del reverse-vending; máquinas especializadas en la gestión de residuos de los productos que se distribuyen en la venta automática. Plásticos, vidrios y latas tienen una función muy clara en la industria de la distribución alimentaria una vez se ha consumido su contenido: ayudar a la conservación medioambiental, disminuir costes y ganar en concepto de responsabilidad empresarial.

El reverse-vending se mete de lleno, y complementa, la cultura del reciclaje y la separación de desechos. La puesta en circulación de los contenedores de colores que inundan los principales puntos de las ciudades han creado en la ciudadanía una cultura en la separación de los residuos, y las estadísticas en cuanto a la reutilización de envases son halagüeñas a tenor de los datos de los últimos ejercicios. Las máquinas de vending inverso son el complemento perfecto para fomentar esta cultura que ya se ha convertido en hábito.

De hecho, las empresas que se han especializado en este sector se plantean sus líneas de negocio como puntos de recogida que aumentan las posibilidades de reciclar por parte del consumidor y como nuevo servicio que pueden

prestar las empresas de vending. Si se presenta como un contenedor más, no hace más que facilitar la labor a los ayuntamientos respectivos para la recogida, tratamiento y transporte de los residuos; mientras que si se presenta como un servicio más a las empresas de venta automática, éstas lo asumen como un servicio más que prestar a sus clientes, un elemento para la obtención de nuevas materias primas disminuyendo costes, y un elemento fundamental para ganar en imagen de marca y en responsabilidad social corporativa.

A todo esto, se suma que los usuarios suelen recibir algún tipo de incentivo para que el retorno del envase forme parte de sus costumbres de consumo, principalmente a través de pequeños descuentos en determinados establecimientos o tarjetas de puntos para obtener premios.

¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO ACTUALMENTE?

Algunas empresas ya han logrado asentarse en un sector que promete una expansión importante en el medio plazo, y empiezan a notar las primeras dosis de rentabilidad. La firma Internaco, establecida en Galicia y distribuidora oficial en España de la marca fabricante noruega Tomra, tiene claro que

el futuro del negocio depende, en gran medida, de la buena voluntad del ciudadano. "Para ello tienen que funcionar bien la política de incentivos. Teniendo en cuenta que en España no ocurre como en otros países, donde hay una ley específica de retorno de envases, que siempre obliga y fomenta este tipo de iniciativas, los incentivos a los consumidores es el gran filón que nos queda para avanzar", comentó Luis Seoane, responsable de Internaco, una firma que no llega a los dos años de incursión en este negocio.

Para estas pequeñas píldoras persuasivas se suele echar mano de tarjetas de puntos que se van complementando para canjear por regalos y promociones; descuentos en determinados productos si la máquina de vending inverso se instala, por ejemplo, en un supermercado o punto de venta; y también pequeñas devoluciones en metálico.

Internaco se ha especializado en modelos pequeños, instalados junto a máquinas de vending tradicional; y también en modelos industriales para recepción de envases de gran tamaño. Sus lugares de emplazamiento predilectos van desde los supermercados (donde los incentivos funcionan muy bien con los descuentos en

productos del propio establecimiento), aparcamientos, plazas céntricas y lugares donde haya puntos de recogida de residuos con los típicos contenedores de colores. "La instalación de una máquina de reverse-vending tiene una clara finalidad pedagógica, para incidir en el aspecto de conciencia ecológica de la gente, y es una solución muy socorrida antes de, por ejemplo, subir las tasas municipales de residuos o poner impuestos específicos", continuó Seoane. El progreso en los últimos años es notable y se ha profundizado en el concepto de complemento a los otros puntos de recogida de residuos, incluso en la sustitución de algunos (los amarillos de envases) aunque supone un aumento de los costes.

MEDIOS PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD

La rentabilidad se empieza a hacer patente en los negocios de este tipo. En primer lugar vendiendo directamente la máquina a las empresas de vending que lo ven muy beneficioso en el ahorro de costes en materias primas y ahondan en el mundo y la cultura del reciclaje. Y en segundo lugar porque se ha convertido en un soporte publicitario de primera categoría.

Aunque la inversión en esta materia se ha estancado por la crisis, siempre se ve como un modelo atractivo en función de las ubicaciones. "Nuestros clientes suelen ser proveedores vending, embo-



LA RENTABILIDAD SE ESTÁ TRADUCIENDO A COTAS REALES, PERO TODAVÍA A UN RITMO LENTO.

cia, corta porque la mayoría de empresas de este tipo no llegan a los dos años, dicta que sólo como soporte publicitario es complicado notar una rentabilidad relevante. Aunque se confía en una recuperación de la inversión publicitaria conforme se vaya saliendo de la crisis, las políticas deben ir encaminadas a otras variables como los emplazamientos.

"Es importante llegar a acuerdos con empresas que tengan ubicaciones como universidades, edificios institucionales, colegios para complementar su oferta vending con la de la recogida de residuos", concluyó un Seoane esperanzado en la buena evolución del negocio para los próximos años.

Misma sensación tienen en MPC, otra firma dedicada a este sector. "La viabilidad se nota aunque más despacio de lo que nos gustaría", confirmó a modo de reflexión inicial su responsable comercial Enrique de la Fuente. La experien-

zada a cada sector y cada ubicación. Sin olvidar por supuesto el impacto publicitario. "La marca de vending dispone de más superficie para anunciar sus productos y todas las virtudes de su empresa, además de reafirmar su compromiso con la cultura ecológica", concluyó.

Aperto es otra de las firmas que mayor expansión está experimentando en nuestro país tras dos años de actividad. Esta compañía se ha especializado en la venta directa a empresas de venta automática, importando dispositivos de la firma italiana Euromecánica. "De momento la rentabilidad no llega a las expectativas que esperábamos, aunque la tendencia es positiva", comentó Jordi Molins, responsable comercial de Aperto Supplies. Esta dinámica depende de una inversión directa de las empresas de vending, las cuales, en su mayoría, han demostrado un gran interés por su sensibilidad ecológica y su afán por cumplir con la responsabilidad social corporativa.

Bien es cierto que las empresas continúan satisfechas con estas inversiones por la gran calidad de las máquinas y el funcionamiento impecable que están demostrando, pero no deja de ser una inversión que cuesta mucho ejecutar. "Con todo esto, las sensaciones son positivas por algunos emplazamientos que hemos conseguido, gracias a las alianzas con clientes fuertes; aunque hay que tener en cuenta que es un negocio incipiente al que todavía hay que verle su rentabilidad en su grado máximo", concluyó un positivo Molins.

LA NUEVA LEY DE RESIDUOS empieza a crear CONTROVERSIAS

Muchos de los integrantes del sector de reciclaje de envases, puntos limpios y recogida de residuos esperaban la aprobación de la Ley de Residuos para observar en qué grado afectaba a su actividad, y algunos profesionales no han quedado muy convencidos con algunos artículos de la nueva regulación, ya aprobada por el Consejo de Ministros.

Desde algunas franjas del sector avisan de que esta legislación puede poner en peligro el actual sistema de reciclaje y, por tanto, muchos de los puestos de trabajo que de él dependen. Aunque parezca paradójico, empresas expertas de este ámbito tildan a la ley de ir en contra de sus propios objetivos; no así las firmas de reverse-vending.

Uno de los principales escollos radica en la forma jurídica de algunos de los agentes que operan en la recogida y tratamiento de residuos. Ecoembes, por ejemplo, debería cambiar su estatus de sociedad anónima a asociación, un trámite que puede alargarse casi por dos años. Y es que esta empresa sin ánimo de lucro financia a muchos municipios por incentivos al reciclaje y la recogida entre sus ciudada-

nos. Con este cambio de régimen, los consistorios dejarán de percibir unos 800 millones de euros por este concepto, dificultando sobremanera la financiación de este servicio básico. Además, habría que cambiar estatutos, órganos de representación y aplicar fórmulas de gobierno inviables. Pretender que todas las entidades tengan representación en los órganos de gobierno en una entidad como Ecoembes, con más de 12.200 empresas adheridas, es una auténtica quimera.

SISTEMA DE DEVOLUCIÓN DEPÓSITO-RETORNO (SDDR)

Por otro lado, la apertura que hace la ley a que las comunidades autónomas implanten, de forma voluntaria, un sistema de recogida a través de máquinas de reverse-vending tampoco ha sido muy bien acogida por algunos profesionales del sector.

Desde la citada Ecoembes, en primer lugar, se tilda a la normativa como un texto positivo, por extender la responsabilidad del reciclaje a los productores, ampliar esta política a todo tipo de envases y fomentar en general la cultura



medioambiental a través del ecodiseño, la reutilización y la gestión integral de los residuos. Pero encuentra algunos puntos muy perjudiciales en el desarrollo de la tarea que tienen encomendada.

"Proponer el sistema de depósitos para la cultura de reciclaje que existe en España, sin un estudio serio y en profundidad, es peligroso.

La ecuación es muy sencilla, estamos hablando de una inversión descomunal para obtener, como mucho, una mejora de dos o tres puntos en la tasa de reciclaje", comentó Antonio Barrión, director de Comunicación de Ecoembes.

Entre envases de plástico y vidrio, se recogen en España anualmente unos 3,5 millones de toneladas de envases; el

sistema de depósitos (devolución del envase para recuperar 25 céntimos de tasa de reutilización) sólo se aplicaría para recipientes de plástico y metal de bebidas refrescantes, cervezas, aguas y zumos, lo que supone sólo un 9% del total de envases recogidos.

Con una tasa actual de reciclaje del 68%, la ley prevé, con estos nuevos sistemas, aumentarla al 90%. "Subir en 22 puntos la tasa de reciclaje de un 9% de los envases, supone sólo un 2% de subida en la tasa general; muy poco resultado para una inversión de nada menos que 460 millones de euros en instalación de máquinas, y 900 millones en costes de mantenimiento", continuó Barrión.

¿La llave que esperaba el reverse-vending?

Muy distinta es la visión de otros actores del sector, como los especializados en máquinas de vending inverso. Con la implantación de este sistema, las máquinas de reverse-vending entrarán de lleno, al menos en grandes superficies, que se estiman en unas 11.000 en toda España.

ñá. "Desde ayuntamientos y asociaciones ecologistas, siempre se ha apostado por la devolución del envase para subir en tasas de reciclaje. El sistema actual del contenedor amarillo no ha funcionado y la Unión Europea ya le ha hecho alguna advertencia a las autoridades españolas

para que aumenten las tasas y el SDDR es la mejor opción", apuntó Jordi Molins, de la firma Apporto Supplies. Así también se cambiaría la cultura de la reutilización en nuestro país y ascenderían los niveles de limpieza en algunos puntos de contenedores.



La Cultura y la Tradición Originaria del Vending



gama de producto



un servicio rápido



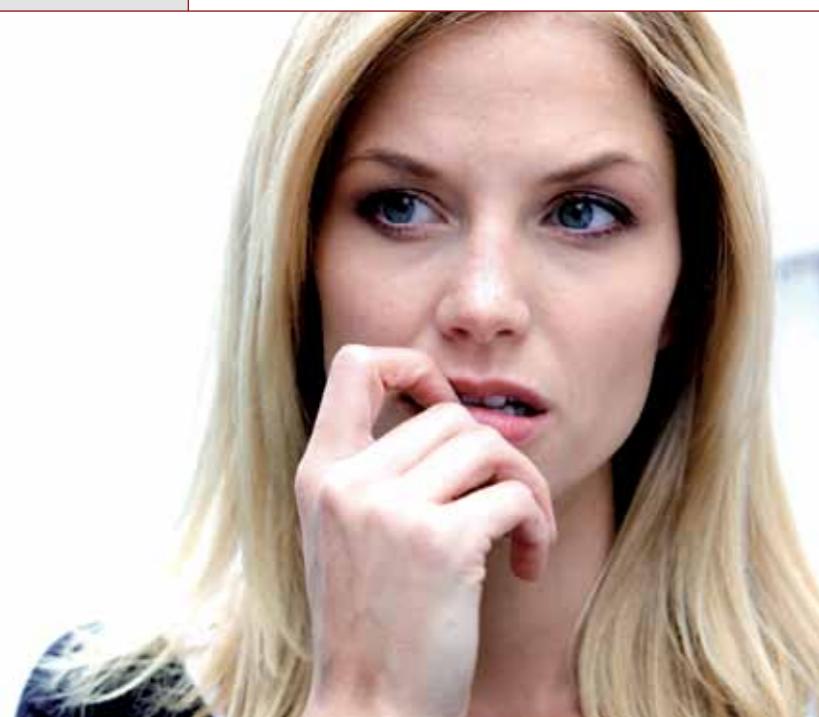
atención al cliente



producción certificada

NUEVA PAIF IBERICA S.A.U.

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



EL CONSUMO, EL MUNDO DE LAS VENTAS Y LOS HÁBITOS DE NUESTRA CULTURA SON ASPECTOS CADA VEZ MÁS ESCUDRIÑADOS Y ESTUDIADOS. CON TÉCNICAS DE MARKETING TAN HILADAS Y PERFECCIONADAS COMO LAS EXISTENTES HOY EN DÍA, RESULTA MUY DIFÍCIL ABSTRAERSE DE ESTAS HERRAMIENTAS DE ATRACCIÓN Y ALGUNAS SON ATRACTIVAS POR SÍ MISMAS, MÁS QUE POR LOS USOS PARA LOS QUE SE DESTINAN EN EL CONSUMO DE UN DETERMINADO PRODUCTO O SERVICIO.

El CONSUMO, cuando se apela a las EMOCIONES

En el mundo de hoy, donde lo material pasa a un segundo plano en el ámbito del consumo, las emociones ganan un papel preponderante. En el sector del turismo, los expertos afirman que los viajeros y turistas no quieren llevarse un recuerdo del lugar de visita, sino una emoción que recuerden para siempre. Pues en el ámbito del consumo y el marketing – muy relacionado también con el turismo como bien de consumo que es – la dinámica es similar. En lo que respecta al consumidor, ya no basta con degustar o disfrutar de algo, sino vivir emociones mientras dura el impulso; mientras que para los diseñadores de campañas de marketing, el objetivo es claramente alentar esas emociones, más que despertar ya el deseo de consumo.

Según Kluge, en su artículo 'La caja negra', el premio Príncipe de Asturias Antonio Damasio dio en la clave de esta nueva forma de consumo, basándose en los marcadores somáticos, una compleja red de respuestas químicas y neuronales producidas por el cerebro cuando se detecta la presencia de un

estímulo emocionalmente competente. El neuromarketing se ha basado en la traducción de esta red de respuestas, de esta caja negra cerebral, en los procesos de decisión que transcurren en la mente. El desafío más importante de la mercadotecnia y el marketing consiste en definir la relación entre los estímulos comunicacionales y la conducta del destinatario-usuario-consumidor. Y, sobre todo, conocer la eficacia de los contenidos de estos mensajes publicitarios totalmente teledirigidos: si influye más la marca, el precio, otras circunstancias... Las primeras teorías apuntan a la medición de diferentes reacciones psicofísicas, cognitivas y emocionales de los individuos ante los mencionados estímulos, y crear así una empatía emocional que lleve no sólo al consumo y a la identificación con el mensaje, sino a su adhesión como concepto de vida, la finalidad última de esta técnica de marketing de ingeniería.

Otra dificultad a superar en la definición y diseño de estas nuevas técnicas es la de que los consumidores expresen de una forma clara y rotunda las

razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, sean estables o esporádicos. La mayoría de decisiones se deben a factores subjetivos y, aunque las sensaciones humanas están todas por igual vinculadas a estímulos sensoriales, es casi imposible detectar una definición estándar. Cada decisión de compra, según prosigue Kluge, dura unos 2,5 segundos; en los que se produce una verdadera batalla entre el centro cerebral del placer, que instiga a la compra para satisfacer una supuesta necesidad o un impulso; y el centro cerebral de aversión que busca valorar el coste del desembolso. En esta batalla irrumpen como ejército salvador, a favor claro del primero, el neuromarketing: una vez se ha demostrado ya, incluso de manera gráfica, la enorme influencia que tiene la variable precio en el comportamiento cerebral.

TÉCNICAS PUBLICITARIAS CONCRETAS

Y para ello se utilizan técnicas muy diversas. En lo que se refiere, por ejemplo, a la venta de muebles, los expertos consideran que detrás de un esca-

parate o muestra en el que se exhiba el diseño de un dormitorio o salón, lo ideal es ubicarlo delante de un fondo azul, para que sugiera las ideas de confort y comodidad en el cliente, mientras que habría que huir de tonalidades verdes, que se relacionan con el coste que suelen tener estos desembolsos, no pequeños precisamente. Con respecto a la determinación de un precio, algo muy extendido en el comercio tradicional, y que se va introduciendo poco a poco en el mundo virtual, es que a la hora de intentar vender un producto, por ejemplo, de 300 euros, si se dispone junto a otro de 250, el cliente tendrá la predisposición de elegir el más barato. Pero si a estos dos, se le agrega otro que valga 200 euros, puede que la tendencia se incline por el precio medio, aumentando así los beneficios. Todo es cuestión de escudriñar los modos de comportamiento mental que tiene un consumidor ante un estante con productos de similares características, pero con diverso precio.

En el mundo vending, campañas como la de una empresa de trabajo temporal alemana llaman mucho la atención. Por un lado, el uso de un soporte tan específico por la temática de la propia campaña, simular que dentro de las máquinas automáticas existen personas que dispensan los diversos productos. Por otro lado, un reclamo de inigualables condiciones en lugares, normalmente muy transitados, y que usaban las máquinas expendedoras como auténticos focos para detener el vértigo y estrés reinante en este tipo de ubicaciones. Y finalmente por el aumento de ventas en las propias máquinas que, además de sacar más beneficio a su faceta publicitaria, inducían al consumidor a realizar una compra. Tener una persona enfrente, que personalice y humanice los fríos mecanismos de la venta automática, hace la compra de impulso algo más cercana y comprensible. Sin duda, una campaña de auténtico neuromarketing de primera categoría con múltiples beneficios para todas las partes, empresa anunciante, operador vending, distribuidor de productos y consumidor. También se conocen otros ejemplos, como aquellos pioneros en colocar productos, como los libros, que

normalmente no tenían espacio en la venta automática. Bajo el mecanismo mental de "cuando apetece, apetece" o "lo compro, simplemente porque apetece" se han introducido mecanismos comerciales impensables hace unos años. Y es que ofrecer lectura para los viajeros de metro, hoy nos puede parecer normal, porque estamos ante un target necesitado de pausa en tiempos



de espera, pero en los inicios, el estudio de la actitud mental ante la oferta es fundamental para poner estos dispositivos en marcha.

También hay ejemplos en los que el camino se da a la inversa. Es decir, que una determinada campaña publicitaria ahonde en las investigaciones del campo del neuromarketing para conocer más de cerca estos estudios. El ejemplo más claro partió de Pepsi, que puso a disposición de sus consumidores una campaña en la que ciertas personas elegían entre varios refrescos de cola, sin conocer la procedencia de los mismos, y se decantaban por el del anuncio. Esto sirvió para escudriñar lo que ocurría en el cerebro humano ante este tipo de disyuntivas, definir el comportamiento y, a partir de ahí, poder diseñar técnicas más depuradas.

IRRUPCIÓN DE INTERNET

Y a todo esto irrumpió Internet como un elefante en una cacharrería, modelando también los modelos de pensamiento y comportamiento de los usuarios. Con lo cual, se abre otro campo más de expansión de estos estudios y técnicas de neuromarketing. Los expertos todavía no llegan a un consenso sobre las consecuencias más cercanas del uso de estas herramientas en nuestras vidas, por un lado existe una corriente de deformación mental, y por otro una tendencia a creer que esta vinculación con la tecnología aumentará las capacidades intelectuales del individuo. Las primeras conclusiones en esta materia de neuromarketing y red de redes versan sobre cómo ofrecer la información al consumidor lo más desglosada y vertiginosa posible para una comprensión rápida y ausente de lectura pausada. Teniendo en cuenta además los nuevos mecanismos del lenguaje que nos trae esta forma de comunicación, las formas que se generan para la relación entre personas y la expansión imparable del consumo on-line, las nuevas técnicas neurocientíficas podrán describir con más precisión el papel de la emoción y, sobre todo, de la memoria. A partir de ahí, las marcas podrán sobrevivir si se adaptan al entorno del nuevo consumidor que surge tras el asentamiento de todas estas corrientes.

VENDIBÉRICA - Madrid



Todos los profesionales convocados para la cita de Vendibérica

El recinto IFEMA de Madrid, referencia en la organización de ferias y eventos de congresos, ha confirmado la convocatoria que va a realizar entre los profesionales para la organización de Vendibérica, la feria nacional del sector del vending, que se celebrará del 21 al 23 de noviembre. La idea es crear un punto de encuentro para los integrantes del sector, ofrecer la posibilidad de multiplicar los contactos comerciales y presentar las novedades de este segmento. Todo de cara a la dinamización de un mercado que factura en España más de 2.000 millones de euros al año.

Con todas estas acciones y las de pro-

moción que se avecinan en las próximas semanas, se subraya el protagonismo que se le quiere dar al producto para favorecer las transacciones comerciales. De esta forma se ajustará la inversión de las empresas a la realidad económica del momento, facilitando al máximo la presencia de las compañías en la Feria, donde podrán encontrar nuevas oportunidades de negocio, escenario ideal para fortalecer las relaciones con sus clientes actuales y acercarse a otros potenciales.

TODOS LOS SECTORES DEL VENDING

Dentro del sector vending será muy interesante acoger las propuestas de otros segmentos relacionados como alimentos, bebidas y productos non-food destinados a este mercado, tales como OCS (Office Coffee Service), máquinas superautomáticas para hostelería y dispensadoras de agua. La convocatoria se extenderá a los sistemas de pago, seguridad o novedades tecnológicas. En el Comité de Seguimiento de Vendibérica (organizador en conjunto con IFEMA), están representadas algunas de las compañías más destacadas ligadas al sector como FAS, Laqtia, N&W Global Vending, Saeco y Tratecnica.

EUVEND 2011 - Colonia

EuVend anima al Vending a presentar sus ideas más innovadoras

EuVend 2011 ya calienta motores. Otra de las grandes citas en cuanto a foros de encuentro del mundo del vending, se celebrará en la localidad alemana de Colonia del 8 al 10 de septiembre. Como primer adelan-

to, los organizadores han puesto ya en marcha el concurso que premiará las soluciones más innovadoras (Vending Star 2011) en el sector de la venta automática, haciendo así más atractivo el programa del evento.

Con el único objetivo de mejorar la calidad de los servicios de venta, EuVend deja en manos de los actores del mercado de las máquinas expendedoras un camino para la inspiración de cara a ampliar las áreas de aplicación de las máquinas automáticas. Las solicitudes para entrar a formar parte de los candidatos deben ser presentadas antes del 27 de mayo. Habrá cuatro categorías a las que presentar el proyecto en cuestión.

En primer lugar, el apartado técnico, donde se valorarán los mecanismos de la máquina, los sistemas de pago o cualquier otra pieza o periférico que mejore las prestaciones y favorezca, de un modo u otro, la venta. La segunda modalidad irá encaminada a los

complementos que hacen la máquina más atractiva, como los lectores, la iluminación, los soportes publicitarios o los sistemas de protección y reposición.

Una de las opciones que está teniendo más éxito, y que se presenta como la tercera opción en este concurso, es la del concepto de negocio. Una idea, un proyecto, una ubicación, estos serán los parámetros para dictaminar el ganador. También se valorarán las acciones de promoción y marketing, todo encaminado a buscar alternativas a un negocio cada vez más presente en nuestros hábitos de consumo.

Por último, se incentivará, en la última modalidad, la innovación en cuanto a productos que puedan ser distribuidos, dispensados, o producidos, en una máquina expendedora. Además de un premio en cada modalidad, habrá un galardón estrella a la propuesta más atractiva de las cuatro.

AVEX 2011 - Birmingham

Todo para el visitante y el profesional de vending



El calendario de ferias y eventos del Vending entrará en una fascinante segunda mitad de año con la llegada de la época estival. Una de las citas que habrá que tener muy en cuenta será AVEX 2011, a celebrar del 15 al 16 de junio en la localidad británica de Birmingham. Como muchos ya conocen, este encuentro está destinado a los profesionales de máquinas expendedoras, y con especial atención también a los profesionales de la dispensación de agua.

Muchas serán las empresas que se den cita en esta muestra, que será gratuita para el público en general, favoreciendo así la buena aceptación de los visitantes y confirmando los grandes datos de asistencia de otras ediciones. Durante las dos jornadas de trabajo, el plan de actividades incluye una serie de seminarios para los diferentes agentes del sector, con talleres prácticos y encaminados a una gestión más eficiente en ahorro de tiempo y recursos. Birmingham se encuentra además en una ubicación ideal por las comunicaciones y servicios que dispone.

La organización corre a cargo de AVA (Asociación Británica de Venta Automática) y EDWCA (Asociación Europea de Fuentes de Agua en Red), y contará con el apoyo de la Asociación Europea de Vending (EVA). Las charlas y conferencias incidirán en aspectos tan importantes como el repaso a las nuevas legislaciones que afectan al sector tanto en materia de regulación, especialmente comunitaria, como de impuestos; los nuevos sistemas que se están implantando en el pago sin efectivo; las normas que se están difundiendo en cuanto a homologación de filtros de agua; los nuevos métodos para la detección de monedas y billetes falsos; el etiquetado específico para productos con riesgo para alérgicos y las nuevas estrategias de negocio que se están imponiendo.

Además, se aprovechará la ocasión para celebrar la Asamblea General de una de las entidades organizadoras, la Asociación de Distribuidores de Agua; al igual que la Junta General Anual de AVA. También se pondrá encima de la mesa la función de la nueva Agencia de la Inteligencia del Vending, un nuevo organismo creado por EVA y que pretende ser punto obligado de encuentro para la formación y el desarrollo de negocios.

La revista HOSTEL VENDING estará presente – una edición más – en la feria británica, donde se repartirá entre los asistentes.

NUEVA PROMOCIÓN PARA VENDING

11.000 ENTRADAS GRATIS!

11.000 ENTRADAS GRATIS!

11.000 ENTRADAS GRATIS!

11.000 ENTRADAS GRATIS!

Carretilla te invita al cine

11.000 ENTRADAS GRATIS!

Introduce el código promocional en la web www.carretillacine.com y conoce al instante si has resultado ganador.

Promoción Válida del 01/05/2011 al 04/09/2011.

Más información y bases legales en www.carretillacine.com

IAN S.A.U - Peraltares 5/9
31359 Villafrechós (Navarra) España
Tel. 948 843 360 - www.carretilla.info

40 / trade shows / hostevending

41 / trade shows / hostevending

NAMA ONESHOW - Chicago

Una vez finalizada la NAMA OneShow de Chicago, toca hacer balance. De mano de profesionales de HOSTEL VENDING, que han vivido minuto a minuto las jornadas de trabajo y el plan de actividades, se pueden deducir algunas conclusiones muy positivas para el sector y a tener en cuenta para el futuro.

En primer lugar hay una clara diferencia de concepto a la hora de organizar un evento como este si se hace en Europa o en Estados Unidos. En tierras americanas, los espacios para exponentes son más pequeños y funcionales, incidiendo mucho más en el trabajo comercial de contacto cercano, que en los amplios espacios a veces sin utilidad en ferias de este tipo.

El ritmo de trabajo es duro y constante, dando una especial preeminencia a los posibles acuerdos comerciales, a la muestra de novedades y tendencias, y a una exquisita atención al cliente. En Estados Unidos, los profesionales se caracterizan por una gran capacidad de adaptación a los nuevos

hábitos de los consumidores. Son muchísimas las horas que pasan fuera de casa los estadounidenses, y significativas las cantidades de dinero diarias que se dejan en este tipo de gastos, con lo que la oferta en máquinas expendedoras debe estar marcada por un clara diversidad.

Se insiste mucho en la oferta de muy diversos productos para cualquier tipo de necesidad, por muy extraña que pueda parecer. En Europa, la tendencia marca centrarse más en la máquina y sus prestaciones. Cabe destacar también un plan de actividades donde se tiene muy en cuenta la opinión de expertos y personalidades que, sin ser

específicamente del sector, pueden influir en las corrientes empresariales que allí se dan cita. También se incluyen actividades para hacer la jornada más distendida, que el profesional no sienta ningún tipo de presión ni estrés para realizar bien su trabajo, y el ambiente que le rodea sea el idóneo para las tareas que tenga encomendadas.



EUROPS - Estoril

Quinta edición por todo lo alto de EurOps, la conferencia europea del Vending

Éxito total de EurOps 2011, la cita bianual que reúne a lo más granado del sector del vending a nivel europeo, y que celebró su quinta edición los pasados 14 y 15 de abril en la localidad portuguesa de Estoril. Una participación muy activa por parte de los asociados y un feedback de lo más enriquecedor entre los profesionales fueron las notas más predominantes en estas dos jornadas de trabajo. Organizada por la Asociación Europea de Vending (EVA), la conferencia contó con 110 representantes de empresas y asociaciones, entre los que el 60% fueron operadores y el 32% proveedores. El resto de participantes respondió a diversas asociaciones profesionales y a medios de comunicación, procedentes de todos los puntos del continente, con presencia de 12 países europeos, además de Brasil y Estados Unidos, que no dudaron en vivir en primera persona este evento de primera categoría para compartir experiencias y conocer algunas dinámicas que se llevan a cabo en el viejo continente.

El programa del evento se dividió en 14 charlas y conferencias, con cuatro grandes bloques temáticos, operaciones comerciales y de venta, eficiencia, gestión financiera y retos legislativos. Destacar en lo referente a las ventas las ideas que se expusieron con la telemetría como nuevo filón para aumentar la rentabilidad, así como el nuevo dinamizador empresarial que suponen los desarrollos de nuevos sistemas informáticos y de bases de datos.

El trato diario y directo del profesional con la máquina sigue siendo fundamental y el complemento perfecto a estos nuevos avances. En este sentido versó la charla del español Carlos Odériz, de Serventa, que difundió los nuevos métodos para el cálculo del flujo de la expendedora, y así realizar una reposición más eficaz, rentable y que aumente la satisfacción del cliente. Francesc Güell, ponente habitual en las sesiones profesionales de ANEDA, también dejó su sello en la cita portuguesa, al exponer los retos del sector para los próximos años y cómo hacer más viable las políticas de ahorro.

Y EL GANADOR ES...

El punto final a estas intensas jornadas fue la entrega del Premio "Image of Vending", que pretende reconocer la labor de alguna empresa o

entidad relacionada con el sector. El galardón fue a parar a manos de Rheavendors, por su innovador interfaz en la máquina X2 Luce Touch TV.

Destacamos también la mención especial que recibió Alliance Vending por su aportación a la campaña "La Hora del Planeta". La firma española difundió la campaña ecológica en 11 millones de vasos, con un diseño innovador, y en soportes 100% compostables, que se distribuyeron en todas las máquinas de la empresa para promocionar y fomentar la adhesión de los consumidores a esta iniciativa contra el cambio climático.



seguimos de estreno

Simat

y sus nuevas estrellas

para tomar en frío o en caliente

Productos para canal Vending y Horeca

CAPPUCINOS
Sabor Orujo Avellana

INFUSIONES
Té Frutas del bosque
Té Melocotón

CHOCOLATES
Bombón Choco a la taza

Naranjada

novedad, calidad y servicio

Excelente batido/Mousse si se combina con leche Prestige.

grupoSimat
www.simat.es

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



Los ayuntamientos comienzan a rebajar las tasas de las terrazas

Con la implantación de la Ley Antitabaco, una de las prioridades de los hosteleros y de las asociaciones profesionales que los agrupan y representan era la instalación de terrazas. Así se paliaría de alguna forma las pérdidas que están produciendo en el sector. El consumo al aire libre permitiría seguir con el hábito del tabaco y los empresarios podrían ofrecer esta nueva opción a sus clientes. Para instalar, ampliar o condicionar estos espacios descubiertos, la gran traba que siempre se han encon-

trado los profesionales son las tasas municipales. La ocupación de vías públicas las gestionan las entidades municipales, y son ellas quienes establecen los impuestos correspondientes, normalmente altas y exigentes en el cumplimiento de los pagos. Una de las peticiones que las asociaciones pusieron encima de la mesa fue que se bajaran estas tasas para facilitar la mencionada instalación de la terraza.

Pues parece que algunos

ayuntamientos, a tenor de estas peticiones y para una mayor recaudación de los negocios en cada uno de sus municipios, han acogido esta opción. Es el caso de Langreo (Asturias), donde se han reducido estas tasas en un 25%, mediante la petición de

una subvención. Esta ayuda se aplicará a partir del 1 de enero de 2012 y tendrá una vigencia de tres años. Otro pueblo que ha seguido el ejemplo es Sant Joan d'Alacant (Alicante), que ha bajado los diferentes impuestos en torno a un 45% para bares, restaurantes y locales de ocio. La carga fiscal cambia su forma de cálculo, de estimarse en función del número de mesas que se iban a instalar; ahora se tendrán en cuenta otros factores como la época en la que se ubique, los metros que ocupe y la duración de la concesión.

A modo de ejemplo, en este municipio alicantino, una ocupación de unos 16 metros cuadrados pasa de costar 288 euros a 156 durante un mes, hablando

en el periodo estival. En invierno se reduciría aún más, hasta los 78 euros mensuales. También se ha contemplado que en las vías públicas más estrechas, la terraza pueda ocupar parte de la calzada siempre que se haga con una tarima y unas vallas homologadas. En muchas de las terrazas de este tipo de establecimientos, las máquinas expendedoras (tanto de tabaco como de alimentos, refrescos y otros productos) son parte fundamental para atraer clientes y complementar la oferta. Si la rebaja fiscal en las terrazas se expande por los municipios españoles, este efecto podría servir de bálsamo para el sector hostelero, de lo cual se beneficiaría indirectamente el sector del Vending.

WBC SPONSOR

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

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%

CONTACTE CON NOSOTROS PARA SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN **sales@everpure-europe.com**

EVERPURE claris | water technology

2011
a[✓]EX

Exhibición internacional de máquinas expendedoras y agua
NEC, Birmingham (Reino Unido) del 15 al 16 de junio de 2011

Todos los elementos del sector están representados y en la exhibición de 2011 también contamos con algunos productos menos convencionales.

- Descubra nuevas tecnologías
- Identifique productos nuevos
- Haga negocios con suministradores clave
- Conozca a especialistas y expertos
- Aprenda a maximizar las ventas y gestionar los costes
- Benefíciense de reuniones personales

Durante el transcurso de la exhibición se celebrarán una serie de SEMINARIOS GRATIS que le ofrecerán consejos prácticos y nuevas ideas, lo que le ayudará a ahorrar tiempo y dinero.

La ubicación perfecta:

- Vuelos directos y aerolíneas baratas al aeropuerto de Birmingham y de ahí un corto paseo hasta la sala de exhibiciones.
- Enlace de ferrocarril desde Londres.
- Muchos hoteles cerca a precios descontados.
- Cerca de la vibrante ciudad de Birmingham y el pintoresco pueblo de Stratford upon Avon, el Castillo de Warwick y los Cotswolds.

Para más información sobre el programa completo, visite: www.avex2011.co.uk.

AVEX 2011 LO TIENE TODO PARA EL VISITANTE INTERNACIONAL

El mejor lugar en Reino Unido, tipos de cambio excelentes, entrada gratis y todas las empresas del sector bajo un mismo techo. AVEX ofrece una oportunidad sin igual para conocer a la gente correcta de forma muy eficaz sin perder tiempo.

INSCRÍBASE HOY MISMO en www.avex2011.co.uk para conseguir su ENTRADA y catálogo GRATIS.

La alarma SMS y la telemetría, dos grandes alternativas para la gestión remota

Para el control remoto de las máquinas automáticas, han sido normalmente los sistemas telemétricos los que se han impuesto en las diferentes empresas del sector. Con la irrupción de la telefonía móvil en la interacción con este tipo de dispositivos, se abre una nueva alternativa también para la supervisión y el control remoto. La telemetría ha sido, por lo general, una senda elegida por las grandes empresas, sobre todo por el coste; hablamos de un sistema informático, con arquitectura de hardware y programación software incluida, además de formación del personal y actualizaciones a los sistemas pioneros. Todos estos elementos aumentan los gastos.

Según Tobias Roitsch, director de marketing de Crane Soluciones de Pago, "una de las primeras propuestas para seguir profundizando en las técnicas telemétricas fue la de unificar los sistemas con el cambiador de monedas, para ahorrar en la instalación y mantenimiento. El mercado no reaccionó

a tiempo a esta solución, sobre todo por la cuestión de la falta de seguridad en los datos de gestión, con lo que los resultados no fueron nada buenos. A partir de ahí se empezó a conceptualizar el mensaje SMS de la telefonía móvil como un gran elemento de control".

El sistema de alarmas a través del teléfono, en primer lugar, es proactivo y no pasivo. Hasta ahora eran muchas las ubicaciones donde el control era manual, en el inicio del día, o una vez a la semana; mientras que, además de seguir con estas rutinas, el sistema SMS lanza una alarma de aviso ante cualquier incidencia (falta de cambio, reposición, fuente de alimentación...) para una planificación del operador, y sin necesidad de acoplar ningún equipo exterior o periférico.

En cuanto a la instalación, el sistema está integrado en el mismo selector de monedas. Y por último, y como elemento más importante, la gran ventaja es la rentabilidad, al tener mínimos costes de configuración y sólo pagar el hardware de funcionamiento

y los mensajes que se manden. La implantación en el mercado (según aseguran desde Crane) es muy positiva hasta el momento. Aunque no expone todos los datos que ofrece la telemetría, las informaciones imprescindibles que necesitan los profesionales para la gestión de la máquina están más que garantizadas.

LA TELEMETRÍA, MÁS COMPLETA

En efecto, las soluciones de telemetría siguen siendo las más avanzadas. Ofrecen una información más completa, con alarmas verificadas, asegurando que el mensaje se ha enviado, se ha recibido y quien es el nuevo portador de la información. "Además de ofrecer una información más completa que la de un SMS, ésta se ofrece mucho más organizada y estructurada para una mejor gestión de la máquina. Destacar que las soluciones telemétricas también tienen la opción de mandar mensajes cortos", señaló Fernando Erneta, de Allomachines.

Coca-Cola cumple 125 años

Coca-Cola, marca de referencia en muchos ámbitos de nuestro consumo, y pionero en el mundo de la venta automática, cumplió, justo el día 8 de mayo de 2011, nada menos que 125 años. La compañía ha sido pionera en distintos aspectos de nuestra Historia, como la publicidad, el emplazamiento de productos en el cine, los eslóganes, y se ha insertado en nuestro estilo de vida.

Como firma siempre apegada a las nuevas tendencias de consumo, fue una de las primeras en instalar máquinas automáticas, para que no hubiera excusa a la hora de disfrutar de sus productos. Las máquinas expendedoras de Coca-Cola fueron también pioneras en instalarse en los centros de trabajo, en lugares de tránsito o en ubicaciones urbanas y ofrecer todo tipo de productos, incluso poner en marcha algunas expendedoras exclusivas para cada uno de sus productos. Como firma experta también en el ámbito publicitario, ha sabido diseñar sus máquinas



y expendedoras con diseños atractivos, que captan y fidelizan a los consumidores, que consolide el consumo de impulsos entre sus líneas de negocio, y que anime a la explotación de estos espacios como soportes y espacios publicitarios de primera categoría. Según algunos estudios, Coca-Cola ha

sido la marca con más presencia en cine y televisión durante años, calando en el concepto de consumo de nuestras sociedades. Esta presencia se puede ampliar al mundo vending, con una presencia estudiada y de lo más extensa en los puntos más estratégicos de cada zona de negocio.



Saeco Atlante 500

Elegancia y funcionalidad en menos espacio

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

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

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

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Llobregat, Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordón, Torres Quevedo, nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saecco.saecoliberica@phillips.com Web: www.saecovending.es

Los IMPAGOS Y LA MOROSIDAD, grandes trabas para pymes y autónomos

A todos los estragos que está causando la crisis al colectivo de trabajadores autónomos se une otro que, más que coyuntural por la situación económica actual, se ha convertido en una especie de mal endémico; el impago y la morosidad, principalmente de la Administración Pública. Según datos de ATA (Asociación de Trabajadores Autónomos), desde que se desató la crisis nada menos que 200.000 empresarios se han visto obligados a dejar su actividad por esta razón. Un número que, según avisa la asociación, podría aumentar si no se activan medidas.

Lo que más llama la atención es que ayuntamientos, diputaciones y comunidades autónomas no cumplen con los plazos de pagos establecidos por sus propias normativas, y causan un mal irreparable al sector. Siguiendo con cifras de ATA, la deuda del conjunto de la Administración a pymes y autónomos puede ascender nada menos que a 12.000 millones de euros. El pago medio se está situando, ante este panorama, en los 158 días, cuando la última actualización de la Ley de Morosidad establece que no deben pasar de los 50. Además el 25% de los autónomos tiene más de un año de retraso



en las retribuciones. A pesar de esta situación, la UE está confeccionando una normativa para acortar los límites en estos plazos.

Las pérdidas por impago han subido del 1,9 al 2,6% en los últimos tres ejercicios, teniendo en cuenta sólo a las empresas que siguen teniendo actividad.

Por sectores, donde se producen más retrasos es en la Sanidad, con 251 días de retraso en los pagos en el conjunto de la Unión Europea, aumentando a los 347 en

España. Un segundo sector donde se estanca esta problemática es la construcción. Si a esta dinámica se le añade la fuerte carga impositiva a la que tienen que hacer frente los autónomos, con el aumento del IVA principalmente, el panorama es desalentador. La falta de liquidez llega a que el autónomo se convierta en el moroso y se entre en una espiral de difícil salida. Si además no se pueden acreditar los pagos ni los ingresos, el acceso al crédito se dificulta aún más.

Un estudio determina que, a mayor calidad, el café respeta más el medio ambiente



Aunque la elección del café más ecológico pueda parecer que depende de la cafetera o las cápsulas, el Laboratorio Suizo de Investigación y Ensayo de Materiales ha confeccionado un estudio para la Unión Europea, que afirma que el grado de respeto medioambiental se mide por el grano.

Así pues, la calidad del café es más relevante, a la hora de tomar una opción más ecológica, que los materiales de una cápsula o el consumo energético de una cafetera. Los datos de impacto medioambiental relativos al consumo de café varían de forma significativa en función de la cantidad de trabajo que se realiza en la plantación, y del empleo o no de fertilizantes, plaguicidas y combustibles para la maquinaria agrícola. En algunos casos, el cultivo del café por sí sólo, supone cerca del 70% del impacto medioambiental de una taza de café. En lo que se refiere a los envases tipo cápsula, las de aluminio presentan menor impacto negativo, siempre y cuando se elaboren un formato reciclable. En el caso de las cafete-

ras, los efectos medioambientales son más graves que los causados por las cápsulas. Éstas, dejarán una huella mayor en el entorno conforme sea más alta la cantidad de café que contienen, normalmente de seis a nueve gramos. Y es que son relevantes las variaciones de impacto si se tiene en cuenta la cápsula vacía o llena.

Lo mejor para disfrutar de una taza de café ecológico es que adquieran productos con distinción verde, las más respetuosas con el medio ambiente, las que son homologadas por su elaboración limpia de aditivos y elementos perjudiciales durante el cultivo. Comentar, a modo de complemento, que las cafeteras, sean las clásicas italianas o las de émbolo, son igualmente funcionales y respetuosas con el planeta, valorando siempre la cantidad de café que se utilice por taza, que debe ser igual que la de café filtrado.



José Sánchez Peñate, S.A.



**NUESTRO PRESTIGIO
ESTÁ EN LA CALIDAD DE
NUESTROS PRODUCTOS**

Gracias a tu apoyo y confianza seguimos creciendo para ofrecerte lo mejor

EL CANON, LA PIEDRA EN EL ZAPATO DEL VENDING



EL CANON QUE SUELEN COBRAR, NORMALMENTE, LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS A LAS EMPRESAS DE VENDING, POR LA INSTALACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE MÁQUINAS EXPEDIDORAS, ES ALGO TAN ANTIGUO COMO EL PROPIO NEGOCIO. Y UN ELEMENTO QUE HA CREADO, Y SIGUE CREANDO, UNA ENORME CONTROVERSIAS ENTRE TODOS LOS ACTORES DEL SECTOR.

Son muchas las opiniones, posturas y justificaciones que emanen desde los diversos estamentos que intervienen, y dos los frentes que chocan de manera frecuente en las licitaciones, concursos públicos y adjudicaciones.

El papel de la Administración es claro, preservar todo lo que se refiera al dominio público. Y cualquier ocupación de una vía urbana o un espacio en un edificio público es susceptible de ser gravada con un canon de explotación, que conlleva la aceptación de las condiciones del contrato en cuestión, y una barrera inevitable si se quiere llevar a cabo el negocio. Los gestores públicos lo tienen claro: "cualquier actuación, sobre todo económica, que suponga la ocupación de una vía o un espacio de dominio público tiene que ser sufragada con un canon", comentaron fuentes del Ayuntamiento de Puerto Real (Cádiz), una de las últimas instituciones en lanzar una licitación para la explotación de máquinas expendedoras.

UN RECHAZO ROTUNDO

Desde algunas de las empresas operadoras que más experiencia tienen en el sector, siempre con matices, el rechazo es frontal. Los responsables de Vendigal afirmaron "no

estar en nada de acuerdo con este tipo de cláusulas. Nuestros clientes lo pasan mal para sacar rentabilidad y, en muchos casos, se dan situaciones delicadas por las cifras que fijan y las maneras de pujar por ellas". Fernando Japón, gerente de Japón Vending, se mostró de lo más contundente al señalar que "es un total abuso que los operadores han decidido aceptar. Durante mucho tiempo, los profesionales han asumido esta situación y no ha hecho más que enquistarse y empeorar". Uno de los principales argumentos de estas empresas es que la Administración o la entidad contratante no valora lo suficiente el hecho del servicio que se está ofreciendo a los usuarios y ciudadanos. No sólo no se cobra por ofrecer un servicio que la Administración requiere, sino que además se exige el pago de un canon.

Con la coyuntura de crisis, este tema toma más importancia. "Muchos operadores tienen máquinas paradas y están dispuestos a pagar lo que sea con tal de entrar en un sitio determinado, hacer negocio y, sobre todo, entablar una relación con la institución en cuestión para alargar la relación comercial. Los propios operadores están tirando el mercado", continuó Fernando Japón. El pro-

blema surge a la hora de hacer un balance de la rentabilidad, en la que la única solución posible es el aumento de los precios de los diferentes productos. Las posibles opciones para sortear el canon pasan por adecuarlo a un porcentaje de las ventas, o simplemente negarse a pagar y diversificar el negocio por otras vías. "Toda esta dinámica llega a una serie de abusos tales como el que se produce, por ejemplo, en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, donde por un contrato de dos años para 45 máquinas, se cobra un canon de 210.000 euros nada menos; además en un entorno donde los precios no pueden superar ciertos límites", concluyó Japón, representante de una de las empresas más asentadas en el panorama andaluz y con casi 20 años de experiencia.

Para otros integrantes del sector, el canon no es más que un elemento más de la negociación entre contratante y contratado. "En parte se entiende por la ocupación de metros cuadrados y el gasto eléctrico, pero es cierto que hay que buscar fórmulas que no lleguen al exceso, no por los profesionales, sino por los consumidores, que van a ver encarecidos los productos. Al final, siempre van a pagar los mismos", indicó Josep Orell, director financiero de Davsa, del Grupo Emmedi. La resignación, a estas alturas, ya es total y el canon es una pata más de este negocio con el que todos se han acostumbrado a convivir. "Debido a la gran competencia, es una forma de seleccionar y filtrar a los candidatos a explotar un negocio, pero la aceptación conlleva el aumento de precios y una sustancial rebaja en los márgenes de beneficio. El problema de esta cuestión es la falta de parámetros definidos y dejar que cada administración, y cada operador, actúen por su cuenta y en función de sus intereses", prosiguió Orell.

Desde ABS Vending, las opiniones son mucho más directas. Amadeu Bonet, uno de sus directivos, aseguró que "el canon es una fórmula que sirve para comerse los beneficios. Esto se creo hace tiempo en connivencia con las más grandes empresas del gremio para la captación de clientes y se ha extendido como un virus". Bonet incidió en

el abuso que están suponiendo las últimas ofertas, que impiden la igualdad de oportunidades para las empresas más pequeñas. Y el servicio se resiente. "Hoy en día no gana quien ofrece el mejor servicio, sino quien paga más". Las grandes empresas han concebido el pago de este tipo de cláusulas para seguir creciendo y suplir, en muchas ocasiones, la falta de servicio y calidad. La expansión del sector queda en entredicho con este tipo de situaciones.

En la misma línea se expresa Enrique Palacín, director nacional de Vending de Serunión. "En estos momentos y más que nunca, el canon es un ingreso atípico que intentan maximizar todas las entidades ante la escasez de recursos y la falta de liquidez de los organismos de los que dependen". Este intento indiscriminado, y muchas veces injustificado, de maximizar un ingreso con el que no se contaba a la hora de planificar un presupuesto, ha hecho que se extienda a nuevas ubicaciones y circunstancias. La existencia del canon, principalmente, se da en el vending público y las grandes corporaciones. La guerra de precios y el sobredimensionamiento del mercado, desde el punto de vista de los operadores, hace que se extienda este concepto para cualquier posición, olvidándose de la idea inicial de ofrecer un servicio adicional dentro de sus propias instalaciones. En cuanto a los posibles abusos que se puedan dar, Palacín conceptualiza el canon como un factor de riesgo adicional a la volatilidad de las ventas, debida a la caída del consumo; "la necesidad de obtención de recursos seguros para los clientes provoca que todos ellos salgan con una estructura de pago basada en fijos, que incrementan los costes de la operación y puede generar rápidamente una rentabilidad negativa del negocio".

¿QUÉ NOS QUEDA POR HACER?

Las posibilidades de una regulación son remotas. Las compañías de vending siempre van a estar en posiciones más débiles en la negociación, y las entidades que adjudican saben que las condiciones, sean cuales sean, van a ser aceptadas. Tanto por la necesidad de negocio, como por las estrategias cam-



biantes y faltas de uniformidad que presentan las diferentes empresas operadoras. El freno a la expansión del mercado es un temor que comparten tanto los pequeños y medianos operadores, como un gigante como Serunión. "Según los datos oficiales, el tamaño del mercado está en valores de 2005. Con los precios prácticamente estables, los costes incrementándose y el número de actores prácticamente es el mismo, lo que está provocando es que los márgenes se estén estrechando o desapareciendo. A medio y largo plazo podría derivar en una falta de renovación del parque de máquinas que pondría en peligro la imagen del sector y, por ende, la confianza del consumidor. Por otro lado, esta situación de turbulencia competitiva traerá consigo una selección natural de operadores que marcará su futuro en función de las estrategias que hayan aplicado durante este período".

Desde la Federación Nacional de Asociaciones de Vending (FENAVE), su presidente José Manuel Atxaga nos informa que "no es un tema de la agenda de actuaciones próximas de FENAVE. Es un tema más a largo plazo, que está integrado ya en el sector, pero de momento hay temas como los logísticos o de precios a los que FENAVE tiene que atender de manera inmediata".

En ANEDA también ha sido una cuestión que ha salido en varias sesiones del Comité Directivo, aunque no se ha tomado tampoco una determinación sobre cómo actuar: "Es un tema que hemos de tratar, vamos a incluirlo en la ronda de contactos que tenemos que hacer con los diferentes profesionales para ver cuál es el sentir común en los diferentes puntos de España y las soluciones que nos proponen", aseguró Javier Arquerons, vicepresidente de la Asociación Nacional de Distribución Automática.



Nueva norma ISO para certificar la calidad del café 100% soluble

dor una propuesta segura. La importancia de la noticia en la industria de las máquinas expendedoras es, por tanto, evidente.

Según publica el medio norteamericano Coffee Club Network se presentan, de forma más o menos habitual, algunas ofertas que no son 100% puras para una degustación soluble de garantías; añadiendo elementos adicionales que confunden al consumidor y crean una competencia desleal entre los productores e intermediarios.

El café puro soluble se define como un producto elaborado, exclusivamente, de la extracción del café tostado en grano. Esta norma pretende ser un apoyo inestimable para que los fabricantes que se adhieran a esta forma de producción estén respaldados, al tiempo que se refuerza la confianza de los consumidores. La intención es desterrar cafés solubles adulterados con materias primas que no sean de grano de café y, además, no están especificados en las etiquetas.

Para la confección de esta norma, se han analizado más de 1.000 muestras comercia-

les de café soluble, detectando la deformación mediante dos indicadores de hidratos de carbono casi infalibles, como son la glucosa y la xilosa.

Los límites en estas sustancias, para que la pureza de la solubilidad sea total, se establecen en 2,46 y un 0,45% respectivamente de máximos. Cualquiera de las proporciones que superen estos límites, ya entran en el ámbito de la adulteración.

Estos límites se han establecido, durante el proceso de los análisis y teniendo en cuenta multitud de combinaciones en la mezcla de las distribuciones. ISO trabaja con comités y subcomités que se especializan en cada una de las temáticas, productos y formas de trabajo.

La ISO 24114 ha sido desarrollada por el Comité Técnico ISO/TC 34 y el subcomité SC 15 de la organización. La nueva norma estará disponible en los institutos nacionales miembros de la ISO o dirigiéndose directamente a la Secretaría General o al Departamento de Comunicación de la Organización.

La Organización Internacional de Estandarización ha desarrollado y publicado un nuevo estándar para certificar la calidad del café 100% puro soluble. Una norma que establece el máximo de pureza y calidad para este tipo de café en polvo, y que será fundamental en la detección de ofertas engañosas y falsificación de productos.

La nueva normativa, denominada ISO 24114:2011 quiere fijar unos criterios de autenticidad, gracias al trabajo de laboratorios homologados, para ofrecer al consumi-

La Asociación Norteamericana de Vending le gana el pulso al Gobierno Obama

Con la rúbrica del presidente Obama, tras la votación en el Senado, se cerró en estas últimas jornadas un episodio que afectaba, y mucho, a las empresas de vending en Estados Unidos. Uno de los aspectos de la Reforma Sanitaria emprendida en los últimos meses en el país norteamericano obligaba a la tramitación por parte de empresas explotadoras y operadoras del Formulario 1099.

Este documento dictaba que cualquier compañía que adquiera una mercancía a otra, se veía obligada a obtener información fiscal de la firma compradora y realizar un seguimiento de pagos acumulados.



Esto suponía un esfuerzo extra en el plazo económico y en la carga de informes para las empresas, teniendo en cuenta la cantidad de transacciones que se realizan cada año.

La Asociación Americana de Vending (NAMA) fue, desde el inicio, una firme defensora de la derogación de esta norma y, finalmente, se ha logrado el objetivo gracias a la votación de 87-12 que tuvo lugar en el Senado estadounidense. Para la supresión de la obligatoriedad de la tramitación de este Formulario, se ha aprobado la Ley HR 4, que elimina el mandato de trámites para el pequeño negocio.

GANE !

↓

+3%

+9%

+4%

Y ADEMÁS +15%

EN TIEMPOS Duros...

SIGA GANANDO DINERO !!!

CONTROLE SUS MÁQUINAS A DISTANCIA

DE ECONOMÍA gracias a una MEJOR PRODUCTIVIDAD (visitas rentables, reaprovisiono según productos vendidos, disminución de kilómetros recorridos cargador / técnico)

DEL VOLUMEN DE VENTAS gracias a un MEJOR CONTROL de sus expendedoras en tiempo real (averías, alerta producto agotado)

DEL VOLUMEN DE VENTAS gracias a una MEJOR SATISFACCIÓN de sus clientes (animaciones y gestión a distancia, informes detallados)

DEL VOLUMEN DE VENTAS con la solución PLV DINÁMICA y los nuevos MEDIOS DE PAGO MÓVIL sin contacto

Solución de gestión a distancia simple, eficaz y rentable
www.allomachines.com - 93 272 64 20 - info@allomachines.com

interMedit

CANDY

REFRÉSCATE CON TU COCKTAIL GOLOSINAS

- CALIDAD E HIGIENE:** porque el producto está refrigerado continuamente, manteniéndolo con la humedad y textura de consumo idónea, además no está expuesto a elementos externos.
- NOVEDAD:** algo que el sector del vending necesita para seguir creciendo.
- DEMANDA:** el consumo de golosinas crece aún en épocas de crisis.
- RENTABILIDAD:** sin duda la más rentable

LA NUEVA EXPENDEDORA DE GOLOSINAS A GRANEL.

24 HORAS

De diversión.

CANDY

INTERMEDIT, S.L. 30500 Murcia (España) Tel. +34 968 641 870 www.intermedit.es - info@intermedit.es

El PODER de las MARCAS y su incursión en el universo digital



Fuente: Estudio de Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital by NCA y Asociados, IE Business School

La agencia de publicidad NCA y el Instituto Business School han publicado una segunda edición del "Estudio de la Influencia de las Marcas en la Sociedad Digital". Es decir, cómo están utilizando las marcas más importantes del mercado español la influencia que se puede ejercer desde la Red, si se están aprovechando sus enormes posibilidades y qué rendimiento le sacan. La primera conclusión es que todavía es una asignatura pendiente entre las empresas de nuestro país. El estudio se ha centrado en el posicionamiento de las cien marcas más anunciadas en España en Internet y en las redes sociales más populares que, en conjunto, apenas supera un índice general de 4,6. Una puntuación baja, que pone de manifiesto carencias en la estrategia digital y muestra el camino que queda por recorrer para desarrollar más líneas de negocio rentables en este ámbito, o complementando las convencionales.

El estudio se ha centrado en doce sectores de actividad: alimentación, banca y seguros, bebidas, belleza e higiene, distribución, electrodomésticos, energía, moda, motor, telecomunicaciones, turismo y viajes. Se han tenido en cuenta tres conceptos esenciales en el posicionamiento digital de una marca:

el impacto, la presencia y la reputación. El impacto mide la difusión que cada marca consigue en Internet a través de los buscadores, como son la alimentación, belleza e higiene, moda y motor. Sin embargo, el comportamiento de ámbitos como las bebidas, la limpieza, el turismo o las telecomunicaciones se centran más en la presencia en redes sociales, para buscar un mayor contacto directo con el consumidor. Estos datos no hacen más que confirmar tendencias de consumo como la facilidad de ciertas marcas de bebidas por desarrollar actuaciones propias para el mundo digital o la nula reputación que tienen las empresas de telecomunicaciones, siempre en los primeros puestos del ranking de quejas y reclamaciones. No se han detectado estrategias equilibradas que tengan en cuenta las tres variables, cojeadas siempre en alguna las marcas analizadas.

Por sectores, y teniendo en cuenta la variable del posicionamiento web, bebidas, distribución y banca son los tres que obtienen una puntuación más sobresaliente. Turismo y viajes se queda en un término medio, mientras que el resto ya empiezan a tener unas calificaciones con mucho margen de mejora. De este apartado también se extraen otras conclusiones más específicas como la búsqueda de un posicionamiento

más enfocado a mejorar la reputación de la marca, más que a estar muy presente en los buscadores, como son la alimentación, belleza e higiene, moda y motor. Sin embargo, el comportamiento de ámbitos como las bebidas, la limpieza, el turismo o las telecomunicaciones se centran más en la presencia en

redes sociales, para buscar un mayor contacto directo con el consumidor. Estos datos no hacen más que confirmar tendencias de consumo como la facilidad de ciertas marcas de bebidas por desarrollar actuaciones propias para el mundo digital o la nula reputación que tienen las empresas de telecomunicaciones, siempre en los primeros puestos del ranking de quejas y reclamaciones. No se han detectado estrategias equilibradas que tengan en cuenta las tres variables, cojeadas siempre en alguna las marcas analizadas.

Por citar algunos nombres, y sólo teniendo en cuenta la variable del posicionamiento (más objetiva desde el punto de vista científico, por basarse en criterios estadísticos y muy técnicos casi exclusivamente), el ranking de las diez primeras estaría compuesto por estas marcas, y en este orden: Nokia, Ikea, Damm, Telepizza, Samsung, Bacardi, Decathlon, La Caixa, Heineken y Mahou.

Publicada la norma de calidad para caramelos, chicles, confites y golosinas

Ya es oficial, mediante publicación en el Boletín Oficial del Estado, la nueva norma de calidad para caramelos, chicles, confites y golosinas. Tres son los grandes aspectos a los que tendrán que hacer frente los profesionales del sector: definiciones, ingredientes y etiquetado. Para definir específicamente estos productos se distinguen las siguientes variedades: Los caramelos son productos alimenticios obtenidos por concentración o mezcla de azúcares o aditivos edulcorantes a los que se les añaden o no otros ingredientes, distinguiendo entre caramelos duros, blandos o masticables, comprimidos o pastillas de gomas. El chicle o goma de mascar se caracteriza por estar elaborado con una base masticable o elástica, e insoluble en agua con azúcares o edulcorante añadidos. Los confites se obtienen a partir de cubrir núcleos de productos con azúcares o edulcorantes con coberturas u otros ingredientes, incluyendo las grageas, peladillas, confites de frutos secos, de chocolate, garapiñados, fruta bañada; mientras que las golosinas se diversifican en geles dulces,



regaliz, espumas, fondants (con estructura plástica) y golosinas líquidas.

En la elaboración de caramelos, chicles, confites y golosinas se podrá utilizar cualquier producto alimenticio apto para el consumo humano, incluidos aromas y aditivos que, en su caso, cumplan los requisitos y condiciones de utilización previstos en sus normas específicas. Por último, en lo que respecta al etiquetado, se ha aprobado una norma general para la presentación y publicidad de estos productos que inciden en la denominación de venta en función del producto y en la mención de ingredientes.

Actualizan el Protocolo de Medición de Energía para máquinas expendedoras

La Asociación Europea de Vending (EVA) acaba de lanzar una nueva versión de su Protocolo de Medición de Energía (EMP), propuesta para todas las empresas asociadas, actualizando los mecanismos que se fijaron en 2005. La diferencia fundamental, seis años después, se basa en la diferenciación que se realiza con los productos refrigerados, congelados y máquinas a temperatura ambiente por un lado, y máquinas de bebidas calientes y frías por otro.

El Comité Técnico de la EVA se ha basado para la confección de este protocolo en las normas del Comité Europeo de Normalización Electrónica, confirmando una previsión de aplicación de uno a tres años en la mayoría de empresas y máquinas que estén interesadas en adherirse a este protocolo. Por anteriores experiencias, los fabricantes de máquinas han mostrado siempre buena

disposición a responder proactivamente a estas indicaciones, sobre todo, para no dejar nada al azar en los procesos de contratación pública. Para entrar de nuevo en este plan sólo hay que realizar un registro en la página web oficial de la EVA.

El protocolo no pretende más que establecer un método uniforme y objetivo para medir el consumo de energía en las máquinas expendedoras, que cubra todo tipo de modelos y productos a expender. La intención es medir el consumo tanto en situación de stand-by, como en la propia venta; así como en la recarga de los productos refrigerados una vez se produzca la reposición.

Este mecanismo, muy demandado por algunas asociaciones nacionales, permitirá objetivar de una manera más fiable el consumo energético de las máquinas y, así, presentarlo donde sea oportuno y para los pro-

cesos que sean requeridos.

De esta manera, llega una norma reconocida a nivel europeo que mejora la imagen del sector del vending y aumenta su responsabilidad en el cumplimiento de los estándares de calidad. Además se presenta como un proyecto voluntario y que va a fomentar la competitividad y la libre competencia. Los usuarios serán, obviamente, los fabricantes de máquinas, que se beneficiarán de los estándares aceptados y que se reflejen en las etiquetas y placas identificativas.

Los operadores también se podrán beneficiar utilizando esta figura de la energía para actividades comerciales, para la selección más exhaustiva de máquinas, homologar de esta manera las máquinas que vengan de fuera de Europa y concienciar para potenciar la eficiencia energética.

El Ministerio de Economía dice no a suprimir el impuesto de las máquinas de tabaco

Malestar enorme, y en sentido creciente, de los hosteleros españoles a raíz de todo lo referente a la famosa Ley Antitabaco. Desde diversas asociaciones provinciales de hostelería propusieron, para compensar las pérdidas que están sufriendo por la aplicación de la ley, la supresión de un impuesto trienal por el uso de máquinas expendedoras de tabaco, que además ha subido en demasía desde la entrada en vigor del euro. La Federación Española de Hostelería (FEHR) gestionó esta petición a nivel nacional y ha recibido una respuesta negativa por parte del Ministerio de Economía, con lo que el asunto pasará ya a la vía judicial contenciosa-administrativa.

"Los hosteleros de este país no podemos entender que, habiendo cambiado sustancialmente las condiciones del mercado, no se cambie la presión fiscal. Es decir, la opción de vender tabaco en las máquinas de los establecimientos iba directamente vinculada al disfrute del fumador, que encendía su primer cigarrillo con una consumición en el bar en cuestión. Ahora esta situación no se produce, con lo que han disminuido

enormemente las opciones de rentabilidad, pero no han variado para nada los gastos e impuestos que tienen que afrontar los hosteleros", comentó Emilio Gallego, secretario general de la FEHR.

El beneficio que obtienen los hosteleros de la venta de tabaco en sus establecimientos es muy escasa. La presencia de las expendedoras en bares y cafeterías se presentan más como un servicio al cliente, y un opción para que puedan consumir alguna bebida o tentempié. Los hosteleros no entienden que haya disparidad de criterios desde algunos departamentos del Estado y los perjuicios de la Ley Antitabaco no dejan de crecer. "Por un lado, Hacienda solo se preocupa por recaudar, y hace caso omiso a peticiones argumentadas como la nuestra de suprimir un impuesto injusto, mientras Sanidad se supone que se ocupa de la salud de los españoles; porque ciertas actitudes apuntan a que más que la salud de los ciudadanos, el gran objetivo de esta ley era complicarle la vida a los hosteleros", prosiguió Gallego. Y es que los profesionales del sector insisten en que no entienden que la finalidad de esta norma sea la salud, si no se com-

plementan estas prohibiciones de fumar con labores de educación y concienciación, con la eliminación de subvenciones a los agricultores de tabaco o con la supresión de este tipo de cultivos al menos en el territorio nacional.

"Nosotros no estamos a favor del tabaco, y nos gustaría que nadie fumara, pero somos conscientes que más del 40% de los clientes de hostelería son fumadores, y tenemos que atender a nuestros clientes", concluyó un Emilio Gallego indignado con la labor del gobierno en esta materia. En estos momentos, España aplica un nivel de restricción similar sólo a los de Irlanda y Reino Unido. En los otros 24 países de la Unión Europea se siguen respetando los espacios para fumadores. Además de continuar por la vía judicial la petición de supresión de este impuesto, también se van a reclamar los daños y perjuicios causados por la anterior norma antitabaco (de 2004) que obligó a miles de hosteleros a reformar sus locales y adquirir infraestructura de extracción de humos para adaptar su actividad a una ley que sólo ha tenido una vigencia de seis años.

A pesar de las protestas, los hosteleros cumplen la Ley Antitabaco

A pesar del malestar causado en todo el sector hostelería por la Ley Antitabaco, los casos esporádicos de insumisión y las protestas que se están sucediendo por todo el país, se puede afirmar, según datos de FACUA, que en el 99% de bares y cafeterías del país ya no se fuma. En los establecimientos verificados, casi la totalidad señalaba la prohibición, aunque en sitios poco adecuados; se habían colocado las máquinas expendedoras en el interior del local y se confirmó con los responsables que se atajaba cualquier intento de los clientes o trabajadores si intentaban encender un cigarrillo.

La colocación de las máquinas en el interior es una premisa sólo cumplida por el 1% de los establecimientos consultados, que se fijó para que los titulares del negocio puedan tener un control directo sobre las actividades de las máquinas y sus consumidores.

FACUA planteará la presentación conjunta de denuncias por incumplimiento de la Ley en las diferentes comunidades autónomas.



mas, y, a su vez, confeccionarán un dossier de denuncias con los casos planteados por los propios consumidores. El estudio se realizó entre enero y marzo en establecimientos de Almería, Barcelona, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Madrid, Málaga, Murcia, Sevilla, Toledo, Valencia y Valladolid.

El gobernador de Tokio pretende acabar con las expendedoras



Japón sigue con su particular lucha por la recuperación tras el desastre del terremoto y tsunami del pasado 11 de marzo. Por el desastre en sí, y por las graves consecuencias en el tejido de suministro de energía del país nipón, los profesionales del vending propusieron hace tiempo una solución que paliara, de alguna forma, esta situación.

Así, en áreas como Tokio, con una gran densidad de máquinas automáticas, se eliminó la iluminación de las mismas para no saturar la red y promover un ahorro aunque fuera mínimo.

Ahora, la situación se recrudece. El gobernador de la capital japonesa, Shintaro Ishihara, ha propuesto un apagado más rotundo de este tipo de suministros para un consumo energético más efectivo y destinado a necesidades básicas.

El argumento del regidor se basa en que el servicio que se presta es totalmente suplementario. "Si a alguien le apetece una bebida fría, que la compre en una tienda y la enfríe en su casa", ha comentado en algunos medios locales.

Ya desde algunas asociaciones profesionales, de manera simbólica y solidaria, se han rea-

Tienes un nuevo SMS de tu monedero

currenza C² airport
Monedero de cambio con sistema de alarma



El sistema de alarma por mensaje SMS avisa de cualquier incidencia del monedero. De esta manera, se controla el estado del dispositivo y se asegura la rentabilidad de la expendedora. Resultado: clientes más contentos

Sistema de alarma SMS

Sensor de puerta abierta



Gestión de la contabilidad gratis



Sensor de puerta abierta



Batería extra opcional



www.c2-airport.com

Crane Payment Solutions • NRI Ibérica, S.A. Avda. Maresme, 44-46, 2 Planta, Oficina 25 • Parc Empresarial Granland Badalona Sud • 08918 Badalona (Barcelona)
Teléfono: +34 933 00 41 63 Fax: +34 933 09 80 51
Web: www.c2-airport.com • contact@c2-airport.com

NRI



ANEDA CIERRA EN MADRID SU PRIMER CICLO DE ENCUENTROS CON PROFESIONALES DEL VENDING

ANEDA cierra en Madrid su primer ciclo de encuentros con profesionales del vending

Con muy buen ánimo y ganas de afrontar los retos del futuro se cerró el primer ciclo de reuniones que ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática) ha venido desarrollando por algunas de las ciudades y regiones más importantes del país en el último año. Con una afluencia de 81 personas, la cita madrileña volvió a estar marcada por las ponencias del vicepresidente de ANEDA, Javier Arquerons, sobre valoración empresarial y política de precios; y la de Francesc Güell, con los retos de futuro y las estrategias a llevar a cabo por el sector.

En el encuentro del Hotel Auditorium se pudo tomar el pulso a las inquietudes de los profesionales madrileños, donde se produjeron muchas intervenciones en materia de retirada de máquinas, peticiones de algunos empresarios a los operadores y los cánones.

El canon sigue siendo un problema muy presente y ante el que la Junta Directiva de ANEDA se ha comprometido a aportar soluciones para compensar estos gastos. "Nos ha dejado un gran sabor de boca esta última reunión, por la gran cantidad de intervenciones que se produjeron, en las que se pusieron casos puntuales encima de la mesa,

se intentaron aportar soluciones, y todo en un plano de compartir experiencias para sortear las dificultades", comentó el vicepresidente Arquerons.

Aunque estaba previsto, no se pudo dedicar un espacio al Comité de Proveedores para que explicara el estado actual de la organización de Vendibérica. Por supuesto se repartió con gran acogida, y de manera gratuita la revista ABC Vending, un manual de referencia para todos los integrantes del negocio de la venta automática.

Con esto, concluye el calendario del primer ciclo de encuentros de ANEDA (con nueve citas en Zaragoza, Málaga, Santiago de Compostela, Sevilla, Barcelona, Bilbao, Murcia, Valencia y Madrid), para el que se está confeccionando un documento oficial a modo de resumen con todos los datos y sensaciones de las diferentes sesiones. Un segundo ciclo se está ya gestando con la intención de tener, al menos, dos encuentros antes de que llegue el verano.

LA ASOCIACIÓN AMERICANA DE VENDING REALIZARÁ UN DONATIVO A LOS DAMNIFICADOS DE JAPÓN

La Asociación Americana de Venta Automática (NAMA), que agrupa a gran cantidad de profesionales del vending en Estados Unidos, ha anunciado la entrega de un donativo especial a los damnificados por la tragedia

del tsunami en Japón. Después de trasladar a los gestores de la Asociación Japonesa de Vending las más sinceras condolencias por los daños causados en el país en general, y en la industria en particular, los responsables de la NAMA han decidido enviar un donativo de todos los integrantes de la industria a través de Cruz Roja.

La ayuda consistirá en una cantidad en efectivo y otros materiales concedidos por fabricantes, proveedores y distribuidores. Los rectores de la NAMA han insistido a sus asociados para que se unan a esta iniciativa y que toda la información que llegue desde los profesionales de Japón será convenientemente trasladada.

La Asociación Europea de Vending (EVA), a fecha de edición, no ha se ha pronunciado al respecto de una posible donación.

DECLARACIONES DESDE JAPÓN

HOSTEL VENDING ha tenido la ocasión de contactar con los responsables de la Asociación Japonesa del Vending (JVMA) para que relataran la situación actual a pie de calle y del sector en general.

En cuanto a los efectos causados a la industria, todavía están por determinar aunque las previsiones son de que los daños son cuantiosos. En unas emotivas declaraciones, el director general Kurosaki se ha mostrado confiado en que "la Industria está especialmente tocada pero, sin lugar a dudas, conseguiremos sacar adelante esta situación".



FLO S.p.A. - Sede Centrale
Frazione Ghiera Sabbioni, 33/A
I - 43012 FONTANELLA (Parma)
Tel. +39 0521 823111
Fax +39 0521 822844
www.flo.eu - info@flo.eu

FLO DEUTSCHLAND GmbH
MÜNCHEN
Freiburger Straße 7 A
D - 79279 Wörstetten
Tel. +49 07666 8849544
Fax +49 07666 8849545
e-mail: gerhard_mack@t-online.de

FLO EUROPE Sas
Z.I. de Ruitz
Secteur des Hallois
F - 62620 Ruitz
Tel. +33 03 21578980
Fax +33 03 21578984
e-mail: flo@flo.fr

FLO VENDING
Parc d'Activités du Pont Blanc
14, rue Henri Becquerel
F - 93275 SEVRAN
Tél. +33 1 49361626
Fax +33 1 43854483
e-mail: idelegrange@flovending.fr

NUPIK AND FLO U.K. LTD.
14 - 16 King Street
EAST GRINSTEAD
WEST SUSSEX RH19 3DJ
Tel. +44 1342 317688
Fax +44 1342 317439
e-mail: info@nupik-flo.co.uk

Novedades!

- Vasos "vending" en cartón
- Paletas madera



vending for professionals

vending school

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending.

Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:

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

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

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

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:

PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:

OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

teach young professional people for teaching

Tres meses de plazo para declarar los puestos de trabajo de la ECONOMÍA SUMERGIDA

Trabajar sin cotizar a la Seguridad Social y además cobrar el paro saldrá muy caro a partir del próximo mes de junio. El Consejo de Ministros aprobó el 29 de abril su Plan contra la Economía Sumergida, una nueva iniciativa ligada a las últimas reformas laborales emprendidas por el Ejecutivo para impulsar la economía del país, tal y como se comprometió en el Pacto por el Euro.

Aunque el texto definitivo no verá la luz hasta su presentación en rueda de prensa, algunos aspectos llevan semanas sobre la mesa de debate. Si nada cambia, las sanciones a aquellos trabajadores y empresarios que no regularicen su situación podrían superar los 200.000 euros, cantidad que podrán ahorrar los implicados si en el plazo de tres meses se decantan por declarar esos puestos de trabajo de una economía sumergida que en España supone el 20% del PIB.

Desde el Gobierno aseguran que no se trata de una amnistía generalizada, ya que las empresas tendrán que pagar lo que adeudan a la Seguridad Social; eso sí, lo harán con todas las facilidades que pueda dispensar el Ejecutivo, ya que su principal objetivo es luchar contra la tasa de paro que, según la previsiones, se ha vuelto a elevar cinco décimas para este año, mientras que el crecimiento económico se vuelve a reducir para los próximos dos años.

El Plan de afloramiento y control del empleo sumergido no contiene ninguna fórmula de amnistía, sí hay facilidades para que el trabajo no declarado pueda regularizarse sin que los trabajadores pierdan derechos. No vamos a mirar al pasado, queremos centrar



la atención del Plan en el futuro", manifestaba el pasado martes el ministro de Trabajo Valeriano Gómez.

Entre los conceptos que aún debe concretar el equipo dirigido por Valeriano Gómez se encuentra el periodo de cotización que se les reconocerá a estos trabajadores. El primer borrador apunta a seis meses, mientras que el segundo se alargaba a un año. Tampoco está claro si se incluirán medidas de carácter fiscal para apoyar la iniciativa tal y como demandan desde la patronal.

Los sindicatos también han criticado el proyecto al considerar que lo único que se intenta es cumplir con el Pacto del Euro, sin prestar atención a la calidad del trabajo que se puede crear o el fraude fiscal que supone

la actuación de empresarios y trabajadores que se encuentran en esta situación. Además, consideran que el Plan debería ser más ambicioso y profundo, no sólo un acto de cara a la galería europea, así como ir aparejado un impulso de la Inspección de Trabajo, ya que las sanciones se incrementan, pero el número de inspectores y la capacidad para cazar al infractor son las mismas.

El proyecto del Gobierno contempla la responsabilidad de las empresas matrices que subcontraten a otra. Estarán obligadas a comprobar que los trabajadores de la contrata están en situación legal, aunque se debe concretar cómo se hará esta "vigilancia".

LUCHA CONTRA LA ECONOMÍA SUMERGIDA

La Federación de Organizaciones de Profesionales, Autónomos y Emprendedores (OPA) reclama que se integren en el plan contra la economía sumergida medidas para incentivar y apoyar al autoempleo.

Así, el plan contra la economía sumergida contempla graves sanciones contra las empresas que cuenten con empleados no afiliados a la Seguridad Social; sin embargo, no menciona reprobaciones a las empresas fantasma que no cotizan, ni tributan a Hacienda. De esta manera, la competencia no se realiza en un marco equitativo, ya que, según cifras de la organización, existen cerca de un millón de empresas fantasma que compiten en mejor situación que los más de tres millones de autónomos legales, quienes luchan por sobrellevar a sus negocios a pesar de la crisis.

VENDINCUPS.com
PRODUCTOS PARA VENDING • VENDING PRODUCTS

VASOS Y PALETINAS 100% GARANTIZADOS,
sin problemas, y con la mejor relación calidad
precio del mercado. Entrega de su pedido en 48/72
horas a cualquier punto del territorio nacional.

PRODUCTOS SOMETIDOS A ESTRICLOS CONTROLES DE CALIDAD

Augusto, 49 21670 Nerva - Huelva - Telefono: (34) 619 25 23 05 - Fax: (34) 959 58 08 29
www.vendincups.com - comercial@vendincups.com

www.hostevending.com

el mundo del vending en tus manos

www.hostevending.com

• anuncios clasificados
• ferias
• noticias de actualidad
• tus primeros pasos en vending
• galería de imágenes
• directorio de empresas

abiertos a la actualidad del vending

hostevending
MÁS ALLÁ DE VENDING

EMPRESA: AS SOFTWARE



EL CUADRO DE MANDO LOGÍSTICO, UNA AYUDA PARA LA GESTIÓN DEL TRANSPORTE Y ALMACÉN

del producto para la empresa. También ofrece el cálculo del nivel de cobertura, stock de seguridad y del punto de pedido.

Para ello, lleva a cabo primero un análisis de la organización desde el punto de vista evolutivo, comparativo y predictivo. Permite conocer la situación de tendencias de ventas, saber dónde se encuentra en relación a una previsión, datos de un

periodo anterior o en cuanto al cumplimiento de unos objetivos marcados a través de Indicadores Claves de Negocio; así como anticiparse al futuro mediante el cálculo de previsiones de venta.

En su análisis evolutivo es capaz de determinar las tendencias de venta, estacionalidades de la demanda y ciclo de vida del producto.

EMPRESA: SELECTA

EL CAFÉ MÁS "SELECTO"

A medida que la popularidad de las tiendas de café aumentan, también lo son las expectativas de los consumidores de una solución que pueda proporcionar una gran taza de café. Selecta se une a esta tendencia y pone toda su trayectoria al servicio del consumidor con productos como Grande Milano, un concepto de máquina de venta al por menor que ofrece una enorme calidad para un consumo rápido y cómodo en una taza más grande.

Grande Milano, nominada a los premios de la EVA, ofrece un café instantáneo, con tapa para disfrutarlo

sorbo a sorbo, y que incluye una amplia gama de gustos como el café con leche, capuchino, moca, té y chocolate caliente freshbrew. El consumidor puede agregar el azúcar exacto que desee para aumentar o disminuir la fuerza, realizar una fácil elección con botones de selección directa y claro etiquetado para una capacidad de 300 tazas nada menos. La máquina también está en versión disponible con cualquier sistema de moneda o pago sin efectivo, y Selecta la ha adaptado para opciones de venta en comercio justo.



UN NUEVO CONCEPTO EN DISPENSADORES DE TÉ NATURAL

Nominada a los premios "Image of Vending" que entregó la EVA, la máquina LeafTender se presenta como un nuevo concepto que ofrece un té de hoja entera cultivada con hierbas en sólo 22 segundos. Con sólo apretar un botón, se puede realizar la selección entre las seis variedades de pri-

mera calidad y orgánicas que se ofertan en el dispositivo. La gama de variedades adecuada para este tipo de consumo asciende nada menos que a 18.

El sistema se presenta además con una pantalla táctil de fácil manejo, con funciones avanzadas en programación digital que ayudan a la dosificación del té de hoja entera, y al tratamiento del agua en cuanto a purificación, cantidad y temperatura. De fácil limpieza, se presenta como la gran revolución que exime al consumidor de los molestos goteos de las tradicionales bolsitas de té, reduciendo además los costes en la elaboración y el impacto medioambiental al no requerir papel ni etiquetas para su puesta en el mercado. De momento se está distribuyendo en los países del Benelux (Holanda, Bélgica y Luxemburgo) con pretensión de expandirse al resto del continente.

EMPRESA: DASILVA



EMPRESA: DANFOSS

PARA AHORRAR UN 52% DE ENERGÍA EN EXPENDEDORAS DE FRÍO

El nuevo controlador electrónico ERC102 de Danfoss, destinado a las aplicaciones de refrigeración, ha supuesto una importante innovación para los procesos de los fabricantes de equipos originales, logrando nada menos que un 52% de ahorro energético en las máquinas expendedoras refrigeradas, los expositores frigoríficos y los refrigeradores comerciales. Además

del ahorro económico en energía, también permite reducir hasta un 25% los costes de preproducción, montaje y mantenimiento, sin poner en riesgo la calidad en ningún caso.

Los sensores que conforman el sistema del controlador reflejan unos algorit-

mos y rutinas mucho más sensibles a la detección de la temperatura más idónea para la conservación de los productos. De esta manera se regula y extiende su control a elementos como los compresores, la iluminación, los ventiladores y la descongelación.



EMPRESA: JOFEMAR

KIT DE BILLETERO EXTERIOR PARA MÁQUINAS EXPENDEDORAS

Este nuevo kit de Jofemar permite la instalación de un billetero, dentro de una caja de seguridad, adosado en la parte superior o en el lateral de cualquier tipo de máquina vending, ya sea de cigarrillos o de cualquier otro tipo. Resulta especialmente útil para máquinas antiguas dentro de las cuales no hay un espacio predestinado a la ubicación de un billetero. Con este kit solo es necesario encontrar o

taladrar los puntos para el paso del cable y para la tornillería, y la máquina quedará lista para aceptar billetes. Este modulo admite billetes con todos los tamaños de apiladores de billetes Jofemar (210, 375 y 500 billetes).

"Es un elemento accesorio muy útil, con una función y un acabado más serio de lo que se venía viendo en este tipo de productos. Desde que entró en vigor el euro,

este tipo de billetes son muy necesarios en el día a día, y más con la subida de precios", comentan desde la empresa. El kit monedero de Jofemar está disponible en los formatos de MDB, RS232 y Pulso.



EMPRESA: PEPSICO

PEPSI CONJUGA LAS REDES SOCIALES Y LAS EXPENDEDORAS DE REFRESCOS

Una empresa que ha querido dejar su sello en la feria del vending de Chicago fue PepsiCo, que presentó su primera máquina expendedora "social". Una elección de productos en su pantalla interactiva permite, no sólo disfrutar de una oferta más variada, con más rápida degustación y en mejores condiciones; sino conseguir una

interactividad incluso con personas que no están presentes en el acto de consumo.

Y es que esta innovadora máquina hará llegar un mensaje de texto personalizado a una persona que el usuario escoja, haciéndole llegar un regalo para que sean dos los beneficiados por el uso de la máquina. La persona que recibe el obsequio podrá canjear los datos que reciba en su terminal por un producto de la compañía, y agradecer mediante otra elección el regalo que ha recibido.

Una plataforma social a través de una

elección en máquinas expendedoras, algo que rompe los moldes imaginativos de lo concebido hasta ahora en el consumo de impulso. Una experiencia estática que se convierte en un acto divertido y emocionante.

Los expertos del Departamento de Innovación de PepsiCo trabajan ya en una mejora encaminada a ampliar sus funciones, pudiendo ya incluso mandar mensajes de aliento a los damnificados por una catástrofe, o textos de otro tipo, que serán publicados en redes sociales.

EMPRESA: SIMAT

NOVEDADES PARA FRÍO Y CALIENTE EN TODAS LAS OPCIONES

En lo que respecta al catálogo de cafés solubles Cappuccinos, las nuevas exigencias de sabor no conocen límites, como así lo demuestran las innovadoras propuestas de crema de orujo y ave-llana. El primero de ellos no lleva ni una gota de alcohol y ambos formatos se pueden degustar tanto fríos como calientes, ideales para los meses de verano por su capacidad refrescante y disponible, como el resto de productos, para los canales Vending y Horeca.

En referencia a las infusiones, los sabores aumentan con incursiones como la de frutas del bosque y melocotón, también para

degustar en frío o caliente. Con los toques idóneos en ácidos cítricos en su elaboración, se respeta al máximo la esencia del extracto de té, dejando la posibilidad al usuario de no utilizar azúcar por tener ya un gran potencial edulcorante. Esta nueva partida de novedades se complementa con la nueva naranjada Simat, un preparado en polvo para bebida refrescante de zumo de naranja deshidratado; y un nuevo envase para los productos de chocolate a la taza, con formatos más adaptados para todos los canales de distribución.



LA EXPENDEDORA DE YOGUR NATURAL DE 20 COMBINACIONES

Campina Crush fue la gran candidata de la firma holandesa FrieslandCampina para los premios que otorgó la Asociación Europea de Vending (EVA). La gran novedad de esta máquina es la dispensación de yogur con cereales, con multitud de opciones y variedades; una opción de lo más recomendable para desayunos y meriendas a base de lácteos. Con una cobertura de lo más crujiente en función de

los complementos que se escogen, los beneficios de una alimentación saludable están garantizados, además de cumplir con las premisas de rapidez e inmediatez que exigen los tiempos de hoy.

Lo primero es la elección del lácteo, que puede ser desde yogur natural, de fresa, plátano o naranja. A partir de ahí, se le puede añadir una cobertura crujiente de cereales u otras opciones como trocitos de manzana, pasas de uva, frutas silvestres o chocolate. Hasta 20 combinaciones posibles para llegar a los gustos más exigentes.

Se presenta en tazas o tarrinas con cucharilla y tarda menos de 30 segundos en completarse el servicio. Los yogures no requieren de refrigeración para mantener su calidad antes del consumo.

EMPRESA: GASTRO LUNCH

GAMA DE SÁNDWICHES PARA MÁQUINAS DE VENDING



La marca Ñaming del grupo Gastro Lunch, acaba de lanzar las nuevas gamas de sándwiches "Delicious" y "Premium" para completar su oferta en el canal Vending. Estas delicias se presentan en un innovador envase híbrido de cartón y plástico, que aportan un especial atractivo a ambas gamas, gracias a su revestimiento de cartón. Su envase de PET interior mantiene la conservación del producto en perfectas condiciones, otorgando la posibilidad de

envasar en atmósfera protectora. Elaborados con nuevos panes, como el pan de tomate, multicereal o con semilla de amapola, la gama "Delicious" incorpora sabores étnicos (Indio, Turco e Inglés), con pesos medios de entre 175 y 200 gramos. Los "Premium" tienen un peso medio de 200 gramos e incorporan en el surtido un nuevo tipo con 3 sándwiches de tres sabores diferentes en un mismo envase; en total, cinco sabores: New York, Nórdico, Mixto, Kebab y Pollo con mostaza dulce. Estas nuevas opciones se convierten en un valor seguro para operadores de vending, distribución moderna y tiendas de conveniencia, contribuyendo a consolidar el potencial de crecimiento de la categoría "Food to Go".

EMPRESA: VELARTE

LOS SIMPSONS Y LA NINTENDO 3DS, NUEVAS ARMAS DE LOS SNACKS VELARTE

Velarte lanza una campaña de novedades importantes tanto en lo que respecta a nuevos productos como a promociones. Debiendo al éxito que han tenido en el canal vending, con los formatos tradicionales para máquinas de 50 y 90 gramos, Velarte regalará una videoconsola Nintendo DS cada día y una Nintendo 3DS cada semana en un periodo de promoción del 16 de mayo y se extenderá hasta el 17 de julio.

En cuanto a completar su gama de productos, también ha habido una renovación importante en las barritas de pan crujiente con chips de chocolate. "Un producto, también como el de las pipas artesanas, que ha funcionado muy bien en el canal vending, y

hemos querido adaptarnos a los nuevos tiempos. Con esto esperamos seguir teniendo o aumentando la influencia de este tipo de productos en la venta automática", comentó José Manuel Selma, del Departamento de Marketing de Velarte. Para el cambio de imagen se ha aprovechado la renovación de la licencia de uso de imagen de "Los Simpson" y se ha diseñado un pack atractivo y actual donde predominan las imágenes de estos conocidos personajes. El formato sigue siendo el específico para vending de 50, 70 ó 90 gramos.



NUEVA LÍNEA DE MÁQUINAS DE CAFÉ AURORA

Se presentan como sistemas muy prácticos, fáciles de limpiar y quieren establecerse en los diferentes mercados en dos versiones, Espresso e Instant, ampliando las posibilidades para el usuario final y diversificando las opciones de negocio de sus clientes. Para un fácil manejo del consumidor, el interfaz es de lo más interactivo, permitiendo una selección de 16 opciones y dos botones de preselección de azúcar. Esta nueva gama dispone de cinco contenedores para la moda-

lidad soluble y siete para la instantánea, así como el servicio de 400 ó 600 vasos tanto en sistema MDB como en ejecutivo.

El acceso a los componentes se realiza por un módulo trasero extraíble que permite la manipulación, en caso que sea necesario, de componentes como la bomba, la caldera o algún elemento del sistema eléctrico. En lo que respecta al aspecto exterior, Aurora ha firmado un atractivo diseño, con colores muy elegantes, que permiten la ubicación del dispensador en cualquier ambiente, y un modelo combinado de bebidas calientes y frías con compartimentos refrigerados de cuatro a seis cajones. Todas las máquinas son fabricadas cien por cien en Italia.

EMPRESA: TECNOMATIC



el mercado norte-americano, tanto en ventas como en los resultados de los tests a consumidores, afianzando la apuesta por la innovación y las nuevas tendencias.

El Mega Mistery viene en paquete de 14 chicles envueltos individualmente. Sus canales de distribución serán los habituales, supermercados, grandes superficies, quioscos y gasolineras, sin olvidar el vending. La compra de impulso se identifica mucho con los valores de esta nueva marca.

GANÁ con VELARTE

PREMIOS 3D

1 NINTENDO 3DS CADA SEMANA

1 NINTENDO 3DS CADA DIA

Regístrate con el código pin de tu envase en www.artesanaspipas.com y participa.

artesanas PIPAS

VELARTE

Productos Velarte, S.L.
Calle 42, s/n
Pol. Industrial El Bony
46470 CATARROJA
Valencia-Spain

Promoción válida
del 16-5-2011 al 17-7-2011
Bases depositadas ante notario

Visitenos en Snackex
13 y 14 Junio.
Fira Gran Vía, Barcelona.
Stand 610.



Solista:
grandes prestaciones,
en dimensiones
muy compactas

LA SOLUCIÓN IDEAL PARA PEQUEÑOS EMPLAZAMIENTOS

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



NECTA

ES UNA MARCA DE
N&W

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

