

## ESPECIAL VERANO

# Análisis de las propuestas frías para vending

• Las principales marcas de refrescos, zumos y bebidas funcionales ven en el vending una forma ideal de promocionar sus novedades en verano.



Opciones que refrescan y permiten reponer fuerzas y vitaminas de forma natural y saludable



• Saeco Ibérica cumple 25 años y lo celebra a lo grande con sorteos entre sus colaboradores

• Juan José Mach: "El crecimiento ha sido vertiginoso en este tiempo"



• El sector se defiende de cualquier ataque en un año clave para confirmar el inicio de la recuperación

• Prohibiciones municipales y artículos polémicos han tenido respuesta

• FERIAS 2012: Completa galería fotográfica de la cita del año para el vending, Venditalia 2012 y todo lo referente a foros profesionales del nivel de NAMA OneShow, Vending Paris, Hostelco Barcelona o ExpoVending Sud en Catania.





# ALISEO

Versatilidad y variedad de productos

ALISEO es la nueva generación de máquinas vending snack&food de 8 espirales con 6 o 7 bandejas extraíbles para dispensar snacks, bebidas frías en lata o botella, y en la versión food (de 1°C a 4°C) sandwiches y productos frescos en las 3 bandejas inferiores

ALISEO. La versatilidad de configuraciones permite crear diferentes combinaciones para ofrecer una gran variedad de productos. Se combina perfectamente con la freestanding hot Atlante de Saeco



Saeco comprometida con la protección del medio ambiente



## Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 - P.I. Almeda 08940 Cornellà de L.I. Barcelona  
Tel: 93 474 00 17 - Fax: 93 474 04 34  
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordó, Torres Quevedo, nave 18  
28936 Móstoles - Madrid Tel: 91 647 57 50 - Fax: 91 647 51 95  
e-mail: [saeco.saecoiberica@philips.com](mailto:saeco.saecoiberica@philips.com) - web: [www.saecovending.es](http://www.saecovending.es)



# 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. Perfecta para medianas localizaciones.

ATLANTE 500 crea un corner perfecto para el café en cualquier contexto. Se combina 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 L.I. Barcelona  
Tel: 93 474 00 17 - Fax: 93 474 04 34  
Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordó, Torres Quevedo, nave 18  
28936 Móstoles - Madrid Tel: 91 647 57 50 - Fax: 91 647 51 95  
e-mail: [saeco.saecoiberica@philips.com](mailto:saeco.saecoiberica@philips.com) - web: [www.saecovending.es](http://www.saecovending.es)





# LLEGA EL VERANO, LLEGAN LAS NOVEDADES QUE APUESTAN POR EL VENDING

Los juegos olímpicos de Londres y la eurocopa de Polonia y Ucrania han sido dos escenarios clave para el vending



Hostel Vending • nº 66 julio - agosto 2012

## SUMARIO 66



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)



• toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com) • la actualidad del vending en un solo click • toda la información a diario en tu nueva web [www.hostelvending.com](http://www.hostelvending.com)

## Entrevistas

### 6 / Juan José Mach, director general de Saeco Ibérica

Saeco celebra sus bodas de plata con un crecimiento vertiginoso y en una época de consolidación, pero también de innovación.

### 8 / Asociación Española de Fabricantes de Helados

"La máquina expendedora debe actuar como elemento de venta, pero también para comunicar".

## Empresa

### 10 / PS Vending Pocket PC:

Una nueva versión para la planificación del trabajo del operador mediante un software de lo más avanzado. Las últimas modificaciones ayudan a realizar cambios en plena ruta.

### 12 / N&W Global Vending y sus aplicaciones iPad

N&W Global Vending lanza una aplicación para acercarse más a sus clientes, colaboradores y que multiplica los canales de difusión de sus productos y servicios.

### 16 / Urkotronik y la adaptación a todo tipo de productos

Urkotronik ha conseguido llevar la innovación a un nuevo escalón, con la introducción en el mercado de una máquina adaptada a la distribución de productos ecoló

### 18 / SandenVendo sorprende al sector en Venditalia

SandenVendo tuvo una participación muy inspirada en la última edición de Venditalia 2012, con un concepto transgresor en las expendedoras y que espera ser referencia en el futuro.

## Especiales

### 32 / Los seguros, claves para reducir costes

En tiempos de crisis, todo elemento que ayude a reducir costes es bienvenido. Los acuerdos de PVA con la aseguradora AXA permiten vivir a los operadores mucho más tranquilos.

### 34 / Refrescos, las ideas para el verano

En un año marcado como el del inicio de la recuperación, el verano, la parte del año donde se presume un mayor consumo, vuelve a reivindicarse con la mejor plataforma para que las compañías afinen en sus nuevos productos y promociones.

## Ferias

### 44 / Venditalia 2012, Milán

La feria referencia a nivel global para el vending cumplió con las expectativas sin salir de la realidad que la crisis económica impone. La mejor galería fotográfica y las mejores crónicas individuales en esta revista y en HostelVending.com. De nuevo la Confida (Asociación Italiana de Vending) dio en el clavo.

### 42 / París, Barcelona y Catania

El sector europeo del vending se resiste a dejar pasar la oportunidad de grandes eventos como las ferias profesionales que se avecinan para el próximo otoño.

## Noticias

### 50 / Los datos de venta de máquinas se moderan durante el primer trimestre en España y Portugal

La recuperación para el vending se deja ya notar en unos leves impulsos de mejora en las ventas de máquinas expendedoras. Los próximos datos serán claves.

### 51 / La formación todavía sigue siendo un gran valor a potenciar para salir de la crisis

A pesar de que la reducción de costes está llegando a cotas insospechadas, empresas como Maselga todavía consideran la formación como una inversión de futuro.

### 52 / El Ayuntamiento de Santiago de Compostela prohíbe la instalación de máquinas vending en las calles

Nueva polémica con una normativa de fondo. El ayuntamiento de la capital gallega, a la espera de aprobación definitiva, quiere suprimir el vending público. Las reacciones no se han hecho esperar.

### 56 / El Retorno de envases y el reverse-vending vuelven a estar en boca de todos

Los avances seguros de un modelo de gestión de residuos como la devolución o el reverse-vending se resisten a caer en el olvido. Con un trabajo callado están logrando ganar adeptos.

## Productos

### 62 / Paneles táctiles que llevan al usuario a una nueva dimensión en la venta automática

Los paneles táctiles interactivos se generalizan y están logrando llevar al consumidor a una nueva dimensión, a que la adquisición de un producto sea una experiencia inolvidable.





# Azkoyen cae un 7,4% en vending, pero se expande a nivel internacional

Grupo Azkoyen ha registrado en el primer trimestre de este año un cifra neta de negocio consolidada de 29.232.000 € (un 6,1% por debajo de la alcanzada en el mismo periodo de 2011). A 31 de marzo, el 82% de la misma procede de fuera de España, lo que resalta la marcada vocación internacional del Grupo. Sin embargo, el resultado bruto asciende a 11.799.000 € (un descenso de solo un 1,3%, gracias a una mejora de los márgenes brutos de todos los negocios del Grupo). Por su parte, el resultado operativo de explotación (EBITDA) asciende a 3.037.000 €, un 19,9% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior; y el resultado antes de impuestos arroja un beneficio de 127.000 €.

Al igual que en ejercicios anteriores, el Grupo continúa sin capitalizar la inversión en proyectos de desarrollo de nuevos productos e incorporación de nuevas tecnologías (I+D) en sus unidades de vending y medios de pago. En el primer trimestre, la inversión total en I+D ha ascendido a 2,6 millones de euros, frente a 1,8 millones en el mismo periodo de 2011.

Para reforzar su balance, el Grupo ha iniciado en 2012 una estrategia de desinversión de activos no afectos a la explotación. Así, en este primer trimestre, ha enajenado dos naves industriales que, procedentes del negocio de "Café y Hostelería", vendido en julio de 2010, se encontraban fuera de explotación. Estas operaciones han generado una entrada en tesorería no prevista por importe de 0,8 millones y una pérdida contable de 0,2 millones de euros, mejorando entonces las cifras finales.

## TABACO Y VENDING

La cifra de negocio de máquinas expendedoras (que agrupa tabaco y vending) ha experimentado un descenso del 7,4% respecto a la registrada en el mismo periodo del año anterior; ascendiendo a 9.067.000 €.

La actividad del segmento de máquinas expendedoras de tabaco está experimentando una fuerte contracción en los mercados portugués y español. En España, una parte estaba prevista al recoger las ventas del primer trimestre de 2011, los súbitos

efectos beneficiosos producidos tras la aprobación, en diciembre de 2010, de la "Nueva Ley sobre el Tabaco" reguladora, entre otras cosas, de la venta, suministro, consumo y publicidad de los productos del tabaco. Las dificultades de acceso a la financiación que tienen muchos operadores contribuyen de forma negativa al desarrollo de las ventas en estos países.



Por contra, en el resto de países de dentro y fuera de la Unión Europea las ventas evolucionan de forma positiva. Esta mejora es especialmente notable en los países del

área mediterránea donde la presencia de Azkoyen ha sido tradicionalmente relevante. El lanzamiento de la nueva máquina NGS en esta zona en 2011 está siendo determinante para un aumento continuado en las ventas.

Asimismo, Grupo Azkoyen se mantiene líder del mercado europeo y es el referente para las grandes compañías tabaqueras multinacionales con las que trabaja en diversos proyectos en el ámbito internacional. En el tercer trimestre de este año, saldrá al mercado una nueva máquina desarrollada para una de las principales tabaqueras mundiales, que se espera sea un nuevo referente para el sector. La cifra de negocio del segmento de vending, ha aumentado un 1%.

## MEDIOS DE PAGO

Comparada con el año anterior, la cifra de esta unidad de negocio ha disminuido un 10,5%, situándose en los 8.749.000 €. En medios de pago para máquinas vending, Coges, la filial italiana, ha registrado una evolución negativa en las ventas en Italia, mercado en el que se están notando de forma súbita los efectos de la crisis económica e, igualmente, de la reducción del crédito disponible a empresas. Sin embargo, en el resto de mercados la compañía está registrando incrementos en sus ventas en comparación con el mismo periodo de 2011. También en este segmento, los esfuerzos comerciales se centran en la apertura de mercados fuera de la Unión Europea.

## PERSPECTIVAS

Pese al complicado ambiente macroeconómico, el Grupo mantiene su compromiso de aumentar la eficiencia de sus negocios y operaciones, continuar con un severo control de gastos y en seguir teniendo como prioridad la estrategia de reforzar su balance de situación.

A lo largo del presente año 2012 confía en poder seguir manteniendo la mejora en el margen bruto y que los gastos de I+D se reducirán en la segunda mitad del ejercicio, según la planificación de los proyectos en curso, sin necesidad de tener que eliminar o detener ninguno de los proyectos previstos para el crecimiento del Grupo.



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





JUAN JOSÉ MACH, DIRECTOR GENERAL DE SAECO IBÉRICA

# Saeco Ibérica celebra sus bodas de plata: “La evolución de la marca ha sido realmente vertiginosa”

SAECO IBÉRICA HA CUMPLIDO 25 AÑOS. DESDE SU CONSTITUCIÓN EN 1987, LA QUE FUE LA PRIMERA FILIAL DE SAECO EN EL MUNDO LLEGA YA A SUS BODAS DE PLATA. DURANTE ESTOS CINCO LUSTROS, SAECO IBÉRICA HA DESARROLLADO TODAS LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE LA MARCA PARTICIPANDO ACTIVAMENTE EN LOS MERCADOS DE CONSUMO, VENDING, OFFICE COFFEE SERVICE (OCS) Y PROFESSIONAL, LIDERANDO EL MERCADO CON MÁS DE 1.000.000 DE MÁQUINAS DE CAFÉ VENDIDAS, CONSOLIDANDO LA MARCA SAECO EN ESPAÑA Y PORTUGAL, Y EXPANDIENDO FUERTEMENTE LA CULTURA DEL CAFÉ ESPRESSO.



**- ¿Cómo definiría la evolución en este cuarto de siglo de la marca y del sector?**

La evolución de la marca ha sido realmente vertiginosa, hay que destacar que en muy poco tiempo se ha posicionado como un claro referente en cuatro mercados distintos, eso, teniendo en cuenta los competidores que hay, y los esfuerzos necesarios para introducirse en un mercado y crear valor de la marca, es un gran éxito. En cuanto al sector, ha crecido de forma muy atomizada, sin grandes concentraciones, ha superado muchas dificultades, cambios de monedas, crisis, etc., y hoy es un sector maduro.

**- ¿Cuáles han sido los cambios más significativos que ha tenido que emprender la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias?**

Para estar presentes en cua-

tro mercados tan diferentes, hay cambios constantemente. Sin ceramente el ritmo de productos, de cambios de nuevas tecnologías, nuevas soluciones, ha sido de tal intensidad en este período, que no es posible relacionarlos todos. Y en muchas ocasiones, nuestros cambios han sido los que han creado nuevas tendencias.

**- ¿Qué valores han caracterizado a la firma en este tiempo?**

Hemos sido innovadores, creativos y constantes. Algunos de nuestro eslóganes como “Espresso feeling” o “Ideas con pasión”, concentran también los valores de la marca: esfuerzo, pasión, compromiso, trabajo en equipo, optimismo, orientación al cliente, calidad e integridad.

**- ¿Cómo definiría los logros de Saeco Ibérica de cara al**

**“HEMOS SITUADO NUESTRAS MÁQUINAS DE CAFÉ EN GRANO COMO LAS MÁS UTILIZADAS DEL MERCADO OCS”**

**mercado y a los clientes?**

Estamos enormemente satisfechos de haber creado una división comercial líder absoluta en el sector doméstico, siendo altamente valorados por los principales clientes, con cobertura en todos los segmentos de este mercado. En la división Ho.Re.Ca., hemos completado una gama con un portfolio de

producto que cubre las máquinas tradicionales, y nuestra gran especialidad que son las automáticas, las cuales hemos situado como referencia en los principales clientes, y están creando una nueva tendencia.

En el mercado OCS, hemos situado nuestras modelos de café en grano como los más utilizados del mercado y con una gama cada vez más completa. Centrándonos en el vending hoy podemos definir nuestra gama como la mejor que hemos tenido nunca, y una de las más completas del mercado, pudiendo ofrecer a nuestros clientes todo tipo de soluciones.

**- ¿Qué hechos puntuales o eventos han marcado esta trayectoria?**

El primero de todos, sin duda, la creación del grupo en resinas plásticas. Después de inventar el grupo, cuando deci-

dimos introducirlo en el vending, hubo mucha resistencia al cambio, ya que la industria del vending era muy conservadora en aquel momento, y el cambio resultaba impactante. En general en el mercado había una mezcla de desconfianza inicial y prudencia ante las expectativas que generaba nuestro grupo de plástico. Superó todas las adversidades, todas las pruebas y cambió de forma definitiva este concepto industrial en el sector.

Todos nuestros competidores cambiaron su tecnología

para adaptarse a la nueva tendencia. Otro hecho relevante fue la creación de máquinas Table Top como la serie DAP-7, seguida de otros modelos que crearon una nueva segmentación de máquinas y una nueva tendencia en el mercado. Actualmente son hechos referenciales nuestras patentes “Tilting plate” y “Rotating Plate”, que permiten a los operadores reducir las operaciones de mantenimiento en un 80%.

**- ¿Qué planes destacan para**

**“LA CREACIÓN DEL GRUPO EN RESINAS PLÁSTICAS FUE EL PRIMER PUNTO DE INFLEXIÓN EN NUESTRA TRAYECTORIA”**

**el futuro?**

Continuar invirtiendo entre un 4 y 6 % de nuestras ventas en nuevos desarrollos y nuevas soluciones, siempre orientados al cliente, y aportando un claro valor añadido. En esta línea, este año 2012, se ha presentado en Venditalia el modelo Carthego, máquina que incorpora pantalla táctil interactiva, utilización de vídeos e imágenes y con la futura posibilidad de tener acceso remoto para comprobar su estado y actualizar software de forma ágil y sencilla.

## Una campaña especial y novedades de primera fila para celebrarlo

Saeco Ibérica quiere compartir esta celebración con todos sus clientes, por lo que durante todo este año pondrá en marcha la campaña XXV Aniversario de Saeco Ibérica, durante la cual, cada mes se sorteará una máquina del actual portfolio de productos entre todos sus clientes de los productos Office Coffee Service, Vending y Professional.

### TRIPLE LANZAMIENTO

Por otro lado, Saeco Vending & Professional participó en Venditalia, feria internacional de máquinas expendedoras que tuvo lugar en Fieramilano (Milán, Italia) desde el 9 al 12 de Mayo de 2012, con 430 metros cuadrados de un stand que destacó por su sobriedad, elegancia y funcionalidad. Las mismas cualidades que tienen Carthego, Nextage y Aulika, productos presentados durante este evento. Los dos últimos modelos ya están en producción y su comercialización es inminente.

El acto principal fue la recogida del premio al diseño Reddot 2012, ganado por el modelo Carthego, el cual reúne



tecnología y prestaciones, utilizando imágenes y colores en un producto excepcional, situándolo por delante de los actuales productos del mercado.

Y más buenas noticias para los operadores; en un futuro próximo tendrán acceso remoto a las máquinas para comprobar el estado y actualizar el software

con un gesto tan sencillo como apretar un botón.

Para terminar, y volviendo a la actualidad de Saeco Ibérica, la empresa cuajó una positiva participación en la feria Expo Food Service 2012, celebrada en Madrid, y en la que también sorprendieron con su oferta de máquinas.



AEFH (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE HELADOS)

# La maquina debe actuar como medio de venta y como elemento comunicacional

En un reciente comunicado, la Asociación detallaba que el 59% del volumen de helados en España se consume en el mercado del foodservice. ¿Qué factores hacen que esto sea así?

El consumo de postres y snacks en España están íntimamente relacionados con el ocio, el turismo y el consumo fuera del hogar. A diferencia de otros mercados europeos, la Restauración y los canales de Ocio y Conveniencia concentran la mayor parte del consumo de estas categorías en nuestro país.

¿Cómo se distribuyen las cuotas de venta en este mercado? ¿Qué parte del pastel corresponde al canal Vending (máquinas expendedoras)?

La cuota de mercado que representa Vending es testimonial. De hecho la mayoría de las veces no se analiza como tal si no que el Vending se integra como un elemento de venta más dentro del propio cliente y se asigna como una herramienta de ventas a los diferentes canales.

Dentro de estos canales, seguramente Ocio Organizado es el canal que más concentra numérica y absolutamente el volumen de venta vía Vending por su idiosincrasia y sus características propias.

La práctica totalidad de las expendedoras de Vending de Helados están dentro o asociadas a un recinto cerrado. Las Vending que iniciaron su camino en la vía pública han desaparecido casi en su totalidad: el vandalismo y los costes asociados son seguramente uno de los factores más negativos de esta herramienta.

¿Cuántas máquinas expendedoras de helados calculan que operan en España? ¿La mayoría de ellas son máquinas operadas por las grandes marcas productoras?

Las máquinas no están por encima de las 2.000.

Las neveras en su mayoría pertenecen a

parques de medios de frío de los principales fabricantes de helados. El mantenimiento, reparación de averías es un factor determinante y constante por lo que son las propias marcas las que se han hecho cargo de estos puntos para que puedan funcionar.

En los últimos años se ha introducido la figura del leasing por parte de empresas proveedoras de maquinaria para intentar paliar los graves problemas de rentabilidad e inversiones que conlleva este medio.

En Italia las máquinas sirvieron, en el 2011, 13.700 helados por 855.700 snacks. En España, sólo el 23% de las expendedoras refrigeradas son por debajo de los 5°C. ¿Por qué este papel tan secundario del helado en el Vending? ¿No debería ser considerado como el "snack del verano"?

Seguramente sí, pero si hablamos de producto precisamente snack es un segmento poco desarrollado en el mercado de helados y que se deberá desarrollar en el futuro.

Por otro lado la propia distribución masiva de productos de Impulso (helados de consumo individual fuera del hogar) hace que quede poco espacio en el mercado sin cubrir en la calle y que las Vending no sean imprescindibles.

¿Qué opinión tienen los productores de helados respecto del Vending y qué cree debería mejorarse en este canal de venta para que la presencia del helado sea mayor que la de hoy en día?

Actualmente es un medio caro, con muchos problemas de fiabilidad (fiabilidad que afecta directamente al producto. Si una Vending de helados se estropea, tenemos todo el género destruido y la máquina averiada internamente con graves consecuencias en piezas básicas de la nevera) y altos costos de manteniendo que hacen muy

difícil rentabilizarla.

Habría que dirigirse hacia neveras más fiables y de coste menores que las hagan más rentables.

Seguramente, el mercado exige dos tipos de neveras: una efectiva en costes, fácilmente rentabilizable y resistente para la mayoría de los clientes estándar del día a día y otra mucho más sofisticada, interactiva, actualizable... que se pueda incorporar a los planes de comunicación de las Compañías para los puntos de venta de mayor movimiento, en donde la maquina no solo actúa como medio de venta si no que también como elemento comunicacional.



## Un buen café se merece un agua perfecta

**BRITA**  
Professional

BRITA Profesional - El experto en filtración de agua  
Elige agua BRITA®



Las 3 ventajas:

- Calidad óptima del agua
- Alta fiabilidad
- Funcionamiento sencillo

Certificado: **ACS**  
conform

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

El desarrollo duradero:

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



BRITA Iberia, S.L.U.  
Rambla Catalunya, 18 - 4º izq  
08007 Barcelona - Spain  
PPD-ES@brita.net  
Tel.: +34 93 342 75 70  
www.profesional.brita.es



## PS Vending Pocket PC, nueva versión para planificar el trabajo del operador

PS.Vending Pocket PC tiene varias novedades con respecto a la versión anterior. La operación de añadir o eliminar clientes se hacía, hasta ahora, desde la pantalla Carga de Vehículo u Hoja de Ruta desde PS.Vending. Esto implicaba que si algún cliente nos llamaba estando en plena ruta para ir a reponer sus máquinas no podíamos introducir los datos de dicho cliente en la PDA, ya que no estaba incluido en la ruta.

Así se tenía que apuntar por tanto todos sus datos en papel para, posteriormente, pasar a mano los datos de Recargas, Contadores, Sustituciones, etc desde la pantalla Hoja de Ruta. Todo cambia con la introducción de esta nueva funcionalidad.

Otra novedad es la introducción del Código de Bolsa de Recaudación, un programa que identifica la máquina que se ha recaudado para, posteriormente, PS.Vending (en la nueva versión 1.9), con sólo introducir su código de bolsa identificar automáticamente la máquina y ruta de la que procede para recaudar y contar con la contadora.

Esta opción está disponible desde la pan-



talla Recargas y se accede a ella pulsando el icono de la bolsa de dinero. Entonces, se introducirá el código de la bolsa. Este código puede ser introducido manualmente o mediante el lector de código de barras de la PDA, siempre y cuando la PDA tenga lector de código de barras y los códigos de las bolsas estén codificados mediante código de

barras. Evidentemente, para poder hacer esto, previamente se tendrá que tener etiquetadas las bolsas de recaudación. Una buena opción puede ser utilizar bolsas de tela con una goma ajustable y con unos llaveros con etiquetas o imperdibles. La principal novedad es que ahora se pueden añadir o eliminar clientes a la ruta.

## Iberofleeting se especializa en un control de flota rentable y eficaz, también en vending

Iberofleeting es una empresa que, entre otros ámbitos, se está especializando en facilitar la tarea profesional a diferentes empresas con gran presencia en vending. La gestión de máquinas, equipos y dispositivos requiere cada vez una logística más compleja que, a su vez, necesita de un control más incisivo y un mayor grado de eficacia.

Algunas empresas del sector necesitan un control de su flota las 24 horas del día, 7 días a la semana, "y esto se consigue con un sistema que puede ser consultado en todo momento y desde cualquier lugar. Uniendo soluciones operativas, junto con una tecnología de vanguardia y apoyado por expertos en la gestión de flota, conseguimos los tres

objetivos que nos marcamos siempre con nuestros clientes, y que son ahorro, eficiencia y movilidad de la flota", apuntó Florencio Martínez, director de Estrategia y Control de Iberofleeting.

El sector del vending, es un sector muy propicio para poner en marcha ideas innovadoras que permiten mantener la flota de vehículos con un control exhaustivo y poder tomar decisiones que consiguen una mayor eficiencia de la flota. "Este control, permite por ejemplo, eliminar tiempos de espera innecesarios en las paradas por reparaciones, además, con el estudio de todos los costes que forman el coste total de la propiedad, se consiguen tomar decisiones que

pueden ahorrar cerca del 7% de los costes de flota", continuó Martínez.

"Somos conscientes que los vehículos que nos confían nuestros clientes son herramientas de trabajo que hacen posible llevar a cabo la satisfacción en el servicio y sabemos de la dificultad de controlar una flota de gran tamaño. Como especialistas, aconsejamos a nuestros clientes a fomentar 'una cultura de vehículo', que permite conjugar la eficacia en los costes con la satisfacción de los conductores. Esto inevitablemente desemboca en un ahorro importante de costes junto con una eficacia en la gestión", concluyó el responsable de Estrategia y Control de Iberofleeting.

# Hybrid

el aire es más limpio



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



\*Estudio realizado por **DNV Business Assurance**, instituto independiente que ha analizado y cuantificado las emisiones de CO2 durante el ciclo de vida del producto

Para más información  
[www.flo.eu](http://www.flo.eu)





## N&W lanza una aplicación para iPad que le acercará a sus partners

Durante Venditalia 2012, N&W Global Vending dio a conocer la nueva aplicación Necta para iPhone y iPad, en la que se puede obtener gran cantidad de información sobre la marca y sus productos. Ya en la

misma feria italiana se obtuvieron muy buenos comentarios, despertando gran interés entre los visitantes.

No se trata únicamente de una herramienta on-line para el profesional del vending; también

resulta una herramienta de marketing de gran utilidad con toda su gama completa de productos e imágenes en alta resolución, lo que permite evitar que se tenga que realizar la impresión de los catálogos en papel.

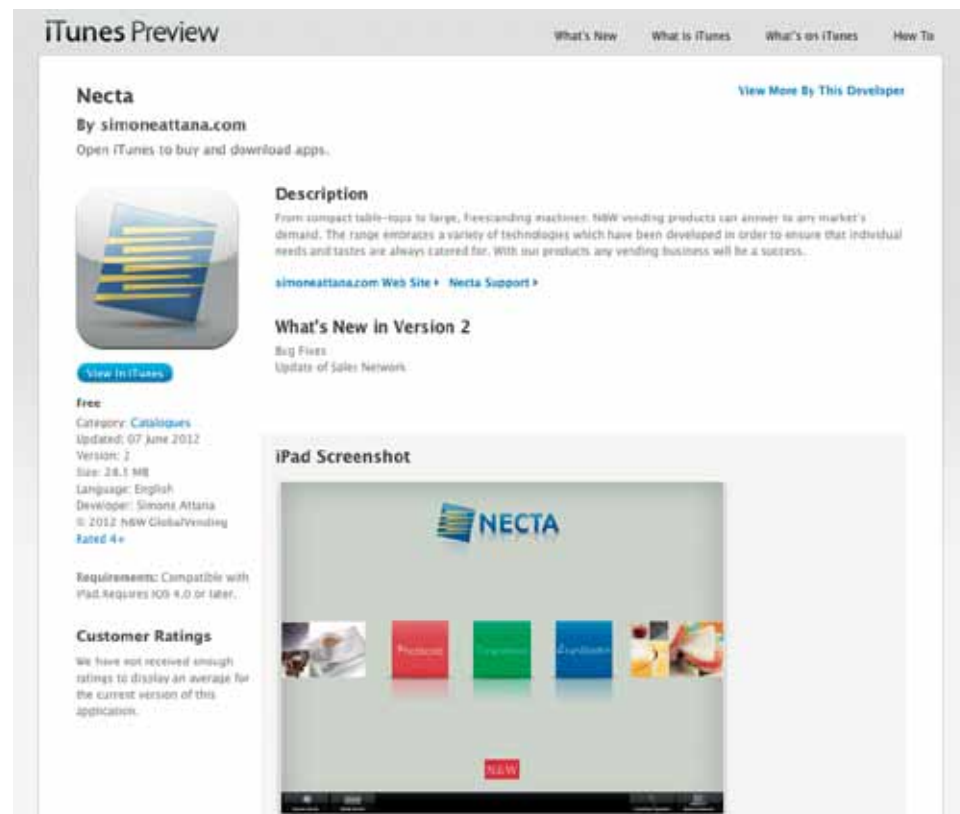
A los usuarios de iPad les permite elegir un área de vending y encontrar la máquina que mejor responda a sus necesidades; hacer zoom y navegar por las distintas páginas y fotografías de los productos; así como encontrar la delegación u oficina más cercana de Necta o servicio técnico.

Esta aplicación de Necta resulta la primera en el mercado del Vending que proporciona información completa y actualizada con un catálogo interactivo; por lo que está destinada a convertirse en una aplicación necesaria en el sector. Disponible de forma gratuita en la App Store del iPad, se recomienda conexión Wifi para esta aplicación. Sin duda, una nueva forma para estar más cerca de los clientes, distribuidores y profesionales en general, una firma que echa mano de la innovación tecnológica para implementar el negocio.

### FERIAS Y FORMACIÓN

Por otra parte, N&W Global Vending ha participado un año más en ExpoFoodService, que se desarrolló los días 20 y 21 de junio en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid, encuentro anual que en tan solo dos días congrega a los más destacados profesionales del sector de la hostelería y la restauración en España.

En el stand contaron con el nuevo modelo de máquina Karisma, diseñada para el servicio de bar cafetería y para cubrir las necesidades específicas en los momentos de mayor producción; de elegante diseño e innovadora tecnología garantiza una gran velocidad en la preparación de sus bebidas.



## Galletas Gullón recibe un premio por su RSC y celebra buenos resultados del 2011

Galletas Gullón ha sido galardonada con el premio Empresa Social que otorga la Fundación Mundo Ciudad, que está bajo el protectorado del Ministerio de Cultura. Los premios Empresa Social, entregados en las instalaciones de Caixa Forum Barcelona, han querido premiar la labor social que desarrolla la galletera palentina.

De esta forma Galletas Gullón sigue consolidándose como una organización modélica en cuanto a empresa ética, sostenible, transparente y socialmente responsable. Galletas Gullón impulsó su área de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) mediante la creación a principios de año de un Comité de RSC por el que la compañía está desarrollando un nuevo modelo de gestión empresarial en el que no se mida el éxito sólo por los resultados financieros, sino también por la consecución de otros objetivos éticos, sociales y medioambientales.

### EXPORTANDO SALUD

En cualquier caso, la empresa se ha congratulado de los resultados del ejercicio 2011, con un nuevo récord en la cifra de facturación alcanzando los 197,8 millones de euros anuales, lo que representa un crecimiento respecto al año anterior de un 11,4 %, manteniendo así la tendencia de las últimas décadas de crecer en ventas a un ritmo de dos dígitos cada año, y unos beneficios después de impuestos de 14,9 millones de euros.

Este notable crecimiento en las ventas se debe, en parte, a la mejora que han alcanzado las exportaciones, que ya representan un 34 %. Actualmente, Gullón exporta sus productos a más de 87 países en todo el mundo, lo que demuestra que la exportación sigue siendo uno de los principales ejes del crecimiento. Geográficamente, Europa y Asia son las dos regiones con mayor peso en las ventas en el exterior. Concretamente, el país en el que más ha crecido en el último año es China. También se han producido avances signifi-



cativos en regiones como Estados Unidos, Canadá o el Magreb.

Finalmente, otro de los elementos que han llevado al buen comportamiento de las ventas es el liderazgo de Gullón en el sector de galleta salud, en el que ya alcanza una cuota de mercado del 30%; lo que reafirma la tendencia de alimentación saludable que ha emprendido esta firma que, por esto, tiene una marcada presencia en vending.

En 2012 se aspira a mantener el ritmo de crecimiento de los últimos años, logrando de nuevo incrementar las ventas en un 10%, hasta superar la barrera de los

200 millones de euros en facturación.

En cuanto a inversiones, GG prevé destinar en el presente ejercicio 30 millones de euros. Esta inversión irá destinada a ampliar líneas de producción de Gullón 2 y a la finalización de la nueva fábrica de Gullón VIDA, que está prevista a lo largo de 2013. Esta instalación, que ha contado con un presupuesto total de 48 millones de euros, diversificará el catálogo mediante nuevos productos distintos de galletas dirigidos a los mercados internacionales.

Tras su puesta en funcionamiento, VIDA generará en torno a 200 nuevos puestos de trabajo en el próximo trienio.



## FAS espera aprovechar los ecos de Venditalia 2012 para dinamizar el sector

La firma FAS todavía está recogiendo los ecos de la pasada edición de Venditalia 2012, en la que la firma italiana fue uno de los expositores más aclamados por sus novedades y presentación de nuevos productos. Desde la matriz en Italia, esta profunda crisis económica no es más que una oportunidad para innovar, sacar nuevas propuestas y sorprender al sector.

Como decía Einstein "en las crisis surge lo mejor de cada uno, porque si no hay crisis todo viento es caricia", siendo FAS en el panorama internacional un auténtico soplo de aire fresco con novedades como la Winning Duo, una máquina con doble campana para café en grano, con dosificador y molinillo independiente para los dos tipos de café, grano y cápsula.

DoubleMarket es un escaparate auto-



mático con dos unidades refrigeradas totalmente independientes, con sistema de pago integrado, compuesto de dos amplias vitrinas, adaptado a cualquier tipo de producto.

Además, FAS, siempre atenta a la tecno-

logía, presentó dos extraordinarios y revolucionarios grupos funcionales 'Idea Café 1C' con dosificador integrado, y 4C con dosificador y grupo de infusión integrado, donde además de los 4 tipos de café molido, 5 solubles y la mezcla de los mismos, el usuario podrá elegir hasta el gramaje para confeccionar el café expreso perfecto.

FAS International y Madrid FAS Machine, que actúan en España como marcas de la multinacional italiana, también han notado la extraordinaria respuesta que han obtenido estos productos en Venditalia, esperando ciertos resultados positivos en los próximos meses. Estas alternativas, junto al botellero a discos BO-5, son las apuestas para dinamizar un mercado anclado pero en el que FAS se afianza en línea ascendente.



## Los vasos de OCS vuelven a ser fundamentales para la comunicación

repartieron unas 300 cafeteras entre todos los premiados. A nivel global, la promoción tuvo un resultado extremadamente positivo a nivel de incremento de ventas y fidelización; en algunos casos las máquinas que participaron en la promoción obtuvieron un aumento de ventas entre un 5 y un 20%.

En el segundo semestre de 2011, siguiendo con esta política promocional, se lanzó la promoción "Familias a Gusto con la Vida" basada en recolectar puntos de los vasos para participar en el sorteo de 1.000 euros mensuales y un premio final de 100.000 euros. A nivel de medios de comunicación, esta promoción tuvo gran impacto ya que se lanzó de forma corporativa participando todos los productos de Nestlé y contando con el apoyo de fuertes herramientas de comunicación como página web, anuncios

televisivos e información de la promoción en gran parte de los productos Nestlé.

Este año ya se ha iniciado la promoción "Gánate una Taza Roja Nescafé" esperando conseguir los mismos resultados positivos que años anteriores. Se ha querido utilizar como premio la Taza Roja, ya que es un vínculo emocional muy fuerte entre la marca y el consumidor y a su vez, tiene un alto valor percibido. Para comunicar la promoción se han creado stoppers que explican la mecánica de la promoción, y los adhesivos premiados para pegar en los vasos vending.

Esta promoción está pensada para el vending privado, más concretamente para oficinas, con el fin de crear un mayor contacto directo con nuestros clientes y, de esta forma, seguir promoviendo a largo plazo la relación con los partners.

Como todos los años, Nestlé Professional sigue apostando fuerte en sus promociones de vasos, este año con la promoción de premio directo "Gánate una Taza Roja". El principal objetivo de las promociones es atraer más consumidores a los puntos finales de venta, ayudando a incrementar el consumo de las cafeterías automáticas de los distintos clientes.

A principios de 2011 se lanzó exitosamente la primera promoción de premio directo en la que se ofrecieron a los ganadores cafeteras Nescafé Dolce Gusto. Se

# rheady...?

## to be...?

**rheavendors**   
**españa**

Carrer la màquina, 10 - A.Polig. Ind. El Regàs  
08850 Gava (Barcelona) - España  
Tfo. - 93-633 34 38. Fax: 93-638 17 19  
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

C/ Nobel, 3 - Polig. Ind. San Marcos  
28906 Getafe (Madrid) - España  
Tfo.: 91-601 19 60 Fax: 91-682 94 01  
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es





## Panrico medita la venta de Artiach



Panrico baraja entre sus opciones de futuro la venta de Artiach, tras haber recibido en los últimos meses muestras de interés por parte de diversas empresas nacionales e internacionales, según ha informado la compañía en comunicado interno a sus empleados y a los medios de comunicación.

Panrico quiere analizar todas las posibilidades para tomar la decisión más conveniente para la compañía y, según comentan medios especializados como Expansión, ha contratado a Rothschild/Rabobank para realizar esta revisión estratégica.

Con todo, la compañía destaca que "todavía no se ha tomado ninguna decisión ni se ha establecido un calendario para tomarla". Panrico habla de "gran atractivo" de Artiach, que incluye marcas como Marbú, Chiquilín, Dinosaurius, Effective y Filipinos (las tres primeras se encuentran entre las potentes y rentables del sector). Asimismo, señala que Panrico "está volcado al 100% en el cumplimiento de su plan estratégico con el objetivo de garantizar la supervivencia del grupo y el mayor número de puestos de trabajo". Muchos de los productos del Grupo Panrico, así como de la galletera Artiach han encontrado en el vending un canal de distribución ideal para fidelidad a sus consumidores y completar los datos de venta. Con motivo del 50 aniversario de uno de sus productos emblema, Donuts, la empresa reafirmó su compromiso con la distribución automática, como parte fundamental.

### SUS MARCAS, EN VENDING

"En Panrico consideramos el canal Vending estratégico para la distribución de

nuestras marcas y apostamos por ellos. Nuestras marcas adaptan sus formatos a las necesidades del canal, contamos con un Donuts individual en un envase específico, que garantiza toda su frescura y sabor durante sus días de vida, en Donettes contamos con un envase de 4 unidades adaptado al tamaño de las máquinas y de igual manera ocurre con nuestros Bollycaos y las cañas, palmeras y gofres de QÉ", comentó el gestor nacional de Vending de la compañía Carlos González.

Albert Güell, director de marketing de Artiach, también declaraba en esta dirección en una entrevista concedida a HostelVending: "En Artiach realizamos varias acciones para potenciar el Vending. En primer lugar evaluamos qué marcas pueden sacar un mayor potencial teniendo en cuenta las características del Vending, tanto técnicas, como de momentos y experiencias de consumo. En segundo lugar desarrollamos productos que se adapten al canal, trabajando principalmente en formatos impulso, raciones individuales y precios competitivos".

## Urkotronik concreta sus modelos para el mercado de los productos ecológicos

Urkotronik, como muchos otros agentes del sector del vending, busca nuevas líneas de mercado en las que integrarse para diversificar oferta y hacer más liviana la situación de crisis económica. De ahí que ya no empiece a sorprender la presencia de empresas específicas de la distribución automática en ferias y eventos como Bioterra, un espacio europeo dedicado a los productos biológicos.

"La cita se celebró en Irún a principios de mes y la motivación para que Urkotronik buscara ahí nuevos contactos comerciales fue la presentación de una máquina expendedora adaptada a la venta de productos biológicos. Un modelo que se caracteriza por tener un sistema de control exclusivo integrado, lo que ayuda sobremanera adaptarse a las necesidades de los clientes", comentaron fuentes de la empresa.

Actualmente, las especificidad para las

peticiones de los operadores y clientes van desde la rotulación personalizada, haciendo de la máquina un fantástico escaparate comercial en el que poder poner en mayor valor la calidad de los productos; la personalización de anchuras y husillos para hacer viable la carga del producto, así como la expedición del mismo; y la telemetría, para que las máquinas estén conectadas a Internet las 24 horas del día los 365 días del año. "El operador es consciente en todo momento de qué productos entran o salen de la máquina y puede tomar decisiones sobre ellos", apuntaron desde Urkotronik.

Las máquinas para productos ecológicos



se caracterizan, desde el punto de vista técnico, por disponer de un gran escaparate de productos iluminado que aumenta las ventas por impulso; por ser la base de una excelente relación volumen/capacidad de producto, y por la opción de dispensar botellas de 600 y 750 centímetros cúbicos. A la hora de confeccionar módulos vending, se abren las posibilidades de añadir o disminuir módulos en una batería existente, trabajar en autonomía junto con el módulo de pago, o unirse a un equipo de bebidas calientes Tempo o Sienna. También dispone de módulo preparado para EXE y MDB, compatible con lectores de billetes y sistemas de pago sin efectivo.

## Apuesta por la calidad de nuestros productos en tus máquinas Vending



NUTREXPA







## SandenVendo dejó a los asistentes a Venditalia con la boca abierta

La empresa fabricante de máquinas de vending SandenVendo tuvo una participación muy inspirada en esta última edición de Venditalia 2012, la mayor feria internacional de esta industria.

Los representantes de HOSTEL VENDING que asistieron a la cita de Milán fueron testigos de la gran cantidad de visitantes que se acercaron al stand de la empresa de origen japonés. De entre las muchas novedades que presentaron, sin duda la que más llamó la atención de los visitantes fue la impresionante G-Concept, una máquina de refrescos con frontal de cristal que en realidad es una pantalla táctil LCD de 64 pulgadas. Como ya adelantamos en su momento, esta máquina inaugura un nuevo estilo de adquisición de productos, donde la operación de venta se convierte en un acto directo cara a cara entre el vendedor (automático) y el consumidor.

La otra gran sensación entre los visitantes del stand de SandenVendo fue la G-Drink 3D, que comparte un concepto de interactividad muy parecido al de la mencionada G-Concept; con un frontal interactivo que, en este caso, sustituye al tradicional panel de selección (botonera) para que el cliente sólo tenga que apuntar con el dedo

la bebida que desea comprar. La grúa interior se encarga de recoger y entregar el producto, y la iluminación LED que se refleja en el cristal transparente se encarga de dar el brochazo final de elegancia a una máquina que va más allá del concepto tradicional de expendedora.

El público más profesional, por su parte, también valoró positivamente la presentación de la primera máquina freestanding de café desarrollada por la firma, cuya línea de producto recibe el nombre de Design. El debut de este modelo se hizo acompañándola de las G-Drink y G-Snack, formando una batería de máquinas que cubriría totalmente la demanda habitual de café, aperitivos y refrescos.

En esta misma línea, la de las bebidas calientes, SandenVendo también se atrevió con una máquina para el sector Horeca, la G-Caffè, un dispensador de sobremesa con un diseño muy apurado y un panel de selección con muchas y diferentes posibilidades de crear el café al gusto de cada consumidor.

### ECO-FRIENDLY

Pasando a la línea de máquinas ecológicas del fabricante (un punto donde siempre han hecho especial hincapié), SandenVendo



lanzó dos modelos ecológicamente sostenibles: la G-Drink y la G-Snack PLUS, ambas equipadas con equipos de frío que utilizan refrigerantes no inflamables y no perjudiciales para la capa de ozono, siguiendo los mismos estándares en este ámbito que actualmente se exigen en la industria del automóvil.

Por último, también se presentó la máquina de snacks Budget, que destaca por ofrecer muchos recursos para el cliente siendo un modelo de precio más ajustado.



# Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS



N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.  
Avda. de Suiza, 11-13  
P.O. Box 1 - 28021 Corraleja (Madrid)  
Tfno. 91 277 44 00  
www.nwglobalvending.es



## Comestergroup invierte en España y presenta nuevas tecnologías

La empresa de medios de pago Comestergroup España ha anunciado un ambicioso proyecto de desarrollo que incluye la ampliación de su red comercial y la firma de varios acuerdos de colaboración con partners estratégicos tanto en el sector del vending como en el del gaming. "Nuestro objetivo", señala el gerente Piero Martellotta, "es estar siempre más cerca de nuestro cliente, con una presencia capilar en el territorio y una gama de productos cada vez más completa".

Así pues, el nuevo agente de referencia para el mercado del Vending en todo el territorio de la Península Ibérica es Miguel Angel Bruni, profundo conocedor de la distribución automática, conseguido gracias a los muchos años de experiencia en el sector.

Por otra parte, el servicio de asistencia técnica de los sistemas de cambio y de pago de Comestergroup recaerá en Carrión Coin Systems, empresa que encabeza Manuel García.

### INNOVACIONES CASHLESS

Además de los conocidos validadores de moneda RR6 HD y RM5 HD, así como el



sistema World Key de tecnología NFC, la verdadera novedad propuesta por Comestergroup en Venditalia fue el sistema Credifast. Se trata de un sistema de pago innovador mediante el cual el usuario puede transferir un monto concreto de dinero desde su tarjeta de crédito a cualquiera de los soportes de cashless disponibles, ya sea llaves inteligentes, tarjetas personales o tags.

Cuando el cliente ha terminado la operación, la máquina emite dos recibos: Por un lado, se confirma la transacción bancaria y, por otro, con un segundo recibo, se confirma la cantidad de crédito disponible en el soporte de pago. En definitiva, una nueva alternativa que combina la practicidad del cashless con la reducción de los costes de operación.

## Lotería y vending, o cómo implementar otros negocios, las franquicias

Todavía quedan sectores de negocio con margen de crecimiento y emprendedores que confían en sus ideas para ampliar sus proyectos. Es el caso de Emilio Álvarez, gerente del Grupo Interfilm, que acaba de lanzar al mercado un nuevo modelo de franquicias que combina el atractivo de la fotografía y los nuevos soportes con la oferta de servicios diferenciados, entre ellos, las apuestas del Estado. Podría parecer una combinación algo extraña, pero lleva un par de años funcionando a través de las terminales de Photo Lotto, máquinas que ahora pasarán a formar parte de las tiendas Logi-photo. Su primera actividad no es la venta

de loterías o juego, se trata de un aporte complementario a los ingresos del negocio que se centra en la nueva fotografía, la foto publicidad, la foto imprenta o el estudio creativo.

La distribución automática es capaz de combinar dos servicios tan distintos, pero que a la vez pueden apelar a ciertas necesidades de los consumidores. "Con Interfilm nos hemos colocado en el segundo lugar del ranking del sector en nuestro país, sin embargo, necesitábamos impulsar una opción menos costosa para expandirnos y así surge Logiphoto, con el que esperamos alcanzar los 500 locales", señala Álvarez.

Respecto a la polémica que genera la utilización de las terminales para la venta de lotería, Álvarez sostiene que se trata de una máquina patentada que ha recibido el visto bueno del Ministerio de Industria y, por tanto, ofrece todas las garantías. Hasta la fecha y con respecto a las máquinas que ya están instaladas, cabe destacar que no suponen la principal fuente de ingresos, al contrario, se sitúa detrás de la fotografía y la recarga de móviles y sólo por delante de las tarjetas éticas, aunque sus márgenes de beneficio pueden llegar a ser bastante atractivos y proporcionar más recursos que el resto de opciones, al margen de la fotografía.



distributori di desideri

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

*Secondo me & Shopping six 8°C*



*Secondo me, automaticamente ...*



### *Secondo me, automaticamente ...*

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

**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:** Máquina máster; Contenedores:

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

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

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

### *Secondo me & Shopping six 8°C*

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

Bandejas: 7 (42 espirales) 3 para cápsulas;

4 para snacks y bebidas frías.

Dimensiones: Anc. 116 x

Lar. 71/85 x Alt. 172

Peso Kg 280 aprox.





## Vendin rememora la fiesta de conmemoración de su 20 aniversario



El pasado 21 de abril Vendin celebró el 20 aniversario de la constitución de la empresa. La celebración tuvo lugar en Aranjuez, en el restaurante El Castillo de 1806, donde junto con los empleados y amigos íntimos de la casa pasaron un día inolvidable en un marco incomparable.

Su filosofía durante estos años, además de erigirse en una empresa específica de

vending, siempre se ha basado en la mejora constante, el crecimiento y la calidad de sus productos, apostando por la innovación dentro del sector así como la facilidad de adaptación a las necesidades de sus clientes.

Recientemente Vendin ha lanzado una nueva gama de productos dedicados a la línea de hostelería, foodservice y catering, compuesta de postres instantáneos como natillas, mousses, frappés, yogures, etc.

Todo ello unido a los productos de OCS completan una variedad de alto rendimiento y calidad para que el cliente final obtenga el servicio completo de un solo proveedor.

## Nescafé Milano llega a los parques de ocio

El presidente de Aspro Ocio y el director regional de Europa de Nestlé Professional han firmado un acuerdo de colaboración, de alcance europeo, en virtud del cual se pondrá a disposición de los visitantes de los parques de ocio gestionados por Aspro la solución Nescafé Milano, que ofrece una amplia gama de bebidas y especialidades a base de café.

El acuerdo, que será efectivo a nivel europeo y alcanzará a un total de ocho países, es fruto de la coincidencia de intereses

de ambas compañías, cuyo objetivo es poner a disposición de sus clientes los servicios y productos de alta calidad que demandan los consumidores finales. Nescafé Milano constituye una solución única de bebidas de especialidad con unos ingredientes frescos y de alta calidad diseñada para dar servicio a la hostelería, de gran simplicidad de uso y realizada con tecnología patentada por Nestlé.

Adicionalmente, Nescafé Milano ofrece un programa de servicios que incluye apoyo

técnico y asesoramiento de marketing para impulsar las ventas y el beneficio de los clientes. Se prevé que en el primer año de vigencia se instalen más de 100 soluciones Nescafé Milano en los recintos gestionados por Aspro Ocio en dichos países.

Aspro es, desde hace 20 años, el operador en Europa con mayor número de parques y centros de ocio, con un total de 40 parques en ocho países: España (13), Francia (9), Finlandia (5), Portugal (1), Suiza (1), Bélgica (1), Holanda (1) y Reino Unido (8).



## Podsy. Coffice break.

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



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

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



ES UNA MARCA DE



www.essegielle.com



## VAI-Vending All Inclusive, una nueva firma del sector que debuta en Venditalia 2012



La nueva compañía VAI-Vending All Inclusive se presentó oficialmente en Venditalia. Esta nueva firma reúne a la mayoría de compañías del mercado: Vendomat, Vendomat International, Tri-Vending, Novaservice, Supermatic, Filco Adriatica, Geos Campania, Geos Sardegna.

VAI dio a conocer el nuevo enfoque de mercado de la compañía y su orientación en cuanto a estrategias de desarrollo; así como la completa y exclusiva oferta que propone. Además, para dar un toque de adrenalina, todos los visitantes que se acercaron al stand pudieron tomar parte en el divertido concurso "Gane un nuevo iPad" y de la fiesta "Happy Hour" con espacio de cócteles, delicias culinarias de todo tipo, etc.

### TODO EL VENDING, UN PARTNER

VAI Vending nace de la sinergia entre los ocho principales minoristas que han decidido integrar su experiencia para proporcionar a los administradores de servicios más eficientes de Italia y Europa. La empresa se erige como una realidad más estructurada de la cultura de

máquinas expendedoras, aportando una mezcla de experiencias, productos y apoyos entre los sectores claves del vending en Europa.

VAI sugiere un impulso al consumo no sólo de refrescos fríos y calientes o bocadillos, sino también una amplia gama de expendedoras de alta generación con lo más avanzados sistemas de pago y filtrado;

todo bajo el amparo de las marcas de primera calidad en el sector de alimentación y bebidas, siendo de muchos de ellos proveedor exclusivo.

Gracias a su sistema de distribución generalizada, los proveedores de servicios siempre podrán contar con un suministro constante y un contacto activo y personalizado.



## Experiencia e innovación, bases de la actuación de Coges en Venditalia 2012

Experiencia+Innovación, la solidez de una larga historia y la capacidad de recorrer siempre nuevos caminos: estos son los valores que distinguen a Coges y que le han permitido mantener su posición de liderazgo en el mercado del Vending.

En el Área Experiencia, sobre un elegante mostrador iluminado, ocupó un puesto de honor el nuevo sistema cashless Coges Engine, presentado justamente en la feria Venditalia, también conectado a un lector de tarjetas de crédito. Coges Engine se caracteriza por una revolucionaria concepción modular: los componentes hardware y software de Coges Engine son independientes entre sí y se pueden ensamblar en distintas combinaciones en un mismo contenedor.

En consecuencia Coges Engine puede ser utilizado como una central para la obtención de datos contables precisos o convertirse en un sistema de pago comple-

tamente cashless, compatible con las llaves Coges o con los soportes Mifare o Legic, a través del lector intercambiable. Otro punto fuerte de Coges Engine es la conectividad: conexión serial, cable de red LAN, telemetría integrada GPRS, bluetooth, infrarrojo, etc. Cualquiera que sea la forma en que el gestor prefiera conectar a la red su propio sistema cashless, efectuar la telemetría u obtener los datos contables, Coges Engine ofrece una solución adecuada mediante la expansión específica.

Por otro lado, el Área Innovación comprendió algunos de los proyectos más interesantes surgidos en el área de Investigación y Desarrollo. El primero fue el sistema Platinum NFC, un sistema de pago cashless que funciona mediante smartphone, realizado en colaboración con Telecom Italia.

También estuvieron presentes otras máquinas vending en las que se pudieron



probar algunas de las funciones innovadoras de los sistemas Coges, como la recuperación del crédito después de haber arrojado la botella de plástico en la compactadora, la distribución de instrumentos de primeros auxilios y Equipos de Protección Individual (EPI) y un sistema de pago Mifare diseñado para el uso interno en los estadios de fútbol.

## EL SISTEMA CLARIS LE APORTA MÚLTIPLES VENTAJAS

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

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

**XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%**



## Jofemar acoge con agrado los datos de venta de máquinas, por “lo maduro del sector”

Jofemar ha sido una de las primeras empresas en hacer una valoración oficial de los datos de venta y distribución de máquinas durante el primer trimestre de 2012.

En palabras del director comercial nacional de la firma navarra, Juan Gutiérrez, “sigue habiendo una gran incertidumbre por la crisis económica y eso complica las inversiones en renovar maquinaria, no obstante hay un mantenimiento y una



constancia en las ventas, prueba de que el nuestro es un sector maduro donde los operadores son conscientes de la importancia de la calidad de las máquinas para sus puntos de venta”.

Precisamente, “por la situación actual se necesita conseguir el máximo rendimiento en cada localización y para ello es fundamental incorporar máquinas fiables y resistentes, que permitan ofertar cualquier producto demandado además de aportar nue-

vos servicios a los consumidores”, puntualizó.

“En Jofemar se mantiene un compromiso en mejorar todos los aspectos y diseñar nuevos y mejores sistemas de venta para cualquier tipo de producto, gracias a ello mantenemos una red comercial y técnica en el mercado español que llega hasta el último rincón de la península y en medio de esta crisis hemos obtenido éxitos con productos como la máquina vending para comida

caliente Gourmet o las máquinas vending multi-producto Vision, esto nos hace ser optimistas de cara al futuro y esperamos que la situación en todo nuestro sector mejore ya que todos los involucrados estamos haciendo grandes esfuerzos y trabajando muy duro para ello”, concluyó a modo de previsión para el futuro.

### BUENA NOTA EN EE.UU.

Por otra parte, Jofemar volvió a estar presente en la NAMA OneShow, la feria de Vending más importante de Estados Unidos, que se celebró entre los días 25 y 27 de Abril en el hotel Venetian Sands de la ciudad de Las Vegas.

A través de su delegación en este país, Jofemar USA expuso en este evento algunas de las máquinas expendedoras más versátiles del mercado, así como los últimos avances en el mundo de la distribución automática.

## Sin espirales ni mecánica: el sistema de entrega multiproducto más innovador

Sin espirales, sin grúas ni otros sistemas mecánicos, ni siquiera canales o tubos para cada producto. Lo último en sistemas de expedición se presentó en la feria de Venditalia y es tan innovador como flexible.

La empresa Elcadis, con sede en San Marino, es la responsable de una tecnología única en el mundo, un sistema de entrega del producto en máquinas expendedoras que prescinde de todo tipo de componente mecánico en movimiento.

Es lo que ellos han denominado “expedición del producto a través del corte térmico del elemento de soporte”. Los productos se mantienen suspendidos –casi se podría decir que por un hilo prácticamente invisible– y una vez que el cliente hace su

selección, caen a través de una rampa debajo de ellos, que los conduce a la bandeja de recogida. Gracias a este sistema, Elcadis asegura que los costes de mantenimiento y asistencia se reducen a cero.

Innovación y versatilidad, ya que una consecuencia directa de este sistema único de expedición es que abre enormemente el abanico de productos a vender desde la máquina automática: revistas, gadgets, cómics, souvenirs, juguetes, productos de alimentación, higiene, electrónica, parafarmacia, etc.

Prácticamente todo lo que se le pueda pasar por la imaginación al operador es posible gracias al concepto de sistema modular. Sus dos modelos que, de momen-



to, proponen al mercado tienen una capacidad total de 270 hasta 600 productos. Elcadis, por tanto, realiza una aportación que resultará especialmente interesante a los negocios de tiendas automáticas 24 horas,

## Cómo una monodosis puede saciar el apetito del usuario más exigente... y en vending

Huerta Dehesa Iberitos es una empresa que ha apostado fuerte por un modelo de negocio que, aunque conocido en diversos segmentos de los servicios de alimentación, ha emprendido un nuevo concepto que está sorprendiendo por su capacidad de innovación y su aportación a la alimentación saludable.

Desde finales de 2011 además, Huerta Dehesa se ha lanzado a la aventura del vending, con ciertos resultados esperanzadores y tratando de expandir este modelo de negocio. “Nuestro concepto se basa en la toma de monodosis, que hemos complementado con un pack de colines y piquitos que hacen de nuestra propuesta una opción para saciar el apetito”, comentó Juan Carlos Castro, gerente de la firma.

Las monodosis, de los más diversos sabores y orígenes (patés y cremas de



jamón ibérico, dulce de tomate, sobrasada, lomo con roquefort, york, perdiz...), se presentan en dos pequeñas tarrinas de 25 gramos cada una que, junto a los 15 gramos de los colines, hacen un pack de lo más completo, apetitoso y que añade un valor distinto a las más convencionales propuestas en

vending. “Con 65 gramos ofrecemos una ración suficiente para saciar el apetito y con un modelo de alimentación más saludable que los snacks y productos que se suelen vender en las máquinas. El vending está lleno de sabores salados y nosotros tratamos de diversificar”, continuó Castro.

Con 22 sabores y con un precio recomendado de un euro, la presencia en vending todavía no es significativa; pero es un campo que se está explorando y no descartan multiplicar su presencia en el futuro. Aunque los acuerdos son con operadores que gestionan de forma independiente las expendedoras, Iberitos es conocedora de que su producto llega a gente joven, que necesita un bocado de alimentación saludable para consumir de una manera ágil, limpia y rápida; y que no suponga una amplia parada en sus tareas diarias. Con la experiencia de cua-

tro exitosos años en el sector de la hostelería y la restauración, donde la propuesta fue enormemente exitosa por la penetración que ya tenía el formato monodosis, se espera que el vending también se adhiera a esta tendencia de una forma rentable.

## Dígaselo con flores... de expendedoras

FlorVisión, una empresa con un lustro de trayectoria, ha visto en el vending y la distribución automática la mejor manera de expandir su negocio y perfeccionar su modelo comercial. Comenzando con máquinas vending de otros proveedores y que ya estaban en uso, un punto de inflexión para la compañía fue la creación y puesta en funcionamiento de máquinas propias, creadas específicamente para una correcta distribución del producto, la flor.

“Con las primeras experiencias, detectamos fallos de conservación y visibilidad para los clientes, desarrollando una máquina propia que ya ha llegado a su segunda generación”, comentó Lucas Rubio, uno de los responsables de FlorVisión. Las flores se han demostrado ser un producto con bastante salida y que las floristerías no disponían de

este tipo de modelo de distribución, con lo que es una “propuesta muy apetecible para llegar a sitios donde es complicado para una floristería”, continuó Rubio.

Una de las claves para el éxito de estos años ha sido la compra en origen y la buena conservación manteniendo siempre la cadena de frío. “Hablamos de un alto estándar de calidad a buen precio y un control total de la flor desde que se corta hasta que llega al cliente”, apostilló Lucas Rubio.

Como una de las premisas que más deben distinguir a empresas gestoras de servicios de vending, el servicio de atención al cliente debe ser ágil y eficaz, y FlorVisión se ha caracterizado por una solución rápida de las incidencias con sus máquinas, “arreglando siempre los problemas y un 90% de los mismos de forma remota. Los proble-

mas, más que técnicos de la máquina parten de los clientes, que no saben usar la máquina y no saben cómo sacar el ramo”. La expansión está siendo vertiginosa en cuando a número de máquinas. Para lo que queda de 2012, la previsión es llegar a las 40 ó 45 máquinas sólo en Madrid y ampliar parque en Rusia, de las 22 actuales en Moscú, a unas 150.

“La intención es llegar a acuerdos con floristerías locales para continuar la expansión. Hay ubicaciones que piden este tipo de máquinas y supone una reconversión para el sector en un momento en el que no hay competencia directa con este modelo. El futuro debe ser que las floristerías gestionen las máquinas y nosotros nos dediquemos a proveer flores”, concluyeron desde FlorVisión.



CARLOS CENTENO, NECTA ANDALUCÍA

# Tener una máquina expendedora en la empresa propicia una imagen positiva frente a los clientes

- En el sector de la distribución automática existe una gran competencia y el cliente interesado en instalar una máquina en su oficina es cada vez más exigente. ¿Cómo se ganan la confianza de las empresas?

Tener una máquina expendedora en la empresa propicia una imagen positiva frente a los clientes.

Necta Andalucía es una alternativa seria y profesional para cada una de las diferentes líneas de negocio en nuestro mercado.

El consumidor, por su parte, cuenta con los equipos más fiables y la gama de productos consumibles más amplia del mercado, siendo el único proveedor global del mercado. En este sentido, trabajamos intensamente la interactividad entre el usuario y el distribuidor automático, estableciendo una comunicación más efectiva entre ambos.



**“CADA VEZ ES MÁS NECESARIO INCREMENTAR LOS PRECIOS UNITARIOS DE LOS CAFÉS EN MÁQUINA, PARA QUE EL SECTOR PUEDA INCORPORAR UNA MAYOR CALIDAD Y UN MAYOR SERVICIO AL CONSUMIDOR”**

**primera vez pueden tener la seguridad de que existe un margen de desarrollo?**

Sin duda alguna; la distribución automática sigue siendo un sector emergente. La propia idiosincrasia de esta industria lleva implícita la innovación, siendo ésta y el dinamismo del negocio algunas de sus principales señas de identidad.

Estas características son un reclamo más que suficiente para que se incorporen nuevos actores en nuestro mercado, como decía antes.

Necta, como único proveedor global del

mercado, complementa su oferta con un servicio “Top 10”, totalmente integral, que adapta el servicio a cada perfil de cliente.

- ¿Cómo consiguen esto, satisfacer a cada uno de sus clientes, darles todo lo que necesitan?

Como respuesta a las nuevas necesidades que pueden demandar no sólo los clientes tradicionales, sino también las recientes incorporaciones de estos nuevos players en nuestro mercado, Necta cuenta con partners estratégicos que apoyan no sólo el servicio posventa de nuestros fabricados, sino que también lo complementan ofreciendo la más amplia gama de productos y servicios.

A través de esta simbiosis, conseguimos ofrecer la oferta más completa en el mercado. Es lo que me refería antes con servicio 360º: comercialización de máquinas; distribución de consumibles y recambios; servicio técnico, y servicio posventa. Todo lo que cualquier cliente necesita.

En el caso de la comunidad andaluza, contamos con G & Q Global para garantizar este servicio integral.

## Alimentaria México abre con 60 empresas españolas

Alimentaria México 2012, la exposición de alimentos y bebidas más importante que se realiza en el país, vivió este mes de junio una nueva edición para vincular en un mismo espacio a empresas productoras alimentarias, nacionales e internacionales, con el mercado de la demanda de los sectores de la distribución, autoservicio, hotelería, restauración y catering.

España estuvo representada por cerca de 60 empresas -nada menos que 30 más que en la edición anterior-, con una gran oferta de productos que incluyen vinos, aceites, conservas de pescado y vegetales, galletas, confitería, embutidos, lácteos, congelados, entre otros; referencias muchas de ellas con distribución en máquinas automáticas y que buscan en México un nuevo mercado.

Bajo la organización de Alimentaria

Exhibitions y E.J. Krause de México, la feria fue cita obligada para más de 10.000 visitantes profesionales de 25 países y los cerca de 350 expositores que exhibieron su oferta en el salón.

En un contexto de mercado global, México quiere capitalizar su ubicación y erigirse como plataforma internacional y vía de negocio para las empresas españolas que miran hacia el exterior, debido al dulce momento económico que está viviendo el país. Su fortaleza económica se traduce en la creación de 1,7 millones de empleos entre 2009 y 2012, la reducción del déficit hasta el 2,5% y que tiene una deuda pública del 32% del PIB.

Además, las exportaciones mexicanas se han visto multiplicadas por siete desde 1993, alcanzando en 2011 los 2.940 millones de euros, un 4,8% más que en 2010. De ellos, 196 millones de euros

corresponden a productos agroalimentarios y bebidas, lo que supone un incremento de casi el 14% sobre el ejercicio anterior. El país exporta hoy más manufacturas que el resto de países latinoamericanos y las previsiones apuntan que su economía crecerá entorno a un 3,4% en 2012. Inspirados en Alimentaria Barcelona, se desarrollará en el transcurso de la Feria la entrega de los Premios Innoval 2012, con los últimos lanzamientos de la industria y en la que dos empresas españolas han conseguido el primero y segundo Premio Innoval:

1.- Grup Pons (Lérida, España) – Categoría Aceites Finos: Aceite de oliva extra virgen para bebés y niños, por sus características organolépticas se adapta al paladar de bebés y niños sin alterar el sabor original de los alimentos.

2.- Nortindal Sea Products (Guipúzcoa, España) – Categoría Salsas Gastronómicas: Salsa y Tinta de Calamar, lista para servir; cocinada previamente.

3.- Hanseatik (México) – Categoría Abarrotes: Couscous Moyen, presentación innovadora, empaque atractivo, hermético, con tapa dosificadora.

## Bodas de oro de Donuts a lo grande junto al vending

Los Donuts han cumplido el pasado mes de Abril 50 años. Fue un 12 de Abril de 1962 cuando Andreu Costafreda lanzó al mercado un producto que descubrió en Estados Unidos y del que hoy se consumen 500 millones de unidades anuales.

Uno de los éxitos de este producto emblemático de los desayunos y meriendas es llegar recién hecho y fresco a los 128.000 puntos de venta repartidos por el territorio, de lo que se encargan más de 3.000 transportistas.

En España se consumen más de 500 millones de Donuts al año, es decir, 16 por segundo, y es una marca conocida por el 99,7% de los españoles, según estudios de la firma, lo que explica que haya pasado a ser

parte del vocabulario de la lengua española.

El Gestor Nacional del canal Vending de Panrico (empresa que elabora Donuts), Carlos González, ha tenido la amabilidad de analizar, con motivo de este aniversario tan especial, la relación de este producto tan emblemático con el vending.

**1.- ¿Cómo planifica Donuts, y Panrico, su distribución en vending?**

Las recientes integraciones en el Grupo de Artiach y La Bella Easo nos ha dado la oportunidad de aumentar nuestro portfolio y entrar en nuevas categorías como es el caso de las galletas, donde nuestros Filipinos, Mini-Princesa y Chiquilin Energy, en formatos de impulso, están teniendo buena aceptación y garantizan una alta rotación.

Creemos que especializarnos en el canal nos aportará valor; por eso contamos con un gestor específico del canal y un equipo de ventas trabajando y pensando en Vending. La amplia red de reparto garantiza que todos los días y de madrugada, los operadores dispongan de nuestros productos recién elaborados para cargarlos en las máquinas y que el consumidor disponga de ellos en su punto máximo de frescura.

**2.- ¿Cómo valoráis los resultados hasta ahora en distribución automática?**

Aunque todavía nos queda mucho por recorrer, podemos considerarnos optimistas, dentro de la situación económica actual, hemos ganado en distribución y cada vez tenemos más referencias y más variadas en las máquinas. Este escenario viene dado por la gran inversión que Panrico realiza en comunicación e innovación y a que cada vez más el consumidor quiere encontrar en las máquinas los productos que está consume tanto en casa como fuera de ella.



# La OIC publica DATOS REVELADORES del consumo de café en España y en el Mundo

“LOS ROBUSTAS, SIN EMBARGO, REGISTRARON UN LEVE AUMENTO DEL 1,6%”

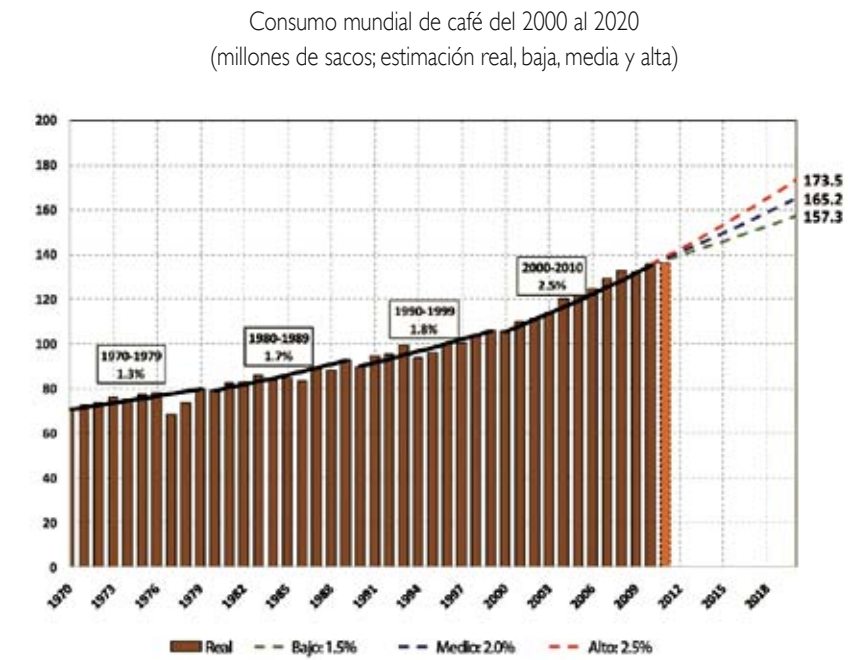
En el marco del IXX seminario internacional de café en Santos (Brasil), la Organización Internacional del Café (OIC), a través de su director ejecutivo Robério Oliveira, ofreció una perspectiva de hacia dónde se dirigen las tendencias de consumo mundial del café, aportando valiosos datos sobre producción, exportación, stocks y niveles de consumo, tanto a nivel global como en los principales mercados.

Antes de pasar a subrayar las cifras relativas al mercado español, cabe hacer balance de la situación actual del mercado global y cómo éste se ha comportado en la última década para, de este modo, comprender mejor la actual coyuntura de hiperdemanda e hiperproducción, que a su vez nos conduce a los altos niveles de inflación que sufrimos desde hace varios años. Una inflación que alcanza a todos los niveles de la cadena que conforma la industria del café, desde los agricultores y productores a los torrefactores, y cómo no, a todos los segmentos de comercialización, incluidos el Vending y el Horeca, donde el café es el principal negocio y el dilema se erige en si repercutir o no este encarecimiento del producto a riesgo de perder clientela.

### CLAVES DEL MERCADO

Así pues, la producción mundial de café ha crecido en esta última década desde los 113 millones de sacos (cosecha 2000/2001) hasta los 131,4 millones que la OIC estima para la actual cosecha 2011/12. Del pasado año a este, sin embargo, se ha atenuado la producción en un -2,1%; por grupos de café, de hecho, se ha producido menos cantidad tanto de Robustas como Suaves Colombianos y Naturales Brasileños, siendo los Otros Suaves los únicos en crecer un 5,4%.

Los niveles de exportación, por su parte, llevan subiendo exponencialmente desde el año 2000, cuando se vendieron hasta 89,6 millones de sacos, cifra que se elevará hasta los 104,1 millones cuando finalice el actual año cafetero. En cuanto a los grupos de café, es muy destacable el aumento del 10,4% en el nivel de exportaciones de los Robustas en el último año, mientras que los Arábicas



LOS ROBUSTAS AUMENTAN UN 10,4% EN EL NIVEL DE EXPORTACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO, MIENTRAS QUE LOS ARÁBICAS SE HAN EXPORTADO UN -8,4%.

se han exportado un -8,4%.

En contraposición a este incremento de en la producción y exportación del grano de café, los países productores han visto cómo el stock con el que han contado al comenzar cada año cafetero ha ido cayendo en picado. Por ejemplo, en el 2003 se contaba con un stock de 52,7 millones de sacos, mientras que en el 2011 esta cifra ha caído hasta los 17,6 millones. Como contrapunto, el valor total de las exportaciones de café se ha encarecido especialmente estos últimos años: de 5.200 millones de dólares en 2002 hasta nada menos que 24.800 millones esti-

mados en el 2011.

La conclusión más elemental y directa está clara: el mundo está pidiendo más café del que es capaz de producir. No obstante, lejos de reaccionar a esta limitación de sus capacidades, el consumo no deja de crecer. Y, si en los mercados tradicionales la tasa de crecimiento anual (del 2000 al 2011) es del 1,0%, en los países productores y en los mercados emergentes este ratio es del 4,4 y 4,3 por ciento, respectivamente. Así, países exportadores como Brasil, Etiopía, Indonesia, México o la India, y emergentes como Rusia, Ucrania, Turquía o Israel se han confirmado definitivamente como grandes consumidores de café con los que, no muchos años atrás, apenas se contaba.

### CONSUMO EN ESPAÑA

Según los datos publicados por la Organización Internacional del Café, el consumo de café en España ha pasado de los 3.232 millones de sacos en 2010, a los 3.149 millones en 2011, lo que supone un descenso del -2,6%. Esta bajada en el consumo se viene registrando desde, como mínimo, el 2008.

Por tipos de café (y haciendo una media de consumo en el periodo de 1997 a 2010)

en España el 82,5% del café consumido es torrefacto, mientras que el restante 17,5% es soluble. En términos generales, el consumo per capita de café es de 4,28 kilogramos al año.

En cuanto a la comparativa del consumo en el hogar y fuera del hogar, los datos relativos al 2011 confirman que España sigue siendo uno de los países que más gustan de consumir su vaso de café cuando están fuera de casa; un 43,4% de las veces, media sólo superada por los vecinos portugueses, que son el único país analizado por la OIC donde se consume más café fuera que dentro de casa, un 53,1%.

La variación del precio de la taza de café torrefacto en España no deja lugar a duda. En el 2009 se incrementó un 2,0%, pasando a una pequeña atenuación del -1,2% en el 2010, para después elevarse hasta un 7,6% en el 2011.

### CONCLUSIONES DE LA OIC

La organización ha sacado sus propias conclusiones, una vez analizados los datos históricos relativos a la última década. Por un lado, se ha registrado una expansión de los cafés diferenciados, que ha chocado con la percepción del café como bien básico. En general, se ha mejorado la percepción del

impacto del café sobre la salud. La tasa de crecimiento se ha doblado en relación a la década anterior. El mercado ha cambiado:

- El café está dejando de ser una "commodity".
- La diferenciación y el valor añadido van en aumento.
- Existe un claro déficit de producción.
- Los precios se han elevado exponencialmente.
- El consumo en los países emergentes es muy dinámico.
- No hay certeza de hacia dónde se dirige la producción para responder a la demanda en el futuro.

# Los precios del café caen, de media, un 1,7%, bajando a niveles de agosto de 2010

Los precios del Arábica disminuyeron aún más durante el mes de mayo, en comparación con los niveles presentados en abril, mientras que los precios del Robusta registraron un aumento significativo, lo que provocó una reducción en el diferencial entre los dos tipos de café. Como resultado, el promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC

cayó un 1,7%, desde los 160,46 centavos de dólar por libra en abril, a los 157,68 en mayo. Este es el nivel más bajo desde agosto de 2010, aumentando la volatilidad de precios sólo en el caso de Robustas. En términos de fundamentos del mercado, la producción total de los países exportadores en el año de cosecha 2011/12 se estima en alrededor de 131,9 millones de sacos, frente a 134,2 millones de sacos en la 2010/11. Para el año de



cosecha 2012/13, la segunda estimación de la producción brasileña prevé una cosecha de al menos 50,4 millones de sacos, un aumento del 16% en relación con la campaña anterior.

Los aumentos de producción se esperan también en otros países exportadores, alentados por el desempeño de los precios del café en los últimos años. Es necesario tener más información para establecer las estimaciones iniciales de la

producción total del año de cosecha 2012/13. No obstante, el dinamismo actual de consumo mundial debería hacer posible mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda.

Las exportaciones efectuadas por todos los países exportadores durante abril de 2012 fue de 8,8 millones de sacos, con lo que el total acumulado de los primeros siete meses del año cafe-

tero 2011/12 (octubre 2011-abril 2012) asciende a 60,3 millones de sacos, todavía por debajo de los 62,8 millones de sacos en el mismo periodo de 2010/11, suponiendo una caída del 4%. La caída en las exportaciones totales durante los primeros siete meses del año cafetero 2011/12 es atribuible a la reducción de las exportaciones de Arábica, en especial de los Suaves Colombianos y los Naturales brasileños.



TRANSI MARTÍN, AGENTE DE AXA SEGUROS

## “Nuestra experiencia en el vending nos hace conseguir precios muy aconsejables”



Proveedores Vending Asociados (PVA) y la firma de seguros AXA llegaron en el marco de Vendibérica a un acuerdo de lo más ventajoso para los integrantes de la asociación. Además de que la firma AXA se haya integrado como un socio más en PVA, siempre ha trabajado en la confección de pólizas adaptadas a las circunstancias de un negocio vending, muy completas y que suponen un alivio para los profesionales a la hora de evitar riesgos y gastos imprevistos.

“Los seguros de máquinas y

otras instalaciones de empresas vending suelen ser todo riesgo, también enfocadas a tiendas automáticas 24 horas y a naves y vehículos que forman también parte de la infraestructura de la empresa. Por supuesto se cubre siempre la responsabilidad civil de todos los integrantes de la empresa y, a partir de ahí, por el profundo conocimiento que tenemos sobre el sector, tras 16 años de trayectoria, adaptamos las pólizas a este tipo de negocios”, comentó Transi Martín, agente de AXA Seguros.

Al ver cierto movimiento en el sector, tras la celebración de Vendibérica y la constitución oficial de PVA, AXA Seguros perfeccionó las pólizas para vending aumentando en especificidad, cambiando las estrategias y proponiendo nuevas soluciones que ayudaran a salir de la crisis y afianzar la recuperación. “Gracias a la colaboración con PVA, logramos precios colectivos, pero después podemos adaptar

los contratos y coberturas a cada empresa individualmente. Es una forma de afrontar estos temas de una forma seria y global, y después personalizar cada servicio con primas muy por debajo del precio normal de mercado, llegando a cifras más que simbólicas por máquina y año”, continuó Transi Martín.

AXA Seguros se ha comprometido, y tras el acuerdo lo está consiguiendo, a lograr mejores precios, a variar las primas en función de las máquinas y los bienes asegurados. Y, de momento, la respuesta del sector está siendo “lenta”. Muchos agentes del sector prefieren autoasegurarse, es decir, arreglar los posibles desperfectos con pequeñas reparaciones, y evitar una póliza que aumente el presupuesto de gastos. “Esta fórmula puede funcionar de mera casualidad, porque nunca se saben las incidencias que pueden pasar; los actos vandálicos o destrozos de piezas que pueden ocurrir y, sobre

todo, cubrir la responsabilidad civil ante cualquier cosa que pueda ocurrir. Junto con la crisis y la poca cultura aseguradora que siempre ha habido en España, todavía no se nota un cambio radical de tendencia desde la celebración de Vendibérica, pero esperemos que cambie”, apuntó Transi.

Las primas que se están ofertando están actualmente cuatro veces por debajo de lo que costaban hace dos décadas, con lo que no deben existir excusas para controlar los riesgos. “Es necesario cambiar la educación y la cultura en esta materia dentro del sector; también se gana así en credibilidad y confianza”, apostilló la agente de AXA. También hay que dejar claro que nunca se cubre el robo de la recaudación, sólo los desperfectos en función de los presupuestos de las empresas autorizadas, la reposición de piezas afectadas y la responsabilidad civil.

## illycaffè se erige en la primera firma que logra la certificación DNV Business Assurance

illycaffè ha sido la primera empresa en obtener la certificación DNV Business Assurance “Responsible Supply Chain Process”, que demuestra la capacidad de la estructura para implementar un enfoque sostenible en los procesos y relaciones con las partes interesadas a lo largo de la cadena de producción y, especialmente, en la cadena de suministro.

Un modelo innovador que asigna un papel crucial a la cali-

dad y la creación de valor: “Estamos orgullosos de haber logrado esta certificación, un reconocimiento al modus operandi que desde hace veinte años ha caracterizado a nuestra empresa y es la base de la excelencia de nuestro producto”, comenta Andrea Illy, presidente y consejero delegado de illycaffè.

“illycaffè siempre ha sido una compañía de partes interesadas fundada en la ética, que tiene como objetivo la mejora de la

calidad de vida. El concepto de calidad es fundamental en la filosofía de la empresa, y es la búsqueda continua de la calidad que pone en marcha un círculo virtuoso que genera valor para todos las partes interesadas, desde los productores de café al consumidor de una taza de café”, continuó.

Calidad y sostenibilidad son para la empresa una inmejorable combinación: un producto excelente sólo puede ser sosteni-

nible. De esta forma, la sostenibilidad es entendida por la empresa en su triple óptica: económica, social y ambiental. La sostenibilidad económica se logra a través de la creación de valor para todas las partes interesadas, desde los agricultores hasta el usuario final. La sostenibilidad social se basa en el concepto de crecimiento y el logro individual. Por último, la sostenibilidad ambiental se fundamenta en el respeto hacia el ecosistema a través, por ejemplo, del uso de materiales de embalaje reciclables y prácticas que no contaminan.

**Oscar**  
a las estrellas de  
**Simat®**

Leche. Café. Cappuccinos. Chocolate. Infusiones

Productos para canal Vending, Dispensing y Horeca

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

CALIDAD GRANULADO  
**Simat**

**Simat** coffee  
Cappuccino vainilla vanille

**Simat** nevada  
Preparado lácteo en polvo

**Simat** Choco bombón  
Preparado alimenticio en polvo a base de cacao

**Simat** HOT drinks  
Té al limón

**Simat** Naranjada

www.simat.es



# Llega el verano, llegan las novedades que apuestan por el Vending

**LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE LONDRES Y LA EUROCOPA DE POLONIA Y UCRANIA HAN SIDO DOS ESCENARIOS CLAVE PARA EL VENDING**



**>> 2012 SE HA PRESENTADO COMO UN AÑO EN QUE, A PESAR DE LA PROFUNDA CRISIS ECONÓMICA Y DE LOS DATOS NEGATIVOS QUE AZOTAN AL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, SE INICIE LA RECUPERACIÓN <<**

Así se demuestra por lo comentado en diversos foros profesionales, con el aumento de expositores en las ferias más importantes del mundo, y con la aparición constante de nuevos productos que implementan los servicios de cara al consumidor. En esta faceta también hay muchas esperanzas depositadas, ya que son varias las acciones que se han emprendido desde las propias empresas, instituciones y asociaciones profesionales, sobre todo, para mejorar la percepción del usuario. Pues con todo esto, llega la fase del año, el verano, en la que más esperanzas hay depositadas para confirmar todo lo mencionado, dar un espaldarazo a las cifras negativas y confirmar las sensaciones

de inicio de recuperación que flotan en el ambiente. De cara también a implementar los servicios, los criterios de innovación y la introducción de nuevos productos, las máquinas de frío, serán un elemento fundamental para lograr todos estos objetivos. Por ello, los fabricantes de máquinas de frío, pero sobre todo, los proveedores de productos están poniendo toda la carne en el asador para sorprender al consumidor, instarle a probar nuevas propuestas de impulso en una época en la que el consumo sube, y mantener los niveles de calidad y tendencia saludable que se están dando en las bebidas frías en los últimos tiempos.

Este verano es muy especial

por varios motivos. En primer lugar porque volverá a ser punto de partida para muchos nuevos productos en diversas líneas de bebidas frías en muchas empresas; y porque hay dos eventos deportivos de calibre mundial que han marcado la agenda del marketing promocional de las marcas, la Eurocopa de Fútbol de Polonia y Ucrania y los Juegos Olímpicos de Londres. Además de ser dos espacios donde el vending puede tener una repercusión especial para atender a un gran volumen de aficionados, deportistas y trabajadores, será una plataforma inigualable para confirmar la calidad de un servicio donde la disponibilidad de productos en cualquier momento y

**>> ZUMOS DE LOS MÁS DIVERSOS SABORES Y MEZCLAS, BEBIDAS FUNCIONALES, ESPIRITUOSAS, REFRESCANTES Y HELADAS TIENEN UNA ENORME CABIDA EN UN VERANO QUE SE PRESENTA APASIONANTE, TAMBIÉN PARA EL VENDING <<**

lugar es indispensable, y donde las marcas podrán experimentar para afianzar sus datos de reputación, presencia comercial y conocimiento público. Tratándose además de dos eventos deportivos de altísimo nivel, serán muchas las propuestas de vending saludable que se introduzcan en el mercado, comprobando las marcas proveedoras si los últimos lanzamientos pueden tener aceptación entre un target especializado, y también general. Con esta tendencia, se confirmaría la percepción que poco a poco va calando en los consumidores de que un producto de máquina expendedora no tiene por qué estar reñido con una dieta sana y equilibrada; es más es algo que va de la mano. Zumos de los más diversos sabores y mezclas, bebidas funcionales, espirituosas, refrescantes y heladas tienen una enorme cabida en un verano que se presenta apasionante, también para el vending.

## TRASLADAR EL ÉXITO DE LAS BEBIDAS CALIENTES A LAS FRÍAS

Los productos que más peso tienen en el vending, y los que más se dejan notar en los resultados positivos de venta de máquinas y consumos, son los calientes, con el café a la cabeza. Para dar un impulso a otros ámbitos y segmentos de la distribución como las máquinas de frío, son varias las marcas que se han lanzado a innovar con su catálogo de productos. Por un lado, atacan un nicho de mercado que puede ser rentable y,

por otro, aumenta la percepción del consumidor en cuanto al vending como servicio global. Es el caso de illy, que no se ha conformado con ser referencia en OCS y todos los productos y servicios derivados del café; sino que también refuerza la línea del café helado que tanto éxito tuvo en España en años y campañas anteriores. La propuesta de illycaffé de café helado, continúa con su expansión y siempre con el vending como referencia para aumentar la capacidad de promoción, para llegar más cerca del consumidor y, por ende, mejorar resultados y reputación. "Las primeras acciones se han centrado en llegar a nuestros consumidores y clientes del vending a través de la degustación gratuita, en un plan que se ha puesto en marcha de forma conjunta con los más de 150 distribuidores y concesionarios oficiales vending de la empresa. La experiencia nos ha servido no solo para introducir el producto sino para acabar de definir la estrategia conjuntamente con nuestra red de distribución, implicándoles de forma directa en el proceso de lanzamiento", comentó Marc Viñolas, responsable de la división automática de illycaffé en España.

"El resultado ha sido increíble, nuestros consumidores son auténticos seguidores no solo de nuestro sabor, sino de toda la experiencia que significa ser cliente y consumidor illy. Cuando esta relación, consumidor-cliente-marca-canal-producto funciona, lanzar una novedad es todo un acontecimiento. Si ade-

más el producto tiene todos los ingredientes para sorprender todo se vuelve muy fácil. Imaginar el sabor de illy atrapado en una latita ya listo para beber en cualquier parte, es una gran noticia", apuntó Viñolas en una clara alusión a una percepción más que positiva de los usuarios. Por estas sensaciones, de cara al futuro, "las acciones que tenemos listas en el canal del vending, son siempre las mismas: degustar e invitar a probarlo. La mejor campaña de marketing es seguir con nuestra estrategia de siempre, nuestro producto es tan bueno que lo mejor es dejar que el consumidor opine por sí mismo y, durante el proceso de familiarización con el producto, el papel de nuestros distribuidores vending es fundamental, dando todas las informaciones sobre el producto y aclarando todos los detalles y dudas sobre el mismo al cliente que lo está probando", continuó Viñolas. En la expansión de un producto a



**ILLY ISSIMO NO SOLO AYUDA A LA DIVERSIFICACIÓN Y A LA ESTACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS, SINO QUE AUMENTA LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO ANTE LAS MÁQUINAS**







través del vending, la búsqueda de emplazamientos y partners adecuados es fundamental. "illy issimo responde a una necesidad creciente de tener disponibilidad de un producto de calidad en todas partes y en cualquier momento. Llegar a la habitación del hotel tras un día de trabajo duro, encender el portátil y saber que aún te quedan unos mails por mandar puede ser algo poco apetecible, pero encontrar un auténtico illy issimo frío, muy frío, esperándote en el minibar listo para beber; a muchos no les dejará indiferentes. Esta propuesta empezará siendo un complemento y muy probablemente en poco tiempo será parte importante del servicio en muchos casos", apostilló el máximo responsable de la división vending de illy.

Además de mejorar resultados y sumar otro producto más para disfrutar del mejor café, "en illy todo lo que hacemos tiene una doble intención: además de deleitar a los consumidores de todo el mundo tratamos de difundir la cultura del café. illy issimo, como es lógico, no queda al margen de esto; en concreto ayuda a muchos nuevos

consumidores a acercarse a la cultura del café y al mundo illy. De hecho, ayudando a desestacionalizar el consumo de este producto que, aunque es de hábito diario, tiene más consumo en las temporadas más frescas, se aumentan las posibilidades empresariales para un concepto de café y distribución que está aportando algo muy importante al sector. "Hasta ahora todos los distribuidores esperábamos inviernos largos y fríos para vender nuestro espresso illy perfecto, ahora además, estaremos encantados de disfrutar de muchos meses de verano calurosos con neveras repletas de illy issimo para ofrecer a nuestros clientes. El vending es la consecuencia de la política global de illy en todos los canales, bar, cafetería y hogar; y de la globalidad de la marca", concluyó.

#### ZUMOS Y BEBIDAS FUNCIONALES PARA REFRESCAR LA TENDENCIA DE VENDING SALUDABLE

Firmas como granini no dejan de innovar en la introducción en el mercado de nuevas propuestas de zumos, gran referencia para el vending saludable, para establecer una relación directa de complicidad con el usuario en su afán por mantener una alimentación sana y equilibrada. Las recomendaciones de granini van más allá de los nuevos sabores o texturas que puedan aumentar el catálogo, y se basan en las nociones básicas que puedan adherir un estilo de vida saludable a estos tiempos de estrés, prisas, comidas en el trabajo y 'on the go'. Durante la primavera se han llevado a cabo campañas de información para una correcta hidratación, como parte esencial del cuidado, especialmente cuando se hace deporte o se pasa un

día de verano al aire libre. Por esta razón, ingerir 1,5 litros de agua al día resulta indispensable. Por esto, granini propone elegir opciones que no solo refresquen, sino que permitan reponer fuerzas y vitaminas de forma natural y saludable. Combinando esta premisa con la introducción de nuevos sabores, la zanahoria y la naranja con vitaminas A, C y E, han sido las nuevas propuestas para mantenerse hidratado en cualquier momento del día, ganando en equilibrio entre la acidez y el dulzor; sensación de frescor y en textura suave y ligera. Según la nutricionista Graciela Porta, "un vaso de Zanahoria y Naranja ACE es un buen complemento, ya que permite tomar un poco de fruta y verdura al mismo tiempo, y supone un tentempié ideal para beber por la mañana -como desayuno en la oficina- o por la tarde -como merienda en casa-, que se puede combinar con una tostada con un poco de aceite de oliva y una loncha de pavo. Es una perfecta unión de frescor y ligereza, con un punto de energía y con vitaminas y minerales antioxidantes para mimar tu salud". Sus formatos nos permiten disfrutar de este sabor en familia, en su envase característico de botella PET de 1 litro, o bien llevarlo siempre contigo en su formato para llevar de 33 cl.

Con el verano, alimentos refrescantes como el tomate o frutas indispensables como la naranja, son la inspiración de los profesionales de la gastronomía y la coctelería para crear recetas originales que combinan a la perfección con ingredientes de temporada que refuerzan nuestra alimentación. De la mano de la chef Juli Pila y el barman Héctor Henche, granini ha presentado un menú completo con recetas únicas para combatir el calor con el sabor de la mejor

fruta y que son fáciles de preparar en casa. De ahí que se propongan platos refrescantes con los siguientes sabores: naranja, pomelo rosa, naranja-zanahoria y tomate. Ingredientes que aportan la energía y cantidades de vitaminas necesarias para todo el verano, y que además, se presentan en recetas adaptadas a todos los públicos: desde platos refrescantes para una comida en familia en la terraza, hasta recetas divertidas listas para tomar en la playa o en la montaña. "Se trata de incorporar la fruta a través de ingredientes como el zumo y disfrutar así de recetas sanas en cualquier momento y en cualquier lugar", comenta Juli Pila. Junto al barman Héctor Henche ha editado un catálogo de cinco cócteles para este verano: "En esta ocasión nos hemos inspirado en sabores como el pomelo rosa y el tomate, así como combinados habituales del verano como es el caso del de naranja y zanahoria; todos ellos se han mezclado con frutas tropicales como la piña natural o el coco y otras más veraniegas como las moras. De esta manera se ha reforzado el carácter refrescante de estos cócteles, así como su textura atractiva para todo tipo de paladares", apunta Héctor Henche. Entre sus nuevos cócteles destaca el sabor de piña Light. Un cóctel que incorpora granini con stevia, un edulcorante natural bajo en calorías que permite sustituir el azúcar.

#### BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Coca-Cola Company también se prepara para una campaña de lo más esperanzadora con una propuesta para los paladares más exigentes y adaptada a todos los momentos y servicios. Para este verano, de la mano de Coca-Cola y Seagram llega a España Seagram's Pre-

mium Tonic Water, una tónica premium ideal para combinar con los destilados más selectos del mercado, que ha aplicado en su desarrollo la tradición y saber hacer de los más de 150 años de historia de la destilería Joseph E. Seagram's & Sons. Este nuevo producto, ya disponible, ha desarrollado además una sorprendente carta de combinados de la mano de distintas ginebras como Citadelle, Gin Mare, Blackwoods y Caorunn. La tónica Seagram's está elaborada con ingredientes de la mejor calidad, sin conservantes. Con quinina natural y armoniosos matices botánicos que la convierten en un mixer perfecto capaz de realzar el sabor de los mejores destilados. Es ideal si se habla de una tónica que aporte pero que no domine en el combinado. De burbuja viva y persistente, es armoniosa y elegante, con un delicado perfume que da paso a un paladar fresco y equilibrado con un final sutilmente amargo. Seagram's Pre-

mium Tonic Water se presenta en una estilizada botella de 200 ml, con un elegante diseño que juega con las transparencias del agua tónica y los colores verdes, negros y dorados característicos de la marca.

El segmento de tónicas en España está experimentando un importante desarrollo, registrando un crecimiento del 4% en volumen según datos de Nielsen ARMS, algo especialmente relevante en el actual contexto decreciente de Total Bebidas comercial con y sin alcohol. Este buen comportamiento se explica en parte gracias al auge del Gin-Tonic, que ha aumentado el consumo combinado de tónica, en su mayoría con Ginebra. Desde la marca argumentan que el éxito del gin-tonic se debe en parte a que ha sabido entender y recoger alguna de las tendencias de consumo más actuales como la apertura a la experimentación, la capacidad de customización y el cuidado por los detalles gra-

**ZUMOS Y BEBIDAS FUNCIONALES PARA MANTENER LA TENDENCIA SALUDABLE DURANTE EL TIEMPO ESTIVAL; Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS QUE BUSCAN LA EXPLOSIÓN DE SABOR**







cias  
a los  
dife-  
rentes  
rituales de  
servicio.

También en el ámbito de las bebidas espirituosas, y siendo una marca que ha mostrado una enorme evolución en los últimos años, también con la

on-line con otros jugadores y conseguir fantásticos premios relacionados con la Fórmula 1. El objetivo principal, desde el punto de vista comercial, es mantener la posición de liderazgo en todos los canales que actualmente mantenemos con una participación media de 49,9% en valor. A nivel de marca seguimos trabajando en los valores fundamentales de notoriedad, conocimiento de marca e innovación que este año se ve reforzado a nivel de producto con el lanzamiento de las Red Bull Special Editions", comentaron fuentes de la compañía. El vending cada vez juega un papel

tegia de producto. La disponibilidad de producto en las máquinas cercanas a dónde el comprador de Red Bull necesita energía extra es un objetivo para este año: en el trabajo, estudiando, conduciendo o haciendo deporte, siempre es buen momento para tomar un Red Bull bien frío y ayudar a mejorar la concentración y el rendimiento de nuestros consumidores", continuaron en su afirmación por el canal vending. A la hora de planificar su política de distribución en vending, los criterios de sostenibilidad, en cuanto a consumo energético de las máquinas, juegan un rol

**>> "EL VENDING CADA VEZ JUEGA UN PAPEL MÁS IMPORTANTE EN UNA EMPRESA DE GRAN CALADO EN REPUTACIÓN Y PRESENCIA A NIVEL MUNDIAL. POR LA NATURALEZA DEL VENDING Y LA LIMITACIÓN DE CANALES, ESTAMOS SEGUROS DE QUE HABRÁ DEMANDA Y ROTACIÓN", AFIRMAN DESDE RED BULL ESPAÑA <<**

ayuda del vending, Red Bull tiene previsto presentarse este verano ante su target con el lanzamiento de Red Bull Special Editions en el canal de alimentación, hostelería e impulso, con una presencia destacada en vending. "Por primera vez en España, también este verano se lanzará una campaña directa al consumidor con la tecnología de realidad aumentada. Red Bull FI Augmented Reality permitirá crear un circuito, competir

más importante en una empresa de gran calado en reputación y presencia a nivel mundial. "Por la propia naturaleza del vending y la limitación en la disponibilidad de canales, estamos seguros de que por la demanda y los resultados de rotación estas novedades se incorporarán poco a poco también al sector automático", apostillaron.

"A nivel general, el canal vending es estratégico para Red Bull. El componente de impulso es fundamental para el consumo de nuestro producto y, por eso, tenerlo disponible en aquellos momentos en que el consumidor necesita un aporte adicional de energía es un elemento importante en nuestra estra-

fundamental en la responsabilidad social corporativa medioambiental. "Normalmente nuestro producto se posiciona en máquinas del operador. Contamos con un parque limitado de máquinas propias en lugares que por consumo y rotación están justificados para facilitar la labor de reposición y que siempre haya producto disponible. En el caso de nuestras máquinas propias, siempre trabajamos en el menor consumo de energía y con tecnología Eco", argumentaron en esta materia.

En otro orden de cosas, la tendencia de alimentación saludable y productos 'on the go', están presentes en Red Bull durante todo el año, pero en

épocas donde el calor aprieta, siempre se hace más manifiesta. En el caso de Red Bull, contamos con una referencia: Red Bull sugar free, con sólo 8 calorías/lata y que tiene gran aceptación. El canal impulso (on the go) es estratégico para nuestro producto, poner energía a disposición del consumidor allá donde lo necesite, de ahí la importancia del canal vending, conveniencia e impulso. Dentro de su dinámica de ampliar sus acciones en vending, Red Bull también está al tanto de las iniciativas del sector por mejorar la percepción del consumidor. Contar con primeras marcas como esta es una condición indispensable. "Cualquier iniciativa desarrollada para mejorar la imagen, la profesionalidad y que favorezca al desarrollo y evolución del canal vending será siempre bienvenida por los fabricantes porque creará sinergias que permitirán la mejora en la comercialización y distribución de nuestros productos. El factor precio, clave en la relación con el consumidor, no es crítico en el caso de nuestro producto a pesar de la situación actual del país. En el sector de energéticos, Red Bull cuenta con consumidores fieles que valoran más la marca que el precio y no enfocamos nuestra estrategia en este sentido. Lo que sí que nos aseguramos es que el producto siempre esté disponible al mejor precio posible en todos los canales", concluyeron.

#### CONSUMO ENERGÉTICO

Los fabricantes de máquinas expendedoras llevan mucho tiempo trabajando con el factor ambiental en mente, tanto en la

implantación de los equipos como en sus políticas comerciales. Un bajo consumo energético y una programación para variar el consumo en función del horario o las circunstancias se pueden considerar ya elementos de serie en los dispositivos. "Son muchos años con estos aspectos ya introducidos en las máquinas, de hecho lo utilizamos como argumento comercial y es un aspecto que ha ido evolucionando con el tiempo, como la iluminación que ha cambiado a LED o el uso de gases menos contaminantes, como el R404A, en las máquinas de frío", comentó Manuel Díaz, director de Rheavendors España. Lo cierto es que el consumo energético está más que controlado, por los bajos niveles de los que se trata, y por las pocas opciones que existen para reducirlo aún más. "Son muy pocos los operadores que nos preguntan por este tipo de cuestiones, porque ya saben que es algo intrínseco en las máquinas. Como mucho, si algún cliente hace una solicitud específica, los operadores dan prioridad a estos temas, pero no es la norma", continuó Díaz. En Satel atesoran la misma experiencia, "nadie del sector del vending pregunta por sistemas de ahorro para expendedoras".

En este mismo sentido opina Enrique de la Fuente, director comercial de MPC Ambiental, afirmando que es "muy poco el margen de reducción que tienen estas máquinas vending, con lo que en los estudios energéticos es simbólico el consumo y no se plantea un cambio significativo en la tendencia". Ade-

más del uso de iluminación LED, el bajo consumo eléctrico y el uso de gases más ecológicos, se tienen en cuenta aspectos como el embalaje, que pueden generar ahorros del 40%. Además siempre, como dispositivos electrónicos en continua evolución, las expendedoras se siguen adaptando. En el caso de Rheavendors, las máquinas de café ya disponen de contador de Kw/h, los cuales reflejan unos consumos totalmente normales y directamente proporcionales a los consumos diarios que haya en cada ubicación.

Esto, junto a la programación del encendido y el nivel de consumo, dejan en manos del operador, el responsable de la ubicación, y hasta del usuario, todas las herramientas disponibles para un consumo energético ajustado y acorde con los tiempos de ahorro y respeto medioambiental que corren.

**AUNQUE PUEDA PARECER QUE EN VERANO EL CONSUMO ENERGÉTICO DE LAS MÁQUINAS DE FRÍO SE DISPARE, LA TECNOLOGÍA HA REDUCIDO AL MÍNIMO EL CONSUMO**





## NAMA ONESHOW – Las Vegas

### Una feria norteamericana de récord y que incidió en los retos del futuro

La NAMA OneShow de Las Vegas se cerró el pasado 27 de abril batiendo todos los récords en términos de espacio expositivo y número de participantes. Aumentando en esta edición unos 2.000 metros cuadrados de exposición, los expositores se pudieron aumentar a los 227, frente a los 220 de la edición 2011 celebrada en Chicago.

En cuanto a los participantes, el incremento ha sido del 11% con respecto a 2010, el año del debut. La inauguración de la exposición corrió a cargo de Carla Balakgie, la recién nombrada presidenta de la NAMA que, en su discurso de bienvenida, aprovechó la oportunidad para repasar los primeros meses como jefe de esta importante

asociación a nivel mundial.

Cuestiones tales como la estrategia de crecimiento de la industria, la introducción de sistemas de pago cashless, la revitalización del segmento OCS y el Gratitude Tour fueron algunos de los temas más importantes en una cita, que sirvió de estreno al evento y reunió a unas 1.400 personas.

La NAMA OneShow 2012 congregó en Las Vegas a un rico y variado menú de nuevos productos, tecnología de última generación y seminarios de formación con el potencial de las máquinas expendedoras, siempre, como telón de fondo. Entre los nuevos productos, cabe poner de relieve las nuevas soluciones presentadas en el nivel de interactividad, entre las que destacan la nue-

va plataforma para los medios automáticos, a cargo de Crane Merchandising Systems, y la nueva Diji-Taste, desarrollada conjuntamente por Intel y Kraft Foods.

En cuanto a propuestas alimenticias, la línea saludable fue el eje de una muestra marcada por las ensaladas, los productos sin gluten y aptos para alérgicos y las múltiples opciones en bebidas y refrescos.

La jornada del 26 de abril estuvo marcada por la entrega de los Premios iSpot a la Innovación; uno de los premios referencia de la industria, y que están destinados a recompensar la innovación y la vanguardia en el desarrollo de soluciones para el canal del vending y OCS. La concurrencia fue de enorme nivel.

## HOSTELCO - Barcelona

### Hostelco diversifica para llegar al expositor potencial

Otra de las grandes citas del periodo de ferias nacionales, con el vending como protagonista, será Hostelco, que se celebrará este año del 17 al 21 de octubre en el Recinto Gran Vía Fira de Barcelona.

Los organizadores y promotores del evento cuentan de nuevo con la colaboración de entidades vinculadas a la distribución automática como ACV (Asociación



Catalana de Vending) que, con la nueva junta directiva, quiere seguir impulsando este punto de encuentro para los profesionales del sector. Con gran énfasis en el segmento

HORECA, el vending siempre se ha presentado como un perfecto complemento y son muchas las novedades y pautas que la distribución automática presenta en esta feria de referencia.

En estos meses previos, ya se está realizando el trabajo de captación de expositores con el lanzamiento de diferentes ofertas. En primer lugar, cabe destacar que la organización está dispuesta a personalizar diferentes propuestas y soluciones a las necesidades de las empresas que muestren interés por estar en el parque de expositores.

En segundo lugar, las opciones son diversas, desde 20 hasta 100 metros cuadrados, con la posibilidad de incluir mobiliario, servicios de limpieza y auxiliares, así como invitaciones, tickets para cenas o entradas para el parking, son muchas las propuestas que se adaptan a las distintas exigencias y capacidades económicas, ya que los precios oscilan entre los 4.300 y los 34.300 euros.

**RESPUESTA PROFESIONAL AL SECTOR DEL VENDING**

# G&Q Global

**CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR G&Q GLOBAL ES UNA ALTERNATIVA QUE DA RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL SECTOR**

**PROVEEDOR GLOBAL DE EQUIPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS, CONSUMIBLES Y SERVICIOS POSVENTA PARA LOS SECTORES DEL VENDING Y LA HOSTELERÍA**

**Representamos y damos cobertura a las primeras marcas del mercado**

NECTA, SGL, Saimaza, Brita, MARS, Grupo Pascual, GM Vending

Granados y Quiros Global S.L. - Avd. Joselito el Gallo, 39 Nave - 41702 Dos Hermanas, Sevilla - Tlf/Fax: 955.674.748  
comercial@granadosyquirosglobal.com - sat@granadosyquirosglobal.com



**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



## VENDING PARIS 2012 – París

# Prepárese para visitar en otoño una feria francesa más internacional que nunca

Tras unas últimas ediciones en las que quizás la feria de París se había orientado excesivamente hacia el mercado nacional, Vending Paris se presenta en 2012 como la oportunidad para descubrir el mercado francés del vending desde una perspectiva más internacional.

Con Venditalia ya concluida y ninguna otra gran feria dedicada a la distribución automática en lo que resta de año (a excepción del salón Intervending de Hostelco, en Barcelona), Vending Paris concentrará todas las miradas de las empresas que desean expandir sus negocios más allá de la frontera. No en vano, para esta edición se espera la asistencia de más de 10.000 visitantes y 200 expositores, el 30 por ciento de los cuales será de origen internacional.

Para refrendar esta línea de actuación, la organización de la feria ha programado dos eventos principales: el International Business Day y la Vending Canteen.

### DÍA DEL NEGOCIO INTERNACIONAL

El viernes 26 de octubre, último día de la feria, se celebrará el International Business Day. En esta jornada se llevará a cabo una revisión completa de las tendencias del vending internacional, con la presentación de los productos más innovadores del mercado y la contribución de algunos de los mayores expertos del sector; miembros de asociaciones como NAVSA (Francia), Confida (Italia) y Europa (EVA). El programa de conferencias será el siguiente:

- 10:00. Tendencias normativas desde Bruselas  
Por Erwin Wetzel, responsable de asuntos legales de la EVA.
- 10:40. Una panorámica de las tendencias en Europa desde 2008  
Por Catherine Piana, directora general de la EVA.
- 11:30. Oportunidades y riesgos en los mercados nacionales  
Debate con la participación de: Myriam Decœur-Michel (presidenta de NAVSA,



Francia), Jonathan Hider (presidente de AVA, Reino Unido), Lucio Pinetti (presidente de Confida, Italia), Aris Kascheff (presidente de BDV, Alemania) y Jacek Czauderna (presidente de PSV, Polonia).

- 12:30. Cocktail dedicado a los visitantes internacionales en el VIP lounge.

### VENDING CANTEEN

Otra experiencia que en este caso se repite será la Vending Canteen, un área de

restauración automática donde los asistentes tendrán la oportunidad de probar in situ todas las novedades en productos de comida y bebida que se presentan en la feria.

Se trata no sólo de una forma innovadora de hacer probar los productos en sí, sino también de ver cómo encajan y cómo se dispensan a través de diversos modelos de máquinas expendedoras, de modo que se reproduce la experiencia real tal y como si la viviera el propio usuario final.

## EXPOVENDING – Catania

# ExpoVending Sud intensifica la labor de promoción



Los responsables de la organización de ExpoVending Sud, en Catania (Italia), continúan con la labor de difusión, invitación y captación de expositores. Ya desde hace algunas semanas se han intensificado mucho las acciones de promoción de la cita que se celebrará del 30 noviembre al 2 de diciembre, destacando en la edición de este año a la industria del café y a las del envasado y distribución de agua mineral.

ExpoVending Sud ha registrado en las anteriores ediciones un aumento significativo de visitantes, de expositores con todos los operadores del sector, y de la gran mayoría de las regiones de Italia. Los expositores de años anteriores tienen ya la oportunidad de renovar su presencia en el recinto de 'Le Ciminiere', con la opción de cambiar o quedarse con los materiales de otras ediciones, y de entrar en una nueva fase de contactos comerciales y foros profesionales.

La feria ha sido diseñada principalmente para un público

especializado, aunque con un enfoque moderno de servicio al cliente, y caracterizada por la innovación, la calidad del producto, la fiabilidad, la simplicidad, la rapidez del servicio y la eficiencia de las máquinas expendedoras.

El programa de charlas y formación serán a cargo de expertos en la materia con gran trayectoria y experiencia en el sector, haciendo un seguimiento de la utilidad social de estos nuevos sistemas para comprar los productos, analizar sus necesidades básicas, y esbozar una evaluación de los servicios puestos en marcha y cómo evoluciona la tan requerida percepción de los usuarios y consumidores.

La promoción del evento se está realizando en las revistas más importantes de Italia, por correo directo a los agentes más importantes de la industria, cartelería a nivel regional y spots comerciales de televisión y radio en las principales emisoras regionales. Italia sigue siendo referencia para el vending.

**Imposible resistirse**

**CAPRIMO**

Un Caprimo para cada gusto

Barry Callebaut Sweden AB  
Tel. ES +34 622397949 • Tel. SE +46 418 450 350  
www.caprimo.com



VENDITALIA 2012 - Milán

Un evento que asume la crisis cumpliendo con las expectativas

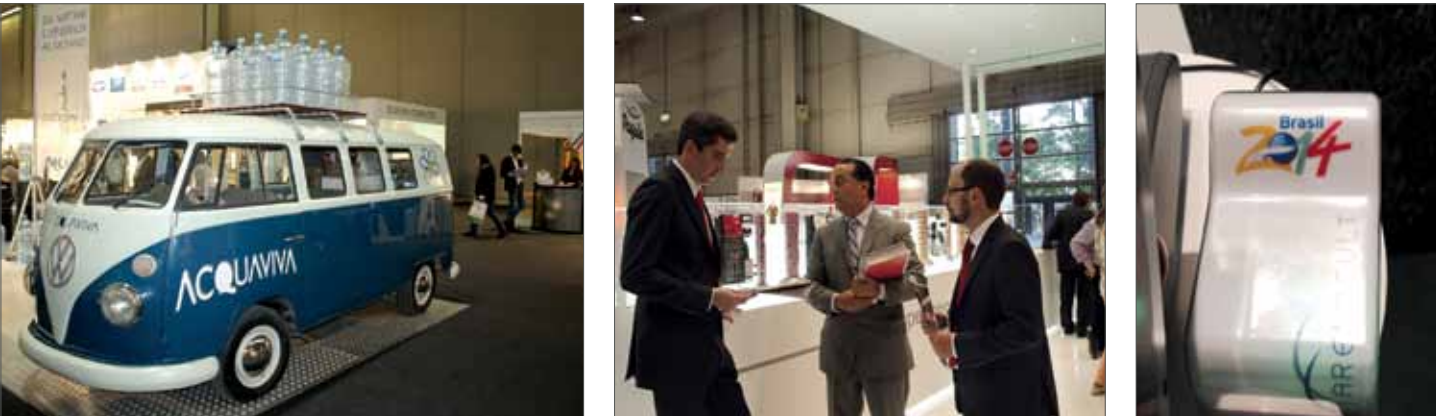


Venditalia 2012 se cerró el 12 de mayo con una doble percepción; el sector es consciente y realista con la crisis económica tan profunda que azota a este segmento de negocio, y que con citas como esta se aumenta la percepción de una recuperación rápida y segura gracias a la profesionalidad de los principales agentes de la industria.

El aumento de espacio fue todo un acierto, para dar mayor amplitud a los expositores y visitantes de cara a los encuentros y presentaciones. La organización volvió a funcionar con enorme precisión, facilitando la labor comercial entre las empresas presentes y dejando siempre hueco para la formación y el contacto más informal y distendido. El buen hacer de las propuestas que allí se dieron cita es el valor más seguro de un sector que apuesta fuerte por la innovación. Sin cifras todavía oficiales, el número de visitantes ha sido espectacular con, al menos, 4.000 visitantes sólo en la primera jornada.









# Un sorbo de justicia

HABITUALMENTE, CUANDO PENSAMOS EN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO, Y SOBRE TODO CUANDO SE TRATA DE BEBIDAS, NUESTRA MENTE PROYECTA EN PRIMER LUGAR UNA SABROSA Y HUMEANTE TAZA DE CAFÉ. ESO NO ES CASUALIDAD, YA QUE EL CAFÉ FUE EL PRIMER PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO DEL MUNDO Y SIGUE SIENDO EL MÁS RELEVANTE DE ESTA ALTERNATIVA AL COMERCIO CONVENCIONAL EN VOLUMEN DE VENTAS

por Sello Comercio Justo

A las personas familiarizadas con el concepto probablemente les venga a la memoria en seguida, el té y las infusiones, que provienen del Sur global y de las que hay disponibles una gran variedad.

Pero el comercio justo está presente en otras categorías y productos como son los zumos, refrescos y cervezas, de los que nos vamos a ocupar en este artículo.

Existen en España seis refrescos, cuatro cervezas y un mojito con el certificado Fairtrade. Los productos de comercio justo que se utilizan en la elaboración de estos productos son, fundamentalmente, el azúcar de caña, y también la quinoa, el plátano o el mango, ya que se trata de

cervezas de sabores.

Pero en este artículo nos vamos a centrar en los zumos certificados y su presencia en el mercado español, por eso de que llega el verano y apetece tomarse algo fresco y sano.

En España hay cuatro sabores de zumo certificado con el sello Fairtrade, comercializados por una marca austriaca, la empresa familiar Pfanner: naranja, mango, plátano y néctar de multivitamina. Están disponibles en formato pequeño (botellita de cristal de 0,2l) y en tetrabrik de litro. A nivel internacional son 82 empresas las que ofrecen zumo con certificación Fairtrade con su propia marca. En 2010 se vendieron 25.112 millones de litros de zumo con

certificación Fairtrade en todo el mundo, siendo el más relevante, en volumen de ventas, el zumo de naranja.

La materia prima, es decir las frutas para su elaboración, provienen de 40 grupos de productores repartidos en tres continentes. Los países de origen más relevantes para los zumos Fairtrade son actualmente Cuba y Brasil.

## EL MERCADO GLOBAL DE LAS FRUTAS DE ZUMO

En los últimos años, los precios de las frutas utilizadas para la elaboración de zumos han caído de manera significativa. Por ejemplo, los precios de las naranjas son a menudo tan bajos, que en la mayoría de oca-

siones no cubren ni el coste de producción en el caso de pequeños productores e incluso de tamaño medio. Más allá de esto, la producción de zumo de naranja está concentrada en manos de unas pocas compañías multinacionales que controlan el mercado. Esto deja fuera de juego a los pequeños productores, echándoles en muchas ocasiones fuera del mercado.

Como resultado de esta situación, gran parte de la fruta que se utiliza para la producción de zumos se obtiene en plantaciones que emplean personal temporal y para reducir los costes de producción los salarios son muy bajos, lo que genera pobreza, exclusión y pésimas condiciones de vida para los tra-

y directivos que decide conjuntamente en qué se invierte el "Premium Fairtrade", que es una partida extraordinaria de dinero que se concede a los productores para la ejecución de proyectos de desarrollo en sus comunidades.

- Está prohibido el trabajo forzado y el trabajo infantil.
- Los trabajadores tienen derecho a afiliarse a un sindicato o a crear uno.
- Debe existir una normativa de salud y seguridad para evitar accidentes o enfermedades derivadas del trabajo.
- Los estándares Fairtrade para organizaciones de pequeños productores de zumo estipulan por su parte que:
  - Los beneficios se deben distribuir entre los miembros de la cooperativa o la asociación.
  - Todos los miembros tienen voz y voto en los procesos de toma de decisiones de la organización.
  - Las organizaciones de pequeños productores también deben gestionar el "Premium Fairtrade" de manera democrática y reinvertirlo de acuerdo a las necesidades de la comunidad.

bajadores y sus familias.

La certificación Fairtrade ayuda a los pequeños productores a sobrevivir en el mercado global, ofreciendo precios estables a los productores, independientes de los desarrollos del mercado. Los estándares Fairtrade para las plantaciones garantizan un salario mínimo para los trabajadores y unas condiciones de trabajo y vida decentes.

## BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE PARA LOS PRODUCTORES

Los estándares Fairtrade para las plantaciones de fruta que se utilizan para la producción de zumos establecen que:

- Debe crearse una comisión que incluya a trabajadores

## BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE PARA LOS CONSUMIDORES Y EMPRESAS

Los consumidores, al comprar productos con el sello Fairtrade, están aportando su "granito de arena" al desarrollo de unas relaciones comerciales más justas en el mundo. Están apostando por el desarrollo sostenible, y están, en definitiva, colaborando para transformar el mundo, ayudando a erradicar la pobreza a través del comercio. Por su parte las empresas que comercializan productos de comercio justo desarrollan su Responsabilidad Social Corporativa, a la vez que ofrecen productos sanos y de calidad, sus clientes.



## SEGURIDAD EN EL SECTOR DEL VENDING



## SOLUCIONES PARA TODAS LAS NECESIDADES



Distribuidores colaboradores:

**Merca Sol**  
www.mercasol.cat

**lejarreta seguridad**  
www.lejarreta.com

**STS - Talleres de Escoriaza S.A.U.**  
C/ Sierra de Segura 15  
28830 San Fernando de Henares (Madrid)  
Tfno.: 916785500



# Los datos de venta del Vending en España y Portugal se moderan en el primer trimestre

La patronal de la industria del Vending en España y Portugal, Proveedores Vending Asociados, ha emitido un comunicado con los datos relativos a las ventas de máquinas expendedoras y medios de pago durante el primer trimestre del presente año. El comportamiento ha sido dispar, pero en tono general se puede concluir que la moderación sigue caracterizando las cifras de los fabricantes del sector; recordemos que de hecho España se mantiene a la cola de las ventas de máquinas vending entre los principales mercados europeos.

Cabe anticipar, antes de que la exposición de los datos lleve a conclusiones no precisas, que las cifras aportadas por PVA no reflejan un incremento real. En el transcurso de los últimos meses, a la asociación de proveedores se han adherido dos nuevos socios y, por tanto, la incorporación de sus datos de venta vienen a "inflar" las cifras totales, por lo que, si bien por una parte es un atenuante a la hora de comparar con periodos anteriores, también vienen a ofrecer una panorámica más fidedigna del estado de salud del sector del Vending en España y Portugal. A este último respecto, el contar con más empresas y por ende con más datos es consecuencia de la encomiable labor que está realizando PVA desde su misma gestación, y que se está caracterizando por el afán de unión y la diplomacia ante todos los protagonistas del sector.

### MERCADO ESPAÑOL

Pero hay motivos para el optimismo. Según los datos aportados por PVA, la venta de máquinas expendedoras se incrementó un 6% respecto al primer trimestre del 2011. En concreto, se elevó hasta las 4.100 unidades, de las cuales un 15% pertenecen a la familia del café y un 8% a la de los snacks y aperitivos. Cabe subrayar la fuerte caída en la venta de máquinas para bebidas y pro-

ductos fríos (-19%), aunque es de esperar que con el inicio de la campaña estival se reviertan estos números en positivo.

Por segmentos, el reparto de máquinas se sitúa de la siguiente manera: 56% para las bebidas calientes, 30% snacks y 12% bebidas frías. Como apuntes, PVA destaca que dentro del principal subsector, el del café y las bebidas calientes, el 87 por ciento de éstas son máquinas de café espresso y el 13% de café soluble. Por su parte, dentro de la familia Snacks, la enorme mayoría (98%) son

por lo que las cifras han caído espectacularmente hasta un +74%; por su parte, los snacks también cayeron un considerable -52%, mientras que las de café han sido las únicas en incrementarse, un +15%.

Destacar que en Portugal el 92% de máquinas de café son de café espresso. En la familia Snacks, el 100% son de espirales y las máquinas con temperatura por debajo de los 5°C suponen el 56% del total.

### VENTAS DE LOS MEDIOS DE PAGO

Respecto a la venta de sistemas de pago para máquinas vending, en España se han contabilizado 11.600 unidades durante este primer trimestre, lo que supone un descenso interanual del 7%. El formato más perjudicado ha sido el cashless (pago sin efectivo) con una caída del 24%; mientras que los selectores de monedas han gozado de un crecimiento del 56%, lo cual hace pensar en una vuelta por parte del operador hacia los pagos más asequibles y tradicionales o, según se mire, una falta de atrevimiento hacia las nuevas alternativas de pago. El reparto de ventas durante este periodo queda, por tanto, de la siguiente forma: monederos de cambio (37%), sistemas cashless (32%), lectores de billetes (15%) y selectores de monedas (11%). En Portugal, sin embargo, se ha registrado un aumento del 19% en la venta

máquinas de espirales, mientras que hasta un 77% ya son máquinas refrigeradas por debajo de los 5°C.

### MERCADO PORTUGUÉS

Desde el país luso las noticias no son buenas, puesto que las ventas cayeron un 7%. Del total de más de 700 unidades vendidas, el 84% fueron máquinas de café y bebidas calientes, y un 15% de snacks. Muy destacable, nuevamente, el comportamiento de las máquinas de frío, que apenas supusieron un exiguo 1 por ciento de las ventas,

de sistemas de pago, para un total de casi 1.300 unidades. El grueso de las ventas lo conformaron los monederos de cambio (51%), los billeteiros (25%) y los selectores (13%). Cabe destacar el crecimiento de los monederos de cambio (+30%) y especialmente de los lectores de billetes (+144%); mientras que selectores y cashless cayeron en un 11 y 55 por ciento, respectivamente. Tanto en España como en Portugal, el formato Multiprotocolo de los monederos de cambio es de largo el más extendido, en detrimento del protocolo ejecutivo.



# Formación específica de vending, inversión con resultados para un servicio perfecto

Pocas son las inversiones que se dejan notar en estos tiempos de crisis. Y menos en algo tan intangible como la formación. Maselga, uno de los operadores de vending de referencia tiene asumido desde hace tiempo que la formación no puede faltar entre sus trabajadores y en las personas que se vayan incorporando a la plantilla. Esta inversión en recursos humanos es la semilla para lograr un servicio diferenciador con respecto a otras empresas y lograr un alto grado de satisfacción de los clientes. Con esto se trata de no poner en tela de juicio una labor profesional basada en el esfuerzo y la trayectoria y, también, por qué no, en lograr que la tarea diaria sea más gratificante y divertida.

"Hablamos de un proceso integral para diferenciarnos en productos y servicios, en el que tratamos de asegurarnos que todos los trabajadores van a tener las capacidades oportunas para cada puesto e ir siempre por delante del ritmo que marque el sector del vending",

comentó Javier Ballesta, responsable de Recursos Humanos de Maselga.

Cada puesto de trabajo tiene definidas unas necesidades específicas de formación, aunque también hay una transversalidad latente, teniendo que conocer todos los trabajadores las tareas, problemas y políticas de empresa de cada uno de los puestos. Para la definición de un plan de formación, primero "se evalúan las competencias de los trabajadores para saber si faltan o hay que mejorarlas, y después se evalúa el desempeño con una entrevista entre los responsables del departamento y los de Recursos Humanos. En estos encuentros salen los problemas del día a día y se detectan más necesidades. A partir de aquí se buscan acciones formativas acordes a estas definiciones y evaluaciones de competencias y desempeño", continuó Ballesta.

### CUIDAR LA IMAGEN CORPORATIVA

Desde cursos, talleres, casos prácticos o el encuentro con un



tutor; varias son las alternativas que se pueden poner en marcha, siempre en función de un presupuesto, unos criterios de evaluación y los proveedores de formación que se adapten a las expectativas. "Tratamos que la formación sea específica, casi nada de formación general. Durante las acciones formativas se emiten informes de progreso y de evaluación final y, además de lograr los objetivos técnicos, se genera un sentimiento de pertenencia a la empresa, más implicación y se refuerza la trayectoria de la empresa con esta filosofía. Incluso llegamos a que la gente se lo pase bien trabajando", apunta Ballesta.

Algunos de los puestos más importantes que son destinatarios de la formación son el de gestor de ruta y el de técnico. Son la cara de la empresa ante los clientes. En gestores de ruta, Maselga ha formado en los últimos meses a unos 100 trabajadores, con unas 120 horas de formación presencial. "Con las premisas de TPC hemos logrado que se mejore la gestión de las máquinas en la limpieza, el cuidado general del punto de venta, la variedad de la oferta, la rotación, estar más atento a la caducidad, así se mejora la imagen ante el cliente, el consumidor, y a nivel interno, optimizando las visitas a las máquinas.

# El Programa InnoEmpresa, con recorrido regional

La comisión mixta de la dirección general de Industria y de la PYME del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y de la Junta de Andalucía ya han evaluado los proyectos de tipo regional presentados en el marco del Programa InnoEmpresa. En total, las subvenciones concedidas ascienden a 1,7 millones de euros, de las que se beneficiarán 517 pequeñas y medianas empresas. Las inversiones en materia de innovación tecnológica,

organizativa y de gestión empresarial que realizarán dichas pymes superarán los 42 millones de euros. Está previsto que se efectúen dos comisiones mixtas más en Andalucía a lo largo de 2012.

El Programa de Incentivos InnoEmpresa tiene como objetivos generales el desarrollo empresarial, orientado a la creación y mantenimiento de la actividad económica, y la apuesta por la innovación como estrategia para evolucionar hacia un nuevo modelo de crecimiento más sostenible.

Junto a estos objetivos generales, este Programa se plantea una serie de objetivos específicos: impulsar el uso generalizado de las TIC en las empresas andaluzas; favorecer la dotación de servicios avanzados, fomen-

tar la investigación, desarrollo e innovación, incrementar la cooperación interempresarial, apoyar la actividad de los cluster y sectores de actividad estratégicos, potenciar los espacios productivos, especialmente los que tengan un carácter innovador; impulsar la productividad mediante la creación y modernización empresarial y reforzar la cohesión social mediante la creación y mantenimiento del empleo.

Aunque el estado central no ha hecho convocatoria de estas ayudas para el año 2012, por la planificación presupuestaria, sí existen convocatorias regionales, al menos, en Andalucía, Canarias, Ceuta, Cataluña, Galicia y La Rioja. En cada comunidad se iniciará una convocatoria.



# Los OPERADORES DE VENDING de Santiago de Compostela, obligados a negociar con los responsables del Ayuntamiento

El Concello de Santiago aprobó el 31 de mayo, de forma inicial, la nueva ordenanza de ocupación de la vía pública. Este texto incluye la prohibición, como norma general, del vending público en la localidad gallega. Desde esa fecha se inicia el periodo de consulta pública, que debería durar alrededor de un mes y en el que se podrán trasladar las alegaciones pertinentes a los diferentes grupos municipales que forman parte del Concello: Partido Popular, PSdeG-PSOE y BNG. Hostelvending.com ha tenido acceso al texto aprobado por la cámara municipal. Así, el Título VII, Capítulo I, Sección 2ª reza lo siguiente:



### ARTIGO 105

Se prohibe con carácter xeral a instalación de máquinas expendedoras na vía pública; porén, por razóns do interese público do servizo que ditas instalacións presten poderán concederse polo Alcalde ou Alcadesa ou Concelleiro/a en quen delegue, e previos os informes técnicos correspondentes sobre as condicións estéticas, urbanísticas e de mobilidade, autorización demanial para a ocupación da vía pública previa licitación, nos emprazamentos que o concello determine. Non se permitirán nas vías públicas do ámbito do Plan Especial de Protección e Rehabilitación da Cidade Histórica.

O outorgamento destas autorizacións conlevará o pago dun canon conforme estableza a correspondente ordenanza fiscal”.

De lo cual extraemos la siguiente información:

- Queda prohibida la instalación en el centro histórico de la ciudad.
- La instalación de máquinas en la vía pública se negociará con el representante del Ayuntamiento que corresponda.
- El consistorio exigirá informes de condiciones estéticas, urbanísticas y movilidad.
- La autorización se concederá previa licitación y en los emplazamientos que el Concello determine.

- Se impondrá el pago de un canon.

### DECLARACIONES DESDE BNG

Hostelvending.com ha podido hablar con Rafael Xesús Vilar, miembro del grupo municipal del BNG, quien ha confirmado que todas las fuerzas políticas han estado de acuerdo respecto al punto concreto sobre la instalación de máquinas expendedoras en la vía pública. BNG sí ha mostrado divergencias respecto a otros asuntos incluidos en la ordenanza, pero referentes a la libertad de organizar actos culturales en la vía pública. Según ha explicado Vilar, la intención del consistorio no es otra que la de legislar lo que se ha

denominado como “elementos de ocupación de la vía pública”, metiendo en este mismo saco a cajeros, máquinas expendedoras de alimentos, máquinas automáticas de leche, etc. La interpretación que Vilar ha hecho de esta norma es que las máquinas expendedoras estarán prohibidas con carácter general, pero el Ayuntamiento abrirá también una puerta a que se trate y se negocie cada caso en concreto, de forma particular.

El representante de BNG sí se ha mostrado abierto a dialogar con representantes del sector del Vending, con el fin de explicar el punto de vista de estos empresarios y por consiguiente elaborar una posible batería de alegaciones.

### AÚN SE PUEDE CORREGIR

Por la conversación mantenida con el representante de BNG, así como por la ambigüedad y falta de concreción manifiesta que se extrae del texto de la ordenanza (no hay más que lo reproducido anteriormente), la primera sensación es que se “ningunea” al sector del Vending y a los empresarios locales, a los que no se les ha consultado sobre el impacto que esta medida tendrá en su negocio.

En cualquier caso, el periodo de alegaciones que ya se ha abierto debe servir para que los diversos representantes del sector expongan su problemática, necesidades e intereses a los miembros del Concello; así como para proponer soluciones que sean satisfactorias para ambas partes. Coincidiendo con el texto de la ordenanza (“razóns do interese público”), la patronal PVA ya comunicaba que “las máquinas de vending cumplen una función social, aproximando alimentos a los ciudadanos



en unas condiciones muy razonables las 24 horas del día y 365 días al año”.

Tanto PVA como la asociación de operadores de vending Aneda han mostrado su rechazo a este artículo de la ordenanza y se han ofrecido a servir de interlocutores en las posibles negociaciones que puedan surgir con el consistorio.

## “Una zona turística ha de tener siempre el servicio de máquinas expendedoras”

A tenor de lo recogido en la normativa y de lo comentado entre los operadores y los responsables municipales, “la restricción es totalmente firme y no se va a entrar en ningún tipo de negociación para el vending público. No habrá máquinas en las calles de Santiago de ninguna manera. Lo único que se permitirá será el concepto de máquinas automáticas 24 horas, que además serán gravadas con una tasa que apunta a que no será baja”, comentó Manuel Quelle, ex delegado de ANEDA en Galicia y actualmente uno de los responsables del área comercial de Maselga, operador de referencia en Galicia y España.

“A pesar de que nuestra empresa no trabaja en vending público, entendemos que supondrá un fuerte revés para las ventas y no será bueno para el sector. Entiendo que se quiera regular el sector; pero no a base de tasas excesivas para cualquier instalación, y además extendiéndola a las máquinas que se ubiquen puntualmente en conciertos y eventos, esto no hará más que proliferar tasas y restricciones”, apuntó Quelle.

“La normativa es muy antigua, lo que pasa es que habían hecho la vista gorda desde el ayuntamiento y ahora se han puesto serios. En caso de abrirse una negociación habrá que hacerlo con alguna asociación representativa del sector; no se puede hacer la guerra cada uno por su cuenta”, comentó Aldryn Rodríguez, responsable de Madelven, otro operador gallego al que tampoco le afecta por su dinámica de trabajo, pero que “ve cómo las ventas se van a ver perjudicadas sobremanera”.

# Las asociaciones reaccionan ante la prohibición

### COMUNICADO DE PVA

La patronal del Vending fue la primera asociación en comunicar su postura ante la noticia, a través de un comunicado distribuido a los medios de comunicación y con la Junta de Gobierno local de Santiago de Compostela como destinatario. Tras una exposición del estado del sector y de la importancia de mantener un servicio que es necesario para la sociedad moderna, PVA destacó las consecuencias que medidas como ésta pueden suponer para el vending: “Las repercusiones para el sector ante una hipotética prohibición

de las máquinas en espacios públicos pueden ser demoledoras. En la actual situación muchas de las compañías no podrían soportar la caída de ventas que este efecto provocaría, generando una espiral negativa en la situación laboral y provocando la desaparición de muchas de ellas, con las consecuentes pérdidas de lugares de trabajo. PVA insta a la Junta de Gobierno Local de Santiago de Compostela a reconsiderar esta medida, y se ofrece como interlocutor del sector para proporcionar toda la información necesaria para reconducir esta situación.”

### COMUNICADO DE ANEDA

“ANEDA como asociación referente que apuesta siempre por los intereses del sector; ya en Febrero de 2011, cuando surgieron las primeras noticias sobre la Ordenanza Municipal restrictiva de las máquinas vending en la vía pública del Municipio de Santiago de Compostela, se reunió con los responsables municipales presentando las argumentaciones oportunas para impedir

que esta prohibición se llevara a efecto. Actualmente continuamos en la misma línea de actuación identificándonos plenamente con la postura de PVA al respecto y solicitando a nuestros servicios jurídicos que, una vez aprobada definitivamente por el Ayuntamiento esta Ordenanza, efectúe las alegaciones correspondientes en defensa de nuestro sector”.



## Los datos positivos de Italia alegran el mercado del vending europeo

Echar la vista hacia el mercado italiano, el más poderoso de Europa y el que concentra la mayor parte de los grandes fabricantes de máquinas expendedoras, siempre es una buena decisión a la hora de calibrar el estado del sector del Vending en el continente.

Confida, la asociación italiana presidida por Lucio Pinetti, aprovechó la pasada cita de Venditalia para sacar a luz una serie de datos de gran relevancia sobre el sector en Italia; especialmente importantes porque reflejan una evolución positiva que era muy necesitada no sólo a nivel local sino en todo el panorama europeo.

Así pues, entre el 2010 y el 2011, el mercado de la distribución automática en Italia aumentó en un 3,39% su parque de máquinas, que pasa de 2.405.883 hasta las 2.487.450 unidades. La facturación conjunta del sector se estima en 2.637 millones de euros, lo cual supone un crecimiento del 2,24% respecto a los 2.579 millones de euros facturados durante el 2010. En cuanto al número total estimado de consumiciones, en el pasado año se registró un aumento del 2,48%, para alcanzar una cifra de más de 6,5 millones de servicios a lo largo del 2011.

### SECTOR POR SECTOR

Por canales de negocio, es especialmente digna de destacar (y de celebrar) la recupe-



ración del mercado del OCS (Office Coffee Service), que creció un 7,5% entre 2010 y 2011. El mercado del café de pequeño formato para oficinas y centros de trabajo sobrepasó los 1.666 millones de servicios.

En cuanto al servicio de vending de café y bebidas calientes, líder indiscutible del mercado, el número de servicios también creció, aunque de forma más comedida, un 1,2%. Hasta 2.985 millones de vasos de bebidas calientes se sirvieron en Italia a través de máquinas automáticas de formato freestanding.

Otro segmento que dejó buenos resultados fue el de las bebidas frías, con un crecimiento del 1,42 por ciento. El servicio de refrescos, agua embotellada, zumos y demás bebidas (en PET, latas y brick) estuvo cerca de alcanzar los 1.000 millones de servicios, quedándose en más de 992.000.

Por contra, dos sectores que cedieron terreno durante el pasado año en Italia fueron los de Snacks (cuarta categoría en relevancia) y el de los platos preparados. Respectivamente, estos segmentos sufrieron una caída en las consumiciones del -0,94 y -3,2 por ciento. El número estimado de dispensaciones de aperitivos y snacks, por tanto, se quedó en poco más de 855.740; más dura fue la caída del Food (platos precocinados en formato vending) que vio cómo se redujeron sus consumiciones de 1.987.993 a 1.924.377 platos. Ciertamente un pequeño traspás para este segmento que, aunque se mantenga en un segundo plano, está realizando grandes esfuerzos de innovación por parte de productores de alimentos y de fabricantes de máquinas, y que está llamado a ser uno de los segmentos con mayor margen de crecimiento en el futuro.

Por último, la dispensación de helados sí creció un 1,02% y los más de 13,7 millones de servicios realizados el pasado año dan fe de la nada desdeñable relevancia de este segmento en el país transalpino.



La Asociación Brasileña de Venta Automática (ABVA), organismo más representativo del sector del Vending en el país sudamericano, es la primera organización del continente en promover un curso dedicado a la enseñanza profesional.

En concreto, ABVA impulsó un curso de reponedor o abastecedor técnico de máquinas expendedoras, destinado específicamente

## Primer curso de formación para profesionales del vending en Latinoamérica

a la formación de profesionales que ya están trabajando en el sector o que tienen la intención de ingresar en este mercado tan prometedor como es el Vending en Brasil, un negocio emergente y en plena fase de expansión.

La asociación, conformada por las empresas operadoras y distribuidoras más destacadas del país, así como de algunas filiales de los fabricantes más conocidos mundialmente, programó un curso de corta duración que incluyó clases teóricas, prácticas y conferencias. La formación, como no,

tocó los aspectos esenciales en el día a día de un reponedor: comunicación con el cliente, técnicas y procedimientos para el correcto abastecimiento de la máquina, mantenimiento, organización, higiene y medios de pago. Este primer curso se inició oficialmente el 21 de mayo y contó con el patrocinio oficial de las firmas N&W, Vendin, Empório do Vending y la propia ABVA.

En este sentido, los responsables de N&W Global Vending para Brasil realizaron una de las conferencias, contando con la participación de firmas como Bianchi.

## Dos universitarios desarrollan un sistema para que el cliente valore los productos de las máquinas de vending



El vending, como idea innovadora de negocio, ha recibido un nuevo galardón. Los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas Adrián Vega y Amadeo Velasco han sido los vencedores del IV Concurso de Ideas Empresariales, en el que participaron una docena de emprendedores de la Universidad de Oviedo. El proyecto, que les ha valido los 3.000 euros de que consta el galardón, se conoce como SIBOT, y trata de ser un elemento diferenciador para las empresas operadoras de vending. Consiste en una herramienta que permite conocer la opinión de cada cliente, de cara a reducir costes y optimizar los recursos disponibles.

El servicio se ofrece mediante dos vías. La primera, mediante la captura de un código QR usando el teléfono móvil se realiza la conexión con la página web de la empresa. La segunda vía se basa en la colocación, en un lateral de las máquinas, de un kit de pantalla táctil con software integrado. En ambos casos, el cliente puede valorar los productos existentes, sugerir productos nuevos o reportar incidencias. SIBOT también ofrece un servicio de publicidad cruzada entre las empresas que pasen a formar parte de su red.

### ‘SIEMPRE LO MISMO EN LA MÁQUINA!’

“La idea surge tras observar siempre los mismos productos en muchas máquinas expendedoras y preguntarnos si estos serían los productos óptimos para esta máquina. Tras escuchar diversas quejas de usuarios respecto a la poca variedad existente en algunas máquinas, nos preguntamos si estas opiniones tendrían valor para la empresa operadora de vending”, declaran los responsables del proyecto SIBOT.

“Además, consideramos la dificultad que supone para estas empresas operadoras el llegar a diferenciarse por algún método distinto que no sea la diferenciación por costes o la por ofrecer productos de mayor calidad. Con todos estos problemas, desarrollamos una idea que englobase a todos ellos bajo un software integrado en la plataforma Android”. Según han declarado a Hostelvending.com, prevén que los tests (ques están llevando a cabo con el operador Velasco Vending en Asturias y Galicia) terminen en octubre y a partir de ahí lanzar el producto con rapidez.

**CARRETILLA**  
DESDE 1875

COMPRÓMISE  
CARRETILLA  
PLATOS COMO TIPO EN LA LÍNEA  
SIN CONSERVANTES

**EL ÉXITO ESTÁ  
EN SU SABOR**

PAELLA MARINERA	FIDEUÀ	PAELLA DE VERDURAS Y POLLO	ARROZ 3 DELICIAS
-----------------	--------	----------------------------	------------------

**GANA UN CRUCERO  
¡CADA SEMANA!**

Hay 18 cruceros  
**MSC**  
para 2 personas  
esperándote

www.carretillalistosparazarpar.com



# Los partidarios del Sistema de Retorno de envases buscan un acercamiento con los fabricantes y operadores de Vending



DESDE ECOEMBES HABLAN DE LA INSTALACIÓN DE 20.000 MÁQUINAS DE REVERSE-VENDING, A 20.000 EUROS POR MÁQUINA, MÁS 470 MILLONES DE EUROS ADICIONALES EN CONCEPTO DE GESTIÓN

mixto, etc.) para que trasladen sus alegaciones. El periodo de aceptación de enmiendas se abrirá en los próximos días.

### OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, RESPONSABILIDAD SOCIAL

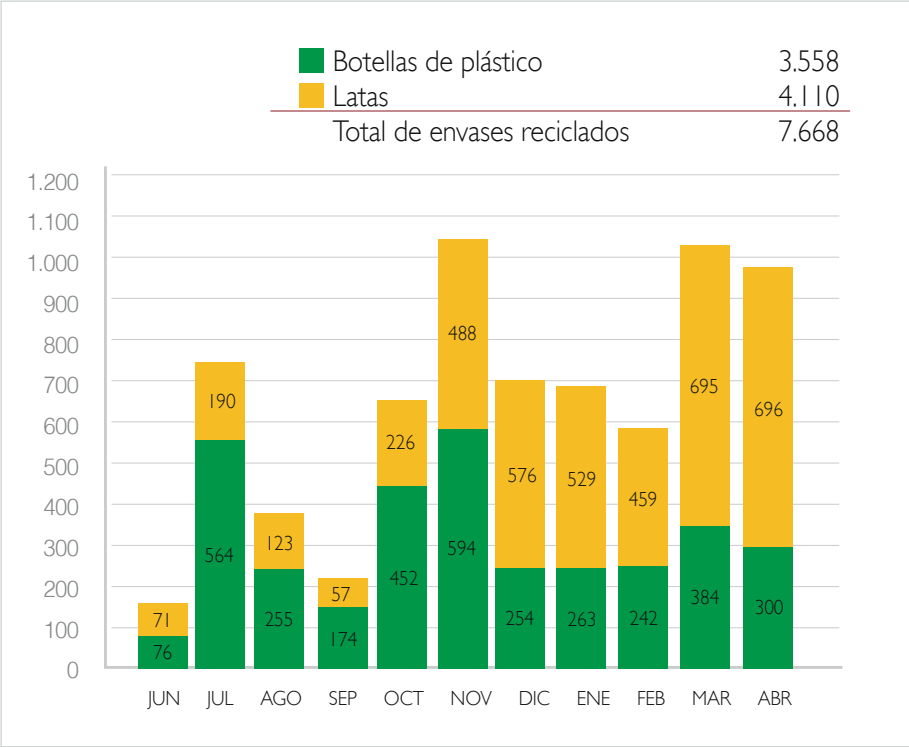
En resumidas cuentas, y sin entrar en análisis más detallados, los principales argumentos esgrimidos desde el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente en contra del SDDR son dos: por una parte, el gran desembolso que supondría la implantación en una coyuntura económica como la actual (desde Ecoembes hablan de la instalación de 20.000 máquinas de reverse-vending, a 20.000 euros por máquina, más 470 millones de euros adicionales en concepto de gestión). Por otro lado, argumentan que el sistema sólo conseguiría abarcar un pequeño margen de la gestión de los residuos.

muy contentos con que hayamos podido abrir una vía parlamentaria. Es, sin duda, fruto de la presión que hemos ejercido. Tenemos una voz muy potente; representamos a toda la sociedad en su conjunto”.

Tras la reunión celebrada ayer entre el ministro Arias Cañete y la directora de la ONG Amigos de la Tierra, la información que manejan en Retorna es que la votación en el Congreso de la Ley de Residuos se podría realizar antes del verano, “pero lo más probable es que se retrase hasta el mes de septiembre”, apunta Miquel Roset. Antes de que eso se produzca, los partidarios del SDDR tienen tiempo suficiente para preparar sus argumentos y trasladarlos a los diferentes grupos parlamentarios (PSOE, IU, grupo

Desde Retorna hablan de una gran oportunidad de negocio para todas las partes implicadas. Empezando por la creación de 14.000 puestos de trabajo, según un informe elaborado por CC.OO., que forma parte de la plataforma. “Esta inyección de capital vendrá dado por los billones de euros que se retribuirán como consecuencia de poder reciclar el 100% del material de los envases. El sistema que proponemos, además, propone una compensación por el retorno del envase de apenas 3 céntimos”, comenta Miquel

## Envases reciclados



El punto de venta (gasolineras, supermercados, etc.); por no hablar de las baterías de máquinas expendedoras instaladas en oficinas, empresas, fábricas, estaciones de transporte, hospitales...), por tanto, recibe una retribución y para el consumidor no supone un abuso cada vez que realiza una compra.

“Hay máquinas desde 6.000 y 7.000 euros hasta los 20.000 euros”, apunta el director ejecutivo. “La elección de una máquina u otra depende de cada tipo punto de venta y de la frecuencia de uso. Entendemos que el comerciante puede verlo como algo impuesto, pero los estudios

que hemos realizado gracias a multitud de informes, casos tipo en otros países europeos y la opinión de grandes expertos en la materia asegura que la inversión se amortiza entre 1 y 3 años. Por ejemplo, en Alemania la cadena de establecimientos REWE consiguió en el 2010 un beneficio de 12 millones de euros por la gestión de residuos con el sistema SDDR”. Los argumentos económicos están sobre la mesa, pero lo que motiva realmente la defensa de esta forma de entender la organización del reciclaje es más vocacional, la concienciación de cuidar el medio ambiente. “Hay que asumir que en un

negocio buscamos el beneficio, pero también hay responsabilidades. Al igual que realizamos una inversión en temas de seguridad laboral porque lo dice la ley pero los asumimos como necesarios, también las empresas tienen que asumir que ellas están poniendo esos envases en el mercado y que por tanto tienen una parte de responsabilidad. Lo que transmiten sobre que el sistema actual consigue un índice de retorno del 68% es falso, un maquillaje; con el SDDR podemos conseguir alcanzar el objetivo del residuo cero, de que todo el material se aproveche y no vaya a parar al vertedero”,

### ACERCAMIENTO CON EL VENDING

Desde Retorna se han mostrado muy interesados en que se produzca un acercamiento entre los partidarios del SDDR y el sector del Vending, con todas las entidades asociativas del sector y con las empresas operadoras. “Estamos seguros que esto puede ser un negocio para las empresas fabricantes y operadoras de Vending. Si se implanta este siste-

ma van a poder competir y planificar con tiempo, analizar a la competencia, ver casos parecidos en Europa, etc. Queremos que las empresas nacionales de máquinas expendedoras tengan un espacio en el mercado, apoyamos el concepto de negocio local y estamos dispuestos a compartir los informes y estudios de mercado de los que disponemos”, concluye Roset.

## Ecoespacios eficientes

Empresas como MPC Ambiental continúan trabajando en la expansión de modelos como el reverse-vending que, además de aumentar la presencia y distribución de máquinas, otorga la posibilidad de subir en material reciclado y en conciencia ecológica.

En colegios, principalmente, pero también en otras entidades, MPC Ambiental está trabajando en la instalación y gestión de ecoespacios, unas ubicaciones presididas por máquinas de reverse vending, cartelería y reclamos específicos para su uso, así como una tabla de incentivos por los envases recolectados. De igual forma se están completando estas acciones con charlas formativas a alumnos y profesores. Por otro lado, la expansión más comercial de estas máquinas recicladoras continúa avanzando, pero de forma muy ralentizada.

“En los proyectos donde el reverse vending está teniendo éxito, comprobamos cómo aumentan las toneladas de envases reciclados y se incrementan las ventas de establecimientos asociados.

Por ejemplo, en el Centro Nacional de Golf, los incentivos van encaminados a descuentos en la tienda del propio centro, y las ventas van creciendo, con lo que todos acaban contentos. Sabemos que el reverse-vending tendrá penetración porque es el futuro, se ahorra en transporte y emisiones de CO2 y Alemania está tirando del carro en este ámbito”, señaló Enrique de la Fuente, director comercial de MPC Ambiental.



## El sector vuelve a defender su dignidad y valía frente a publicaciones polémicas

PVA (Proveedores Vending Asociados) ha lanzado un comunicado oficial dirigido a la opinión pública en general y a la Revista OCU-Salud en particular; en el que intentan aclarar diversos aspectos de un reportaje que dejan en mal lugar al sector y a muchas de las vertientes que las empresas integrantes del mismo están volcados en cambiar en los últimos años. En el artículo se menciona la falta de higiene en ciertas máquinas y productos, ausencia de información en etiquetados, política de precios y falta de identificación en las máquinas, entre otros elementos. En estos términos se pronuncia PVA:

“Me dirijo a Ud. como presidente de PVA (Asociación de Proveedores de Vending), entidad que representa los intereses y la imagen de Fabricantes y distribuidores que desarrollan su actividad en un sector que agrupa a más de 2.000 empresarios que ocupan a más de 30.000 personas y proveen cada día de productos y servicios a más de 15.000.000 de usuarios en España, en relación con el artículo publicado por Uds. sobre nuestro sector en su revista 102 de Junio de 2012, bajo el titular ‘PICAR DE MAQUINA’, y en el que Uds. dicen entre otras cosas: ‘Nuestro recorrido por tres ciudades españolas nos ha servido para comprobar que la oferta de estas máquinas es poco saludable. Algunas indican mas temperatura de la deseable y tienen sándwiches caducados o que contienen bacterias en exceso’.

En primer lugar, nos gustaría explicarles que a través de las máquinas de Vending se suministran diariamente alimentos y todo tipo de servicios y productos alimenticios y no alimentarios a miles de empresas, hospitales, universidades, aeropuertos, etc. a lo largo de toda nuestra geografía, cumpliendo en muchos casos una labor social en innumerables centros de trabajo.

Todo ello se realiza suministrando productos de primeras marcas y de reconocido prestigio mundial como Nestlé, Kraft, Pascual, Font Vella, Fuensanta, Lanjarón, Coca-Cola y un largo etcétera. Las máquinas a las que Uds. hacen alusión, están construidas por fabricantes de multinacionales que invierten millones de euros en investigación y desarrollo y cumplen las más exigentes



certificaciones en todo el mundo. Máquinas que están diseñadas y preparadas para la conservación y distribución de alimentos refrigerados, con distintos tipos de temperatura para poderse adaptar a los todo tipo de productos del mercado.

La mayoría de estas máquinas, para adecuarse a las necesidades de los consumidores, disponen de temperatura estratificada y, por descontado, mantienen temperaturas por debajo de los 4 grados cuando los productos lo requieren. Son las compañías operadoras las que deciden el tipo de máquina en función de los productos que vayan a expender y realizan sus mantenimientos. Los fabricantes de sándwiches elaboran diariamente sus productos siguiendo escrupulosamente la normativa vigente, y los suministran a través de los diferentes canales del mercado con total garantía. Por tanto, son exactamente los mismos que se pueden encontrar en cualquier supermercado, estación de servicio, aeropuerto, o establecimiento de alimentación o de hostelería.

Hay más de 600.000 máquinas instaladas

en España, y la gran mayoría de las compañías operadoras utilizan los modelos apropiados para cada tipo de producto, gestionándolas mediante vehículos refrigerados que cumplen la legislación vigente, más allá, de algún caso que Uds. hayan detectado en una muestra de 50 puntos, que estimamos desafortunada e insuficiente para ser representativa de la realidad de nuestro sector que, como le decía, mueve volúmenes muy superiores.

Por descontado que cada vez hay una mayor utilización de alimentos más saludables en las máquinas, dietéticos, y ecológicos, como en cualquier otro canal de venta. Los Operadores suministran a través de sus máquinas, exactamente los mismos productos que se demandan en cualquier otro canal de venta como la hostelería, las grandes superficies o los supermercados, productos ecológicos, desnatados, fruta, etc., representando en nuestra sociedad un canal de venta más, para que cada usuario escoja su opción de consumo. Nuestro sector está siguiendo la misma tendencia hacia alimentos saludables que el resto de canales del mercado, es más, VENDING SALUDABLE es el principal eje de trabajo de PVA, y tiene como claro objetivo incrementar todavía más la presencia de este tipo de alimentos en las máquinas expendedoras, y para ello hemos articulado una campaña, que conjuntamente con VENDING SOSTENIBLE, otro de los ejes de PVA, persigue evidenciar que nuestro sector está altamente sensibilizado con la alimentación saludable y con la sostenibilidad.

En definitiva, el Vending en España es un sector maduro y organizado, como lo evidencian las diversas asociaciones profesionales que velan por el cumplimiento de la normativa legal y que trabajan cada día para mejorarlo. Es por ello, que nos ponemos a su disposición para ofrecerles cualquier soporte que sea necesario respecto a nuestro sector con el objeto de poder clarificarles lo que les estamos suscribiendo, además de ponerles al corriente sobre cuántos aspectos consideren al respecto de las normativas vigentes que lo rigen y el trabajo de las asociaciones para trasladarlo al mercado y a los consumidores”.

## El sector del Vending celebra la aprobación del gobierno de la autolicencia exprés

El Consejo de Ministros aprobó el pasado viernes 25 de mayo un Real Decreto Ley de medidas urgentes para la liberalización del comercio y otros servicios. Gracias a esta medida, encaminada a dinamizar e impulsar la actividad comercial minorista y, por tanto, la creación de empleo, ya no será necesario esperar a la concesión de licencias de apertura para poder poner en marcha un negocio como (entre otros) el de las tiendas automáticas 24 horas a través de máquinas de vending.

Según describió el anuncio oficial hecho por el Consejo de Ministros, el cambio de la normativa se refleja de la siguiente forma:

“La nueva normativa sustituye el procedimiento de solicitud de licencias municipales a priori que obligaba al prestador a esperar de hasta veinticuatro meses para iniciar la actividad por un régimen de presentación de declaraciones responsables o comunicaciones previas a la actividad, facilitando el inicio y desarrollo de este tipo de negocios en particular y la actividad económica en general.

De ahora en adelante, el prestador deberá manifestar de forma explícita el cumplimiento los requisitos exigibles a través de la citada declaración responsable o comunicación previa; estar en posesión del justificante de pago del tributo correspondiente cuando sea preceptivo; y disponer, cuando sea exigible, de un proyecto técnico firmado por un técnico competente. Se regula, además, la tramitación conjunta de actuaciones relacionadas con la misma actividad o local, lo que hasta ahora requería trámites independientes.”

La aplicación de esta nueva norma se acota a las empresas adscritas al sector comercial minorista, cuya superficie de venta y exposición al público no supere los 300 metros cuadrados. Además, la naturaleza de la actividad del nuevo local deberá estar relacionada con alguno de los sectores que entran dentro de la norma: alimentación, pequeña industria del calzado, actividades de servicios, y muchos otros entre el que subrayamos el del “autoservicio de alimentación”, categoría que en la que se inscribirán las tiendas vending 24 horas.

Según ha podido saber Hostelvending,



com a través del servicio de información de licencias de Andalucía, el procedimiento correcto una vez entre en vigor la denominada “autolicencia exprés” sería el siguiente: ante todo, asegurarse de que el local y el negocio cumplen con toda la normativa habitual en vigor (equipamiento, sanidad, etc.); segundo, comunicar la apertura del local a la Administración; a partir de ahí se podrá iniciar la actividad. Al empresario le quedará, por tanto, realizar las tramitaciones pertinentes y esperar la visita de los diversos técnicos.

No obstante, si el negocio trata de algún modo con la manipulación de alimentos (como es el caso del vending), éstos locales deberán esperar a que el técnico de medio ambiente elabore el informe favorable, antes de solicitar la apertura. Este proceso acostumbra a retrasar varias semanas el inicio de la actividad, pero es desde luego un gran salto adelante respecto a la enorme demora de meses y meses que hoy en día sufren muchos emprendedores. Casos en los que un negocio “muere” antes incluso de iniciar su actividad no son por desgracia extraños en el panorama nacional; sin ir más lejos, el Tribunal Superior de Justicia de Baleares dictaminó recientemente que se indemnizara a un empresario al que se le concedió, 6 años después, la licencia de

apertura de un local que reunía todos los requisitos técnicos.

### TEMOR A UNA ORDENANZA MUNICIPAL

Existe, no en vano, un punto en el que surgen muchas dudas respecto a la viabilidad de la aplicación de la norma en el sector concreto del vending es el relativo a la interpretación que de ésta puedan hacer o no las administraciones municipales. La comunicación oficial del Consejo de Ministros, de hecho, hace la siguiente puntualización:

“Quedan excluidas [de la norma] las actividades que tengan impacto justificado y proporcionado en el patrimonio histórico-artístico o en el uso privativo y ocupación de los bienes de servicio público”.

No somos ajenos a los numerosos casos de ordenanzas municipales que están encorsetando la libre actividad de la venta automática en los espacios de la vía pública.

Varios expertos en el ámbito legal de los negocios de Vending a los que ha tenido acceso Hostelvending.com están de acuerdo (sin profundizar de momento en la materia) en que la nueva normativa, aunque muy positiva, con mucha seguridad acabará siendo interpretada a nivel local por los ayuntamientos, e incluso a nivel personal por los técnicos.





## El vaso Hybrid de Flo logra un 25% menos de emisiones con más funcionalidad

LA EMPRESA DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA VENDING FLO DA UNA NUEVA VUELTA DE TUERCA A SUS PROPUESTAS PARA MEJORAR EL SERVICIO, CON VASOS QUE AUMENTAN LAS VENTAJAS ECOLÓGICAS Y OTORGA UN VALOR AÑADIDO AL VASO DE CARTÓN. EL DELEGADO COMERCIAL DE EUROVENDING FND, ALBERT PINOSA, NOS COMENTÓ LOS DETALLES DEL NUEVO VASO HYBRID DE FLO.

**¿En qué consiste el Vaso Hybrid de FLO?**

La propuesta Hybrid, es la unión que hemos creado con las ventajas ecológicas y de valor añadido que tiene un vaso de cartón, junto con la fiabilidad, el rendimiento, y la funcionalidad de uso del vaso de plástico, en un solo vaso. Como marca el protocolo de Kioto, la forma objetiva para determinar si un producto es ecológico o no respecto a otro, es comparando las emisiones de CO2 que emiten los productos durante todo su ciclo de vida. Con Hybrid, se emite un 25% menos de CO2 en el ambiente respecto al vaso de plástico tradicional. Lo que lo sitúa al mismo nivel de emisiones que el vaso de cartón pero manteniendo la fiabilidad del plástico. El vaso de cartón ha servido y sirve muchas veces para incrementar el precio de la erogación entre 5 y 10 céntimos, ya que estás dando un producto de más valor y más ecológico, algo muy necesario para el sector.

El vaso de cartón presenta problemas en su utilización debido a la flexibilidad de las paredes debido al material con el que está hecho, con lo cual, su nivel de incidencias es mucho más elevado que el del plástico, por este motivo, hay muchos operadores que no dan el paso definitivo al vaso de cartón. Además, el vaso de cartón tiene complicaciones cuando se recicla, tiene una lámina de plástico adherida y para separarla, se gasta energía y se emite mucho CO2. Hybrid es 100% reciclable en el contenedor

de residuos plásticos.

**¿Responde a necesidades de producción o a dar con una imagen de marca más verde; o a ambas cuestiones?**

Responde básicamente a dos aspectos importantes en nuestra estrategia. Primero innovar y segundo hacerlo aportando soluciones a la compleja situación ecológica. Hay mucha confusión en cuanto a si un producto es ecológico o no. Muchas veces son campañas de marketing que lo único que hacen es dar una información incorrecta al consumidor final. En este sentido, queremos hacer un producto que fuera objetivamente reconocido por un tercero siguiendo los últimos parámetros que se marcaron en Kioto. DNV Business Assurance es la organización que nos ha otorgado el certificado de reducción de gases CO2. DNV es una organización de ámbito internacional que ha cuantificado las emisiones siguiendo los estándares ISO 14064 y PAS2050.

**¿Qué ventajas otorga este producto a operador y consumidor?**

No solo en el vending sino en la mayoría de sectores, cada vez son más los clientes y consumidores que piden a sus proveedores productos ecológicamente sostenibles. Es un producto muy venta-



joso para ambos. El operador puede ya ofrecer su producto en un vaso igual de ecológico que el vaso de cartón sin las carencias de funcionalidad que este último tiene. Además de ganar en imagen de empresa eco sostenible. El consumidor satisface, con este producto, la necesidad de ser responsables ecológicamente, siendo una tendencia en aumento en los últimos años. Para que el consumidor final conozca que es exactamente Hybrid, tenemos preparados unos adhesivos de 10x10 que irán colocados en cada máquina que utilice estos vasos. Estos adhesivos contienen una breve explicación de las ventajas que tiene este producto y donde se puede descargar el certificado que nos ha otorgado la organización internacional DNV, que es la que se ha encargado de cuantificar las emisiones de CO2 de los vasos en su ciclo de vida. Muchas veces se cree que solo por ser un producto hecho en papel o cartón, ya es un producto

ecológico y en realidad no es así.

**¿Qué respuesta se ha producido en el sector?**

En Francia, que ha sido nuestro país piloto ya hace 2 años que se está utilizando. Muchos operadores, han cambiado los vasos de cartón que utilizaban por vasos Hybrid. Los inputs que hemos recibido son muy positivos ya que es un producto único y funciona muy bien. El mercado necesitaba un producto así. En España, la aceptación que está teniendo también es muy buena. Los operadores que lo utilizan están muy satisfechos con su resultado.

**¿Tiene alguna certificación de calidad o medioambiental?**

Sí, por supuesto. Un producto de este tipo necesita de ir acompañado de un certificado. En el mercado hay muchos productos que dicen ser ecológicos pero en realidad lo que hay detrás es una campaña buena de marketing. El nuestro está certificado por la organización internacional DNV que es quien se ha encargado de cuantificar las emisiones de CO2 durante todo el ciclo de vida del producto. Nos han certificado que es un producto que emite un 25% menos de CO2 en el ambiente respecto al vaso de plástico tradicional, quedándose al mismo nivel de emisiones que el vaso de cartón.

EMPRESA: SANDENVENDO

## UN IMPRESIONANTE ESCAPARATE TÁCTIL



G-Concept de SandenVendo quiere ser referencia en la próxima generación de dispositivos automáticos. Uniendo los conceptos de dispensación efectiva, soporte publicitario e innovación tecnológica, todo se basa en una pantalla de 64 pulgadas LCD transparente que puede mostrar textos de alta definición, animaciones y spots promocionales, mientras que los clientes ven los productos almacenados.

El panel, que aumenta su funcionalidad e interactividad con tecnología táctil, se instala en la pantalla LCD para proporcionar una herramienta de comunicación donde se puede visualizar el producto y una información adicional sobre el mismo. Se trata de un nuevo estilo de adquisición de productos, donde la operación de venta se convierte en un acto directo cara a cara entre el vendedor (automático) y el consumidor.

En un proceso de colaboración con siete compañías japonesas, Sanden Corporation se hizo con la fabricación de la expendedora. El mecanismo básico de esta máquina se está aplicando ya para modelos como la G-Drink, la máquina de cristal frontal más demandada en Europa desde su lanzamiento, que se caracteriza por una rápida entrega del producto en menos de 7 segundos, y por unos criterios de calidad y rendimiento más que testados por la compañía.

Este nuevo concepto de máquina ya ha sido exhibido en Japón, y más recientemente en la feria de Venditalia. La forma de adquirir el producto está cambiando, debido a la difusión y las nuevas funciones de los teléfonos inteligentes y las tabletas, por lo que este proyecto quiere afianzar su enorme potencial como máquina de referencia para la próxima generación.

EMPRESA: ELCADIS

## SIN ESPIRALES NI MECÁNICA: EL SISTEMA DE ENTREGA MULTIPRODUCTO MÁS INNOVADOR

Sin espirales, sin grúas ni otros sistemas mecánicos, ni siquiera canales o tubos para cada producto. Lo último en sistemas de expedición se expuso en la feria de Venditalia y es tan innovador como flexible.

La empresa Elcadis, con sede en San Marino, es la responsable de una tecnología única en el mundo, un sistema de entrega del producto en máquinas expendedoras que prescinde de todo tipo de componente mecánico en movimiento.

La empresa explicó en Venditalia el detalle de cual era el funcionamiento de lo que ellos han denominado "expedición del producto a través del corte térmico del elemento de soporte".

Los productos se mantienen suspendidos —casi se podría decir que por un hilo prácticamente invisible— y una vez que el cliente hace su selección, caen a través de

una rampa debajo de ellos, que los conduce a la bandeja de recogida. Gracias a este sistema, Elcadis asegura que los costes de mantenimiento y asistencia se reducen a cero.

Innovación y versatilidad, ya que una consecuencia directa de este sistema único de expedición es que abre enormemente el abanico de productos a vender desde la máquina automática: revistas, gadgets, cómics, souvenirs, juguetes, productos de alimentación, higiene, electrónica, parafarmacia, etc.

Prácticamente todo lo que se le pueda pasar por la imaginación al operador es posible gracias al concepto de sistema modular. Sus dos modelos que, de momento, proponen al mercado tienen una capacidad total de 270 hasta 600 productos.



Elcadis, por tanto, realiza una aportación que resultará especialmente interesante a los negocios de tiendas automáticas 24 horas, y que será fundamental analizar en el futuro para evaluar la marcha del sector y su capacidad de innovación.



EMPRESA: QNV



## PANELES TÁCTILES PARA VENDING

QNV acaba de lanzar al mercado español un dispositivo del fabricante Adlink afín al vending y que puede servir para continuar con las evoluciones que ya se han puesto a disposición del mercado, y que combinan a la perfección las últimas novedades en máquinas expendedoras y pantallas LCD.

El nuevo sistema QNV se basa en unas pantallas LCD táctiles industriales que integran la CPU como si se tratara de un system-on-chip. A diferencia de un Panel PC, los smart panel integran en el módulo de la pantalla la tarjeta CPU, por lo que en un grosor de 20 milímetros, ahora, es posible albergar un dispositivo con CPU propia e incluso con acceso a Internet, todo sin cableado interno alguno. Los Smart Panel son un componente muy fácil de adaptar en cualquier aplicación por su diseño altamente integrado, su mínimo grosor y su flexibilidad, siendo también totalmente personalizable.

EMPRESA: CRANE PAYMENT SOLUTIONS

## NUEVA GENERACIÓN DE VALIDADORES DE MONEDAS

Crane Payment Solutions acaba de presentar al sector del vending los validadores de monedas v<sup>2</sup> eagle y v<sup>2</sup> colibri. El validador de monedas de 5 pulgadas v<sup>2</sup> eagle, con clasificación integrada, parte del éxito logrado por el NRI G-40.ft, mientras que el validador de monedas de 3,5 pulgadas v<sup>2</sup> colibri sucede al NRI G-13.mft.

Ambos validadores emplean la excelente tecnología de validación MFT para lograr una alta seguridad y velocidad en la validación de monedas. Los nuevos validadores cuentan con una preparación óptima contra manipulaciones. Su moderno y atrac-

tivo diseño les ha hecho merecedores del premio Reddot 2012 en su categoría. El magnífico rendimiento del v<sup>2</sup> eagle se consigue gracias al procesamiento simultáneo de 16 medidas por cada uno de los 32 canales de monedas. El nivel de seguridad más alto se consigue mediante el reconocimiento óptico de "hilos", la supervisión del clasificador, la temporización del paso de monedas y el cifrado del protocolo. El sensor antiatacos integrado y las prestaciones de descarga remota reducen costes de mantenimiento.



EMPRESA: GM VENDING



## PEDIR Y PAGAR EN TU RESTAURANTE

La empresa fabricante GM Vending expuso en su stand de la feria Venditalia de Milán una representación de su gama de productos, máquinas vending de tabaco de exterior, máquinas vending de recargas telefónicas y máquinas de cápsulas de café, destacando como novedad el Kiosco Self Service.

El kiosco autoservicio se presentó con una aplicación destinada a hostelería, fundamentalmente al sector de la restauración rápida: fast food,

catering, comedores....

De este modo, el Kiosco Self Service permite al cliente realizar su pedido de manera autónoma, sin intermediarios y sin aglomeraciones. A través de la pantalla táctil de 17 pulgadas se muestra información más detallada del producto a consumir y se pueden seleccionar los menús de manera más atractiva e intuitiva. Una experiencia de usuario más agradable que le hace conectar e interactuar con la marca.

Esta última propuesta de la empresa navarra ofrece además la posibilidad de pagar en efectivo (billetes y monedas) o con tarjeta, y lleva integrados de serie conectores USB, entrada y salida de audio, micrófono, Ethernet y una impresora térmica.

## SHANDY SE ATREVE CON EL SABOR NARANJA

Shandy Cruzcampo refuerza y completa su gama de cervezas con sabor con el lanzamiento de la nueva Shandy Cruzcampo Naranja, la primera Shandy de este sabor en el mercado.

Este lanzamiento llega para revolucionar el sector y consolidar así la presencia en un segmento que lidera con un 43% de cuota de mercado. Shandy Cruzcampo fue la marca creadora de la categoría de cerveza con sabor y, desde su lanzamiento en 1986, ha liderado el mercado consiguiendo que nuevos consumidores se hayan incorporado a este segmento.

Y bajo este mismo objetivo, presenta ahora un producto novedoso caracterizado por un sabor universal, fácil y refrescante, que sin duda impulsará el desarrollo del

segmento consolidando además su liderazgo. En este nuevo lanzamiento, la marca apuesta por la variedad naranja, un sabor ganador en preferencia por los españoles sólo por detrás del sabor cola y que además presenta un consumo dos veces superior al limón. De esta manera, Shandy Cruzcampo Naranja completa a su homónimo con sabor a limón y satisface las necesidades de sus consumidores de nuevas experiencias de consumo y mayor variedad de bebidas a su alcance.

Shandy Cruzcampo Naranja, que sale al mercado con un diseño colorido, fusionando los colores propios de la fruta en cuestión con el inconfundible verde y amarillo de la marca, se distribuirá en formato lata sleek de 33cl.



EMPRESA: NESPRESSO

EMPRESA: ILLYCAFFÈ

## ILLY ISSIMO, EL CAFÉ FRÍO QUE SIGUE CONFIANDO EN EL VENDING PARA CALAR MÁS EN EL CLIENTE

illy issimo, la propuesta de illycaffè de café helado, continúa con su expansión y siempre con el vending como referencia para aumentar la capacidad de promoción, para llegar más cerca del consumidor y, por ende, mejorar resultados y reputación. "Las primeras acciones se han centrado en llegar a nuestros consumidores y clientes del vending a través de la degustación gratuita, en un plan que se ha puesto en marcha de forma conjunta con los más de 150 distribuidores y concesionarios oficiales vending de illycaffè. La experiencia nos ha servido no solo para introducir el producto sino para acabar de definir la estrategia conjuntamente con nuestra red de distribución, implicándoles de forma muy directa en el proceso de lanzamiento", comentó Marc Viñolas, responsable de la división automática de illycaffè en España.

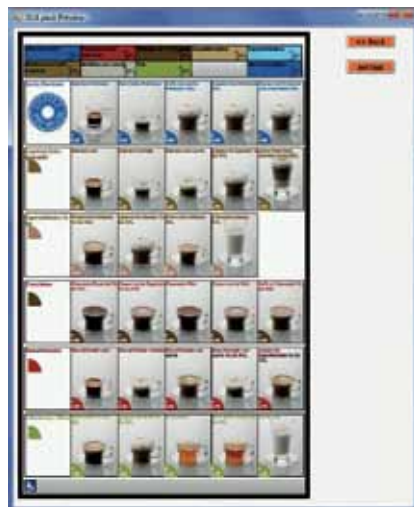
"El resultado ha sido increíble, nuestros consumidores son auténticos seguidores no solo de nuestro sabor, sino de toda la experiencia que significa ser cliente y consumidor illy. Cuando esta relación, consumidor-cliente-marca-canal-producto funciona, lanzar una novedad es todo un acontecimiento. Si además el producto tiene todos los ingredientes para sorprender todo se vuelve muy fácil. Imaginar el sabor de illy atrapado en una latita ya listo para beber en cualquier parte, es una gran noticia", apuntó Viñolas.

En la expansión de un producto a través del vending, la búsqueda de emplazamientos y partners adecuados es fundamental. "illy issimo responde a una necesidad creciente de tener disponibilidad de un producto de calidad en todas partes y en cualquier momento. Llegar a la habitación del hotel tras un día de trabajo duro,



encender el portátil y saber que aún te quedan unos mails por mandar puede ser algo poco apetecible, pero encontrar un auténtico illy issimo frío, muy frío, esperándote en el minibar listo para beber, a muchos no les dejará indiferentes. illy issimo empezará siendo un complemento y muy probablemente en poco tiempo será parte importante del servicio en muchos casos", apostilló el máximo responsable de la división vending de illy en España.





EMPRESA: RHEAVENDORS

## LAS POSIBILIDADES DE MULTIMEDIA Y GESTIÓN SE MULTIPLICAN

No quedan dudas; la tecnología táctil será el soporte del futuro para comunicar más y mejor con los usuarios. Especificar los componentes de los productos (obligatorio por Ley), enriquecer y ampliar la oferta (hasta 30 pulsadores), cambiar textos

(mensajes, explicaciones), recetas, imágenes...añadir vídeos, conectar con web online, etc. Rheavendors ya tiene superados

estos aspectos y da un paso más agrupando, en una sola herramienta, el control absoluto de todos los parámetros de su Luce X2TV.

Una sencilla base de datos puede contener todo el listado de productos homologado, así como sus detalles, explicaciones y precios. El gestor de ruta, seleccionará, de toda la base, cuales estarán presentes en cada máquina. Cuando el usuario teclee el código, antes de aceptar la operación, el display le muestra toda la información necesaria, impidiendo errores o reclamaciones. Todas las máquinas de snacks Rhea pueden montar este sistema opcional.

EMPRESA: BIMBO/SANTIVER

## UN TORTAZO DE SABOR Y ENERGÍA

Cereales y chocolate. Éstos son los únicos ingredientes de El Tortazo, la nueva merienda equilibrada que lanzan Bimbo, empresa referente en la alimentación española, y Santiveri, especialista en nutrición. Se trata de una torta elaborada exclusivamente a base de cereales y auténtico chocolate con leche que aporta la energía suficiente para que los más pequeños afronten sus actividades diarias en plena forma.

Conscientes de la importancia de mantener unos hábitos alimenticios saludables y de transmitirlos a los más pequeños, Bimbo y Santiveri se han unido para ofrecer El Tortazo, una merienda equilibrada, nutricionalmente completa y con un delicioso

sabor. El Tortazo no contiene conservantes ni colorantes, ni grasas Trans y además es apto para celíacos. Esta merienda gusta a los más pequeños por su sabor a chocolate, y también a sus padres, ya que es un alimento energético y nutritivo, que ayuda a sus hijos a llegar al final del día con toda la energía. El Tortazo se presenta en dos formatos: pack individual y pack de 2 unidades.



EMPRESA: RED BULL

## EDICIÓN ESPECIAL PARA EL VERANO

Red Bull es una firma que ha crecido enormemente en los últimos años. Como bebida refrescante y espirituosa que llega a cualquier tipo de público para un consumo rápido y dinámico, siempre trata de buscar los canales de distribución más adecuados para sus objetivos. De cara a la importante campaña de verano, fundamental para este tipo de producto, la firma ha lanzado Red Bull Special Editions, y lo hace en el canal de alimentación,

hostelería e impulso, teniendo al vending en los planes para los próximos meses.

Por primera vez en España, también este verano se lanza una campaña directa al consumidor con la tecnología de realidad aumentada. Red Bull FI Augmented Reality permitirá crear tu propio circuito, competir on-line con otros jugadores y conseguir fantásticos premios relacionados con la Fórmula 1.

El objetivo principal, desde el punto de vista comercial, es mantener la posición de liderazgo en todos los canales que actualmente mantiene Red Bull con una participación media de 49,9% en valor (Alimentación 44,7%, Hostelería 56,4%, Estaciones de Servicio 72%). A nivel de marca la firma sigue trabajando en los valores fundamentales de notoriedad, conocimiento de marca e innovación que este año se ve reforzado con el lanzamiento de las Special Editions.



# KEEP YOUR INSPIRATION GOING.

EN EL TRABAJO, EN LA UNIVERSIDAD, EN EL CINE O EN EL PARQUE CON LOS AMIGOS, ILLY ISSIMO ES LA BEBIDA DE CAFÉ PARA LOS AMANTES DE UN ESTILO DE VIDA ON-THE-POST QUE NO QUIEREN RENUNCIAR DE LA CALIDAD DE UN BUEN CAFÉ

MEZCLA ILLY 100% ARABICA  
SIN CONSERVANTES NI COLORANTES  
DISPONIBLE EN DOS VERSIONES  
READY TO DRINK!



issimo

Más información sobre illy issimo en [www.illy.com](http://www.illy.com) o llamando al 93 303 40 50





# VENDin<sup>></sup>

“AROMA, TEXTURA Y SABOR ES NUESTRA DISTINCIÓN”



Preparados

Cacaos

Leche

Aromáticos

Preparados Lácteos

Cafés

ESPAÑA  
Vendin SL

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

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

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

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

BRASIL  
Vendin SL

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

[www.vendin.es](http://www.vendin.es)  
[vendin@vendin.es](mailto:vendin@vendin.es)



(Centro de Madrid)

