

LAS FERIAS MUESTRAN LA CONFIANZA DE UN SECTOR EN ALZA

Todos preparados para Hostelco y Vending París



VENDING PARIS - HOSTELCO
DOS CITAS OBLIGADAS

Vending PARIS
24 - 26 Octubre 2012
Paris - Porte de Versailles - Pavillon 5.2

HOSTELCO
13-17 OCTUBRE 2012
RECINTO GRAN VIA

Nuevos tiempos en el vending, las tecnologías, la innovación y las nuevas formas de negocio



• CORINNE MENEGAUX,
directora de Vending Paris

• "Los profesionales
demuestran capacidad para
trabajar juntos y promover
en el sector del vending un
signo claro de positivismo"



• Oportunidades de
INVERSIÓN EN I+D+i:

• ¿Aprovechamos todos
los mecanismos de que
disponemos para
financiar la investigación
y el desarrollo?

• **ASESORAMIENTO:**

En el mundo del vending, las ideas
no dejan de fluir, por ello es
necesario encontrar
asesoramiento y nuevas técnicas
para y diseñar planes de negocio
con mayor seguridad y, en el
futuro, una mayor rentabilidad.

Apuesta por la calidad de nuestros productos en tus máquinas Vending



NUTREXPA



Nutrexpa S.L. C/ Lepanto 410-414 08025 Barcelona 932 90 02 90
Contacto Comercial Canal Vending: 609 459 274

La calidad
se **filtra**



BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

water + more

water + more Ibérica S.L.

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

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

EL COMERCIO JUSTO, UN COMPONENTE CON REPERCUSIÓN CRECIENTE EN EL MUNDO VENDING

Algunos operadores planifican ya una dispensación del 100% de café de Comercio Justo en los próximos años. En las licitaciones públicas, cada vez tiene mayor peso



Hostel Vending • nº 67 septiembre - octubre 2012

SUMARIO 67



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



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

Entrevistas

52 / Corinne Menegaux, directora de Vending Paris

Vending Paris quiere ser una oportunidad única en la que el atrevimiento empresarial y el positivismo sean las notas predominantes

8 / Isabel Piñol, directora de Hostelco

"Sabemos del potencial del vending y es un sector que tiene que tener que servir para el crecimiento del salón"

Empresa

10 / Blackzi

Blackzi, una referencia valiente para el café, que se lanza sin complejos al mercado HoReCa, gracias a la experiencia y larga trayectoria de sus nuevos directivos

13 / Limon&Nada, Coca-Cola y el Vending

Juan Figueras: "El vending te diferencia, no da más notoriedad y aumenta las ocasiones para el consumo".

18 / Starbucks y Selecta, alianza estratégica

Dos de los gigantes en cada uno de sus sectores inician un camino conjunto para dar un servicio de mayor calidad a sus usuarios y consumidores. El prestigio Starbucks, en cualquier sitio.

19 / GQ Global diversifica de la mano de JetCatering

GQ Global se fija en JetCatering para ampliar su oferta de alimentación con propuestas muy innovadores y que ya está dando buenos resultados con ofertas muy agresivas.

Especiales

36 / Asesoramiento, consultoría, riesgos, financiación... todo tiene respuesta con firmas especializadas

En tiempos de crisis, todo elemento que ayude a sortear obstáculos es bienvenido. Las empresas emprendedoras de vending tienen a su disposición muchos recursos en los que apoyarse.

58 / El mercado de segunda mano adelanta a todos

El sector de máquinas expendedoras de segunda mano, el de las restauraciones y el de empresas de servicio técnico están obteniendo grandes resultados en los últimos años.

Ferias

50 / Vending Paris, cita obligada para muchos

Firmas del prestigio, entre muchas otras, de Grupo Azkoyen, Jofemar, Mei o Sanden Vendo guardan con celo su propuesta de novedades para la última gran cita del año en la industria automática, Vending Paris (24-26 de octubre).

54 / ExpoVending Brasil

Galería fotográfica de uno de los eventos más importantes en el mercado más emergente para el vending a nivel mundial. El rápido aprendizaje de los brasileños sorprende.

Noticias

56 / Lavazza revoluciona su estructura en España con la expansión entre ceja y ceja

Amplia los términos y conceptos de su acuerdo con Vendomat, empresa especializada exclusivamente en servicios vending. España es prioritaria para la multinacional italiana.

32 / Saeco Ibérica cumple 25 años y lo celebra a lo grande con una campaña de regalos entre sus clientes

Saeco Ibérica está durante todo este 2012 de aniversario. Y es que las bodas de plata no se cumplen todos los días y en este número analizamos la trayectoria de la firma.

62 / Los medios de pago evolucionan de tal manera que llegan hasta el reconocimiento facial

La innovación vuelve a ser de nuevo la carta de presentación para el vending. Al igual que su alianza con las grandes marcas. De ahí que Intel haya creado un nuevo sistema de pago totalmente revolucionario, con un simple reconocimiento facial.

66 / 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

80 / Clenport aumenta los márgenes de maniobra del minivending con dos soluciones asombrosas

La firma, que opera desde Portugal, no se encorseta a pesar del formato del minivending. La dispensación de cápsulas de café o de vasos liofilizados está siendo una auténtica apuesta por este sector.





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.





Coges Engine: el vending evoluciona

‘EN LA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA, EL MÁS FUERTE GANA A EXPENSAS DE SUS RIVALES DEBIDO A QUE LOGRA ADAPTARSE MEJOR A SU ENTORNO’. [CHARLES DARWIN]

Indudablemente, el mundo contemporáneo está caracterizado por la tecnología, que ayuda al hombre en todos los aspectos de su vida cotidiana y profesional, desde el cepillo eléctrico a los satélites geoestacionarios, desde los smartpho- ne a las impresoras tridimensionales para el prototipado. La rapidez de evolución de estas tecnologías es extraordinaria; parece que cada día se inventan microprocesadores más pequeños y potentes, materiales que ofrecen mayores prestaciones y nuevos protocolos de comunicación inalámbrica; tanto es así que, generalmente, el hombre común tiene la impresión de que debe esforzarse demasiado para estar actualizado con todas estas innovaciones.

Sin embargo, mientras que el ser humano, con su inteligencia, creatividad y capacidad de adaptación, no corre verdaderamente el riesgo de quedar

COGES OFRECE LA MEJOR TECNOLOGÍA PARA LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA, GRACIAS A SUS 25 AÑOS DE TRAYECTORIA

obsoleto, no se puede decir lo mismo de muchos productos tecnológicos de “última generación”, que son superados por nuevos dispositivos en pocos años... o en pocos meses. Algunos productos mejoran sus prestaciones generación tras generación, basta con pensar en los ordenadores, otros simple-

mente son sustituidos por tecnologías diferentes, en las cuales nadie había pensado antes o cuya producción no era técnicamente posible o económicamente conveniente. Muchos recordarán, sin duda, los VHS o los disquetes, pero: ¿cuántos los usan aún? Incluso para los CD y los DVD, la época de esplendor ya ha acabado, mientras que las llaves USB o los discos Blu-ray, ciertamente, aún no podrán descansar tranquilamente por un largo tiempo. Las innovaciones continúan, las industrias crean nuevos productos y al usuario no le queda otra opción más que ponerlos a prueba, determinando con sus elecciones el éxito o el fracaso comercial de los mismos. Además de esto, el usuario también sigue conservando un montón de videograbadoras, reproductores de cassetes y lectoras de CD y DVD, víctimas de su obsolescencia, destinados a permanecer inutilizados para siempre, apilados en un rincón del garaje.

Haga la prueba de imaginar si, al salir al mercado los primeros DVD, se hubieran podido adaptar simplemente el videograbador para que leyese también el nuevo formato. O mejor aún, imagine si, al salir la televisión digital terrestre, se hubiera podido simplemente abrir el televisor, agregar una tarjeta y hacer funcionar todo, sin necesidad de comprar un descodifica-

dor externo o de sustituir el aparato completo. Imagine, en lugar de una tecnología destinada a envejecer tempranamente y a ser archivada, un sistema que se puede adaptar a las exigencias del ambiente o del mercado, que crece y evoluciona con la incorporación de nuevos protocolos y periféricos, que puede modificarse fácilmente para estar constantemente actualizado.

Esta es la visión a la cual Coges ha apuntado y que ha transformado en realidad a través del Coges Engine, un sistema cashless para el Vending capaz de superar las barreras tradicionales de los protocolos de comunicación, los soportes para el pago y las limitaciones funcionales, para ofrecer todo lo mejor que un distribuidor automático puede necesitar actualmente para crecer a lo largo del tiempo, estando acorde con las innovaciones.

El sistema Coges Engine se encuentra disponible en una amplia variedad de modelos que permiten que se adapte a cualquier exigencia, desde la pequeña gestión a la gran red, desde quien necesita sólo una centralita de recogida de los datos contables, a quien tiene necesidad de 100 líneas de precio diferenciadas por franjas horarias y café bonus durante las happy hour. Gracias a los módulos hardware y software

opcionales, además, Coges Engine se puede enriquecer con funciones adicionales, como el Bluetooth y la telemetría, la conexión LAN o el reproductor vocal. Coges Engine también funciona con todos los soportes de pago que sean necesarios: llaves MyKey Coges, tarjetas

MIFARE, teléfonos celulares y, obviamente, tarjetas de crédito. Incluso en este caso, basta con cambiar el lector, no el sistema. Por último, nuevas funciones y expansiones podrán agregarse y sustituirse incluso en el transcurso del tiempo, adaptándose a los cambios de las característi-

ADAPTABLE A
TODAS LAS REDES,
INCLUSO A LAS DE
MÁS DE 100 LÍNEAS
DE PRECIO

cas de su negocio o del mercado. Coges Engine permite escoger exactamente aquello que se necesita, y después de elegir Coges Engine, ya no se verá obligado a estar satisfecho si cambian sus necesidades o deseos, el sistema evolucionará junto con ellos.

Características del sistema Coges Engine



pueden conectarse a Coges Engine para la carga del efectivo en los soportes cashless, la contabilidad y la detección de datos.

Telemetría: a través de módulos opcionales, con Coges Engine funcionan tanto la telemetría mediante GPRS con el envío de mensajes y correo electrónico, como el intercambio de datos mediante Bluetooth o la conexión a la red LAN.

Funciones cashless adicionales: Gestión de tablas de llaves, franjas horarias, bonus, Whitelist, Blacklist, mensajes promocionales y fianza automática. Gestión de un número máximo de 100 líneas de precio. Función de recuperación de vasos y cálculo de las calorías consumidas.

Detección de datos: funciones de detección de los datos contables en modalidad EVA-DTS y de las transacciones en soporte cashless. Detección mediante interfaz

de infrarrojos integrada, telemetría o llaves Data-Key. Memoria expandible micro SD para una detección más amplia.

Actualizaciones constantes: el firmware de Coges Engine se actualiza periódicamente y se distribuye gratuitamente a los clientes y colaboradores. Es posible actualizar el firmware tanto con una conexión directa a un ordenador como con una llave USB.

Toda la experiencia Coges: Coges Engine es el sistema cashless más innovador de siempre, fruto de los 25 años de experiencia de Coges en el diseño de sistemas cashless para el Vending. Coges es capaz de ofrecer la mejor tecnología para la distribución automática, una amplia gama de accesorios y todo el software gratuito y el soporte técnico necesarios para el buen devenir de los negocios de su clientela.



Multiprotocolo: Con Coges Engine funcionan todos los principales protocolos que se utilizan en el Vending (Executive, MDB, BDV).

Multisoprote: Coges Engine puede conectarse a un lector de llaves o tarjetas Coges, a un lector de soportes MIFARE o LEGIC, a un lector NFC para el pago mediante teléfono celular, a un lector de tarjetas de crédito...

Gestión integrada del efectivo: los lectores de billetes, los monederos de resto o los validadores de moneda

ISABEL PIÑOL, DIRECTORA DEL SALÓN HOSTELCO

El vending es una de las prioridades de crecimiento para el Salón Hostelco

Aprovechando la oportunidad que este año ha brindado la organización de Hostelco con su Ciclo Tribuna Hostelco, de presentación de la feria y debate sobre el sector en diversas ciudades españolas, la directora del Salón Isabel Piñol atendió a HostelVending para, en una entrevista, analizar los aspectos más importantes de una cita que se antoja fundamental en el calendario profesional de la mayor parte de empresas del sector. El vending, con su espacio específico dentro del Área Café, tiene cada vez más peso en esta feria global y multifactorial. Dentro del Congreso Mundial de la Industria del Hospitality, la presencia de VIP Buyers o la relación digital directa con las aplicaciones que la feria pone a disposición de los participantes, la capacidad de interacción y de ganar protagonismo, por parte de la industria automática, será uno de los máximos activos de esta cita.

¿Qué espera de Hostelco, por qué es tan necesaria la presencia del profesional?

En la coyuntura actual, muy difícil, convocar al sector durante cinco días en Barcelona es vital. Ya no es algo más, algo que se pueda hacer por el sector; sino que es algo más. ¿Por qué?, porque es más necesario que nunca estar unidos, reflexionar juntos sobre el momento; hacer networking, contacto entre profesionales, adquirir conocimiento y formarse, ver qué están haciendo otros y cuáles son las tendencias y, por último, ver qué podemos hacer nosotros. Son cinco días en que cualquier profesional puede acercarse y sacar multitud de ventajas de Hostelco. Justo en los peores momentos, es cuando más necesario es unirse y sacar nuevas líneas e ideas de cara al futuro. El contacto profesional va a ser fundamental.

¿Y en cuanto a cifras?

A 21 de septiembre, estamos en una previsión de 500 expositores, con una presencia internacional del 25%, lo que demuestra que el sector español sigue siendo puntero. Aunque oigamos lo profundo de nuestra crisis, esta presencia internacional corrobora el peso y la importancia de un ámbito



que mueve el 7% del PIB. En cuanto a visitantes, en la última edición tuvimos más de 60.000 y para este año no tenemos una cifra clara, sobre todo por los movimientos y fusiones que se están produciendo en el sector; con lo que a lo mejor vienen menos personas de cada empresa. Lo que sí tenemos claro es que el visitante que venga va a ser de calidad, el que venga no lo hará a dar un paseo en plan festivo, sino que lo hará con un proyecto bajo el brazo, para exponer su idea, buscar soluciones, abrir nuevas líneas de negocio o buscar novedades para complementar sus establecimientos. Resaltar que en 2010 tuvimos visitantes de 89 países, con un 15% de extranjeros, algo que enriquece y que cuesta mucho lograr.

Este año se ha puesto mucha importancia en el Departamento de VIP Buyers.

Llevamos dos años trabajando con este departamento. Se puso en marcha sólo 15 días antes de la edición de 2010 y no dio tiempo a percibir todo el trabajo que se realizó. Ahora, dos años después y gracias al rodaje y al trabajo realizado, estamos seguros de que va a ser una de las sensaciones de la feria. Gente que pueda decidir, tomar decisiones en el acto o dar líneas para ejecutar en breve espacio de tiempo. Yo lo llamo

VIP Buyers o VIP Prescriptores; es decir, hay quien no compra directamente, pero prescribe y es tan importante como el comprador. Entonces, Hostelco ha puesto en marcha un departamento que se ha encargado, exclusivamente, de asegurar la presencia de estas personas en el salón. Incluso, se les facilita su estancia configurándoles una agenda. Si comentan estar interesados por un producto o línea de negocio específica, se le confecciona una agenda de citas y visitas con personal de ese sector. También hay quien prefiere ir por libre, sin agenda, aunque también le facilitamos la vida durante estas jornadas, le hacemos más fácil el acceso, tienen invitaciones especiales, hay un recibimiento especial por parte del personal de Fira Barcelona, se le entrega mucha información y documentación, etc. Con esto queremos que se aprecie lo difícil que es reunir a tanta oferta comercial, que vean la diversidad que existe y estudien al máximo las posibilidades de explotación.

En cuanto al vending, ¿cómo valoran la participación de los profesionales del sector?

El vending lo hemos visto vinculado con muchos otros sectores, con el café, que es un producto estrella; por la maquinaria, por el producto y su relación con el área de FoodService... en fin, muchas sinergias con otros sectores. En 2012, estará en la Zona de Café. Somos conscientes de que tenemos que darle aún mayor peso, tenemos presencia, sabemos de su potencial y que hay otros eventos especializados, y trabajamos para que aumente su peso y su presencia. Pero sabemos de su importancia, hay centros de trabajo donde el área vending es capaz de cumplir la función del área de restauración de la mejor calidad de la zona; pero la intención este año era vincularlo con el café por las sinergias empresariales entre estos dos sectores. Más adelante, edición tras edición, trataremos siempre de que haya la máxima representación del mundo del vending. Sin duda, le vemos potencial y es una de las prioridades de crecimiento para Hostelco.



SI TÚ CRECES, TODOS CRECEN

Amplía tu surtido con cereales, snacks, barritas, bizcochitos, mini breaks, pack 30 unidades y bag pack de Kellogg's.
No esperes a que te lo pidan.

Blackzi, una referencia valiente que se lanza sin complejos al mercado HoReCa

Dedicada exclusivamente al canal Horeca, Blackzi surge con la voluntad de mejorar e innovar la categoría del café en el canal de hostelería en España. La compañía recoge la experiencia de dos profesionales, Juan Manuel Calvo y Alfred Cortés, ambos con una larga trayectoria en el sector, que han dejado Lavazza para dirigir Blackzi.

“El café en el canal Horeca, más que un salto de calidad necesita una revolución. El consumidor final ha de saber lo que se toma cuando pide un café, y hoy en día no lo sabe”, explica Alfred Cortés. “Esta tendencia cambiará cuando el café pase de ser un producto genérico a un producto de marca; esa es la aspiración que tenemos en Blackzi. Queremos ser la marca de referencia en el canal Horeca”, añade el empresario.

Por su parte, Juan Manuel Calvo comenta que “el consumidor en España es mucho más exigente, elige productos de mayor calidad y una marca que le dé confianza. Actualmente el cliente no sabe qué marca hay detrás del café que le están sir-



viendo”.

Blackzi quiere convertirse en la primera marca Premium de café exclusiva para el mercado Horeca y, que a su vez, sea reconocible para el consumidor final. La empresa quiere conectar directamente con él, sugerirle su café y ofrecer un abanico de contenidos que afianzarán la relación entre marca y consumidor. Para ello, Blackzi invertirá esfuerzos en marketing y comunicación; una estrategia basada en el brand content y apoyada en las nuevas tecnologías y redes sociales.

Iniciando su andadura en el

arco mediterráneo, el plan de expansión de Blackzi en el canal Horeca pasa por la innovación, la calidad del producto y la transferencia de conocimiento tanto al distribuidor como al punto de venta. Blackzi asesorará al cliente para rentabilizar al máximo la categoría café en su establecimiento.

Blackzi formará a una treintena de distribuidores regionales de productos de alimentación, y les dotará de formación técnica y asesoría para la gestión de un negocio con tantas particularidades como es el del café. La finalidad es ayudarles a renta-

bilizar su negocio, una necesidad imperante hoy en día, al tiempo que ofrecen un producto de mayor calidad en el bar.

“Queremos ofrecer al mercado y al distribuidor un modelo de gran proximidad y transmitirle nuestro know-how adquirido en la industria del café y del sector Horeca en general. Se pueden mejorar las cosas y vamos a llevarlo cabo”, afirma Juan Manuel Calvo. En palabras de Alfred Cortés, Blackzi trabajará codo con codo con los distribuidores “para hacer su negocio lo más rentable posible”.

A parte de café en formato cápsulas o en grano, Blackzi comercializa té, chocolates, granizados, cremas de café y afines, siempre bajo un posicionamiento Premium para el canal Horeca. Alfred Cortés y Juan Manuel Calvo desarrollaron parte de su carrera profesional en Lavazza, donde ocuparon los cargos de director de Food Service y director general respectivamente, después de haber ocupado diversas posiciones en firmas del nivel de Haagen Dazs, Azkoyen o Dunkin Donuts.

Azkoyen acaba el semestre con beneficios

Azkoyen obtuvo un beneficio neto atribuido de 641.000 euros en el primer semestre del año, lo que supone un incremento del 39,6% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, según informó la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

De acuerdo a la información publicada por medios como Expansión, la cifra de negocios del grupo de venta y mantenimiento de máquinas vending Azkoyen, en el periodo de enero a junio, alcanzó los 61,3 millones de euros, un 3,3% inferior al ejercicio anterior. Estos resultados se debieron a

la recesión económica de España, Italia y Portugal y a la desaceleración económica en todas las economías centroeuropeas, que están afectando de forma notable a sus planes de expansión.

El resultado bruto de explotación (Ebitda) se situó en 7,55 millones de euros, un 16,5% más, gracias a la reducción de gastos de estructura y a la reducción de las provisiones para insolvencias. Por su parte, la deuda financiera neta del grupo se redujo a 47,65 millones de euros en el primer semestre, frente a los 53,78 millones de euros de hace un año.

Azkoyen señaló que en 2012 ha iniciado una estrategia de desinversión de activos ociosos o no afectados a la explotación con el objetivo de reforzar su balance. De acuerdo con esta estrategia, en el primer semestre del año se han enajenado tres naves industriales que se encontraban fuera de explotación y que procedían del negocio de ‘café y hostelería’, negocio vendido en julio de 2010. Estas operaciones han generado una entrada en tesorería no prevista por importe de 1,3 millones de euros y una pérdida contable por importe de 0,3 millones de euros.

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

Cafento, con su marca Stracto, llega a los 50 millones de cápsulas vendidas en España

Stracto, marca de café en cápsulas desarrollada por Cafento, acaba de superar los 50 millones de cápsulas vendidas en España. La firma celebró por todo lo alto la consecución de la cápsula 50 millones en un evento celebrado en Málaga, en uno de los establecimientos de hostelería de referencia: La Canasta.

Los protagonistas de este evento fueron dos personajes de relevancia en la actualidad deportiva: el atleta Borja Vivas, campeón de España de lanzamiento de peso, y la nadadora Duane Rocha, medalla de bronce en los Campeonatos Europeos de Natación. Los olímpicos de Málaga han sido los elegidos para degustar la cápsula 50 millones de Stracto, una manera más que original de tomar impulso justo antes de afrontar sus próximos retos y luchar por obtener sus mejores marcas. La cápsula 50 millones de Stracto ha contado además con el aliciente de ser preparada durante el espectáculo barista desarrollado por Pedro Jurado, asesor barista de la marca.

Ante un público, además, en el que se encontraban Javier Imbroda, director gerente de la Sociedad Málaga Deportes y Eventos; Tiago Lemos, director



de Marketing de Cafento, Antonio Vega, director Comercial de Cafento Terrasur y Antonio Cárdenas, director general de La Canasta, Stracto consolidó su posicionamiento como "el espresso de los que más saben de café". Varias son las líneas que han marcado este posicionamiento desde que la firma, en colaboración con la compañía italiana Caffita System, iniciara el desarrollo de esta marca de café en cápsulas a finales de 2009 y lo introdujera en el mercado doméstico, en colaboración con Fagor Electrodomésticos, a finales de 2010.

Stracto se desarrolló inicialmente como marca de café en cápsulas dirigida al canal horeca, un proyecto que enseguida se consolidó gracias a sus ventajas en calidad, comodidad y facilidad de uso. Tras haber compro-

bado el éxito de las cápsulas de café entre profesionales de la hostelería y restauración, Stracto dio el salto al consumidor final. Fue en la campaña de Navidad de 2010, un periodo en el que Stracto logró un incremento del 50% en sus ventas. Y un periodo en el que sentó las bases de una red de distribución que supera ya los 4.000 puntos de venta, entre las franquicias Stracto Experience, establecimientos de hostelería asociados, grandes superficies, cadenas de electrodomésticos... y la venta online. Stracto cuenta con varias ventajas comparativas que consolidan su posicionamiento en el sector del café en cápsulas. La primera de ellas es la calidad de su café. La firma comercializa cinco variedades de cápsulas, elaboradas con los mejores orígenes del mundo y, siempre,

100% Arábica. Todas las cápsulas llevan una dosis de ocho gramos, la cantidad considerada por los profesionales del café como la ideal para la obtención de un espresso perfecto.

La segunda gran ventaja es el sistema de cápsulas, diseñado y patentado por la compañía italiana Caffita System. Este sistema destaca por su innovador proceso de envasado y por una estructura única de la cápsula de café, que cuenta con tres apartados diferenciados: una película superior que impide la entrada de oxígeno, un sistema de filtrado que actúa durante la infusión para garantizar una óptima extracción del café y una corona donde se almacena la dosis de café molido.

Con ello, las cápsulas Stracto garantizan la mayor precisión en la extracción de cada café, un aroma y sabor inalterables hasta el momento del consumo, un perfecto acabado en taza y el máximo control sobre la cantidad de café en cada dosis (ocho gramos). La tercera gran ventaja se deriva de la alianza sellada con Fagor Electrodomésticos, que presenta tres modelos de cafeteras automáticas que destacan por su diseño innovador, sus altas prestaciones y su penetración en el mercado.

Ya está en marcha el Museo Cimballi de Máquinas de Café

El Museo de Máquinas de Café de Cimballi ya está oficialmente inaugurado. El pasado 11 de octubre, tuvo lugar en las instalaciones del Grupo Cimballi en Binasco (Milán) el acto oficial de apertura. Esto ha supuesto el momento culmen de los actos de conmemoración del centenario de la firma italiana. Este museo quiere convertirse en una de las referencias culturales en la difusión de todos

los aspectos que envuelven al Café; además de servir de punto de encuentro de los profesionales y expertos del país por excelencia de los espressos, capuccinos y cafés de gran calidad.

El recinto quiere ser escenario de exhibición permanente y de recorrido histórico por los momentos más importantes en cuanto a evolución, desarrollo tecnológico,

avances técnicos y diseños de las máquinas de café más importantes de la historia. Algunas de ellas son la base de las que hoy copan el mercado con las propuestas más importantes en el mundo del vending y el OCS. Todos los amantes y profesionales del café en Italia, y los colaboradores internacionales de la firma, están invitados a este importante espacio para el mundo del café.

Juan Figueras, de Coca-Cola: "El vending te diferencia, nos da más notoriedad y aumenta las ocasiones para el consumo"

El vending es un elemento cada vez más fundamental para dar con la nota diferencial en las promociones y campañas de marketing. El último ejemplo más palpable es de la marca Limon&Nada, de Coca-Cola Company, que eligió este canal para su principal campaña de verano.

Juan Figueras, responsable técnico de Equipos de Frío de Coca-Cola España, valoró "muy positivamente que se llevara a cabo esta iniciativa. De las posibilidades que teníamos, vimos que ésta, basada en el vending, no se conocía, era diferente, nueva, y vimos que técnicamente era posible. Limon&Nada siempre ha sido una marca innovadora y vimos que además de ser diferencial, se potenciaba el vending como canal".

La dificultad técnica de poner en la calle esta idea vino más por la coordinación de diferentes áreas. "Tuvimos que iniciar comunicaciones con empresas que, por un lado, nos ayudara en la comunicación con la máquina, otra que creara el software central que monitorice las máquinas y bajara los precios; otra empresa para el diseño estético y una última para la integración de todos estos elementos. Para detectar los cambios de temperatura, en vez de un sensor, cogimos los datos de una web de gran fiabilidad para establecer una mayor transparencia con el usuario. A partir de ahí, el sistema técnico se basa en que el ordenador cuenta con unos baremos de precios y temperaturas; al hacer una consulta continua de la temperatura, se podrá establecer comunicación con las máquinas para que bajen el precio", continuó Juan Figueras.



Los resultados y sensaciones hasta ahora son más que satisfactorios. Los controles de ventas son diarios, incluso por horas y franjas de precios y la aceptación está siendo muy buena, "por encima de lo que suele venderse en una máquina de vending sin promoción específica. En vending es muy importante la ubicación y hemos apostado por parques temáticos, acuáticos y de atracciones principalmente y más adelante será el momento de hacer análisis más profundos, sólo llevamos pocos meses", agregó el responsable técnico de los Equipos de Frío de Coca-Cola España.

El vending vuelve a ser una herramienta de marketing de primer orden tanto para lograr objetivos a largo plazo, como para ventas y promociones cortas. "Es importante tener en cuenta que el vending es una tienda 24 horas y que, si hacemos

campañas, éstas no debe cambiar el fin último del vending, que es aumentar las ventas. La promoción no debe perjudicar la relación con el usuario, que tiene a este servicio como algo adicional y una venta rápida. Esta campaña, con el gran vehículo que supone el vending, ayuda a darnos notoriedad en verano y aumentar las ocasiones para el consumo", concluyó.

Actualmente, con esta promoción y vendiendo exclusivamente productos de Limon&Nada, hay 18 máquinas instaladas en España, concretamente en Tibidabo, Port Aventura, Parque Aquático Lloret, Aquopolis La Pineda, Wave House Ocio Palma, Palma Aquarium, Estación Intermodal Palma, Isla Mágica, Aquopolis Sevilla, Terra Mítica, Warner Madrid y Parque de Atracciones Madrid.

Nespresso despide el verano con una fiesta homenaje al café, sus sabores y aromas

En el marco de la Final del XLI Torneo Internacional BMW de Polo, Nespresso presentó a finales de agosto la primera parte de un documental inspirado en lo que hace única a la cultura española del café. Nespresso rinde homenaje a la tradición gastronómica del café en nuestro país y le cede el protagonismo a los amantes de esta bebida que eligen diferentes y peculiares formas de disfrutarla en cada rincón de la geografía española.

La experiencia sensorial que ofrece Nespresso y la suma de identidades y costumbres españolas son el hilo conductor de este apasionante viaje gastronómico por nuestro país.

Gracias a la innovadora expansión de su red de distribución, Nespresso ha conseguido estar presente en todo el país y acercarse a menos de 1.000 metros del hogar de sus clientes. Esta cercanía física y la relación directa que mantiene con sus clientes, le permite conocer los diferentes gustos que existen a la hora de disfrutar del mejor café gourmet en España.

De la mano del nuevo director general de Nespresso Espa-



ña, Jean Marc Dragoli, y de la modelo sueca Helen Swedin, los invitados se trasladaron a la ciudad de Málaga, la primera para-

da de este "viaje documental".

Así, entre las recetas preferidas de los andaluces podemos encontrar la "nube", que está

compuesto por un vaso de leche con una cantidad muy pequeña de café, o el "sombra", con un porcentaje de leche un poco mayor que la nube. Además, dependiendo de la cantidad de leche o café que se prefiera, se encontrarán otras formas de pedir un café: corto, entre corto, mitad, solo corto, semi largo, largo y solo.

Nespresso también desvela algunas de las peculiaridades del sur del país, como que más de la mitad de los andaluces no conciben una sobremesa sin café, o que la gran mayoría prefiere disfrutar del café en vaso en lugar de en taza. En su próxima parada, Nespresso recorrerá otros puntos del país de la mano de destacadas personalidades que ilustrarán las 1.001 formas que tienen los españoles a la hora de disfrutar de su café.

Aprovechando la presentación del documental en Sotogrande, Nespresso despidió el verano con una exclusiva fiesta: "Las 1.001 noches con Nespresso", a la que acudieron destacadas personalidades de la zona y caras conocidas. Un acto promocional que engrandeció a Nespresso.

La multinacional suiza aumenta las tasas de reciclaje de cápsulas

En otro orden de cosas, Nestlé Nespresso, pionero en el mercado del café en cápsulas de la más alta calidad, ha anunciado, un año antes de lo previsto, la superación del objetivo de reciclaje de sus cápsulas usadas a escala global. En 2009, como parte de su Programa Ecolaboración, Nespresso se comprometió a implementar sistemas de recogida para triplicar su capacidad de reciclaje de las cápsulas usadas hasta el 75% para el año 2013.

Bureau Veritas, uno de los líderes mun-

diales en servicios de certificación y evaluación de cumplimiento, ha verificado esta capacidad de reciclaje en todo el mundo que, a 30 de junio de 2012, era del 76,4%.

Por otro lado, en el marco del Congreso Mundial de la Naturaleza, celebrado del 6 al 12 de septiembre en Jeju, Corea del Sur, Nespresso participó en la presentación de la Iniciativa para la Gestión del Aluminio (ASI) junto con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

El aumento del consumo de café en cápsulas en todo el mundo, con datos tan abrumadores como el aumento del 523% en cinco años, sólo en Estados Unidos, ha creado también un problema medioambiental al que hay que responder.

Así que, iniciativas como esta no hacen más que ayudar a la canalización de esta nueva cuestión para las empresas fabricantes y poner esta materia encima de la mesa a la hora de la planificación comercial de los principales agentes de la elaboración, venta y distribución de café en cápsulas.

mei-pay - la Nueva Gama de Productos Cashless de MEI®

Vending Paris 2012
Stand C082



Gestión completa del efectivo

Solución de contabilidad sencilla

Nuestra nueva gama de productos CashFlow® mei-pay ya está disponible.

Póngase en contacto con nosotros en el teléfono 91 749 75 16 o enviándonos un email a customerservice.europe@meigroup.com indicando mei-pay-ES como referencia para solicitar más información acerca del producto o pedir una demostración.

Disfrute la libertad que le ofrece el standard abierto MIFARE®

Aumente sus ventas ofreciendo un sistema de pago con y sin efectivo

Beneficiarse de una solución de bajo coste gracias a la integración de ambos sistemas en un solo dispositivo

The Complete Payment Solution

mei
www.meigroup.com

Rompiendo nuevos obstáculos con la integración de máquinas de café en el coche

En un acuerdo único, el fabricante de automóviles Fiat proporcionará a sus nuevos clientes de la nueva versión del Fiat 500 una máquina de café Lavazza integrada en el equipamiento del vehículo.

Dos de los mayores pilares de la industria y la cultura italiana, con más repercusión en el exterior, se unen para convertirse en un modelo exclusivo y en el primer vehículo del mundo que da cabida a una máquina de café espresso.

Disponible sólo en la segunda versión de la gama Fiat 500L, que se distingue por una mayor oferta de espacio en la cabina del piloto, la máquina traerá todavía más comodidad y confort a los conductores y acompañantes. Este nuevo equipo, diseñado específicamente para Fiat por Lavazza, utiliza cápsulas

Modo Mio, que pueden hacer café durante el viaje, ideal para aquellos conductores que no quieren esperar a llegar a casa o a una cafetería cercana para hacerlo.

Presentado en el acto "Officine Grandi Riparazioni", en Turín (Italia), este modelo de coche saldrá a la venta en los próximos meses. A pesar de lo que se pueda pensar, la máquina está pensada para no distraer al conductor, con señales de control y advertencia; y combina con muy buen gusto la estética de un nuevo modelo automovilístico con la elegancia de las máquinas Lavazza.

El kit de la firma italiana reúne la máquina de café, tazas, cucharas y un recipiente con el azúcar.

En términos de funcionamiento, el dispositivo en cues-



El kit se conecta a su propia fuente de alimentación, situado entre los asientos delanteros a través de su consola central. El agua se hierve en la base de la máquina, para llegar a la parte

más alta y combinarse con las cápsulas Lavazza Modo Mio. Cabe señalar que la incorporación de esta opción inusual costará unos 250 euros a los compradores del coche.

Sodexo nombra a Luis de Torres director general

Sodexo Soluciones de Servicio On-site, una de las mayores compañías del mundo en soluciones globales de servicio (restauración colectiva -y ahí se incluye el vending-, mantenimiento multitécnico de edificios, limpieza, etc.) ha nombrado a Luis de Torres como su nuevo director general para España y Portugal.

Además de este cargo, Luis de Torres también será presidente de Sodexo Facility Management, que también pertenece al Grupo. De Torres toma así el relevo de Juan Urruticoechea, que ha sido elegido por la dirección del Grupo en París para liderar la compañía Sodexo Soluciones de Servicio en Brasil, donde Sodexo es actualmente líder del mercado tras la compra de la empresa Puras do Brasil.

Luis de Torres nació en Bilbao y tiene 45 años. Desde 2008 ha ostentado el cargo de director nacional de Sanidad y Educación de Sodexo España. Es licenciado en Derecho y Ciencias Económicas por la Universidad de Deusto (Bilbao) y su formación académica incluye un MBA por ESADE.

Cuenta con una dilatada trayectoria en puestos de alta gestión y dirección, principalmente en el mundo de la consultoría y las nuevas tecnologías, en empresas como American Online España (AOL) o Arthur D. Little España.

"Mi objetivo es seguir trabajando para que el negocio de Sodexo siga creciendo como lo viene haciendo a lo largo de los últimos años a pesar del entorno económico adverso. Para ello seguiremos apoyándo-



nos en nuestras grandes fortalezas: una oferta de servicios global y flexible, la innovación continua y la gran profesionalidad de nuestros equipos", expresó el nuevo director general Luis de Torres.

Bienvenido al mundo illy

"Nuestra misión, pasión y obsesión es conseguir una sonrisa con cada taza de café"

Andrea Illy
Presidente de illycaffè



Una mezcla única y sostenible

Entra a formar parte de la gran familia illy y descubre un producto y un partner que sigue creciendo y cumpliendo sus objetivos de excelencia

**APROVECHA LA OFERTA DE BIENVENIDA
DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE Y CONSIGUE
5000 SONRISAS DE REGALO**



Contacta con illy en el teléfono 902 20 32 66 o escribe al correo illy.iberica@illy.com
Oferta válida durante el mes de noviembre y hasta fin de existencias



Starbucks y Selecta se lanzan juntos a por el exigente mercado del café de oficina



Llegó el bombazo del año. Starbucks y Selecta, o lo que es lo mismo, la mayor cadena de cafeterías del mundo y una de las empresas líderes en el café de máquina en Europa, han llegado a un acuerdo para adentrarse juntos en el mercado europeo del Office Coffee Service, el café para oficinas mediante máquinas automáticas.

El comunicado oficial lo ha realizado la delegación de Selecta en Suiza (donde está presente en cerca de 15.000 localizaciones), ya que será en el país transalpino donde se llevará a cabo la experiencia piloto, que según las fuentes de la empresa comenzará a pleno desarrollo en este otoño.

"Selecta entiende que los consumidores han cambiado su forma de tomar café y otras bebidas calientes. Estamos preparados para copar e incluso superar las expectativas del consumidor; y lo haremos a través de una nueva oferta que traerá lo mejor de las cafeterías de Starbucks a los clientes de oficinas. Vamos a darles el mejor café de calidad", ha declarado el director general de Selecta para Centroeuropa, Thomas Nussbaumer.

En concreto, el concepto de Starbucks

Office Coffee se materializará en tres formatos diferentes, que se adaptarán al tamaño de cada empresa y a sus necesidades de servicio. Así, para las empresas pequeñas (se entiende que de menos de 10 trabajadores) se propondrá una máquina de sobremesa (tabletop). En cuanto a empresas medianas (de 10 a 50 trabajadores), Selecta aportará máquinas de café automáticas de pie (stand-alone), de tamaño mediano. Ya para empresas más grandes (más de 50 trabajadores), Starbucks Office introducirá el concepto de Área de Restauración de Café.

¿Beberemos el mismo café que en el coffee shop?

En resumen, a priori nada que no pueda ofrecer hoy en día ya cualquier operador de vending de reconocida calidad y reputación; pero, claro está, con la ventaja que supone contar con una marca de tanta popularidad y prestigio entre los consumidores como es Starbucks.

Resta por saber si realmente las máquinas de oficina de Starbucks-Selecta serán capaces de trasladar al entorno de trabajo la experiencia de tomar un vaso de café en

una de las tantas cafeterías que hay repartidas por el mundo. Difícil tarea, ya no sólo por recrear la ambientación (algo prácticamente imposible), sino por la capacidad de personalización en el servicio de café. Esto, que es uno de los grandes aciertos en el OCS actual (¿cuántas posibilidades de selección hay ya en las máquinas de hoy día?), se antoja como el gran reto y a la vez el gran valor añadido con que contarán las máquinas de oficina de Starbucks.

Por lo pronto, Selecta ya ha asegurado que está en disposición de ofrecer una gran selección de bebidas Starbucks: Café Crème, Espresso, Doppio Espresso, Cappuccino, Caffè Latte, Chai Tea Latte, Vanilla Latte, Espresso Macchiato, Latte Macchiato y Hot Chocolate; así como la gama de té de la marca Tazo, incluyendo opciones tan diversas como Earl Grey, English Breakfast, Refresh, China Green Tips y Calm.

Recordemos que la experiencia para Starbucks en el OCS y el Vending profesional no es nueva, ya que hace años que está presente en sectores de gran relevancia en un país tan importante para el café en oficinas como es Estados Unidos.

GQ Global se alía con JetCatering para ampliar su oferta de alimentación

GQ Global, una firma de gran experiencia en servicios específicos de vending, sobre todo en el ámbito del servicios técnico, también ha querido diversificar y fortalecer sus líneas de negocio en alimentación. Con la dinámica y experiencia ya adquirida por su vinculación a Kraft Foods Vending, GQ se ha lanzado de nuevo al mercado con JetCatering.

Y es que este binomio ha puesto en marcha una nueva gama de bocadillos, sandwiches y croissants que están revolucionando, de momento, su cartera de clientes, y con opciones de aumentar red de emplazamientos. "Al final, el cliente habituado a los productos vending, como el café o el snack, también se pasa a este tipo de productos, porque mejoran e implementan los que ya consumen y porque se adaptan a las necesidades que el vending cubre, al tener que comer o picar en el trabajo", comentó Antonio Granados, uno de los responsables de GQ Global.



"Al tener las tres patas del negocio, el producto está elaborado de principio a fin por ellos, los que nos da una seguridad total. Los envíos los hacemos en 24 horas con una fórmula de mensajería que además tiene trazabilidad de frío", apunta Antonio Granados.

Los primeros resultados apuntan a un balance de lo más positivo, con buenos números en un mes tan difícil como agosto y

con unas promociones difíciles de rechazar, facilitando al emplazamiento que por pedidos de 140 unidades pague lo mismo que al hacer uno de 700, adaptándose de esta forma a todo tipo de ubicaciones.

La gama de productos es interminable, desde los sándwiches clásicos (tortilla, paté, atún, pavo, ensaladilla, pollo, bacon, tomate y lomo, chorizo y queso...) a los de luxe (jamón serrano ibérico, lomo embuchado, mixto cremoso, kebab, cangrejo, barbacoa...), pasando por los sandwiches gourmet o la bollería rellena de la más alta calidad.

La alianza con JetCatering no es casual, sino que viene a responder a una trayectoria también muy ligada al vending, con un 60% de su facturación en este ámbito de distribución, y que está creciendo mucho con precios agresivos y productos de calidad y adaptados a estos modos de consumo.

Además, la trazabilidad del producto es de lo más controlada y completa ya que el grupo inversor que tienen a JetCatering bajo su propiedad ha puesto bajo sus dominios la propia firma de bocadillos, una fábrica de embutidos y la cocina para una preparación propia y más elaborada.

Dunkin' Coffee continúa la expansión del modelo de subfranquicia

Dunkin' Coffee, marca española de la norteamericana Dunkin' Brands, propietaria de Dunkin' Donuts y Baskin Robbins, continúa su expansión con una nueva apertura en el Centro Comercial Los Patios de Málaga. Esta es la sexta tienda que Dunkin' Coffee tiene en esta capital andaluza y la primera de la región en régimen de subfranquicia desde que Dunkin' Brands en España evolucionara hacia un modelo de negocio con un único Master Franquiciado para todo el territorio.

Además la enseña se encuentra en Barcelona, Madrid y Sevilla sumando ya 33 en España.

En la campaña de apertura, la tienda pondrá en marcha distintas promociones durante varias semanas, entre las que destaca la degustación gratuita de cafés los lunes. La filosofía de Dunkin' Coffee es servir productos de muy alta calidad a cualquier hora en un entorno amigable y a un precio asequible, incluyendo su amplia gama de cafés propios, bebidas frías, snack salados, helados y por supuesto sus características rosquillas elaboradas de forma diaria.

Siguiendo la estrategia de crecimiento de la matriz Dunkin' Donuts, que abrió su primer establecimiento en 1950, ha sido una de las cadenas con más rápido crecimiento

en términos de nuevas aperturas y ya cuenta con más de 10.000 localizaciones en 33 países. Dunkin' Coffee tiene prevista nuevas operaciones en Madrid, Cataluña, Andalucía y Levante hasta finales de 2012.

Se encuentra además en fase activa de búsqueda de subfranquiciados para estas y otras regiones. La inversión necesaria para poner en funcionamiento una franquicia Dunkin' Coffee es de unos 180.000 euros, con un mínimo de 40 metros cuadrados, un planteamiento a tener en cuenta para proyectos de emprendedores y que está demostrando una fiabilidad y rentabilidad notable.

Comestergroup no duda en invertir 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, 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 montante 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, una combinación ideal para implementar otros negocios

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 Logi-photo, 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 un 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.

TRADIZIONALE
CAPRIMO

¡Dele sabor a su capuchino!

Descubra nuestra última versión de capuchino con sabor a anís estrellado y cilantro

NUEVO
CAPPUCCINO
Anís

Vending Paris
24 - 26 oct. 2012
Pasillo 5:2 B075

Un Caprimo para cada gusto

a brand of
BARRY CALLEBAUT

Barry Callebaut Sweden AB
Tel. +46 418 450 350 • Fax +46 418 450 351 • www.caprimo.com

Compromiso del Vending Italiano por la Sostenibilidad en pleno auge de la crisis

¿Cuántas veces hemos tenido ocasión de observar la búsqueda de valor y encontrar un hilo común que una a todas las actividades llevadas a cabo por Confida en los últimos años? Y todo ello con la llave del éxito en términos de venta. Por supuesto, el concepto de valor no debe entenderse como un simple aumento de los precios de venta, sino más bien como un conjunto de conceptos de fondo en nuestra industria. En este contexto surgen valores como el social, el económico y el ambiental, que pueden estar unido a la calidad del producto y al valor de las personas que integran el sector. Y todo ello bajo un paraguas común, el de sostenibilidad. Para tratar este tema en profundidad, dentro de la última Asamblea General Ordinaria de Confida, que tuvo lugar el 8 de junio de 2011 en el Gran Hotel Rimini, se celebró la Conferencia 'Vending y la Innovación Sostenible. Conciencia del Valor Competitivo', que contó con la presencia de un profesor universitario que explicó los conceptos relacionados con la sostenibilidad y el emprendimiento económico en cuatro testimonios relacionados con proyectos activos en este área.

Las directrices para el desarrollo sostenible, según el informe del profesor Angeloantonio Russo, profesor asociado de Economía y Administración de Empresas en la Universidad Bocconi de Milán, describió el marco en el que la empresa puede pasar a ser competitiva, incluso en términos de sostenibilidad. Una empresa que sea sostenible debe comportarse correctamente, más allá



del mero cumplimiento de las obligaciones legales, con una orientación estratégica a largo plazo para crear valor añadido a partir de la inversión en medio ambiente, en el aspecto social y en temas que interesen, fuera del ámbito de la actividad a consumidores, empleados, accionistas, proveedores... Esto supone un compromiso mucho más amplio que una simple gestión de residuos o la reducción del uso de materiales, los más conocidos cuando se trata superficialmente el término de sostenibilidad.

Otro aspecto muy importante que destacó el profesor Russo es el requisito de que los resultados de las actividades llevadas a cabo por cualquier empresa sostenible puedan ser medidos y controlados por las partes interesadas, es necesario comunicar el desempeño social y ambiental, en relación con los económicos. En esta ocasión se presentaron diversos proyectos e iniciativas de empresas vending. Acqua Minerale San Benedetto, por ejemplo, gracias a la innova-

ción tecnológica ha reducido las emisiones de CO2 en el tratamiento de las aguas, reforzando la línea de producción de envases 'Eco Green', que compensa el 100% de las emisiones de CO2 con el total del ciclo de vida de las botellas. Flo Hybrid, por su parte, creó un vaso de plástico que mezcla sustancias naturales para la reducción de las emisiones de CO2. En tercer lugar, Sanden-Vendo Europa está llevando a cabo una investigación sobre los refrigerantes naturales para desarrollar productos respetuosos con el medio ambiente; mientras que Fri70 fue la primera empresa en Italia certificada con el sello A+ de gestión medioambiental, gracias a la creación de un centro de innovación donde, además de la instalación de sistemas de ahorro de energía, se produce y se conserva la energía natural.

La sostenibilidad es, como se mencionó en la introducción, uno de los futuros pilares para generar valor en un sector tan necesitado como el vending que está en gran necesidad. Buscando líneas como estas se podrá afrontar mejor un periodo de crisis. ¿Cómo debe abordarse la sostenibilidad de las empresas en vending? Hasta la fecha, las empresas se han centrado principalmente en dos cuestiones: el producto y el equipo, por lo que los grandes avances en términos de servicio al consumidor se han basado en la diversificación de los productos despachados o en la innovación para acercarse cada vez más a las necesidades de los consumidores.

Lucio Pinetti.

Manifiesto anticrisis del vending más potente de Europa

El próximo mes de noviembre, la Asociación Italiana de Vending (Confida) llevará a cabo la segunda edición de la Conferencia Internacional 'Estados Generales del Vending', que este año estará dedicada íntegramente a la crisis económica y a las estrategias para hacerle frente. La recesión afectó en gran medida a las empresas expendedoras, pero también a otras de diversos ámbitos y de otros eslabones de la cadena de suministro.

La caída en el empleo y un menor poder adquisitivo determinan la contracción del consumo. Los gestores se ven entonces obligados a encontrar una nueva fórmula para superar las dificultades que plantea la crisis, lo que conduce a nuevas reglas de convivencia en el sector y a la necesidad de reorganizar las empresas para minimizar la pérdida de recursos económicos y humanos. También es necesario corregir ciertos fallos del sector que, quizás, eran tolerados

o sobrellevados en tiempos de mayor prosperidad, pero que hoy en día no son aceptables.

Al final de la Conferencia 'Estados Generales del Vending' se elaborará el 'Manifiesto AntiCrisis', con el objetivo de definir una estrategia común que alce el valor de nuestra industria, trayendo de nuevo el beneficio, el bienestar y un enfoque más ajustado de nuestra función social.

Lucio Pinetti.

grupo Simat

en servicio

MARCAMOS

la DIFERENCIA

Por qué pasar múltiples pedidos si le **PROPONEMOS LA SOLUCIÓN**

**Un único envío.
Un único pedido.
Un sólo suministrador.
Una única factura.
Promociones y
asesoramiento a su medida.
Para todo lo que sus
máquinas necesitan.**

Comercializamos las mejores y más representativas marcas del mercado.

Simat **Lead** **FOOD SERVICE**

PACCOR **Cuétara** **Bicentury** **Dulciora**

FONTANEDA **PRINCIPE** **HERO**

HUHTAMAKI **Buenola** **Kellogg's** **SAIMAZA**

VELARTE **Trident** **DON SIMON** **gullón**

Milka **Risi**

Telf. Atención al cliente:
902 445 300 ó 93 771 23 11
www.simat.es
info@simat.es

Asobiocom surge como asociación y ente profesional para extender el uso del plástico biodegradable compostable en la industria



Asobiocom es una asociación profesional que acaba de surgir para defender los intereses de empresas y agentes de los plásticos biodegradables compostables. HOSTELVENDING.com ha tenido la ocasión de charlar con el presidente de la entidad, Alfonso Biel, para ver con qué objetivos surge su actividad y las posibles vinculaciones que se plantean con la industria del vending, como agente también importante en la gestión, distribución y manipulación de envases y packaging de plástico.

¿Con qué objetivos nace la asociación que preside?

Asobiocom surge de la necesidad de los productores y transformadores de plásticos biodegradables compostables de estar representados y de ofrecer un interlocutor tanto a autoridades como a usuarios y consumidores, para el desarrollo de este sector. Tiene como objetivo promover el uso y la imagen de los plásticos biodegradables compostables en España y proteger al sector industrial contra las prácticas no éticas y la competencia desleal. La componen tanto productores y transformadores de plásticos biodegradables compostables que cumplen con las normativas EN13432 y EN17995. En las actividades están implicados transfor-

madores, fabricantes de Materias Primas, actividades relacionadas, instituciones y otras asociaciones.

Comente las ventajas del uso de plásticos biodegradables y compostables.

Los plásticos biodegradables compostables, como indica su nombre, se pueden compostar junto con los residuos orgánicos (para obtener abono), de forma que mejora las características del compost obtenido. Esto supone una gran ventaja medioambiental, conseguir dar una segunda vida a un producto, en este caso como compost y mejorar las características. Ello además de la ventaja a nivel de facilitar la labor del usuario, que lo puede depositar entre la fracción orgánica sin requerir separación. Además en muchos casos los plásticos compostables son procedentes de materia prima vegetal (fuente renovable), esto también lleva asociados beneficios medioambientales.

¿En qué aplicaciones cree más viable el uso de este tipo de plásticos?

En principio para las aplicaciones que resulta más útil son todas aquellas en las que lo más favorable es que el residuo se deposite en la fracción orgánica, como envases alimentarios, agricultura, como bolsa y envase de fracción orgánica, u otros que por las características de su uso sea recomendable la gestión del residuo junto con la fracción orgánica. Al parecer, un bioplástico no puede reciclarse junto con los plásticos convencionales. ¿A qué contenedor debe ir a parar un envase fabricado con este tipo de bioplásticos? ¿Sabe el consumidor dónde depositarlo? ¿Cree que está suficientemente informado? El Bioplástico deberá ir al contenedor marrón, de orgánicos, ¿Cuál es el problema? Que en numerosos municipios de España no existe ese contenedor, y por

tanto el desconocimiento por parte del consumidor es bastante acusado. La primera afirmación es cierta para cualquier tipo de flujo de residuos, incluidos los plásticos. Es decir, para optimizar el proceso de reciclado es conveniente que las diferentes fracciones sean lo más homogéneas posibles, y un tipo de plástico dentro de una fracción de otros no compatibles, supone una interferencia que dificulta el reciclado.

¿Cree al ciudadano implicado con el reciclaje y la sostenibilidad?

Tendría que haber una mayor implicación por parte de las instituciones ya que el usuario final desconoce donde debe depositar los productos biodegradables compostables. El discurso de los fabricantes de materiales plásticos y de los transformadores tiende a culpar al consumidor final del mal uso que éste le da a los productos. Aunque sí es cierto que lo que hagamos con una bolsa de plástico tras su uso es nuestra responsabilidad, también lo es que el origen del "problema" parte del fabricante, que es quien pone en manos del consumidor esa bolsa o artículo de plástico. ¿No cree que deberían compartir la responsabilidad e implicarse más con esta situación, es decir, divulgar, informar y velar porque esa bolsa o ese artículo no acabe, por ejemplo, en una isla flotante en medio del océano?

Para matizar, yo no hablaría de culpabilizar, en ningún caso se habla de culpa ni se tiene intención de culpabilizar, pero sí sensibilizar, y por un motivo lógico: los plásticos en general son materiales con alta inercia, no son fácilmente atacables en los diferentes medios, de hecho están pensados con este objetivo: máxima resistencia con muy bajo peso, y esto lo cumplen a la perfección. A la vez los plásticos ofrecen diferentes opciones a la hora de gestionar sus residuos, reciclado, valorización energética,

compostaje..., y puede ser medioambientalmente más favorable una u otra forma no solo en función de las características del plástico, también de la aplicación, condición del residuo o incluso otros factores externos al plástico... Esto es muy bueno, el ofrecer un abanico amplio de opciones para elegir o seleccionar, sin embargo es cierto que para que todo lo anterior se desarrolle de una forma óptima se requiere fracciones lo más homogéneas posible, y esto es algo que se escapa del posible control de la industria del plástico. De aquí la importancia y por qué insistimos tanto en que el trabajo empieza en la acción del ciudadano.

Por otro lado, en cuanto a la difusión, desde ANAIP (Asociación de Transformadores de Plástico en España), la industria de transformación de plásticos viene haciendo esfuerzos para sensibilizar y promover actitudes ciudadanas cívicas para evitar el abandono inadecuado de los plásticos. Como ejemplo, lo realizado en los últimos años: entre 2007 y 2008 se desarrolló la "Semana de los Plásticos en la ESO", con una parte extensa sobre los aspectos medioambientales y el uso de los contenedores, llegamos a 12.000 alumnos y 200 profesores en centros de ESO de toda España. Se realizaron acciones de sensibilización en el marco de los trabajadores del sector, una guía de gestión de residuos particularizada, y se ha participado en campañas de consumo responsable... Y sin embargo somos conscientes de que no es suficiente, hay que hacer más. Pero todo ello se ha realizado con recursos propios de la industria, sin ayudas económicas de ningún tipo, lo cual para una industria tan atomizada como lo es la transformación de plástico en España supone un esfuerzo importante.

¿Cuáles son las normativas que regulan este tipo de plásticos? ¿Las cree acertadas? ¿Qué añadiría, suprimiría o modificaría?

Los plásticos biodegradables compostables son aquellos que cumplen con la normativa 'EN-13432' y que son fabricados únicamente a partir de recursos naturales no fósiles. En esta línea, existe una proliferación de productos que no cumplen con la normati-

va y que estamos viendo en muchos supermercados de toda la geografía española. Muchos fabricantes etiquetan sus productos como biodegradables, siendo engañosos, por ejemplo los oxo-degradables, es decir no es material biodegradable solo fragmentable, confundiendo al consumidor que lo considera totalmente biodegradable. Un informe realizado en 2011 por la Agencia de Medio Ambiente de Reino Unido, ha puesto de manifiesto que las bolsas de plástico actuales son la mejor alternativa desde el punto de vista medioambiental de las bolsas existentes en el mercado. Para que un producto sea considerado biodegradable debe cumplir la norma EN 13432, que se verifica con los certificados OK COMPOST Y COMPOSTABLE que deben de ir impresos en cada bolsa con la numeración del fabricante. La política de cobro de las bolsas, ha afectado muy negativamente al sector de producción dando una imagen de ecología, y la realidad es que un producto no es ni más ni menos ecológico porque se cobre o no, lo es por su ACV (Análisis de Ciclo de Vida) y en las bolsas de plástico tradicionales este ACV es mejor que el papel, tejido sin tejer, bolsas de rafia y un largo etcétera.

Uno de los cometidos de la asociación es velar por el buen nombre del sector y denunciar a aquellas compañías que venden sus productos como biodegradables-compostables sin serlo. ¿Tan común es esta práctica?

Los productos biodegradables son la mejor alternativa para contribuir al desarrollo sostenible y las bolsas fabricadas a partir de fécula de patata son 100% biodegradables, reutilizables, compostables y desaparecen en menos de 180 días sin efectos contaminantes para el medio ambiente. Además de cumplir la normativa vigente. Algunos países como Bélgica, Francia, Letonia y Reino Unido ya han empezado a posicionarse al respecto y están reduciendo poco a poco el uso de materiales oxo-fragmentables para demostrar la importancia de refutar los productos oxo y sus afirmaciones de biodegradabilidad, ya que no cumple con la normativa vigente. Es una tendencia que hay que cambiar.



¿En qué porcentaje cree que los bioplásticos pueden realmente sustituir a los plásticos convencionales?

En estos momentos no podemos responder a esta cuestión, en AsoBio-Com, uno de los trabajos que se está abordando justamente es un informe de datos referidos a España. Quizá cuando esté avanzado este informe podamos sacar conclusiones y hacer estimaciones.

Un uso masivo de la industria de los plásticos de recursos renovables (maíz, etc.) para producir plásticos obligaría a dedicar una buena parte de las cosechas mundiales a esta aplicación. ¿Tiene esto sentido?

Como se ha comentado, estos plásticos biodegradables compostables tienen como aplicaciones naturales aquellas relacionadas con el depósito junto a la fracción orgánica. A nuestro modo de ver, en este contexto lo que hay que conseguir es que los cultivos para la obtención de estos plásticos, ayuden a que tierra que en estos momentos está sin cultivar y sin explotar pueda ser rentabilizada con explotaciones de estos cultivos, con alto valor añadido. Creemos realmente que con racionalización no debe producirse una competencia masiva entre cultivo alimentario-no alimentario, sino el aprovechamiento de tierras que actualmente se encuentran vacías y sin aprovechamiento.

El Comercio Justo se abre paso en las compras, licitaciones y concursos públicos

Cada vez son más las administraciones públicas que incluyen criterios de sostenibilidad y/o comercio justo en sus políticas de compras. Recientemente, la Corte Europea confirmó esta posibilidad, a través de una sentencia que pone fin a una disputa entre el gobierno Holandés y la Comisión Europea. En 2008, la provincia de Holanda Norte publicó un proceso de licitación de un contrato público de suministro y gestión de máquinas vending de café, incluyendo una referencia a productos con los sellos de certificación EKO y Max Havelaar (nombre que recibe la certificación Fairtrade en Holanda). La Comisión Europea remitió este caso a la Corte de Justicia de la UE, alegando que dicha licitación no cumplía las reglas de compra pública de la UE.

En su decisión del pasado 10 de mayo, la Corte establece claramente que las autoridades contratantes pueden elegir criterios de elección basados en consideraciones de naturaleza medioambientales o sociales, y menciona explícitamente la posibilidad de referirse en los criterios de elección "al hecho de que un producto sea de origen de Comercio Justo". En consecuencia, las autoridades públicas pueden dar preferencia a un postor que incluya criterios de Comercio Justo. La certificación Fairtrade es considerada por la Corte una manera válida de demostrar la conformidad con dichos criterios.

En España, la Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público, establece que "Los órganos de contratación podrán señalar en los pliegos de cláusulas administrativas particulares la preferencia en la adjudicación de los contratos que tengan como objeto productos en los que exista alternativa de Comercio Justo".

Según el estudio 'La situación del Comercio Justo en las administraciones públicas vascas', elaborado en 2007 por las organizaciones Emaús, Bakeaz y Setem, es necesario que las administraciones promuevan la Compra Ética por varias razones, entre ellas, el elevado volumen de compra de las administraciones públicas europeas, que supone, aproximadamente el 15% del PIB, y también el ejemplo que representan las administraciones para las empresas con las que trabaja-

jan y hacia la ciudadanía.

Además, la contratación pública ética es una práctica que facilita a la administración asumir su responsabilidad social, dando a la vez oportunidades de negocio a aquellas empresas del sector privado que muestran ser más responsables.

Contamos ya con experiencias muy enriquecedoras de cómo las administraciones públicas están incluyendo el Comercio Justo en sus criterios de compra pública. Hay amplias posibilidades, como por ejemplo, incluir productos de comercio justo en los comedores escolares, algodón certificado en la ropa de trabajo

ES NECESARIO QUE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS PROMUEVAN ESTE TIPO DE COMPRA ÉTICA, PORQUE SUS ADQUISICIONES SUPONEN NADA MENOS QUE EL 15% DEL PIB. ADEMÁS SIRVEN DE EJEMPLO A EMPRESAS Y USUARIOS A LA HORA DE FOMENTAR HÁBITOS

y/o uniformes, etc, pero sin duda, la vía más sencilla y que cuenta con más seguidores, es incluir estos criterios en las licitaciones para la concesión de espacios para máquinas vending.

El Ayuntamiento de Barcelona cuenta,



por ejemplo, con 102 máquinas vending que ofrecen café de Comercio Justo. También en Barcelona, la Guardia Urbana centralizó la adjudicación de la explotación de servicios vending en todas sus dependencias y en el apartado de 'características de los productos' del pliego de cláusulas técnicas se afirma: "En cada máquina, una de las opciones de café, té y chocolate han de ser solidarias con el Comercio Justo". Madrid promueve también el uso de Café de Comercio Justo y lo ha incluido ya en las licitaciones, lo mismo que ayuntamientos como Zaragoza y Vitoria que han fomentado medidas similares en los últimos años. De hecho, la capital de España tiene el sello de 'Ciudad por el Comercio Justo'.

Fairtrade España promueve entre las administraciones públicas, la inclusión de este tipo de cláusulas en sus ofertas de compra pública, abriendo así una oportunidad de negocio a empresas de vending que incluyan productos certificados de Comercio Justo en su oferta. Muchos operadores siguen ya esta tendencia.

Un buen café se merece un agua perfecta

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

BRITA®
Professional



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

El Día del Café se celebra a nivel mundial con **PRECIOS MÁS BAJOS** y mucha imaginación

CONTINÚA LA TENDENCIA A LA BAJA OBSERVADA EN EL ÚLTIMO AÑO, A PESAR DE UNA BREVE RECUPERACIÓN EN JULIO. LOS CUATRO INDICADORES MÁS IMPORTANTE HAN PERDIDO VALOR

Los precios del café experimentaron correcciones negativas en todos los ámbitos, en agosto y septiembre de 2012, con el indicador compuesto de la OIC (Organización Internacional del Café) cayendo un 6,6% respecto a julio. Esto continúa la tendencia a la baja observada en el último año, a pesar de una breve recuperación el mes de julio. Los cuatro indicadores más importante han perdido valor, siendo ahora el valor medio indicativo de 69,82 centavos por libra (según OIC, 30 septiembre 2012).

EL DÍA DEL CAFÉ SE
CELEBRA CON UNA GRAN
REPERCUSIÓN EN LA RED,
SIENDO TRENDING TOPIC EN
TWITTER Y CON MULTITUD
DE ENTRADAS EN BLOGS



A pesar de estas disminuciones, fueron mucho más pronunciadas en el caso de Árabicas que en los Robustas. Esta tendencia se reflejó en el mercado de futuros de la Bolsa de Nueva York, que perdió un 7,3% respecto a julio. La producción total de café en el año cafetero 2011/12 se estima en alrededor de 132,7 millones de sacos, suponiendo una ligera disminución de 1,2% respecto al año anterior.

Las preocupaciones por las fuertes lluvias en Brasil en el inicio de la cosecha parecen haber sido la causa principal, aunque su efecto sobre la calidad de la cosecha queda aún por determinar. Por otra parte, hay indicios de que la producción se esté recuperando en Colombia, alcanzando en julio los 9,1 millones de sacos, un aumento del 17,9% respecto al mismo mes del año pasado.

Este resultado pone las exportaciones durante los primeros diez meses del año

cafetero 2011/12 en los 90,4 millones de sacos, un aumento del 1,5% con respecto al año 2010/11. En cuanto a los niveles de consumo, en general se sigue mostrando un buen estado de salud, con un potencial sólido para un mayor crecimiento, aunque con ciertos cambios registrados en los patrones de consumo, en ámbitos como fuera del hogar y en el hogar.

En la celebración del Día del Café, han sido muchas las propuestas y referencias

LA RECUPERACIÓN DE
LAS EXPORTACIONES
EN COLOMBIA PUEDEN
REVERTIR LOS DATOS DEL
AÑO CAFETERO, AL SUBIR
EN AGOSTO UN 17,9%

que se han lanzado a la web, hasta el punto de ser segundo trending topic español durante la mañana del 5 de septiembre. Entre las muchas informaciones aparecidas, se han multiplicado las entradas a blogs con propuestas de recetas. Y es que el sentimiento barista está creciendo mucho entre los amantes del café y la diversidad de sabores. En el Blog 'In my little kitchen' se han inclinado por el capuccino con hielo. Con una cápsula de Nespresso (Ristretto), 250 mililitros de leche fría, dos cubitos de hielo y cacao para decorar. La preparación se inicia con la colocación de los cubitos de hielo en el vaso de la batidora, agregando el café y la leche, reservando un poco de leche para hacer la espuma.

Posteriormente, toca poner en marcha la batidora a máxima potencia durante unos treinta segundos. Servir en un vaso y así sale con algo de espuma utilizando el aeroccino de la Nespresso y espolvoreando finalmente el cacao.

VENDinova

ESTAMOS EN
VENDING PARIS
STAND B005

Su mejor opción
Your best choice



CAFÉ EN GRANO
ROASTED COFFEE



MONODOSIS
Y CÁPSULAS
CAPSULES

SOBRES
SACHETS



fusión de sabores
fusion of flavors

DOLCEin®
DESAYUNOS Y
POSTRES INSTANTÁNEOS
INSTANT DRINKS AND
DESSERTS/PUDDING/CAKES



OFICINAS CENTRALES
Y CENTRO PRODUCCIÓN/
HEAD OFFICES
AND PRODUCTION CENTER/
ESPAÑA
Madrid
Vendin S.L.
Calle Coto de Doñana 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN
Tel. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45
info@vendinova.es

DELEGACIONES / BRANCHES
Cataluña
Antigua Ctra. Nacional II
Pol. Can Fuster, Nave 12
08740 Sant Andreu de la Barca
BCN
Tel. +34 936 824 366
Andalucía
C/ A. Nave 35
Pol. Industrial el Rocio
41100 Coria del Río (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613

www.vendinova.es



(Centro en Madrid)

Eureka diversifica su proyecto de tiendas 24 horas con los modelos Basic y Avant

Las tiendas automáticas 24 horas están siendo una gran punta de lanza para el sector del vending. En primer lugar porque le otorgan a la industria automática una carta de presentación inmejorable, gracias al diseño, a la diversificación de oferta y la implantación en un barrio como un comercio de referencia. Y en segundo lugar, ayuda a cambiar la percepción del consumidor; no obstaculizando vía pública y mejorando el servicio día a día. Eureka Vending se ha convertido en un auténtico especialista en este ámbito, con la puesta en marcha de franquicias de tiendas 24 horas, que ayudan a un emprendedor a crecer con este tipo de industria; y que también aumentan la capacidad de la empresa. "Nuestra compañía tiene las ventajas de la Franquicia, sin los inconvenientes de la misma, damos un producto terminado con nuestro saber hacer y no cobramos ni royalties ni canon mensual. Algo muy ventajoso para un negocio que acerca la industria al consumidor final, fuera de su lugar de trabajo, con una oferta diferenciada y mucho más amplia que el típico café", comentó Ramón Menéndez, director comercial de Eureka Vending.

La firma que regenta Blanca Ester Fernández Castro ofrece dos tipos revolucionarios de modelos de negocio, para atraer cualquier tipo de proyecto emprendedor; y que se pueda adaptar a las necesidades de cada emplazamiento. "Son dos conceptos de Tienda 24 horas que, dada su baja inversión, resultan ideales como autoempleo y fórmula para crecer paso a paso y que, sin duda, fidelizan clientes y llegan a formar parte del entorno en los barrios. Estas tiendas llevan a que los propios vecinos sean habituales compradores de productos, siempre, de primeras marcas y que tienen una alta rotación en función de la época del año", apuntó Menéndez.

El Proyecto Basic ofrece un primer módulo de máquina expendedora multiproducto, tipo Máster 3 Grados de temperatura, con seguridad de frío, fabricación europea, con recogida de productos ergonómica y mucha amplitud. El cajón de recogida dispone de bloqueo de seguridad, perfil anti palanca exterior; consumo energético reducido y sistema de bloqueo de bandejas.

Dispone además de un segundo módulo de alimentación caliente y frío, con seguridad de frío de tres grados de temperatura, que permite calentar alimentos envasados, dulces o salados en un tiempo variable de 10 a 40 segundos. Con sistema de bloqueo de las bandejas, se estructura también con cajón de recogida del producto con bloqueo de seguridad, perfil anti palanca exterior; consumo energético reducido, iluminación LED y un número de selecciones de 12 a 16. El equipo tiene capacidad de 60 a 90 productos, siendo también de fabricación europea. El escaparate frontal está compuesto de policarbonato de 6mm para resistencia contra impactos, con la gran ventaja de ser virtualmente irrompible ante impactos con superior resistencia de hasta 300 veces mayor que el vidrio y hasta 30 veces más que el acrílico. El módulo ofrece flexibilidad y ligereza, resistiendo al calor y al frío sin rajaduras ni quebraduras; con capacidad aislante, duradero y estable, y con protección anti-inflamable. Y todo ello "con maquinaria 100% europea, que pasa estrictos controles de calidad, exportando a varios países, gracias a las evoluciones de nuestro equipo propio de I+D+i. Esto es, sin duda, nuestra nota diferenciadora, contar con maquinaria europea, no asiática, que garantiza calidad, recambios y especialización en otros sectores".

La instalación de la tienda incluye curso de aprendizaje para conocer todos los detalles de las máquinas y los mejores consejos para su rentabilidad. El servicio de Eureka Vending se completa con un sistema de seguridad de dos cámaras con grabación de imágenes de casi tres semanas de grabación



continua, siendo los dispositivos a color; con visión nocturna, antivandálicas y con equipo de grabación digital. Las cámaras se pueden programar para iniciar grabación sólo cuando se detecten presencias y se complementa con sistema de alarma, avisador telefónico y línea telefónica. El modelo Basic se oferta en modalidad Renting, con seguro a todo riesgo incluido. "Actualmente y con el tipo de instalación que montamos, las incidencias son mínimas. Estos dos conceptos se han venido lanzando al mercado en el último año y los resultados son positivos, de hecho hay 4 ó 5 aperturas más previstas".

El modelo de tienda 24 horas Avant incorpora, además de todo lo anterior, un módulo multiproducto con lo que en un espacio reducido se amplían considerablemente la oferta de productos a la venta. La instalación de la tienda incluye curso de aprendizaje sin coste para el cliente, el mismo se realiza en fin de semana, con una estancia para dos personas en hotel de cinco estrellas, a fin de conocer todos los detalles de las máquinas y los mejores consejos para su rentabilidad.

Dada la gran experiencia que atesora en el sector, todas las prohibiciones y tasas que se están aplicando al vending público no afectan al desarrollo de negocio de Eureka Vending; es más, es capaz de desarrollar nuevos ámbitos a explotar, con los sistemas para distribuir equipos de protección individual; o los servicios de catering en hoteles de cinco estrellas a través de expendedoras. "Lo hacemos además con primeras marcas y a precios muy reducidos, yendo a contracorriente, y adaptando los sistemas de pago a ubicaciones tan específicas como balnearios o Spa's; ofreciendo siempre la misma calidad de productos en todos los emplazamientos", indicó el director comercial.

Las garantías de Eureka Vending incluyen certificaciones de Seguridad Alimentaria, Bajo Consumo y Reciclado, Comunicación Electrónica y Acceso para Discapacitados.



La empresa con la más vasta gama de paletinas envueltas y con la posibilidad de personalizarlas, en los tamaños: 88mm - 95mm - 105mm - 115mm. Además, también podréis encontrar paletinas biodegradables y paletinas automáticas en los tamaños: 90mm - 105mm - 115mm - 125mm.

www.nisisrl.com • info@nisisrl.com

Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia Tel. +39 031 480591 Fax + 39 031 563218





Saeco is a member of the Philips Group

SAECO IBÉRICA nació en 1987 como PRIMERA filial de Saeco



SAECO CREÓ EL GRUPO DEL CAFÉ QUE REVOLUCIONÓ LA INDUSTRIA DEL VENDING. ESTE FUE UNO DE LOS **MOMENTOS CLAVES** EN LA HISTORIA DE SAECO

Saeco Ibérica, S.A. nació en 1987 como primera filial de Saeco, SRL en el mundo. Saeco se había creado en Italia solo unos años antes, y el primer paso hacia la internacionalización de la compañía y la creación de una red internacional de subsidiarias fue la constitución

de Saeco Ibérica, S.A.

El objetivo era desarrollar en la Península Ibérica los negocios de doméstico y una máquina de café superautomática destinada a pequeñas oficinas: el modelo Seco G-90, que eran los productos que Saeco fabricaba en aquel momento.

Este fue uno de los **momentos claves en la historia de Saeco y del sector del vending**, ya que el grupo de café que había creado Saeco y que equipaba esta máquina sorprendió y revolucionó la industria del vending. El grupo se creó con una aleación de resinas plásticas, con

unas dimensiones muy reducidas y con una extracción del mismo de la máquina de una forma muy simple y en solo unos segundos. Este concepto chocaba frontalmente con los grupos metálicos que incorporaban todas las máquinas de la época, y que era el único con-

GAMA IDEA, UN NUEVO CONCEPTO EN LA HOSTELERÍA, CON DISTINTAS MÁQUINAS DE CAFÉ AUTOMÁTICAS, COMBINABLES ENTRE SÍ



cepto de grupo que se conocía. Los grupos metálicos eran complejos, voluminosos y caros, características que consecuentemente se reflejaban en las máquinas de los competidores.

Por ello, el grupo de café Saeco, a través de la máquina **Saeco G-90**, creó una gran sorpresa en el sector; y a pesar de las reticencias iniciales, después de pasar las más duras pruebas del mercado, se empezó a consolidar a lo largo de la geografía, creando un nuevo concepto de grupo y abriendo las puertas a

en la Península Ibérica el mercado Office Coffee Service. Esto permitió a muchos operadores desarrollar su negocio en oficinas y pymes, proporcionándoles el acceso a un nuevo mercado, conocer una nueva forma de hacer negocio, con mejores márgenes, con distintos tipos de gestión, y con una mayor diversificación de riesgos.

Una vez dado este paso y después de analizar el mercado y los competidores, decidió ampliar la gama, ahora ya entrando más de lleno en el

nas plásticas se acabó imponiendo y los competidores empezaron progresivamente a abandonar sus grupos metálicos y avanzar hacia esta nueva tecnología.

El rendimiento de este grupo fue tal, que Saeco decidió iniciar una nueva división comercial, creando los modelos Profi-mat y Profi Gastro II para el mercado Ho.Re.Ca., creando así la división Professional (hostelería).

Una vez de lleno en el sector vending y con la gama para pymes completa, se decidió dar

COMBI SNACK, la única máquina combinada de café, bebidas calientes y snacks que se ha construido en el sector.

El paso siguiente en el vending fue completar la gama con distintas líneas de producto para cubrir los diferentes niveles de demanda tanto en café y bebidas calientes como en Snack&Food, desarrollando las familias Cristalino con Corallo y Atlante con Aliseo respectivamente.

En cuanto a la división Professional, la evolución ha sido la



nuevas oportunidades de negocio.

Con el grupo de café Saeco y con la Saeco G-90 se había descubierto una gran oportunidad: un gran mercado de pequeñas y medianas empresas no podían ser atendidas con las máquinas que se fabricaban entonces y significaba una gran oportunidad de diversificación de negocio, de rentabilidad y de forma de gestión; había nacido

el sector vending con dos nuevos modelos de renombre éxito, primero el modelo Saeco DAP-7 y posteriormente el modelo DAP-5, completando así la oferta de productos para pymes.

El éxito de estos modelos fue tal, que se acabaron imponiendo completamente en el mercado y cambiaron totalmente la industria del vending.

El cambio tecnológico del grupo de café extraíble en resi-

el paso hacia las máquinas de café de mayor tamaño, y es donde vieron la luz los modelos DAP-8, GROUP 500 y GROUP 700, completamente automáticas y destinadas al mercado más tradicional del vending. A estos modelos le siguieron la GROUP 200 y las primeras máquinas de Snacks BREAK POINT 36 y BREAK POINT 56, y un modelo muy especial que continúa siendo **único en el mercado**, la

creación de la **gama IDEA**, un nuevo concepto en la hostelería, con distintas máquinas de café automáticas, combinables entre sí para formar baterías, capaces de ofrecer soluciones a las necesidades de la hostelería actual, y con todas las ventajas de la tecnología y la experiencia adquirida durante estos 25 años con máquinas totalmente automáticas.

Dentro de toda la gama de productos que Saeco ofrece, se ha visto enriquecida por estas últimas Novedades que les detallamos:

Atlante 500 es hoy probablemente la máquina de café espresso y bebidas calientes más avanzada del mercado, tanto para el operador como para los consumidores.

Desde el punto de vista del operador incorporan, entre otras muchas ventajas, las últimas patentes de Saeco que aportan grandes soluciones como el ahorro de costes en la gestión. Por ejemplo el sistema **Rotating Plate**, que permite acceder a cualquier componente de la máquina frontalmente en sólo unos segundos, agilizando el mantenimiento. O el sistema **Easy Dry**, y los nuevos batidores de nueva generación y alto rendimiento que posibilitan un ahorro muy importante en los costes de producto, además de optimizar la calidad y la presencia final del producto hasta niveles difíciles de superar:

Aliseo Slave, es un distribuidor multiproducto, con diferentes zonas de temperatura, que permite trabajar con productos food, snacks y bebidas. Dispone de hasta 56 selecciones distintas, y el mayor espacio interior vertical del mercado para optimizar las 7 bandejas de productos, control de caída de productos mediante fotocélula y un innovador sistema para extraer frontalmente el grupo de frío para operaciones de mantenimiento en muy pocos segundos. Funciona en batería con el modelo Atlante formando un equipo muy completo con un diseño totalmente armonizado, utilizando los sistemas de pago de la

máquina de café, ocupando menos espacio y reduciendo costes.

Atlante 700

Bebidas frías y calientes en una sola máquina. La generación de máquinas de bebidas calientes Atlante se ha adaptado al gusto del cliente y se ha convertido a través de un Kit en una máquina de bebidas frías y calientes.

Con este sistema el modelo **Atlante 700** se convierte en un distribuidor multiproducto de bebidas, ampliando la oferta y variedad de productos que se pueden obtener en un sólo punto de venta convirtiendo la



tradicional máquina de café, en una versátil máquina multibebida, que aporta diferentes opciones a los usuarios en función de sus preferencias del momento, bebida caliente o fría

El software de la máquina permite controlar y programar las cantidades de agua fría y producto para cada bebida.

Para el consumidor final, las máqui-



nas aportan una armónico diseño, con perfiles en U que proporcionan una estética moderna y atractiva, puertas iluminadas en un 70% de su superficie. Grandes pulsadores iluminados que incitan al consumo y prescriben y promocionan las marcas. Una variedad de selecciones y preselecciones que proporcionan una muy amplia oferta final de productos distintos. Una combinación de bebidas calientes y frías en el mismo distribuidor en el caso del modelo Atlante. Y principalmente una calidad de producto final, en el caso del café espresso y las bebidas calientes excepcional.

Nuevas propuestas

En la pasada edición de Vendibérica, Saeco dio a conocer las nuevas propuestas para el vending, entre ellas, los prototipos: **Carthago, Aulika y Nextage**.

Carthago es una nueva plataforma de máquinas vending sobre la que se está construyendo una amplia gama de producto con varias versiones, que se irán lanzando progresivamente durante 2013. El lanzamiento oficial para el primero de los modelos de esta nueva gama fue en Venditalia 2012, en Milán. Se trata de una versión de máquina combinada y multiproducto con pantalla táctil interactiva y nuevas y sorprendentes patentes para facilitar la gestión y mantenimiento de la máquina por parte de los operadores. Una versión de altas prestaciones destinada a cubrir posiciones en el mercado de la pequeña y mediana empresa, ofreciendo

soluciones novedosas para los consumidores y extremadamente prácticas en la gestión.

Aulika es una máquina superautomática de café espresso, partiendo de café en grano, un nuevo producto para el segmento Office Coffee Service, que aúna toda la experiencia acumulada en este mercado, y que proporciona todos los elementos necesarios para operar en las distintas formas de gestión que caracterizan a este amplio y polivalente mercado para la pequeña empresa y que ocupa una parte mayoritaria del tejido industrial. Un modelo que



aportará sin duda, una magnífica solución a los operadores para hacer negocio en el mercado Office, que es uno de los que ofrece mayores oportunidades de crecimiento y de rentabilidad. Al igual que Carthago, su lanzamiento fue en Venditalia.

Por otro lado, **Nextage** es una nueva plataforma, que en este caso está destinada al mercado Horeca, aunque también tendrá aplicaciones en el dispensing. En este caso se trata de una máquina profesional Superautomática de café espresso partiendo de café en grano, con múltiples opciones como varios tipos de café espresso, produc-

tos solubles, leche fresca con capuccinador integrado para función one touch, capuccino en todas las selecciones, sistemas de pago y gestión, pantalla táctil interactiva, y nuevas soluciones técnicas patentadas. Ofrecerá al



consumidor múltiples y variadas opciones de consumo con una calidad del producto final al más alto nivel, y una gran fiabilidad y simplicidad en el mantenimiento para los clientes. La primera de las versiones se lanzó también en Venditalia.

Particularmente en estos últimos años Saeco ha invertido mucho y ha desarrollado un gran número de soluciones técnicas realmente innovadoras y extremadamente prácticas, pero quizás las más relevantes son las cinco patentes que ahora se detallan:

TILTING PLATE



Un sorprendente sistema de montaje de todos los componentes de la máquina de café en un soporte central abatible y totalmente extraíble en sólo unos segundos, que permite acceder a todos los componentes de la máquina para realizar operaciones de mantenimiento en un tiempo realmente récord y de una forma extremadamente sencilla. Permite a los operarios optimizar costes reduciendo enormemente los tiempos en las operaciones de mantenimiento. Este avance técnico se aplica a toda la familia Cristalino, en las versiones 400 y 600.

SAECO ROTATING PLATE



Un revolucionario e innovador sistema que permite algo impensable hasta ahora, sencillamente rota 180 grados sobre sí mismo y permite un cómodo y práctico acceso frontal directo a los principales componentes de la máquina. De este modo todas las operaciones de servicio y mantenimiento se facilitan notablemente, con un evidente ahorro de tiempo y una



TTT



Un grupo de café dotado de un doble flujo de salida y con tres posiciones de funcionamiento, que permite elaborar en la misma máquina café

espresso y café fresh brew partiendo de Café en grano.

SAECO POWER BOOST



Un sistema que permite mantener caliente el circuito y el grupo de Café cuando es necesario, con el objetivo de conseguir siempre y en cualquier momento el mejor espresso y a la temperatura óptima.

EASY DRY



Facilita y consigue una perfecta y regular salida de los productos solubles, a la vez que impide el acceso de humedad y vapores en los contenedores, evitando así los problemas asociados al apelmazamiento de los productos.

Saeco Ibérica cumple 25 años

Durante estos 25 años, Saeco Ibérica ha desarrollado todas las líneas de negocio de Saeco, participando activamente en los mercados de **CONSUMO, VENDING, OFFICE COFFEE SERVICE 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.

Saeco Ibérica quiere compartir esta celebración con todos sus clientes por lo que, desde el pasado 1 de junio y durante el resto del año, ha puesto en marcha la campaña **25º ANIVERSARIO DE SAECO IBERICA**, durante la cual, cada mes **SE SORTEARÁ UNA MÁQUINA DEL ACTUAL PORFOLIO** de producto entre todos sus clientes de los productos Office Coffee Service, Vending y Professional.



Si algo puede ayudar a sortear la crisis será una buena idea; si no te inspiras, busca consejo, hay muchas opciones

LAS NOTAS DE PESIMISMO QUE MUCHAS VECES INUNDAN EL SECTOR DEL VENDING, Y LA VIDA ECONÓMICA EN GENERAL, **TIENEN MÁS SOLUCIONES Y ALTERNATIVAS DE LAS QUE PUEDAN PARECER**. LOS ÍNDICES DE CREACIÓN DE EMPRESAS SON ALGUNOS DE LOS POCOS QUE TODAVÍA RESISTEN A CAER EN LA DEPRESIÓN. SIN ANALIZAR A DÓNDE SE DIRIGIRÁN ESAS MILES DE PROPUESTAS ECONÓMICAS, LO CIERTO ES QUE SI SE CREAN SOCIEDADES EN ESPAÑA, AL MENOS, **SE DETECTA QUE LAS IDEAS Y LAS GANAS DE TRABAJAR SIGUEN FLUYENDO**

Aquellas ideas o proyectos que no se articulen de manera correcta pueden abrirse un camino con grandes dificultades, decisiones erróneas y estrategias inadecuadas. Para ello, también existen otras muchas buenas ideas, talentosas la mayoría, que se traducen en compañías de gran calado que asesoran a otras, realizan servicios de con-

sultoría, miden el riesgo de inversiones y estrategias, detectan nuevas oportunidades, leen nuevas formas de financiación, animan a superar la traba para una correcta internacionalización o expansión, y manejan con gran facilidad las nuevas formas de afrontar los retos y tendencias con que el mercado sorprende cada día. En el mundo del ven-

ding, las ideas no dejan de fluir; por lo que acudiendo a estos frentes se podrá encontrar algo de consejo o asesoramiento, encontrar nuevas técnicas para sobrepasar dificultades y diseñar planes de negocio con mayor seguridad y, en el futuro, una mayor rentabilidad.

Estos servicios se podrán contratar para

LA BÚSQUEDA DE PLANES
Y ASESORAMIENTO, LA
MEDICIÓN DEL RIESGO O
LAS NUEVAS TÉCNICAS DE
EJECUCIÓN DE PROYECTOS,
SON CLAVES EN TIEMPOS DE
CRISIS

iniciar de cero un proyecto, general para después adaptarlo a la distribución automática, o directamente pensando en vending; o bien para potenciar o empezar una nueva etapa en un proyecto ya existente. Las opciones son múltiples, desde acudir con una idea a una asesoría, a la confección de un estudio auditor o de consultoría; pasando por el diseño de planes para una gestión sostenible, de cara una fiable medición del riesgo en las inversiones y estrategias; así como el descubrimiento de colaboradores para afrontar juntos varios proyectos. En los

Formación en Innovación y Emprendimiento



La especialización para coyunturas con menos crecimiento económico siempre se ha mostrado latente en temas de formación. Y no sólo para la persona desocupada o para aquel curioso que quiere iniciar una nueva actividad en su vida profesional. También para empresas y para una mayor especialización en concepto tan importantes como la innovación, clave en proyectos que se quieran consolidar; o el emprendimiento, para nuevas líneas de acción. Es el caso de iIR España, una firma que traspasa el concepto de formación profesional, perfeccionando modelos como el intercambio de experiencias o el networking, y siempre con el sector negocios como telón de fondo. Sin ir más lejos, para este mismo otoño, son muchas las peticiones que se están recibiendo para cursos y módulos de formación que ayuden a un asesoramiento más afinado en la ejecución de una actividad comercial. Con el Ciclo 'Diseña y Desarrolla tu Plan de Negocios, de Profesional a Emprendedor', se quiere llegar a todas aquellas empresas que quieran apoyar a sus profesionales y ofrecerles una alternativa para reorientar su carrera profesional y buscar nuevas oportunidades profesionales a los que quieran liderar su propio negocio.

Como grandes objetivos, y para que la transición de profesional a emprendedor

sea exitosa, no basta con la experiencia y los conocimientos técnicos acumulados durante años de profesión. Es preciso conocer las normas, manejar las herramientas y dominar las habilidades que le transformarán en un emprendedor de éxito. iIR España, con la colaboración de la Asociación de Viveros Incubadoras de Empresa -AVIE-, pone en marcha un programa intensivo para formar a los profesionales de hoy y futuros emprendedores. Los módulos más interesantes versan sobre cómo se ha de afrontar el primer paso del proceso de emprendimiento: la búsqueda y la generación de la idea; cómo traducir la idea en un plan de acción y con qué metodología y herramientas. En cuestiones de marketing y emprendimiento siempre es importante analizar, desde un punto de vista práctico, qué conocimientos hacen falta para promocionar el producto o el servicio; al igual que ocurre en materia de financiación, para llegar a recursos que, en tiempos tan difíciles, parecen inalcanzables.

Por supuesto no faltan nociones en Fiscalidad, Detección de Recursos de Financiación o Recursos Humanos y su gestión, de cómo el liderazgo, la negociación y las competencias empresariales ayudan a una mejor circulación de los asuntos relacionados con el negocio.

últimos años, también han surgido técnicas que ayudan a que el negocio fluya por alguna o varias de sus facetas. Por ejemplo, se puede echar manos del benchmarking, que se define como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados monopolísticos, consistente en la comparación del desempeño de las empresas, a través de la métrica por variables, indicadores y coeficientes. En la práctica, se utilizan diversos mecanismos de incentivos al comportamiento eficiente, como puede ser la publicidad de los resultados de las comparaciones (nadie quiere ser el peor) o la utili-

zación de mecanismos que transforman esos resultados comparativos en premios o castigos sobre los ingresos del empresario.

En el plano de financiación, tan restringida en los últimos tiempos, las tendencias marcan medidas y técnicas como el Business

EL 'BUSINESS ANGEL' ES UNA FORMA DE FINANCIACIÓN PARA LA QUE YA HAN SURGIDO MULTITUD DE AGENCIAS INTERMEDIARIAS ESPECIALIZADAS

Angel, encontrar (cada vez más con agencias intermediarias) un individuo próspero que provee capital a una empresa de nueva creación con posibilidades de crecimiento, usualmente a cambio de participación accionarial. Los 'ángeles' normalmente invierten sus propios fondos, no como las entidades de capital riesgo, quienes administran profesionalmente dinero de terceros a través de un fondo. Un número cada vez mayor de ángeles inversores se están organizando en redes, grupos o clubes de ángeles para compartir esfuerzos y unir sus capitales de inversión. El capital cubre el espacio de financiación que no se suele encontrar el emprendedor en su ámbito cercano (familia, amigos y colaboradores), que no pasa de los 100.000 dólares; y que no llega al millón de

Responsabilidad Social Corporativa

Cuando una empresa ya está altamente consolidada, también necesita buscar otros caminos de crecimiento y son muchos los estudios que apuntan a que la llave pueda ser una eficaz política de Responsabilidad Social Corporativa. Según el estudio 'Manual de la Empresa Responsable y Sostenible', de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, destaca que la problemática económica, social y medioambiental existente en nuestro planeta y las consecuencias de la globalización hacen que la concepción tradicional de la empresa resulte, hoy en día, insuficiente.

Desde un punto de vista ético, el mayor poder de las empresas conlleva una mayor responsabilidad sobre el estado del sistema físico-social en el que operan. Asimismo, la sociedad en su conjunto, apoyándose en las posibilidades que les aporta el desarrollo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, está exigiendo que las empre-

sas se comporten de acuerdo a dicha responsabilidad.

Una empresa es una institución creada para permanecer en el tiempo de forma ilimitada; en este sentido, la contribución de la empresa a la sostenibilidad del entorno en que compite no sólo no menoscaba sino que, aunque no garantiza, sí que contribuye a la propia sostenibilidad de la empresa. Esta nueva concepción de la empresa es la condición *sine qua non* para su legitimidad en nuestros días y, por ende, para la legitimidad del sistema de libre mercado del cual la empresa es la piedra angular. El propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo; para ello, ha de crear valor para sí misma y para su entorno; para lo que ha de hacerse en su dinámica de trabajo con los cinco fundamentos que constituyen la base del nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible; apertura y sensibilidad hacia el entorno, el sentido de comunidad, la capacidad inno-



vadora, la consideración del largo plazo y la creación de valor; con lo que la rentabilidad y la viabilidad también será mayor en el futuro. La empresa inteligente nace de la necesidad de que la empresa y, por tanto, sus integrantes sean capaces de aprender para

poder tener éxito de forma permanente en el tiempo. Las disciplinas que ha de dominar la empresa inteligente para ello son las siguientes: dominio personal, modelos mentales, construcción de una visión compartida, aprendizaje en equipo y pensamiento sistémico.



EL CROWDFUNDING O MICROMECEAZGO SE IMPONE COMO VÍA DE CONEXIÓN ENTRE EMPRENDEDORES E INVERSORES, LOS CUALES PUEDEN SERLO HASTA POR CINCO EUROS

euros que normalmente necesita una entidad de capital riesgo para considerar una inversión.

También en esta materia se está consolidando la técnica del crowdfunding. Esta forma de micromecenazgo es un sistema de financiación colectiva para conseguir fondos y llevar a cabo un proyecto determinado con las aportaciones que recogen a través de la Red. En España se está empezando a consolidar el proyecto con diferentes plataformas intermediarias como Verkami, Lánzanos o Goteo. Teniendo en cuenta que el vending puede ser un proyecto con poca inversión inicial y con rápido crecimiento, los emprendedores que quieran iniciar esta vía

pueden hacerse con este tipo de financiación. También para aquellos que se inicien en la franquicia de tiendas 24 horas o como complemento a otros negocios, puede ser la solución ideal. La contraprestación a los generosos donantes puede ser de lo más variada. Con aportaciones mínimas de cinco euros, gracias al interés que despierte el proyecto, los usuarios podrán obtener beneficios en función del negocio que se trate. Por lo que respecta al vending, se pueden plantear soluciones como productos de regalo en las semanas iniciales de la puesta en marcha, o descuento o tarjetas con un importe determinado para consumir. En caso de que se pretenda iniciar un proyecto de tienda 24 horas, los potenciales clientes pueden ser los primeros interesados en tener este servicio cerca de su entorno, por falta de otros negocios similares o por la conveniencia de tener productos como los que ofrece el vending siempre disponibles y a precios bajos. El micromecenazgo puede ser una salida de lo más interesante.

Con todo esto, y cada una especializada en una materia específica y en un público profesional concreto, surgen entidades como **e-autónomos**, que se define como la asesoría virtual más simple y cómoda para el empresario individual. Uno de sus

responsables, Juan Carlos López, comentó de cara a este reportaje que para iniciar una actividad económica desde cero, lo "principal es tener un nicho de mercado, es decir, que tu producto o servicio cubra una necesidad del cliente, haciéndole más fácil cualquier aspecto de su vida personal o profesional. De esa forma, si tu producto es bueno, sabes que tendrás que hacer todas las gestiones de marketing necesarias para llegar a tu clientela objetiva, teniendo la certeza de que si llegas a ellos, tendrás éxito. Para ello, hay que estar al corriente de las últimas tendencias tecnológicas, porque de ahí pueden surgir muchas oportunidades de nuevos negocios. La sociedad actual usa cada vez más los dispositivos móviles para trabajar, divertirse y estar informado". Una vez detectadas las tendencias, lo ideal será seguir un plan de negocio, valorando todos y cada uno de los aspectos que pueden influir en la toma de decisiones. "En cuanto a vending, gracias a algún cliente que tenemos en este campo, hemos acumulado la experiencia de que una buena línea puede ser utilizar la cartera de clientes que ya tienes captados para un tipo de producto o servicio, e introducirle otro que le pueda interesar".

En términos de financiación, e-autónomos se inclina por "acudir a las técnicas de

negociación que se han utilizado desde antaño, es decir, negociar aplazamientos de pago con los proveedores, y descuentos pronto pago con los clientes. Así conseguiremos la liquidez que tanto hace falta en esta época. Quizás de las formas de financiación que están más al alza, la más interesante es el crowdfunding, sobre todo porque no hay intervención bancaria, con todos los problemas e impedimentos que genera eso. En el crowdfunding tu aval suele ser tu proyecto o tu idea, y además en esta forma de financiación generalmente pueden encontrar cabida ideas creativas que no cumplen con los patrones de la financiación más tradicional. Por otro lado, el inconveniente es que la idea se expone en una fase muy temprana, corriendo el riesgo de que sea copiada con más facilidad", apuntó López.

Para mantener la actividad al alza "habrá que estar atento a los estudios de consumo, de ellos se pueden extraer datos a tener en cuenta sobre hábitos en el consumo de determinados productos o servicios, datos que se podrán usar para llegar mejor a tus futuros clientes. Es importante el que te reconozcan con facilidad, y una imagen corporativa pensada y estudiada ayuda mucho. Es importante que el trabajo que desarrollas se reconozca fácilmente, y qué mejor que una buena imagen para desprender confianza, tranquilidad, responsabilidad y buen servicio.

SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

La prestigiosa firma consultora Tormo Asociados ha publicado recientemente su informe 'Barómetro de la Franquicia en España', constatando los datos del semestre y avanzando los datos del ejercicio en curso. **Tormo Asociados** constituye una de las fuentes más relevantes de información en el sector, por su grado de especialización, y siempre se ha caracterizado por ofrecer información veraz, fiable y permanente del comportamiento del sistema de franquicias, dada la repercusión que éste tiene en el conjunto de la economía. Para su elaboración, Tormo Asociados ha contado con un equipo de trabajo formado por expertos consultores de franquicia, que a su vez tiene como soporte todo el material documental e informativo del grupo. Los datos del Barómetro de la Franquicia correspondientes al primer semestre de 2012 se han obtenido a través de análisis del comportamiento de una muestra de alrededor de 350 enseñas

EL SECTOR DE LA FRANQUICIA
TAMBIÉN CUENTA CON
ENTIDADES ASESORAS QUE
TIENEN UN ALTO GRADO
DE ESPECIALIZACIÓN. ESTE
CAMPO DE NEGOCIO CUENTA
CON UNA RAMA DE LO MÁS
RENTABLE EN EL VENDING, LAS
TIENDAS AUTOMÁTICAS 24
HORAS Y, A PESAR DE QUE NO
TODOS SON DATOS POSITIVOS,
ES UNO DE LOS SECTORES
MÁS VIABLES DE CARA A LOS
PRÓXIMOS AÑOS

franquiciadoras, que suponen más del 55% del conjunto de establecimientos y generan cerca del 65% de la facturación, además de una muestra aleatoria de un número significativo de empresas, cuya evolución se analiza detenidamente con el fin de garantizar la bondad de los resultados obtenidos.

Destacar como principales resultados que en estos seis primeros meses se han creado nada menos que 42 nuevas redes de franquicias, llegando a las 1078, y quedando entre 80 y 90 para lo que queda de año, con lo que la previsión para el total de los 12 meses es que se pueda llegar a las 1.100, superando en 21 a las creadas en 2011. Resaltar también que siguen abriéndose nuevas unidades de franquicia, pese a la situación actual. 1.123 en el primer semestre y en torno a 2.400 previstas en el conjunto anual. El crecimiento neto inicia ya un ligero repunte al alza, que se estabilizará al término del ejercicio. Con todo esto, se prevé a final de año un decrecimiento cercano al 1% en la cifra de facturación. En lo que respecta al vending, que en el mundo de las franquicias tiene su protagonismo en las tiendas automáticas 24 horas, en establecimientos similares y en las áreas de restauración vending, dentro del sector Servicios, presenta unos datos de ligero descenso en empleo, inversión, facturación y unidades, y en un mantenimiento de las redes de franquicias.

Como conclusiones, cabe destacar que la situación económica generalizada y el

incierto entorno actual ha repercutido negativamente en la incorporación de nuevas empresas franquiciadoras, tan solo 42 hasta la fecha y está previsto finalizar el ejercicio con un número entre 80 y 90. De igual forma el número de unidades creadas no es ajeno a la situación con 1.123 nuevos franquiciados, si bien al mismo tiempo se han producido 2.001 cierres, lo que arroja un saldo negativo de -878 unidades totales. La previsión es finalizar el año con un total de 2.200 a 2.400 nuevas aperturas, lo que nos situará en las mismas cifras totales del ejercicio pasado.

Al mismo tiempo, la facturación se mantiene con un decrecimiento previsto del 1%, mientras que la inversión se reduce en un 1,5% y el empleo caerá en torno al 3%. Por todo esto se hace necesaria una revisión de redes. De igual forma que en los ejercicios 2003 y 2007 se aplicaron criterios de calidad en el censo de empresas franquiciadoras, se hace evidente volver a los mismos. Y mucho más en estos momentos. El entorno ha cambiado. La evidente caída del consumo, la falta de financiación y la situación general exigen importantes esfuerzos a las redes que están operando y nuevas exigencias a las que se incorporan. Debe diferenciarse claramente el concepto franquicia, concesión, licencia o central de compras.

Por sectores, y con cierta vinculación con la hostelería, en este ámbito se ha registrado crecimiento el primer semestre del año, aunque en unas cifras muy discretas, manteniendo el número de Centrales e incrementando por encima del 2% sus unidades.

No obstante, al igual que ya se observara en 2012, el comportamiento no ha sido homogéneo en todo el sector, y ha habido redes con importantes crecimientos (fundamentalmente dentro del segmento de heladerías, cervecería-tapas, hostelería italiana y temáticos) y otras que registran decrecimientos sensibles. Pese a ello, el sector no es ajeno a la crisis, y se vienen registrando descensos en la facturación media por establecimiento, debido principalmente a la reducción de los tickets medios de consumo. También con conexión vending, la industrial del Retail registra descensos en todas las variables, afectado por la crisis de consumo, pese a que se incorpora un número significativo de empresas de este sector, lo que permite mantener en los mismos niveles el número de cadenas. Sin embargo, se produce un descenso algo más acusado en el número de unidades (-2,3%), en la facturación

(-3,6%) y en la inversión y empleo (-4,8% y -7,5%, respectivamente). Mientras que en el sector donde Tormo Asociados incluye a la industria automática se mantiene la posición en cuanto a número de redes, destaca que se registran descensos en el resto, viajes y vending, entre otros.

El sector franquicia durante el periodo contemplado no ha sido inmune a los vaivenes de la economía. En el marco general ha continuado creando empresas y ha sostenido sus cifras, pero es cierto que se aprecia una desaceleración como consecuencia de la caída del consumo, la falta de financiación y la incertidumbre generalizada que se ha hecho notoria en los datos. Es necesario, y coinciden multitud de actores, aplicar criterios de calidad tanto a las empresas que ya están operando, como especialmente a las nuevas que se incorporen. Por otro lado, solamente tendrán viabilidad en el ámbito de la franquicia aquellas empresas bien preparadas que aporten verdaderas fórmulas de éxito con valor diferencial. Además, continúa incrementándose el enfoque internacional de las empresas más consolidadas, en una búsqueda por compensar los resultados económicos del mercado nacional.

GESTIÓN DE RIESGOS

En una materia tan importante como la gestión de riesgos, una firma tan relevante como **Aon** afirma que "a la hora de iniciar cualquier actividad nueva o una línea de negocio, dentro de los aspectos a valorar es el Riesgo que lleva aparejado el ejercicio de dicha actividad. No sólo el riesgo financiero es importante, sino todos los que componen un mapa de riesgos. El análisis de riesgos no financieros debe hacerse apoyado por especialistas en la materia. Los corredores de seguros son los únicos con formación e independencia suficientes para realizar esta evaluación de los riesgos existentes y proponer las soluciones aseguradoras para cubrirlos, o al menos disminuir esta exposición al riesgo", comentó Reinaldo de Ávila,

VALORAR Y MEDIR LOS
RIESGOS ES ALGO VITAL PARA
INICIAR UNA ACTIVIDAD
EMPRESARIAL. Y NO SOLO LOS
RIESGOS FINANCIEROS...

Siete tipos de incentivos a la innovación repartidos en: deducciones fiscales, subvenciones, y ayudas al personal investigador



Según los principales actores del sector, son siete los tipos de incentivos a la innovación, repartidos en tres grupos: , que están teniendo mayor demanda. Deducciones fiscales, subvenciones, y ayudas al personal investigador. El primer grupo incluye deducciones por I+D+i, Patent Box y amortización acelerada; el segundo, ayudas regionales, nacionales e internacionales; y el tercero comprende subvenciones del programa InnCorpora. Pese a la existencia de este amplio abanico de posibilidades, las empresas alimentarias sólo utilizan cuatro de ellos: deducciones I+D, ayudas regionales y nacionales y escasamente el Patent Box.

Laura Delgado, de **Lowendalmasaï**, explica esta infratilización de muchos de los incentivos a la innovación por la complejidad de gestión de los mismos: "La justificación y tramitación administrativa de muchas de estas herramientas requiere un conocimiento profundo y exige destinar recursos a su gestión por lo que muchas empresas se centran en aquellos mecanismos menos complejos y de más ágil tramitación". Y añade: "a veces es una lástima porque con una correcta gestión del conjunto de incentivos las empresas podrían conseguir más recursos para innovar, algo fundamental para seguir manteniendo los altos estándares de calidad alcanzados por la industria ali-

mentaria española".

Otro de los datos resaltado por la experta en financiación en innovación es la escasa utilización del Patent Box. Para Delgado este incentivo fiscal, es uno de los que debería ser más utilizado por un mayor número de empresas de este sector. La experta explica que podría proporcionar mayores recursos a las empresas alimentarias vía desgravaciones del Impuesto de Sociedades, ya que este mecanismo permite una rebaja del 50% de la base imponible de los ingresos declarados por la cesión intragrupo de determinados activos intangibles (Know How).

Delgado apunta que "es uno de los incentivos menos utilizados y sin embargo puede reportar interesantes rebajas fiscales, su complejidad de tramitación hace que sea uno de los más desconocidos en este y en otros sectores, sin embargo en Lowendalmasaï tenemos la experiencia de sorprender gratamente a nuestros clientes tras comprobar los resultados de este mecanismo". Estas valoraciones surgen del estudio 'Financiación de la Innovación', realizado por la consultora experta en optimización de costes Lowendalmasaï, a partir de una encuesta realizada a 120 empresas españolas de mediano y gran tamaño, clasificadas en 8 sectores distintos.



director de Aon Net. Un recorrido por el Business Plan del negocio permitirá al consultor analizar los riesgos potenciales. Es importante que las posibles contingencias se cubran desde el principio de la actividad real, por lo que esta fase deberá ser anterior a la puesta en marcha de la iniciativa.

“Unas adecuadas coberturas de seguros para estos riesgos pueden ser determinantes a la hora de abordar la financiación del proyecto. Las pólizas contratadas podrán servir como garantía de que se han evaluado riesgos de negocio contingentes, y mitigado en lo posible. Añadirán seguridad al financiador. Además de la cobertura habitual de daños sobre las instalaciones y bienes afectos a la actividad, la adecuada contemplación de los riesgos de responsabilidad civil es uno de los pilares fundamentales”, prosiguió De Ávila.

En el plano de alimentación y vending, “es primordial que existan coberturas de responsabilidad civil del producto, y responsabilidad civil alimentaria, aconsejables como garantías a incluir dentro de la póliza de responsabilidad civil general, para solventar los daños posibles provocados a terceros derivados de deficiencias del producto, problemas de deterioro por almacenaje, etc”, apuntó como aspecto específico de la industria automática.

“Muchas veces, el llamado ‘riesgo reputacional’ de que un problema de este tipo se traslade al dominio público es incluso mayor que las consecuencias económicas de la reparación de los daños causados. Por eso, el disponer de una póliza de responsabilidad civil con garantías suficientes puede ser un paraguas a la hora de evitar en lo posible la propagación pública de los siniestros. El ase-

sor le puede además ofrecer opciones interesantes como la cobertura de pérdida de beneficios, así como pólizas de seguro adicionales e imprescindibles para su flota de vehículos, avería de maquinaria, previsión para empleados...”, concluyó.

INTERNACIONALIZACIÓN

Según el informe del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, la presencia exterior de la empresa española, bien sea comercial o productiva, puede adoptar diversas formas. La elección de una modalidad de expansión internacional dependerá de la valoración que la empresa dé a las

EN MATERIA DE GESTIÓN DE RIESGOS EN EL VENDING, SERÁ IMPORTANTE CONTAR CON PÓLIZAS DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y SOLVENTAR POSIBLES DAÑOS DE TERCEROS

diversas opciones existentes. La expansión comercial ha de definir el grado de utilización de las herramientas propuestas. Las empresas que comercian con el exterior utilizan un número relativamente reducido de herramientas, la venta directa (76,5%), los distribuidores comerciales (60,7%) y los agentes a comisión (59,3%). Asimismo, el representante asalariado (25,3%) y la filial comercial en destino (19,1%) son utilizados por un porcentaje relevante de empresas.

Pero claramente el resto de las opciones propuestas, y de forma específica aquellas que requieran de la cooperación con otras empresas, apenas son utilizadas por las empresas consultadas en ese informe, como es el caso de los consorcios, en origen o en destino, señalados por el 5-6% de las empresas con actividad comercial exterior. Por lo tanto, en la comercialización exterior las empresas españolas recurren preferentemente a las figuras de comercialización que se abordan en solitario o sin cooperación. Además, a éstas se les otorga un uso más intenso. Es decir, las empresas que cuentan con presencia comercial exterior la abordan fundamentalmente desde su propia organización (venta directa). Esta articulación se completa con el recurso al distribuidor; fundamentalmente cuando se trata de un producto estandarizado, al agente a comisión, que lleva una agenda de productos, o al representante asalariado, cuya relación contractual le exige dedicación exclusiva a dicho producto.

La actividad comercial exterior es creciente con el tamaño: a medida que crece el tamaño empresarial, la probabilidad de exportar y la relevancia de estos mercados (porcentaje sobre ventas) es creciente. Esto se traduce en una gestión más compleja, por volumen de los mercados, por la diversidad de los mismos y los recursos que la empresa debe involucrar. Para cualquier segmento de tamaño, en torno a ocho de cada diez empresas señalan que la actividad comercial exterior se realiza mediante la venta directa, es decir, a partir de su propia estructura. Ahora bien, en cada uno de estos segmentos de tamaño es previsible que la forma en que se aborde dicha venta directa difiera, y en la medida en que el tamaño aumente, irá incorporando una estructura compleja dentro de la empresa. Es decir, en las empresas de menor dimensión se corresponde con el departamento de ventas genérico y en las de mayor tamaño se aborda a partir de un departamento específico para el área o áreas internacionales que sean el objetivo comercial de la empresa.

Centrando la atención en el resto de las herramientas propuestas y según el segmento de tamaño se constata que, para incorporar el uso de cualquiera de ellas, hace falta un tamaño mínimo, que reflejaría precisamente la mayor capacidad de ventas de la empresa y la necesidad de acceder a un rango creciente de mercados. De esta forma, para las Joint-Venture (acuerdo

comercial temporal), el umbral de utilización se cifra en los 50 empleos, en el desarrollo de filiales comerciales dicho umbral de utilización relevante se sitúa en 100 empleos, y para los consorcios (en origen o en destino) y/o la creación de empresas comerciales con socios (en origen o en destino) se cifra en más de 250 empleos.

Clave para la internacionalización será conocer los planes y programas del ICEX (Instituto del Comercio Exterior), que se basan en las líneas de apoyo al acceso a licitaciones internacionales, que pretenden fomentar la participación de empresas españolas en proyectos en el exterior mediante la financiación de parte de los gastos de preparación, presentación y seguimiento de ofertas técnicas en concursos o licitaciones

LA AVENTURA EXTERIOR TAMBIÉN NECESITA DE UNA INTENSA PLANIFICACIÓN, PERO CUENTA CON GRANDES OPCIONES PARA LA FINANCIACIÓN

fuera de la Unión Europea (antiguo Plan de Implantación Exterior), como el apoyo en origen a la agrupación de dos o más empresas con un proyecto de internacionalización en mercados exteriores. También se pueden acceder a sus distintos Proyectos de Inver-

sas de este sector utilizan alguna de las diferentes posibilidades ofrecidas por la Hacienda Pública para rebajar su carga impositiva. Así lo confirma un estudio realizado por la consultora especializada en optimización de costes Lowendalmasaï, realizado a través de una encuesta a 120 empresas innovadoras de varios sectores, un 75% con una facturación superior a los 100 millones de euros. Para Laura Delgado, experta en Financiación de la Innovación de la consultora **Lowendalmasaï** “las ayudas indirectas se han revelado como una de las herramientas más utilizadas por todo tipo de empresas, y la mayoría reinvierte en sus propias actividades investigadoras los ahorros obtenidos por esta baja fiscalidad”. La experta comenta que esta práctica es mayor en el sector



internacionales; el Plan General de Promoción Exterior y Marca, con el objetivo de incentivar a las empresas que utilicen de forma intensiva los nuevos factores de competitividad, tales como la innovación de productos, servicios y procesos, el diseño o la inversión en imagen, siempre que se traduzcan en actividades dirigidas a mejorar su posicionamiento en mercados exteriores considerados de interés; y el establecimiento en el exterior, donde se apoyan los proyectos de internacionalización de empresas españolas, tanto individuales como la agrupación de dos o más empresas. Incluye tanto Empresas individuales con un proyecto de establecimiento en mercados exteriores

sión Productiva o a sus diversas líneas de financiación.

FINANCIACIÓN

En estos aspectos es importante prestar atención a cualquier tipo de elemento que pueda implementar las posibilidades de financiación de la empresa o proyecto en cuestión, en un momento en el crédito todavía no fluye. A este respecto, y en un ámbito con gran repercusión en el vending, cabe destacar que, por ejemplo, la mayoría de las grandes empresas del sector de la alimentación en España se benefician de algún tipo de rebaja fiscal por dedicar recursos a la innovación. Un 73% de las grandes empre-

alimentario que en otros sectores: “Las empresas españolas del sector de la alimentación han mostrado su preferencia por las rebajas fiscales existentes por este concepto frente a las ayudas directas, aunque más de la mitad de las empresas encuestadas, en torno al 60%, también solicita y obtiene subvenciones de las administraciones regionales y nacionales. Para Delgado, esta preferencia de las empresas españolas por financiar su innovación con ayudas indirectas está relacionado con que España es uno de los países europeos donde más se han primado las políticas de rebaja fiscal y este tipo de apoyo a la innovación está siendo muy empleado por las grandes rentabilidades que permite.

LAURA DELGADO YUNQUERA, SUBDIRECTORA GENERAL DE LOWENDALMASAÏ

Oportunidades de inversión en I+D+i: ¿Aprovechamos todos los mecanismos de que disponemos para financiar la investigación y el desarrollo?

DEBIDO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL, EN LUGAR DE INCREMENTAR EL GASTO EN PROYECTOS DE I+D+I, **LAS EMPRESAS TIENDEN A RELEGAR ESTAS ACTIVIDADES A UN SEGUNDO PLANO, YA QUE SUS RESULTADOS SE VEN MÁS A LARGO PLAZO, E INVIERTEN EN OTRO TIPO DE ACTIVIDADES ORIENTADAS AL AHORRO DE COSTES Y LA MEJORA DE LA EFICIENCIA A CORTO, ADQUIRIENDO TECNOLOGÍA EN LUGAR DE DESARROLLARLA**

La realización de actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) constituye un motor clave para favorecer el desarrollo de las empresas y estimular el crecimiento de un país. En una situación económica como la que vivimos, la inversión en este tipo de actividades es aún más necesaria para asegurar el futuro de las empresas, proporcionando productos y servicios con alto valor añadido, capaces de competir en los mercados nacionales e internacionales. Además, es también importante que se establezca una relación estrecha entre universidades y empresas que favorezca la transferencia tecnológica y permita a las organizaciones disponer de los últimos avances y conocimientos para aplicarlos en su negocio.

Sin embargo, y debido también a la situación económica actual, en lugar de incrementar el gasto en proyectos de I+D+i, las empresas tienden a relegar estas actividades a un segundo plano, ya que sus resultados se ven más a largo plazo, e invierten en otro tipo de actividades orientadas al ahorro de costes y la mejora de la eficiencia a corto, adquiriendo tecnología en lugar de desarrollarla.

Para el Gobierno esta paradoja también se da. Por una parte, es consciente de que la recuperación y la prosperidad industrial y económica de un país están en su capacidad para innovar pero, por otro, ha de recortar

el gasto público. Una de las partidas que han sufrido grandes recortes ha sido la de la financiación pública a la I+D+i, tal y como ha sido reflejado en los Presupuestos Generales del Estado y de los que se han hecho eco los distintos medios de comunicación. Estos recortes son ciertos y penosos, si bien, desde el conocimiento profundo de los distintos mecanismos existentes, se puede afirmar que siguen existiendo alternativas para que las empresas innovadoras se financien u obtengan ahorros fiscales significativos.

Así, en la actualidad disponen de diferentes mecanismos e incentivos en los que apoyarse, los cuáles les permiten obtener diferentes tipos de beneficios, tanto directos como indirectos. Estos incentivos reducen de forma sustancial el coste de la ejecución de este tipo de actividades y, por tanto, deberían ser empleados como una herramienta más en el proceso de optimización de costes. **Son fundamentalmente deducciones fiscales por I+D+i, Patent Box y ayudas regionales, nacionales e internacionales.**

La clave para su máximo aprovechamiento está en realizar una gestión integral de la I+D+i en la empresa, analizando en profundidad las mejores alternativas para cada uno de los proyectos y combinando los incentivos existentes de cara a optimizar los beneficios.

Una vez hecho este ejercicio de máxi-



mos, las cifras de ahorros pueden ser muy significativas, haciendo a la empresa consciente del beneficio a corto plazo, puesto que **la inversión en actividades de I+D+i le proporcionará beneficios incluso antes de que su producto o servicio sea lanzado al mercado**; lo cual repercute en una espiral positiva de inversiones y retornos. De esta forma la empresa tendrá un motivo inmediato para seguir innovando, con claros argumentos para sostener la necesidad de invertir en I+D+i.

Es cierto que el uso de estos incentivos de financiación de la I+D requiere de un conocimiento completo y exhaustivo de los mismos con el fin de poder valorar los beneficios que cada uno de ellos presenta, así como una implementación efectiva para obtener una rentabilidad máxima. Por tanto, un uso óptimo de estos incentivos favorecerá también que se incrementen el número de actividades de I+D+i desarrolladas por las empresas, por los consiguientes beneficios que la ejecución de las mismas presentan.

Desde la consultora Lowendalmasaï, consultoría experta en reducción de costes

empresariales, venimos detectando la falta de conocimiento del mix de incentivos aplicable, en su mayor parte, por lo que hemos realizado un estudio sobre 120 empresas españolas innovadoras (empresas que llevan a cabo algún tipo de actividad de I+D+i), donde se muestra cómo únicamente el 20% de las empresas encuestadas tiene una buena gestión de la innovación, esto es, emplean los tres incentivos de financiación de la innovación antes mencionados (deducciones fiscales por I+D+i, Patent Box y ayudas regionales, nacionales e internacionales); mientras que el 80% restante tienen grandes posibilidades de mejorarla o, directamente, no financian con ningún incentivo sus actividades de I+D+i. Por ello, es a este punto al que los responsables financieros deben prestar especial atención, recurriendo a expertos en la materia, con el objetivo de incrementar el uso de los incentivos, maximizando el aprovechamiento de los mismos y, consecuentemente, aumentando el retorno de inversión por la realización de actividades de I+D+i.

En el ámbito del vending, en el que participan empresas de múltiples sectores como la alimentación, manufacturing, distribución e incluso tecnologías avanzadas; los resultados del estudio siguen la tónica general. **En el caso del sector de la alimentación apenas el 12,5% de las empresas que realizan una buena gestión de la innovación, mientras que el resto presentan oportunidades de mejora en mayor o menor medida, llegando incluso al 25% el número de empresas que no aplican ningún mecanismo de financiación de la I+D+i.** En relación al sector de manufacturing el grado de aprovechamiento de los incentivos de financiación de la I+D+i sigue ofreciendo oportunidades de mejora, si bien prácticamente la mitad de las empresas encuestadas realizan una buena gestión de la I+D y tan sólo el 12,5% de ellas no aplica ninguno de los mecanismos existentes. Finalmente, el caso del sector de tecnologías avanzadas es ligeramente peor; puesto que el porcentaje de empresas que realizan una buena gestión de la I+D+i asciende al 27%, mientras que para las restantes las oportunidades de mejora son muy significativas, ya que apenas emplean ninguno de los mecanismos disponibles.

Por tanto, las empresas que desempeñan su actividad dentro de sectores relativos al ámbito del vending están en disposición de obtener unos mayores beneficios,

tanto económicos, obtenidos por la aplicación de incentivos a la realización de actividades de I+D+i, como de oportunidades de mercado, consiguiendo mejores productos como consecuencia de la realización de actividades de I+D+i.

Como consecuencia de las importantes oportunidades de mejora detectadas, **es vital que las empresas cambien su mentalidad**, estableciendo nuevas estrategias operativas y financieras que valoren los beneficios obtenidos por la realización de actividades de I+D+i.

LAS EMPRESAS DEL VENDING ESTÁN EN DISPOSICIÓN DE TENER MAYORES BENEFICIOS SI SE APLICAN TÉCNICAS DE DETECCIÓN DE MEJORAS Y DE INNOVACIÓN, ESTABLECIENDO NUEVAS ESTRATEGIAS QUE VALOREN LOS BENEFICIOS OBTENIDOS

des de I+D+i, identificando los mecanismos más apropiados para financiarlas y utilizando dichos mecanismos de forma correcta, de modo que se obtenga el mayor beneficio posible de su uso. Para ello, el asesoramiento de un experto en este tema es clave, dado que este proceso no consiste únicamente en la identificación y selección de los incentivos a emplear, sino que su éxito depende en mayor medida de cómo estos se aplican, tanto a nivel individual, gestión de cada incentivo para conseguir un mayor beneficio fiscal, como de conjunto, maximizar el beneficio a obtener por la utilización simultánea de múltiples mecanismos compatibles. El correcto desarrollo de este trabajo permitirá a los responsables financieros identificar potenciales beneficios a nivel fiscal y económico, a la vez que aportará una razón más a los directores estratégicos a la hora de llevar a cabo nuevas actividades de I+D que contribuyan a mejorar la posición competitiva de la empresa introduciendo mejoras en sus productos y servicios, e incrementando la eficiencia y rentabilidad de sus procesos.

Quizá esta visión de escaso o reducido aprovechamiento de los incentivos para la financiación de la innovación que se ha reflejado en este artículo no sea compartida

por algunos, que expondrán como único motivo para no apostar por la realización de actividades de I+D+i los recortes que algunos de ellos han sufrido, siendo el más destacable la eliminación de las bonificaciones de la seguridad social por personal investigador o la reducción notable de subvenciones y préstamos a tipo cero. Es cierto que estos mecanismos presentaban algunas características diferentes de las que ofrecen los que permanecen, dado que asistimos a un proceso de simplificación del abanico de incentivos y de beneficiarios.

En todo caso, aún quedan muchos incentivos en los que las empresas se pueden y deben apoyar y que, actualmente, no usan en la medida que podrían.

Un ejemplo significativo de las oportunidades de mejora en la financiación y el ahorro de costes de las actividades de I+D+i, es el escaso uso que se hace del incentivo conocido como "Patent Box". Éste consiste en la reducción de la base imponible de la mitad de los ingresos derivados de cesión de determinados activos intangibles (know how), como patentes, modelos de utilidad, dibujos o modelos, planos, fórmulas o procedimientos secretos y derechos sobre informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas.

Puede decirse que las deducciones fiscales se consolidan como la medida más segura para la financiación de las actividades de I+D+i y de las inversiones en medio ambiente, si bien con un menor límite cuantitativo y una acotación mayor en lo temporal.

En cuanto a la financiación directa, aunque algunos de los principales programas de ayudas han sufrido variaciones en las condiciones crediticias de concesión, permanecen programas competitivos tipo Innterconecta u otros programas europeos que siguen siendo muy favorables en sus condiciones, por lo que pueden ser una buena alternativa para la financiación de proyectos de I+D+i.

Las empresas disponen de una oportunidad sin igual para obtener un doble beneficio. Por un lado incrementar los recursos disponibles para la realización de actividades de I+D+i y por otro mejorar su posición competitiva en el mercado proporcionando productos y servicios innovadores.

Por tanto, y considerando las oportunidades que cada uno de los incentivos ofrece y su complementariedad, **¿por qué no emplearlos e incrementar así nuestra I+D+i?**

HOSTELCO 2012 – Barcelona

“Hostelco y el I Congreso Mundial Hotelero ofrecerán compradores VIP muy interesados en la venta rápida y automática”



Hostelco, el salón líder en España y de referencia en Europa del sector de la hostelería, restauración y colectividades, ha realizado un intenso trabajo de difusión, invitación y captación de empresas expositoras. Las previsiones para esta decimosexta edición son enormes, a tenor de las últimas cifras y las necesidades de los diferentes sectores que se van a citar.

Con más de 700 empresas nacionales e internacionales y con la oferta más amplia en maquinaria y equipamientos, la campaña de difusión se ha basado en la composición de una plataforma en la que conocer de primera mano las novedades y tendencias del mercado, acceder a una oferta de calidad, sectorizada y con las marcas líderes, contactar con la más amplia oferta del sector en Europa, aumentar su red de contactos y los conocimientos con nuevas herramientas de gestión que aumenten la productividad de su empresa.

Y todo esto en un nuevo espacio, el recinto de Gran Vía, una de las ubicaciones más modernas de Europa, con una gran oferta de servicios, una selección gastronómica para todos los gustos y excelentemente

comunicado. Hostelco se dividirá en cuatro sectores claves y cuatro áreas específicas, Café, ExpoLimp, FoodService y Wellness.

Las ofertas para expositores se ha basado en un stand de participación que incluye mobiliario (mesa, dos taburetes y portafolletos), cuadro eléctrico, espacio de seis metros cuadrados, seguro, limpieza básica y 100 invitaciones electrónicas por 1.955 euros + IVA. Al aumentar los espacios las tarifas pasan a 140 euros el metros cuadrado (para stands de 16 a 100 metros), 135 euros (101-175 metros), 130 (176-250 metros) y 125 euros (para stands mayores de 250 metros cuadrados).

En cuanto a las empresas específicas de vending, los responsables de Fira Barcelona han realizado una ardua labor de difusión y promoción a través de las asociaciones profesionales “porque consideran fundamental que estas firmas estén presentes y entren en interacción con los otros sectores. El vending aporta un complemento ideal para la oferta que estamos preparando”, comentaron fuentes del Departamento de Participación y Expositores de Fira Barcelona. “En

esta edición hay grandes expectativas en el Área de Novedades, donde el vending puede ser gran protagonista y verse beneficiado por los contactos; y por el I Congreso Mundial Hotelero, donde los operadores podrán encontrar soluciones a medida. A partir de estos aspectos, hemos preparado un Departamento de Compradores VIPS de muy alto nivel, en el que el vending puede ser el complemento perfecto”. En este I Congreso Hotelero, íntegramente en inglés con traducción al castellano, habrá ponentes de EuroVegas, Google España, Apple España, IE Business School o el Instituto Tecnológico Hotelero, congregándose una serie de profesionales y tomadores de decisiones del más alto nivel empresarial. “Hay muchos hoteles, parques de ocio y emplazamientos que buscan mucho la venta rápida, de impulso y automática y es por esto que creemos necesaria la presencia de empresas de vending, a las que les estamos preparando un paquete a medida para exponer”, concluye desde Hostelco.

Con 60.000 visitantes en 2010, las previsiones para la cita del 17 al 21 de octubre apuntan a un buen cumplimiento.

HOSTELCO 2012 – Barcelona

Business Match, la mejor forma de afinar en el contacto comercial de cara a Hostelco

Uno de los grandes objetivos para Hostelco es el contacto comercial. En un foro tan grande y variado, la dispersión de los participantes puede alejar a las empresas y comerciales de los grandes objetivos, el contacto, el encuentro.

Por esto motivo, la reunión entre profesionales está siendo el gran objetivo de los organizadores de la cita, con la propuesta del Business Match. Los usuarios de esta solución podrán encontrar contactos a través de dos vías, las sugerencias y las búsquedas. En cuanto a las primeras se cruzarán valores de ‘Lo que Busco’, por parte del expositor; y ‘Quién Soy’, por parte del visitante, de cara a obtener perfiles afines a los que el expositor quiere encontrar, facilitando así la búsqueda.

Con el segundo método se podrán bus-



car perfiles de todo tipo, introduciendo el sector o la actividad.

A partir de ahí se podrán generar actividades y agendas para cerrar reuniones 1 a 1, invitar a más profesionales, aumentar el

tamaño de la reunión, etc. Dos días antes del inicio de la feria se podrá descargar esta aplicación, imprimirla, exportarla al correo electrónico o a otras aplicaciones como Google Calendar o Notes y durante un mes después del cierre del evento se podrá seguir accediendo para consultar la información guardada.

De esta forma todo se podrá llevar planificado y al minuto para que ningún profesional pierda la oportunidad de crear y hacer un seguimiento del contacto comercial en cuestión. Los organizadores de Hostelco esperan que esta herramienta tenga una gran aceptación, a tenor de las peticiones y sugerencias de los participantes en otras ediciones y de las sugerencias que se han producido durante la fase de invitación y captación de expositores.



Hostelco espera a los mejores baristas del país para la cita del 17 al 21 de octubre. El Fórum Cultural del Café acaba de hacer públicas las fechas de los próximos campeonatos autonómicos de baristas, los que servirán de clasificación para la fase final del Campeonato de España, uno de los platos fuertes de esta importante cita profesional.

La feria más relevante de España en materia de hostelería, restauración y colectividades acogerá uno de los eventos más esperados y que más repercusión tendrá entre expositores y asistentes.

El 18 de octubre, en Hosteco, los mejo-

Los mayores expertos baristas y cafeteros del país se encuentran en Barcelona

res de las citas regionales competirán entre ellos para hacerse con el cetro regional, destacando la presencia de representantes autonómicos del nivel de José Babil, de Andalucía, Alexis Javier Silva de Cantabria; David Galiano de Castilla La Mancha; Alberto Marro de Castilla y León; Sergio Rodríguez de Cataluña; Mikel Alonso de Euskadi; Rafael da Silva de La Rioja y Rubén Medrano de Navarra.

Para la celebración de estos torneos, un aspecto importante es el de la formación de jueces y expertos. Fórum Cultural del Café organiza siempre una serie de sesiones de homologación para aumentar las opciones de llegar a esta titulación.

Después de las homologaciones celebradas en Cataluña y en Asturias los pasados

meses, y con motivo del campeonato de Andalucía está prevista una nueva convocatoria de homologaciones en Málaga para todas aquellas personas interesadas en certificarse como juez barista para los campeonatos Fórum del Café. Al homologarse por primera vez como juez Fórum, el alumno se evaluará tanto de contenidos teóricos como prácticos (parte sensorial y parte técnica), pudiendo capacitarse como juez técnico y como juez sensorial si supera ambas partes. Dicha homologación tiene una vigencia de 2 años, transcurridos los cuales podrá realizarse la renovación de la parte que se desee.

Por último, anunciar que ya está todo listo para la Conferencia “La Ciencia del gusto” que Joseph Rivera impartirá en exclusiva a los socios Fórum durante la feria Hostelco.

TRIESTESPRESSO EXPO - Trieste

TriestEspresso Expo vuelve de nuevo al calendario y con multitud de novedades

Este concepto líder de feria B2B se dedica exclusivamente al café y se celebrará del 25 al 27 octubre de 2012. La organización del evento corre a cargo de Aries, la Agencia Especial de la Cámara de Comercio de Trieste, en colaboración con Assocaffè Trieste. El programa del show es más rico que nunca, con oportunidades de aprendizaje y formación, eventos culturales, ocasiones para el relax, y todas las posibilidades del Espacio 'All'aroma di café', que ayudarán a integrar más la ciudad y los establecimientos de la misma en el desarrollo del evento. Las principales marcas internacionales de la industria del café están presentes, hasta unos 200 expositores, en representación de todas las categorías del sector; fabricantes de

máquinas de café, equipos de tueste, herramientas y recambios, tazas y envases, productores de café verde y tostado, o merchandising y servicios. Un punto de encuentro auténticamente internacional, con visitantes de 85 países.

TriestEspresso 2012 será ante todo un acontecimiento que pondrá de relieve la calidad del café espressos Made in Italy. Este año, el de la sexta edición, se espera una gran expectación, con participantes de países tan importantes para la industria del café en términos de calidad y volumen de producción como Vietnam, India, Indonesia y Guatemala. De hecho, la sesión de apertura se dedicará a este aspecto de la industria, llevando a los visitantes a un viaje a través

del cultivo del café y el café verde, para examinar la dinámica de estos mercados y los cambios que se desarrollan, los mercados del futuro y los precios. TriestEspresso servirá de último eslabón para la cadena que ha supuesto la competición anual de los mejores baristas, aquellos a los que se les confía el producto final para ponerlo junto al paladar, a la vista y al olfato del consumidor. Los baristas disputarán sesiones de uno contra uno, incluyendo a los mejores del II Open MittelEuropa y del Campeonato Italiano de Baristas.

Además de todo esto, destaca una serie de eventos de capacitación y formación que estarán presentes en las actividades paralelas del salón.

EASYFAIRS - Madrid

easyfairs crea una comunidad virtual que mejorará los contactos comerciales

easyfairs, la firma especializada en la organización de eventos y ferias, ha innovado un nuevo espacio digital para fomentar la interacción entre las empresas expositoras de sus salones profesionales y el resto del mercado y que estará accesible para ordenadores, smartphones y tablets.

Lorena Albella, directora de Marketing de easyFairs Iberia, ha explicado las razones de esta iniciativa: "Queremos que los dos días que duran nuestros salones profesionales tengan un punto de encuentro para el resto del año. Hemos diseñado un nuevo espacio en el que los expositores podrán publicar sus novedades empresariales para favorecer los contactos comerciales que se cerrarán durante el Salón. Esta información circulará por nuestra

infraestructura en redes sociales, por lo que también puede interesar a los medios de comunicación, y al resto de agentes del mercado".

Albella destacó igualmente la actualización periódica de los contenidos: "Al igual que hacemos con las webs de cada salón, permanentemente actualizadas, queremos ofrecer conversación, conocimiento y opiniones de todos los profesionales que participan en la existencia del Salón. Se trata de una gran oportunidad de generar contenidos de valor y de interés para impulsar sinergias y posicionamiento en buscadores".

El formato pretende ser es un blog corporativo donde cada salón tenga una sección fija para la visibilidad de las empresas expositoras.

En la home principal cada semana se publicará un resumen de las informaciones enviadas por los expositores. De esta forma, se conocerán las previsiones de coyuntura y negocio del Salón. En dicha home, easyfairs recordará las novedades más relevantes para la organización, marcha del salón y las novedades sectoriales más relevantes. Además, también se leerán los contenidos que cada salón publica en Facebook y Twitter. Albella subrayó que "esta comunidad será útil para conseguir estos objetivos en Empack Madrid, Logistics Madrid y Restauración Moderna Madrid". Gracias a esta comunidad, se podrá alcanzar una comunicación y un establecimiento de relaciones con expositores, medios de comunicación y otros públicos objetivos.

SQD Choc Line

SQD Milk Line

SQD Coffee Line

SQD Tea Line

VENDING professional

Experience Quality.
Enjoy Life.

Bebidas calientes y frías Vending, Horeca y Oficina de Atención al café.

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA ESPAÑA

VEN A ENCONTRARNOS: pabellón 5.2 | stand C035

Vending PARIS

24.-26.10.2012

AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING

Paseo Taulat, 225 Loc. 2B | 08019 BARCELONA

Tel + 34 934 982 808 | info@aevending.com | www.aevending.com

SATRO GmbH

Wiedenbrücker Str. 80

59555 Lippstadt

t +49 (0) 2941 662 0

e info@satro.de

www.satro-quality-drinks.com

WBC SPONSOR

XXL CAPACIDAD
AUMENTADA EN UN
65%

EL SISTEMA CLARIS
LE APORTA MÚLTIPLES
VENTAJAS

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

CONTACTE CON NOSOTROS PARA
SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN

sales@everpure-europe.com

EVERPURE

claris | water technology

48 / trade shows / hostelvending

49 / publicidad / hostelvending

VENDING PARIS 2012



MEI anticipa la tendencia del control de precios de cara a la cita de Vending Paris

que redundará en un incremento en los márgenes de ventas.

MEI había anticipado esta tendencia y presentará en Vending Paris una nueva gama de innovadores productos que responderán a estas exigencias del mercado, con propuestas como eCash 5 en 1, un lector de tarjetas bancarias con las certificaciones EMV y PCI DSS, la solución de telemetría Advanced 5000, y la integración de su sistema de pago Mifare MEI Pay en su lector de billetes CashFlow 2000.

Esta solución acepta cualquier tipo de micropago para aplicaciones vending, tanto mediante tarjetas de banda magnética como tarjetas chip, así como con smartphones provistos de tecnología NFC. Es muy fácil de

usar y reconoce por defecto el tipo de transacción más barata, lo que repercute en la disminución de costes de venta para los operadores, que también se beneficiarán de un aumento de ventas con la ampliación de las opciones de pago en sus máquinas.

Estas nuevas soluciones requieren un soporte de telemetría, que MEI ha desarrollado en el Advanced 5000, el cual creará infinitas posibilidades para los operadores. Esto permitirá la conexión entre la máquina vending y la entidad bancaria del operador, gestionando las transacciones mediante una eficiente red de comunicaciones.

El dispositivo realiza el cobro de la venta y lo comunica al banco del usuario. Una solución auténticamente paneuropea.

La cada vez mayor demanda de opciones de sistemas de pago por parte de los consumidores ha conducido al crecimiento y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a dichos sistemas. Al mismo tiempo, los operadores también creen que los sistemas de pago sin efectivo pueden aumentar significativamente sus ventas, así como un mayor control a la hora de establecer los precios, lo



La cita parisina, marcada en rojo en el calendario de Azkoyen

Grupo Azkoyen acudir de nuevo a la cita de Vending Paris, una de las ferias europeas más importantes

del sector, que se desarrollará del 24 al 26 de octubre. Como cada dos años, Grupo Azkoyen aprovechará este punto de encuentro para presentar sus últimos desarrollos tecnológicos en el sector del vending, que están suponiendo una auténtica revolución en el mercado.

La apuesta por la innovación es firme y la integración del fabricante británico Coffetek continúa dando sus frutos en el desarrollo de nuevas líneas de producto. En esta edi-

ción, la firma navarra presentará la ampliación de su recién lanzada gama de máquinas vending Novara, con dos nuevos modelos que incluyen, por un lado, las dos tecnologías de elaboración de bebidas calientes premium, una de café espresso y otra de té en hoja "fresh brew" muy demandado en los países del Norte de Europa así como en Reino Unido y Benelux.

Este nuevo modelo Dúo ha sido diseñado para satisfacer la cultura de bebidas gourmet que se está instaurando en Europa. Y por otro se va a presentar un modelo con doble molino de café en grano, con el que el operador podrá ofertar café tipo premium, como el de comercio justo, y otro más económico, aumentando el margen de rentabilidad de la máquina.

Grupo Azkoyen lanzará también en el mercado francés, bajo la marca Coffetek

Vitro, una nueva serie de máquinas dispensadoras para el sector Horeca/OCS con tecnología táctil patentada. Asimismo, presentará un nuevo concepto de máquina vending orientada a nuevos segmentos de mercado.

"En un entorno cada vez más complejo, los modelos de gestión tradicionales comienzan a quedarse atrás en la satisfacción de las nuevas necesidades de los consumidores", comentó Eduardo Andueza, Marketing Manager de Azkoyen Vending Systems. Destacar también que para la zona Snacking la organización ha seleccionado como máquina de bebidas calientes la Novara de Azkoyen, por su imagen contemporánea y sus posibilidades como canal de información al consumidor (información nutricional de cada producto...), gracias a la incorporación de pantallas Digital Signage.

VENDING PARIS 2012

Jofemar no podía faltar a una de las citas del año

Jofemar volverá a estar presente en Vending Paris, concretamente en el Stand C065, mostrando sus últimas máquinas y creaciones dirigidas al mundo de la distribución automática. Este evento bienal se ha convertido en la cita de referencia para todos los profesionales de este sector; por su alto nivel tecnológico y el interés profesional de los asistentes que confluyen en estos tres días de intensa comunicación (24-26 de octubre).

Como en cada edición Jofemar mostrará al público sus últimos avances para el mundo de la dispensación automática y la mejor tecnología incorporada en sus modelos de máquinas vending, siempre enfocado a aumentar las prestaciones y mejorar el rendimiento de cualquier punto de venta.

Después de una trayectoria de más de 40 años, Jofemar hoy cuenta con una de las gamas de máquinas más amplias del mercado, no solo ofrece máquinas para snacks, bebidas calientes y frías sino que también ha creado modelos para la venta de helados y congelados, platos calientes horneados en la propia máquina, herramientas y equipos de protección individual para el trabajo y una amplia gama de diferentes productos.

Hoy en día, en todo el mundo se pueden encontrar máquinas Jofemar adaptadas a la venta de un sinfín de artículos, gracias a su innovadora arquitectura vending los operadores han



encontrado la solución perfecta para la comercialización de productos alternativos.

La industria del vending se ha convertido en uno de los servicios públicos con mayor proyección, las máquinas cada día son más cotidianas y el adquirir productos de estas es un hecho habitual. Por ello unos sistemas vending adaptables de forma sencilla a nuevos productos han supuesto la base del éxito de Jofemar. En cada feria sectorial de la distribución automática las máquinas de esta firma tienen siempre la mejor acogida y despiertan la atención de los asistentes.

Otro punto clave en el éxito de Jofemar es su gama de complementos para el vending, Jofemar diseña y fabrica los sistemas de pago más fiables y precisos, que aseguran una aceptación de crédito perfecta.

CORINNE MENEGAUX, DIRECTORA DE VENDING PARIS

“Los profesionales están demostrando capacidad para trabajar juntos y promover en el sector un signo claro de positivismo”

CON MUCHOS RETOS ENCIMA DE LA MESA, PERO TAMBIÉN CON BUENAS NOTICIAS, LA INDUSTRIA SE TOMA ESTA CITA **MUY EN SERIO**, CON UN ZONA DE EXHIBICIÓN DE LO MÁS COMPLETA E INTERNACIONAL. SERÁN MUCHOS LOS AGENTES QUE VEAN AQUÍ LAS **CLAVES PARA AFRONTAR LAS DIFICULTADES** EN LAS QUE ESTÁ INMERSO EL SECTOR, Y LAS SOLUCIONES PARA SALVARLAS EN LOS PRÓXIMOS MESES. CON EL APOYO DE LA EVA (ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING), SERÁ EL ÚLTIMO GRAN EVENTO DEL AÑO EN EUROPA, Y CON VISTAS A COMPLETAR UNA ASAMBLEA GENERAL DEL ENTE CONTINENTAL LO MÁS FRUCTÍFERA POSIBLE. LA **CIUDAD DEL AMOR**, TAMBIÉN LO SERÁ DEL VENDING



Después de dos años desde la última edición, ¿cuáles son los retos y qué cambios han sido los más importantes en el sector en este tiempo?

En la edición de Vending Paris 2010 dimos la bienvenida a más de 10.000 visitantes de muchas partes del mundo, con un 21% de presencia internacional, y más de 200 empresas representadas. El principal reto será aumentar esas cifras y la calidad del servicio a todos los participantes. Cada vez más, los consumidores están pidiendo productos y servicios con accesibilidad y disponibilidad creciente. El sector del vending es una verdadera respuesta a esta tendencia global, debe ser referencia en el mercado de productos alimenticios, bebidas y productos básicos. Vending París 2012 es una oportunidad única para los profesionales a la hora de evaluar e identificar las oportunidades de desarrollo en este mercado. Para ello, hemos lanzado por primera vez un día dedicado exclusivamente a los expertos en toma de decisiones (25 de octubre), el Día del Operador (24 de octubre) con un completo

programa de formación; el Día Internacional (26 de octubre) y hemos implementado el concepto de Canteen Vending, que será un escaparate de las nuevas tendencias e innovaciones para demostrar cómo el vending se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana.

La crisis económica permanece, ¿qué claves y qué notas de optimismo se piensan transmitir en la feria para abordar los planes de futuro?

Es cierto que la industria del vending está siendo sensible a las dificultades de la economía. De hecho, la mayoría de las máquinas expendedoras francesas están situadas en las empresas y nuestras ventas dependen de su “salud”. Sin embargo, y a pesar de la recesión económica, las ventas se mantienen estables por el momento, y es un signo de resistencia del sector. Además, con la etiqueta nutricional Feelgood, los profesionales están demostrando capacidad para trabajar juntos y promover en el sector del vending un signo claro de positivismo.

También será necesario analizar las nuevas tendencias de consumo de los usuarios ¿Qué piensan al respecto?

Los consumidores están cada vez más interesados en productos que respeten su salud y la variedad nutricional. Los estudios de mercado muestran que incluso la crisis motiva a los consumidores a comprar productos de mayor calidad en lugar de productos más baratos, consumen menos pero de una manera mejor. Esta tendencia debería inspirar al profesional. Para esto es muy importante realizar una buen descripción del mercado, conociendo la oferta en el sector vending y respondiendo a cuestiones como ‘¿de dónde puede el sector del vending encontrar claves para el desarrollo?’, ‘¿cuáles son las nuevas oportunidades en el sector del vending en términos de ubicación?’, o ‘¿cuál es el papel de la pausa para el café en el entorno de trabajo y el bienestar?’.

¿Cómo piensan facilitar y que se consolide el contacto comercial entre participantes?

Es una constante en nuestra fase de organización, pondremos a su disposición todo lo necesario para ello. Es una oportunidad única y lo comprobarán. Y por supuesto asegurando la presencia de todos los sectores, tecnología, watercoolers, productores de alimentos y bebidas, OCS. Justo este sector y el de máquinas expendedoras representará el 35% de la muestra.

En el plan de conferencias y formación, ¿cuáles serán los temas más tocados?

Vending Paris es una oportunidad para conocer a los actores representativos del sector; promover las nuevas tecnologías en maquinaria y alimentos. Varios serán los temas a tratar; como las últimas tendencias en tecnologías, desarrollo sostenible, la salud y la nutrición, además de aspectos legislativos que interesen a la industria, la presentación de un informe de tendencias desde 2008, el estudio de las amenazas que se ciernen sobre el sector y las técnicas para el acercamiento del comprador VIP.

La legislación europea de tabaco, seguridad alimentaria, información al consumidor, todas tocan de soslayo al vending. ¿Cuánto le costará al sector estar al día en cada normativa?

Hay muchas regulaciones diferentes que tienen un impacto en el sector del vending: la Directiva de la UE sobre máquinas de tabaco, las diferentes leyes nacionales sobre el cumplimiento de la Alimentación Saludable, la directiva RAEE, la normativa de la UE sobre la visualización de la información

nutricional... Lo importante es estar preparado para responder y adaptarse a las mismas.

¿Qué herramientas piensan ofrecer a los operadores para detectar nuevas oportunidades de negocio?

Este año, por segunda vez, Vending Paris presenta The Canteen Vending. Este concepto exclusivo será un escaparate de las nuevas tendencias e innovaciones para demostrar cómo el vending es parte de nuestra vida cotidiana, con una zona práctica para el funcionamiento de las expendedoras, la presentación de productos frescos, el Vending de lujo, la difusión del concepto ‘Espera con el vending’ y todo ello desarrollando las virtudes de nuestro servicio.

Es decir, el vending cumple, en primer lugar, una función de ‘Emergencia’. A través de un espacio urbano de la ciudad, se presentarán equipos y productos ‘indispensables’. Y son muchos los ejemplos que se han consolidado, expendedoras de magdalenas en los Estados Unidos, una máquina de zapatos en Londres con una selección de 24 pares disponibles en 6 tamaños, una máquina expendedora de bicicletas en los Países Bajos, un dispensador de paraguas... El concepto ‘Espera con el vending’ es capaz de aprovecharse de un paisaje como el de un aeropuerto y proponer productos y servicios dentro de una habitación de ambiente ideal para amenizar la espera, complementándolo con expendedoras de reproductores mp3, periódicos, iPhones...

Será fundamental transmitir la idea de

que a través del vending se pueden adquirir productos frescos, de panadería, granjas, frutas, hortalizas, lo cual en Francia está teniendo mucho éxito; y que además se compenetra a la perfección con la función de catering y otras propuestas como el sushi, las pizzas, la pasta o demás platos calientes. Por último, el vending de lujo es una tendencia que se ilustra a través de acuerdos para la distribución de bienes de primera calidad dirigidos a un público específico. Una máquina expendedora de champán en París, otra de caviar rojo en Moscú o una de lingotes de oro en Kuwait son los mejores ejemplos.

¿Cómo se desarrolla y qué objetivos permanecen en la campaña ‘FeelGood, de la diversité dans votre distributeur’? ¿Ha mejorado la relación con los consumidores?

La memoria elaborada para evaluar la incidencia de la etiqueta Feelgood ha sido muy positiva. Se ha basado en cuatro grupos de alimentos nuevos en máquina expendedora (bebidas sin azúcar, productos lácteos, cereales, frutas y verduras) y todo bajo la supervisión de nutricionistas de organismos independientes. Hasta ahora, la aplicación ha sido eficaz, con más de 37 empresas que se han unido a nosotros y con grandes socios nutricionales (Kellogs, Danone, Nutrition et Santé, la Courtisane ...), así como la aprobación en el sector de administraciones públicas, gestores de espacios públicos y privados y medios de comunicación. Esperamos que la evolución positiva mostrada siga en los próximos meses y años.

SandenVendo ultima una oferta sorprendente y compensada para el show francés

La firma SandenVendo, conocida por su larga trayectoria y fiabilidad en la fabricación y distribución de máquinas expendedoras, no perderá la gran ocasión de presentar sus novedades en la importante cita de Vending Paris.

Con el principal aval del modelo G-Snack Budget, esta máquina será el principal reclamo para el stand de la multinacional italiana (D096, Hall 5.2), que además contará con un diseño de lo más especial, formatos ‘Jardin Zen’ y ‘Aquarium’, para demostrar que la funcionalidad no está reñida con las más

modernas formas de arte y plasticidad.

La máquina G-Snack Bugdet ha sido desarrollada con las mismas tecnologías de vanguardia que el resto de la gama, cuya repercusión en los diferentes emplazamientos donde ya ha tenido cabida está siendo notable; añadiéndole además nuevas características como una apertura fácil tipo Easy Use Pop-Up, un cajón de entrega más atractivo y una zona de pre-enfriado en la zona de almacenamiento. SandenVendo continúa con estas nuevas evoluciones, manteniendo su nivel inigualable en el ratio calidad/precio.

En el stand también se podrán disfrutar otras propuestas como el modelo G-Caffé Server; la gran apuesta de la firma para entrar con fuerza en el mercado europeo de las bebidas calientes. Con fabricación íntegra europea, Sanden logra con esta solución el auténtico sabor y aroma del espresso italiano, haciendo disfrutar al usuario de la gran oportunidad de tomar café de calidad en momentos de relax.

De igual forma, se podrá viajar por la experiencia de la SandenVendo Touch, que ofrece una capacidad interactiva única, que amplía la selección de productos a un verdadero compromiso con el cliente, basado en el intercambio de experiencias y en un enriquecimiento del acto de compra.

EXPOVENDING - Brasil

El mercado más emergente para el vending también celebró su feria profesional



Lavazza revoluciona su estructura en España con la expansión entre ceja y ceja



LA FILIAL ESPAÑOLA DE LAVAZZA REESTRUCTURA LA GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA REFORZANDO EL ACUERDO EXISTENTE CON UNO DE SUS PRINCIPALES PARTNERS EN NUESTRO PAÍS, **VENDOMAT**, IMPORTADOR DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS Y PREPARADOS PARA VENDING

des de café.

Actualmente, Vendomat importa en exclusiva para España el sistema de café en cápsulas 'Lavazza Espresso Point', además del sistema de distribución automática 'Lavazza Blue' y toda la gama de productos Lavazza para Vending. A partir de este mes de octubre, Vendomat pasará a gestionar asimismo el área dedicada a profesionales de los sectores de hostelería y restauración, con una gama de productos que incluye desde las soluciones Lavazza Blue FoodService (máquinas y cápsulas) hasta la amplia selección de blends en grano y de filtro.

"Nuestra unión con Vendomat nos permite tener un control de 360 grados y aportar una solución única a todo tipo de clientes profesionales. Asimismo, prevemos explotar nuevas oportunidades de negocio, ya que facilitamos que todo tipo de empresas y establecimientos puedan acceder a un amplio portfolio de productos", afirmó Fabrizio Rosellini, administrador delegado de Lavazza España.

"Un buen ejemplo son los pequeños bares y restaurantes que no sirven un elevado número de cafés al día y que, ahora, pueden plantearse adquirir una máquina Lavazza Blue más pequeña y adaptable que las estrictamente enfocadas al profesional del sector. Con ello, estaremos aportando a un cliente del sector hostelería un sistema que hasta ahora estaba reservada a la división de venta automática y office coffee service, y garantizando la misma calidad y eficiencia. Como proveedor global, junto con Vendomat, nos podemos adaptar completamente a todas necesidades", continuó.

"Lavazza une calidad, tecnología y diseño en todos sus productos, garantizando asimismo un auténtico café espresso en cualquier momento y lugar gracias a su innovador sistema de cápsulas", aseguró Alberto

Cipelli, director general de Vendomat International. "Gracias a nuestra colaboración extensiva con Lavazza, podemos aportar una solución global para satisfacer necesidades que hasta ahora no estaban cubiertas".

La ampliación del acuerdo con Vendomat se enmarca en la nueva fase del proceso de crecimiento y expansión que Lavazza ha emprendido en España. En la misma línea, desde el pasado junio, Lavazza es el proveedor único de café del Grupo Áreas, aportando soluciones de café y llegando a cerca de 400 establecimientos en todo el país. Esta operación constituye la segunda fase del acuerdo establecido entre Lavazza y Áreas, que también contempla una inversión de más de 4 millones de euros para la apertura conjunta de 14 cafeterías a lo largo de 2012.

Luxo

En otro orden de cosas, resaltar que Vendomat ha apostado por introducir en su oferta una gama de café Lavazza más selecta y distinguida. Apuesta por Luxo 10 y Luxo 59, dos blends de elevada calidad, con un empaque atractivo y elegante. Una de sus principales características se encuentra en el packaging de las cápsulas ya que contienen sobres individuales, es decir, sólo una cápsula por cada paquete.

Cada caja Luxo comprende 50 unidades, un formato idóneo para los clientes de bajo consumo (familia y pequeña oficina) ya que se ajusta a sus necesidades específicas y les permite comprar únicamente lo que necesitan durante el mes. "Nuestro reto es avanzar en la oferta de productos para el OCS en base a tres pilares: calidad, tecnología y diseño. Los blends Luxo son una demostración clara de mejora de estos tres parámetros", señalaron los responsables de Vendomat.

El acuerdo entre ambas compañías, que se hizo efectivo el día 1 de octubre, otorga la gestión de la división FoodService (hostelería y restauración) a Vendomat, que hasta el momento ya se ocupaba del área de Vending y Office Coffee Service de Lavazza. Esta operación supone un replanteamiento del servicio de Lavazza, que a partir de ahora cruzará la distribución de sus productos, identificando nuevas oportunidades de negocio y originando sinergias entre el servicio para empresas y el canal de hostelería.

Además de los beneficios logísticos -Vendomat cuenta con almacenes propios en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao-, el acuerdo proporciona importantes ventajas para los clientes de ambas divisiones -tanto bares, restaurantes y hoteles como todo tipo de empresas-, que dispondrán de una solución única para satisfacer sus necesida-

invesventia

Un nuevo concepto de tiendas automáticas.



invesventia retail



Sistema de gestión incluido en las tiendas automáticas que marca la diferencia

- Permite la gestión y el control on line de la venta, del dinero en efectivo, stocks e incidencias.
- Integra todos los medios de pago.
- Procesadores Intel® Core™.

Soluciones de venta automática con soporte digital tanto informativo como publicitario

- Incentiva la venta por impulso.
- Posibilita la promoción de productos, marcas y servicios.

Personalización a la carta

- Asesoramiento.
- Fabricación a medida.
- Imagen corporativa: logotipo, colores, etc.

invesventia service



Intel, el logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

inves

www.inves.es

El mercado de segunda mano y servicios técnico, la línea de negocio que más crece dentro del vending en los últimos años



EL MERCADO DEL VENDING HA MOSTRADO EN MUCHOS MOMENTOS DE ESTA CRISIS SU VOLATILIDAD Y MOLDEABILIDAD PARA SALIR DE CUALQUIER OBSTÁCULO. Y EN TIEMPOS DONDE LAS VENTAS DE EQUIPOS Y MÁQUINAS NUEVAS NO SON LAS MÁS BOYANTES, Y DONDE SIGUEN COLOCANDO A ESPAÑA ENTRE LOS ÚLTIMOS PUESTOS DEL RANKING EUROPEO, LAS SOLUCIÓN MÁS EFICAZ ES LA POTENCIACIÓN DEL MERCADO DE SEGUNDA MANO, REPARACIONES Y SERVICIOS TÉCNICOS

Sin estar condicionados por las consecuencia de la crisis, estos servicios, en manos de profesionales experimentados del vending, han mostrado un gran crecimiento en su calidad en los últimos años. De ahí que, junto a la necesidad de operadores y emplazamientos de reducir costes, estos ámbitos de negocio hayan subido como la espuma. Así lo corroboran las cifras y sensaciones que muchas de las empresas del sector han

comentado.

Como la de Francisco Viguera, responsable de SAT Vending, que confirmó que el "mercado ha tenido un crecimiento brutal desde 2009, siendo las únicas líneas de negocio dentro de la distribución automática que han logrado sus objetivos en muchos de los últimos ejercicios. Somos una verdadera alternativa. Antes, la vida útil en su máximo esplendor de una máquina automática era de cin-

co años y ahora se estira hasta los ocho o nueve". Además de la venta de segunda mano, también se ha visto cómo ha crecido la restauración de máquinas y la búsqueda de recambios, tanto con personal propio como con servicios externos. También se da otra tendencia que es la de "detectar qué fabricantes y máquinas son las más duraderas, como Necta y, a partir de ahí, o se dejan en stock para sacarlas en épocas como

esta y estar con ventaja frente a otros competidores, o bien, cuando no queda otro remedio, hacerse con este tipo de máquinas que son muy difíciles de verlas estropeadas y así, aunque hay una inversión importante de por medio, les dure muchos más años", prosiguió Viguera.

Otro aspecto importante es de la restauración de máquinas. Además de que crece la segunda mano, el servicio técnico y la reparación con respecto a la

y con una buena imagen". En cuanto a las máquinas de frío y snacks, existen menos complicaciones para que lleguen a estropearse del todo, aunque con más dificultad a la hora de encontrar recambios.

"Aún así, con tres máquinas puedes hacer una de lo más completa, segura, dura y fiable", concluyó.

Y toda esta tendencia global que está marcando la crisis económica se nota en las empresas que siempre han albergado algún tipo de servicio de restauración vending. "Antes, al colocar, arreglar o simplemente reponiendo una máquina, te pedían o aconsejaban poner una máquina nueva, ahora ni se atreven a pedirlo cuando son las mismas empresas las que llevan años y años con los mismos equipos y mobiliarios. El cliente final exige menos y es más permisivo aunque la máquina sea más vieja, y creo que es porque todos nos hacemos cargo de la situación general en la que vivimos", apuntó el gerente de SAT Vending. En el mundo del vending, también es importante saber "tener contento al cliente con consejos y gestiones para un buen mantenimiento de las máquinas. Puede parecer contraproducente porque si los equipos están perfectos no van a llamar, pero al final terminan llamando", finalizó.

Desde Seferguer se reafirman en esta tendencia, destacando que "son muchas las máquinas que los operadores tienen paradas y las van sacando o desguazando para arreglar otras en función de las necesidades. En cuanto a la segunda mano, tampoco son excesivas las cifras, pero se nota un poco en el pequeño comercio y en particulares, pero muy poco entre los operadores", comentó Sebastián Fernández, gerente de la empresa. El mismo Fernández apuntó que "la calidad, aunque sea en este tipo de servi-



The shortest way
to excellent coffee



Allí donde el
café se sirve
en grandes
cantidades,
un excelente
sabor se con-
vierte en una
simpática tar-
jeta de visita.
Con el siste-
ma de servicio
AROMAT pre-
para una cali-
dad constante
- taza a taza.

Estamos en busca de un representante en
España quien presente nuestro sistema de
cafeteras automáticas.
Participamos en la feria Hostelico,
en el pabellón 2, nivel 0, stand C 353.

AROMAT®
Cafe

AROMAT Niederlassung
Hamburg der DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH
Am Sandtorkai 2 · 20457 Hamburgo · Alemania
phone +49 (0)40 36 70 46
info@aromat.de · www.aromat.de

cios siempre tiene que ir al alza y creo que se está consiguiendo". El cliente siempre va buscando un menor gasto y es capaz de quitar el 20% de una máquina para reparar otra que le esté dando más rentabilidad. "La tendencia que más se está observando es la de que el operador prácticamente no llama para comprar, y los únicos que se atreven con una máquina nueva son particulares, negocios pequeños que quieren poner una máquina para complementar y lo único claro es que, aunque sea con estos métodos, "la calidad debe seguir yendo hacia arriba y, con esto, crear optimismo en un sector muy deprimido", apuntó el gerente de una firma que sabe bien lo que es el vending en todas sus facetas, tanto en la segunda mano y servicio técnico, como en la instalación, gestión y asesoramiento para la instalación de tiendas automáticas 24 horas, como así lo corrobora la cadena de tiendas Boxes.

En cuanto a las causas, Carlos Centeno, de Necta Andalucía, resalta que pueden darse, por un lado, "por la rentabilidad de las posiciones que ha bajado y, por otro, el operador no ha sido capaz de imputar a los precios de venta todas las subidas que se han sufrido en estos últi-

LA CALIDAD, A PESAR DE HABLAR DE SEGUNDA MANO Y MÁQUINAS RESTAURADAS, DEBE SEGUIR YENDO HACIA ARRIBA. Y MÁS CUANDO EL SECTOR ESTÁ CRECIENDO EN ESTE ÁMBITO

mos años y tampoco tiene la seguridad de la correcta amortización del equipo por la inseguridad de mantener las posiciones. En general los operadores son buenos técnicos, pero muchos "cuestionables" gestores que miden más la inversión inicial que el resultado del equipo en su vida útil, no anteponiendo la rentabilidad a medio largo plazo de un equipo nuevo centrándose en el "ahorro" en la inversión inicial".

De igual forma, apunta Centeno, "cada vez más el operador tiene más máquinas en sus almacenes con lo que se recicla todo lo que puede, muchos

operadores no imputan en sus cuentas el apunte contable de "renovación de parque" y cuando les llega la hora de tener que adquirir equipos no tienen remanente asignado, con lo que muchos optan por la segunda mano, incrementando la vejez de sus parques y desvalorizando sus empresas". Los márgenes llegan a ajustarse mucho entre una reparación y una compra de segunda mano, con lo que el coste de la primera puede condicionar la decisión hacia la segunda. "Es importante resaltar que las garantías que ofrecen los equipos de segunda mano son limitadas o prácticamente nulas, y se basan en el interés o inversión en optimizar el equipo del que ha reciclado el dispositivo de segunda mano y la pericia del comprador en mantenerla operativa", prosiguió Centeno.

Una máquina de segunda mano lo es por los consumos que lleve. "Depende de los consumos, mantenimiento del equipo y fabricante, nosotros por ejemplo trabajamos con bienes de equipo, esto es como un taxi, al día siguiente de la compra ya es segunda mano. En general los equipos nuevos deberían de tener una vida útil de entre 6 y 10 años... la vida útil una vez que pasa a ser de segunda mano dependerá del mantenimiento

que le dé el operador y que los recambios del modelo se sigan comercializando", relató Centeno. "Opel Zaragoza renovó sus equipos Necta con 25 años, pero es una excepción, ya que el mantenimiento lo lleva el servicio de mantenimiento de la fábrica con lo que tuvieron que renovar porque los muebles ya no daban mas de sí. Pueden ser varias las razones, y es que las grandes empresas le dan un tiempo de amortización entre 4 y 6 años y luego las sacan al mercado, por el cansancio del cliente en la posición al cabo de tres o cuatro años con el mismo equipo, o que queden obsoletos por electrónica", concluyó.

El dato que aportó José Ramón Fernández, gerente de La Era de la Venta Automática, también es revelador: "Antes se vendían 10 máquinas nuevas y dos de segunda mano, y ahora es al revés, acabando con un mercado como el actual, con más ofertantes que demandantes. Aún así se va consiguiendo dar salida a las máquinas de segunda mano ya que demostramos que las podemos tener en un perfecto estado, garantizado y, al menos, con unos ciertos márgenes que nos puedan ayudar a sobrevivir. De hecho, aumenta la competencia en este aspecto".

Gullón se centra en el sector vending

Galletas Gullón, S.A., empresa familiar con sede en Aguilar de Campoo (Palencia) nació en el año 1.892, y es a día de hoy la galletera de mayor superficie en España que cuenta con las instalaciones más modernas y mecanizadas de Europa, de 130.000 metros cuadrados. La facturación alcanzó el pasado ejercicio 2011 un nuevo récord, hasta llegar a los 197,8 millones de euros, logrando un incremento del 11,4 % respecto al año ante-

rior. La penetración de la firma en el mercado internacional y el lanzamiento al mercado de nuevas gamas de productos basados en una fuerte apuesta por la I+D son, junto a la reinversión constante de los beneficios generados cada año, las claves del éxito del proyecto empresarial diseñado por la empresa.

Este notable crecimiento en las ventas se debe, por un lado, al crecimiento de las exportaciones, que ya representan un

34 %, una cifra que comparada con el año 2010 supone un incremento de la facturación en más de dos dígitos, y por otro a su constante reinversión en la I+D, que les ha convertido en los líderes galleteros en el segmento de las galletas saludables.

Galletas Gullón apostó por el canal de vending hace más de una década, innovando en los formatos, y abriendo más categorías de galletas, para adaptarse así a las nuevas tendencias y

estilo de vida de los consumidores que pasan más tiempo fuera de casa y que buscan alimentarse de forma completa y saludable. Gullón se ha convertido en la galletera con el portafolio más variado para este mercado, fabricando en paquetes individuales sus galletas sin azúcar, con fibra, con calcio, saladas, digestivas, tortitas, y especialidades de chocolate, que tienen una gran aceptación por parte de sus consumidores.

El consumidor comerá más snacks, pese a seguir dudando de su salubridad

El mercado de los snacks alcanzará los 4.800 millones de euros hacia el 2016 en el Reino Unido, según el informe de mercado de Mintel.

No obstante, y a pesar de los buenos augurios, el público sigue manteniendo ciertas ideas preconcebidas alrededor de los aperitivos. Al menos a tenor de lo que comunica la asociación británica del sector SNACMA, quienes han vuelto a incidir en tres aspectos habituales entre el consumidor de snacks: primero, muchos clientes todavía creen que las patatas fritas contienen un alto nivel de sal; segundo, también creen que contienen un alto nivel de grasas saturadas, y tercero, que carecen de nutrientes.

De acuerdo con la asociación, la realidad es que el contenido en sal de muchos de los productos de patatas fritas y

similares es menor que el de las hamburguesas o sándwiches de cualquier franquicia. De hecho, hay tipos de pan que contienen más sal que las bolsas de patatas

fritas, pero al tener un sabor más intenso, los consumidores se quedan con la percepción de que las patatas son más saladas que el pan.

En este mismo sentido, la



grasas no saturadas sí vendrían a comprender un 30 por ciento del contenido habitual de estos productos.

Y en cuanto al tercer mito, SNACMA destaca que el con-

sumidor no se da cuenta de que estos productos son una gran fuente de nutrientes como la vitamina C y el potasio. A pesar de esta percepción, y volviendo al inicio, el mercado está lejos de estancarse. Los snacks de patata y de maíz seguirán siendo las puntas de lanza del sector, aunque se espera que otros productos secundarios como los snacks tipo mexicanos y las palomitas de maíz se relancen dentro de las tendencias de consumo. En este sentido, las alternativas más saludables seguirán teniéndose muy en cuenta, ya que el 34% de los adultos que comen aperitivos aseguran buscar siempre la alternativa más sana, e incluso el 55% de los encuestados creen que los snacks saludables son más ricos que los convencionales.

En este mismo sentido, la

Baja el consumo de tabaco, pero sube el gasto del fumador.

tilla se va en impuestos y, de hecho, en septiembre subió otro 3%, cuando entre en vigor la subida del IVA.

Lo cierto es que se compra menos desde 2007, con más virulencia desde la modificación de la Ley en 2011, la que prohibió el tabaco en cualquier recinto de hostelería. En los bares, los fumadores encadenaban un cigarro tras otro, bien con el café, la caña o la copa. Ahora, esas mismas personas han de salir a la calle y sólo se fuman uno.

En el último lustro, los impuestos han hecho que la cajetilla suba de una media de 2,40 euros a 4,20, casi el doble. Lo que hace que los fumadores busquen productos cada vez más baratos. Desde el tabaco de liar, del que en 2011 se vendieron 25.136 bolsas -4.000 más que el ejercicio anterior-, a las marcas low-cost. En estos momentos, los estancos y propietarios de máquinas expendedoras de tabaco están en un callejón sin salida.

El producto que más venden, la cajetilla,

no deja de subir, con lo que el margen de beneficio disminuye cada día más. Y por otro lado, la crisis, el paro y los recortes no son precisamente las recetas para que repunte el consumo, ni de tabaco ni de ninguna otra cosa.

EN EL ÚLTIMO LUSTRO, LOS IMPUESTOS HAN HECHO QUE LA CAJETILLA SUBA DE UNA MEDIA DE 2,40 A 4,20 EUROS, LO QUE HACE QUE LOS CONSUMIDORES BUSQUEN CADA VEZ PRODUCTOS MÁS BARATOS, A LOS QUE EL VENDING TIENE QUE DAR SALIDA

Así funciona la tecnología de reconocimiento facial para vending de Intel

Interesante innovación tecnológica: la Intel, en colaboración con la firma local VE Global, ha presentado en el mercado brasileño de la distribución automática. Se trata de la tecnología de reconocimiento facial del cliente Intel AIM Suite; donde se va a conocer más en profundidad esta aplicación que promete dar un salto evolutivo al sector de la distribución automática.



En el vídeo corporativo se explica el funcionamiento y el concepto de la tecnología AIM Suite. Así, mientras no hay clientes potenciales alrededor, la pantalla (de 46 pulgadas) emite una serie de vídeos promocionales o bien una presentación de los productos disponibles en la máquina expendedora.

En cuanto el usuario se acerca a la interfaz a una cierta distancia, automáticamente se activa el modo de venta. A partir de ahí el

cliente puede moverse a distancia, y sin contacto, mover una especie de puntero de selección para elegir el producto que se ofrece en pantalla. Y aquí entra el concepto de reconocimiento facial, ya que el sistema ofrece en primer término una selección de productos que, según parámetros demográficos, más se adecuan a los gustos y necesidades del cliente.

Por supuesto, el usuario puede "navegar" por el resto de gamas de productos dispo-

nibles, disponiendo en todo momento de información (en textos y vídeos) sobre cada uno de los consumibles; no sólo acerca de qué es el producto, sus aplicaciones o cuáles son sus ingredientes, sino que también puede leer opiniones y recomendaciones de otros usuarios. Además, puede aplicar filtros de búsqueda: por precio, artículos en descuento, artículos más populares, etc.

El sistema también permite conectar y coordinar un smartphone con la máquina expendedora, de modo que el primero se puede utilizar como panel de selección o como puntero. Y, como es habitual en estas innovaciones que beben mucho del concepto de red social y del e-commerce, dispone de apps para recibir descuentos y cupones, compartir contenidos en redes sociales o para encargar que la compra se envíe al domicilio.

DBK augura una subida del 0,7% en el sector vending

Según un estudio de la consultora DBK, los ingresos del sector de explotación de máquinas expendedoras registrarán un estancamiento en 2012 como consecuencia de la debilidad de la demanda, aunque crecerán un 0,7% el próximo año.

La facturación derivada de la venta en máquinas expendedoras de alimentos, bebidas y tabaco se situó en 2.175 millones de euros en 2011, un 1,1% menos que el año anterior. La tendencia a la baja de los últimos años se mantiene en las máquinas de tabaco, que cayeron un 0,4% (1.235 millones de euros), lo que supuso el 56,8% del total del mercado de vending.

Los ingresos generados por

máquinas de bebidas frías (377 millones de euros), y de bebidas calientes (310 millones de euros), retrocedió un 0,8% y un 6,1% respectivamente. El estudio muestra una evolución positiva en la facturación de máquinas de alimentos sólidos, con un crecimiento del 1,2% en 2011, superando los 250 millones de euros.

En cuanto al volumen de negocio derivado de la explotación de máquinas en ubicaciones cautivas se cifró en 420 millones de euros, un 5% menos que las cifras registradas en 2010, mientras que el vending público se situó en 1.755 millones de euros tras registrar un descenso del 0,3%. Respecto al



parque de máquinas, en el ejercicio 2011 se mantuvo estancado en 562.000 unidades, con incrementos en el número de máquinas de tabaco, bebidas frías y alimentos sólidos.

Las principales asociaciones profesionales, con PVA y ANEDA al frente tras la unificación de datos y métodos de recolec-

ción de datos, están ultimando las cifras de ventas y evolución del tercer trimestre de 2012, del que se espera la confirmación de una leve recuperación y que sea el dato más positivo de lo que llevamos de año. Hostelco será un buen momento para hacer balance de los datos de distribución.

B52

PRODUCTO LÍDER

ECONÓMICO Y PRÁCTICO

POR SÓLO 0,001€/SERVICIO (€ 0,001)*

*VALOR OBTENIDO A 10 KH CON COMPRA MINIMA DE 30 PZ.

ABLANDADOR DE AGUA ANTIALGA Y BACTERIOLÍCO

DISPONIBLE EN LAS VERSIONES B 52 | B 52 MX | B 52 32

Bilt
LA CULTURA DELL'ACQUA

Un dispensador automático solar y medios de pago, premios innovadores en la UPV

Según informó la Universidad del País Vasco, dentro de su concurso de ideas empresariales 'ThinkBig 2012', ha decidido otorgar el primer premio de esta edición a Jon Ruiz, por su proyecto 'ID Payment Solutions', un sistema de pago electrónico que permite leer la firma del DNI de un cliente y autenticar tarjetas de crédito en máquinas expendedoras.

El galardón, dotado con 4.000 euros, ha sido entregado a esta idea por "su alto potencial de salida a mercado". Y es que el mundo del vending está en continua evolución, los medios de pago son elementos donde cabe una gran capacidad de innovación y que suelen ser parte fundamental en las nuevas medidas de seguridad que presentan las máquinas expendedoras que salen al mercado. El proyecto ganador, diseñado por este estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, per-

mitirá adquirir productos a través de un sistema electrónico sin necesidad de la validación humana.

Los premios 'ThinkBig' son el fruto de un convenio de colaboración entre la Universidad y la Diputación Foral de Vizcaya, y han distinguido, además, a otras cuatro ideas empresariales, que han sido seleccionadas de entre una veintena de iniciativas presentadas al certamen.

El segundo premio también tuvo protagonismo dentro de la distribución automática, estuvo dotado con 2.000 euros y se concedió a dos ideas: 'Technocream', una propuesta de dispensadores automáticos de



crema para el sol, alimentados por energía solar y que se colocarían en playas, piscinas y lugares públicos; y 'Educational Electronic Book', una propuesta de libros educativos y de texto en formato digitalizado.

El tercer premio (1.000 euros) se fue para: 'Cepillim', un artefacto de limpieza y desinfección de cepillos dentales; y 'Falks', una web que agrupa contenidos temáticos.

Desde 1993 en la fabricación de máquinas, y con más de 250.000 máquinas vendidas en todo el mundo, podemos afirmar que nuestros productos satisfacen a los clientes más exigentes.

Clenport



Modelo registrado ®

La solución café - office coffee Fabricante de soluciones mini vending

- Económica, fácil mantenimiento
- Amortizable rápidamente
- Ocupa poco espacio
- Control del consumo de café

9 canales x 9 standar = 81 cápsulas
La solución perfecta para oficinas y empresas de 1 - 15 empleados



Posibilidad de personalización de grandes volúmenes, compatible con todo tipo de cápsulas



Producto especial para distribuidores

CLENPORT - Representações e Comércio de Brindes, Lda.
Zona Industrial da Farrapa - 4540-267 Chave Arouca - PORTUGAL
tel. +351 256 425 905 - fax +351 256 425 907 | empresa@clenport.com | www.clenport.com

Tu snack de horno

Artesanas Velarte: Un snack crujiente, apetitoso, natural,... y ¡de horno!



VELARTE



artesanas
PIPAS

VELARTE

con **ANTIOXIDANTE**

Visítanos en:

HOSTELCO

Recinto Gran Via
Fira Barcelona 17-21 Octubre 2012
P2, Nivel 0, Calle E, Stand 523

SIAL 2012

The Global Food Marketplace
Hall 2 Stand 2 U 099
21-25 Oct. 2012 París



Síguenos en facebook:

www.facebook.com/Artesanaspipasvelarte

Productos Velarte, S.L. Calle 42, s/n. Polígono Industrial el Bony. 46470 Catarroja. Valencia. Tel. 96 126 71 32. www.velarte.com

El Decreto sobre el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno continúa su trámite

Una vez concluido el plazo de presentación de enmiendas para el decreto que se está preparando sobre los nuevos modelos de gestión de residuos que se quieren implantar y donde el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno tendrá mucho que decir.

Aunque es un debate abierto y con voces contrapuestas, lo cierto es que todos los grupos parlamentarios han presentado alegaciones en favor de este sistema, y sólo el Partido Popular y UPyD han dejado vacante su opción de presentar cualquier tipo de alegación. A partir de ahora, el decreto continuará con su trámite parlamentario y los que apuestan por este sistema, de gran éxito en Europa, están



bastante expectantes.

“Si a un envase vacío le das un valor, todos salen ganando, al promover actividad económica entre las entidades de gestión de residuos, superficies y plataformas de distribución y la propia sociedad en términos de cuota de reciclado, limpieza y conciencia”, apuntó Miquel Roset, director ejecutivo de la Plataforma Retorna, que promueve este sistema de gran calado en países como Dinamarca, Alemania o Suecia entre otros.

“No queremos imponer nuestra postu-

ra, simplemente que el debate siga abierto y se conozcan las ventajas. Al final, serán las grandes superficies y centros de distribución y consumo las que tengan la última palabra”, continuó. En cuanto a los costes para la implantación la máquinas de retorno, en “nuestra página web hay un estudio económico pormenorizado y riguroso, en el que con las previsiones más conservadoras se muestran unos costes asumibles totalmente y rápidamente rentabilizables”, incidió Roset.

Con el SDDR, la cuotas de reciclado de envases se multiplicarían. Según Retorna, las cifras en España en cuanto a latas de aluminio no suben del 30%, contrastando estos datos con asociaciones profesionales de fabricantes de plásticos, latas, bebidas y administraciones. Según algunos estudios, en países como Reino Unido, el porcentaje llega al 60% con el método tradicional “al ser datos de una asociación de sistemas integrados de gestión de residuos”.

Con el SDDR, el nivel de reciclado llegaría al 99%, según Retorna. “Una lata en España es un residuo, en países como Dinamarca, donde no se ve una lata por el suelo, es un valor”, finalizó. Esta cuestión será clave para el reverse-vending en el futuro.



El glamour llega al vending con máquinas que pintan las uñas al instante

Después de numerosos servicios y productos que han llegado y consolidado con éxito en el mercado del vending, toca dar un giro hacia productos y clientes con glamour con expendedoras de uñas. Y más que hacia productos tangibles y palpables, que también, toca ahondar en la experiencia del consumidor frente a una

máquina automática.

Y es que esta nueva máquina, de origen estadounidense y con presencia ya en la NAMA OneShow y en Venditalia es capaz de pintar las uñas con los diseños más estrambóticos y originales e imprimirlas al momento. Nail Glamour pone a disposición de sus clientes más de 1.000 dise-

ños que sorprenderán al más pintado. El sistema se presenta en una máquina compacta, con patentes en todos los mecanismos y con un diseño de lo más dinámico y atrayente.

El equipo viene equipado con una cámara digital con flash LED y con una pantalla de 15 pulgadas.

Los terminales de distribución de lotería, en los planes gubernamentales de otros países para aumentar ingresos

La extensión y puesta en marcha de máquinas expendedoras de lotería parece que llega también a otros países; y se empieza a conceptualizar como un modo de lo más rentable de aumentar ingresos, tanto para el emplazamiento, para el operador y para los Estados.

Por ejemplo, en Tailandia se está diseñando un plan para ‘reciclar’ máquinas expendedoras en terminales de venta y distribución de boletos de lotería y

ya que la venta se va a seguir realizando y controlando desde las administraciones oficiales de Lotería, como también ocurre en España.

La instalación de máquinas se puede cifrar en decenas de miles, en primer lugar en las propias administraciones para ampliar horarios de cara a los clientes y usuarios, y que desde ya se puedan comprobar las previsiones de aumento de ingresos que tienen las autori-

LA DISTRIBUCIÓN DE DÉCIMOS Y OTROS PRODUCTOS DE LOTERÍA NO ES VENTA DIRECTA, SINO QUE LOS TERMINALES FACILITAN LA CONEXIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES DE LOTERÍA OFICIALMENTE AUTORIZADAS.

que todo esté listo para principios de año. El propio Ministro de Finanzas del país asiático ha sido el gran impulsor de este proyecto, que ya tuvo un intento de implantación en el año 2007, y que se desechó por posibles conflictos sociales ante colectivos contrarios a los juegos de azar.

La idea es modernizar los dispositivos con la tecnología actual y siempre con la filosofía de ser un terminal distribuidor,

dades. Y es que se prevé que los ingresos se puedan doblar semanalmente en cuanto la implantación sea total por todo el país. Ya se están estudiando, además, otras fórmulas para aumentar los ingresos, como la puesta en marcha de más sorteos con bote y que los 300.000 millones de baht (moneda tailandesa) que se ponen cada semana en circulación se aumenten.



SEGURIDAD EN EL SECTOR DEL VENDING



SOLUCIONES PARA TODAS LAS NECESIDADES



MeVa REPROGRAMABLE

KID LLAVE ÚNICA PATENTADA



MINIX LLAVE ÚNICA

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

La nueva era de la venta automatizada: el vending de servicios y de productos de valor añadido

Las soluciones de vending más tradicionales no han dejado de incorporar nuevas capacidades para incrementar su atractivo de cara al consumidor. También están evolucionando, desde la venta de refrescos, snacks y similares, hacia la comercialización de toda una nueva gama de artículos de lujo (perfumes, alhajas, ramos de flores y dispositivos electrónicos de última generación), dirigidos a un público mucho más exigente.

Hoy estamos presenciando una auténtica revolución, causada por el salto del vending a la comercialización de servicios. Este cambio abre un horizonte prácticamente ilimitado a las compañías, en el que todo se podría ofrecer, basta con convencer a los clientes.

Para aprovechar las oportunidades de este nuevo entorno, los proveedores necesitan algo más que las tradicionales tiendas automáticas. Las compañías de vending deben apostar por la innovación y por el despliegue de una nueva generación de soluciones, capaces de responder a las expectativas de un nuevo consumidor que, sobre todo, busca la exclusividad y un servicio de calidad. Soluciones para un consumidor mejor informado y mucho más exigente.

SOLUCIONES PARA UN



CONSUMIDOR MEJOR INFORMADO Y MUCHO MÁS EXIGENTE

Uno de los pioneros y de los principales impulsores de esta nueva generación de soluciones para la venta automática, en el mercado español, es la marca Inves. Como fabricante de equipos informáticos del Grupo El Corte Inglés, la firma apostó hace varios años por el desarrollo de un nuevo concepto de tienda automática, destinada a la venta de artículos de valor y de servicios.

Inves ha integrado toda la experiencia acumulada en diversos ámbitos como la gestión de la venta, terminales de pago, la fabricación de productos para la industria electrónica de sensorización y control o de comunicaciones y publicidad, para crear la gama de equipos Inves Ventia, en sus modelos Inves Ventia Retail para la venta de productos e Inves Ventia Service, para la venta de servicios. Estas inno-

INVESTIA RETAIL ES UNA SOLUCIÓN EFICAZ DE TIENDA AUTOMÁTICA CON DOS MÓDULOS, UNO DISPENSADOR Y OTRO DE CONTROL, LO QUE FACILITA LA TAREA AL OPERADOR

vadoras soluciones de vending han sido recibidas con entusiasmo en las principales ferias internacionales del sector, la última Venditalia, que tuvo lugar el pasado mes de mayo en Milán y, en la actualidad, se están implantando con éxito en diversos ámbitos y aplicaciones, en el mercado español.

LA CAPACIDAD DE 'CONVENCER' A LOS CLIENTES

Uno de los primeros beneficios que aporta la línea de soluciones Inves Ventia es la unión entre este nuevo concepto de gestión de ventas y la posibilidad de usar todos los medios de pago (desde el pago con monedas, billetes o tarjetas electrónicas EMV-PCI, hasta el pago por NFC y RFID, y la posibilidad de incorporar cualquier nueva tecnología de pago en el futuro).

Los equipos Inves Ventia también son pioneros en la unión del vending con la potencia de la publicidad diná-

mica. Incorporan en su módulo de control pantallas táctiles de gran formato y en posición vertical (de 32" en el caso del Inves Ventia Retail y Ventia Service DS, y 18,5" en el caso del Inves Ventia Service), que sustituyen la rudimentaria comunicación con el consumidor, con un entorno mucho más interactivo y visual. Dicho entorno no sólo facilita la operativa del cliente, sino que también puede ofrecerle más información acerca de un producto, amenizar los tiempos de espera o proyectar anuncios y promociones de cualquier artículo, servicio o marca.

Todas estas capacidades que mejoran la experiencia del consumidor el ratio de venta por impulso y el número de compras interrumpidas, se apoyan en las capacidades únicas de los equipos Inves Ventia para el control remoto. Abaratan su mantenimiento, permiten controlar online desde el stock, la disponibilidad de efectivo, las alarmas o la recaudación, hasta la parrilla de emisiones publicitarias efectuadas a través de la pantalla o el catálogo de servicios ofrecidos. También se integra un lector de código de barras y webcam para la medición de audiencias.

POTENCIA Y PERSONALIZACIONES A LA CARTA

Inves Ventia Retail es una de las primeras soluciones de tienda automática compuesta por dos módulos diferenciados: uno de control y otro de



dispensación. El módulo de control del equipo es capaz de gestionar un número ilimitado de robots dispensadores, otorgando más flexibilidad al proveedor. En cuanto a los robots dispensadores, ofrecen entre otros un aprovechamiento eficiente de la superficie de venta, la posibilidad de incorporar de 12 a 18 bandejas inteligentes, adaptables a la venta de distintos tipos de artículos, un ascensor para el suministro del producto y un sistema para la recogida de artículos por olvido.

Inves Ventia Service, a su vez, cuenta con unas características similares al módulo de control de la tienda automática Inves. Sus avanzadas capacidades para la venta de servicios, con pantalla táctil de gran formato y control remoto, etc. le convierten en un dispositivo funcional y potente como punto de autoservicio, para la venta/recogida de entradas, la compra y recogida de documentos, el pago de tributos y un largo etcétera de posibilidades, en los más diversos ámbitos (museos, hoteles, restauración, Administración, transporte...).

Uno de los proyectos más significativos llevados a cabo con Inves Ventia Service ha sido el desarrollo de la solución de consignas inteli-

gentes. Se trata de un sistema electrónico de gestión y control de consignas para cualquier lugar donde se precisen taquillas (aeropuertos, estaciones de trenes y autobuses, gimnasios, universidades, etc.), que en 2011, se desplegó en la Estación de Madrid-Puerta de Atocha con más de 600 consignas electrónicas y seis terminales de venta, dotando a los usuarios de una autonomía total y de una mayor agilidad en la contratación y el uso de las consignas.

En la actualidad, entre otros, los equipos Inves Ventia Service también se utilizan para el pago de tributos en varios ayuntamientos españoles. La familia Inves Ventia articula una gama de equipos robustos y seguros, que también incorporan impresoras, teclados, altavoces, etc. y, que están abierto, gracias a su carácter modular a la integración de cualquier nuevo periférico que una compañía o sus clientes puedan necesitar en el futuro. Se fabrican a medida y personalizados con la identidad corporativa y necesidades de cada organización, labor en la que los clientes de Inves también cuentan con asesoramiento específico en la elaboración de prototipos.

Los equipos Inves Ventia, asimismo, se fabrican acorde a las últimas normativas medioambientales y son accesibles en todos sus elementos a las personas con movilidad reducida. Gracias a todo ello, estos dispositivos ofrecen a las compañías españolas una forma rápida y fácil de adentrarse en la nueva era del vending, ofreciendo a los consumidores servicios y artículos de valor con garantías de éxito y con un retorno de la inversión.

Vending PARIS

Dispensing Ideas!

24 > 26 Oct 2012 • Paris - Porte de Versailles

Discover the Vending in the everyday life

Order your free badge on www.vendingparis.com - Code DB26

Organized by Reed Expositions

International Business day 26 oct 2012

Official Partner NAVSA

El sindicato CSIF pide a las expendedoras que emprendan un camino que ya han iniciado

El presidente de la rama sanitaria de CSIF (Central Sindical Independiente de Funcionarios) en Sevilla, Fernando Castelló, ha pedido formalmente al delegado provincial de Salud, Tomás Martínez, la retirada de las máquinas expendedoras de bebidas azucaradas, alimentos salados y productos con grasas saturadas en los distritos y áreas hospitalarias de la provincia por dar "mensajes contradictorios" a la población.

Según este sindicato existen máquinas que se colocan “de manera indiscriminada en los distritos y áreas hospitalarias, poniéndose en contraposición con la educación para la salud y la correcta nutrición para la prevención y tratamiento de enfermedades como la diabetes, la hipertensión arterial o la obesidad infantil que ponen en marcha los funcionarios”.

Los sindicatos de funcionarios protestan

además de su ubicación, al estar dentro del área hospitalaria, junto a las consultas, y piden que se instalen fuera.

El CSIF debe conocer que los operadores de vending están haciendo un gran esfuerzo por incluir un vending saludable, sobre todo en estos emplazamientos (hospitales, escuelas...), aunque deben estar presentes todas las opciones que siempre han caracterizado al vending y sus consumidores.

“En el ámbito en el que trabajamos, los cambios por ofertas más saludables no se han producido, además algunas ubicaciones no son las más idóneas. Los hospitales tienen una labor y la venta de estos productos no tiene nada que ver con ella. De momento, hospitales como el Virgen del Rocío ya se han puesto a estudiar la situación”, comentó a HOSTELVENDING.com el propio Fer-

nando Castelló.

De hecho, en lo que a ámbitos hospitalarios se refiere, se están imponiendo estos criterios en las licitaciones públicas que lanzan para instalar máquinas, y las 'islas saludables' (módulos de máquinas con multitud de opciones sanas). Toda esta dinámica surge a raíz de la búsqueda de los profesionales de nuevos hábitos de consumo y nichos de mercado, además del cumplimiento íntegro de la Ley de Seguridad Alimentaria.

LAS ISLAS SALUDABLES, CON
GRAN EXPANSIÓN EN ZONAS
HOSPITALARIAS ANDALU-
ZAS. SON UN BUEN EJEMPLO



■ RESPUESTA PROFESIONAL AL SECTOR DEL VENDING

G&Q Global
MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

Servicios



- **Servicio técnico** máquinas Vending y Hostelería. Taller especializado en reparaciones de todo tipo de maquinaria automática y semi-automática. Contratos mantenimiento y fin de semana / Recuperación de máquinas.
- **Cursos técnicos** periódicos para el profesional.
- **Servicio 360º para el sector del vending y Hostelería**
Consultoría, comercialización de equipos automáticos.
SAT postventa, recambios, consumibles, telemetría+programa de gestión...
- **Somos la solución** a cualquier demanda de tu empresa o de tu nuevo proyecto.

Representamos y damos cobertura a las primeras marcas del mercado

NECTA, SGL, Saimaza, Brita, MARS, Grupo Pascual, Intermedit, Jet Catering:       

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

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 D

www.essegielle.com

El vending no duda en exprimir las ventajas de la nueva autolicencia express de apertura

Una de las medidas para activar la economía que han puesto en marcha la mayoría de administraciones ha sido la conocida como 'licencia express' o 'autolicencia'. Eran muchas las quejas de los emprendedores y empresarios sobre los trámites a cumplimentar para poner en marcha un negocio o una empresa.

Desde los comienzos del verano, con la puesta en marcha de esta nueva normativa, son muchos los que agradecen esta agilización burocrática que permite, además de poner en marcha el proyecto de forma inmediata, ir cumpliendo con los trámites una vez ya ha comenzado la actividad económica. Dentro del mundo del vending, los que



más han agradecido esta cuestión han sido las empresas espe-

cializadas en la gestión y apertura de tiendas automáticas 24 horas. Lo más parecido a un establecimiento, pero desde un punto de vista automática.

Los profesionales agradecen esta supresión de trámites. "Ha sido importante incluir la declaración responsable, ya que se agiliza mucho los trámites y hace que te responsabilices más sobre lo que se hace. Depende del ayuntamiento, pero al ser tan sencillo como entregar el miniproyecto y la declaración responsable, y recibir ya una licencia provisional, todo se puede ir cumplimentando y comprobando después, pero con el negocio ya en marcha", comentó Sebastián Fernández, gerente de Seferguer.

"Cada ayuntamiento es un mundo y pide una normativa distinta, pero lo cierto es que están pidiendo poco y hay que cumplirlo. Ya que nos piden poco, hay que cumplirlo y no llevarse sorpresas en las posteriores revisiones para que te den la licencia definitiva. Además es mucho más duro tener que

parar cuando ya está en marcha el negocio", continuó Fernández.

José Ramón Fernández, gerente de La Era de la Venta Automática, es de la misma opinión. "Ha sido muy positivo. El sector lo ha acogido bien. Tenían que haberlo hecho antes. Antes, dependiendo de cada ayuntamiento, el tiempo de espera podría alargarse de tres a cinco meses y ahora es casi inmediato, y se nota a la hora de abrir tiendas". Para empresas con un plan de expansión tan importante, este tipo de medidas son fundamentales.

"Es importante hacerte responsable de lo que vas a hacer; y también poner en marcha el negocio. Depende de cada ayuntamiento, porque cada uno puede pedir cosas distintas, pero es fácil adaptarse y salir beneficiado de esta licencia. En el País Vasco, por ejemplo, te piden normas para la insonorización de locales, pues hay que cumplir ante posteriores visitas, pero el negocio está ya en marcha", concluyó.

ST1

GBA ST1

- Lector de billetes
- Stacker dirigido hacia arriba o abajo
- Stacker con cerraduras
- Protocolo MDB

€179

GBA
Global Bill Acceptors
www.globalbillacceptors.com

AstroSystems Ltd
Tel +44 (0) 1235 772201
sales@astrosystems.co.uk

GBAS102



Saeco Atlante 500

Elegancia y funcionalidad en menos espacio

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

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

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

Saeco Ibérica, S.A.

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



La subida del IVA continúa causando reacciones en el sector y se prepara una respuesta común

Continúan las reacciones de los operadores y principales agentes del sector del vending ante, por un lado, la subida del IVA, y, por otro, las nuevas medidas que afectan a las condiciones laborales de los funcionarios.

Entre los operadores toma cuerpo la cuestión de que "el IVA no puede repercutir en el sector; en un momento muy complicado y en el que los márgenes no se pueden ajustar más. El vending no se puede permitir perder un 2% de facturación, por la simple supervivencia", comentó Hugo González, director de marketing de Grupo Eboca, empresa con gran presencia de máquinas en ámbitos públicos y privados, principalmente en la zona de Aragón.

Cabe destacar que ante las anteriores menciones de los responsables económicos de la subida del IVA, aunque se tratara sin oficialidad, era ya un tema presente en las reuniones organizativas de las empresas y en los encuentros de seguimiento de éstas con sus clientes y colaboradores. "Hay que tener en cuenta que en el 80% de los productos, una subida del 2% como se plantea supone un céntimo y los precios no se pueden subir en esa cuantía por el funcionamiento y la admisión de monedas de las



máquinas", prosiguió González.

A esto se le une que si se aplica la subida en tramo más lógicos, la de los cinco céntimos, por la experiencia de los operadores, la circulación de esta moneda es muy negativa siempre para la máquina, ya que salen muchas para cambio y entran pocas por ser una moneda de poco uso. "Con un aumento del uso de la moneda de cinco céntimos, corremos el riesgo de que la máquina se quede parada por falta de cambio, con lo que se está planteando una subida por tramos de decenas; es decir si un café con leche vale 40 céntimos, lo mejor por cuestión técnica, de repercusión de la subida del IVA y por los márgenes, es subirlo a 50 céntimos.

Eso sí, la subida se haría a unos pocos productos, y no a la mayoría, para así com-

pensar y que el usuario o el trabajador no note en demasía la subida", apuntó el responsable de marketing del Grupo Eboca.

En las reuniones que se están produciendo con los clientes se están poniendo estas cuestiones encima de la mesa, aunque todavía no hay ninguna medida cerrada ni por parte de la compañía, a nivel interno, ni con respecto a su relación con los clientes. En estas mismas reuniones y encuentros, sobre todo en ámbitos públicos, se están comentando ya los futuros cambios en cuanto a las jornadas y condiciones laborales de los funcionarios.

"Todavía es pronto para valorar un hipotético cambio en el hábito, pero ya estamos atentos a posibles reducciones de plantilla o a las modificaciones de las jornadas laborales", afirmó González. Se da la paradoja que en los casos de reducción de plantilla, habrá menos clientes potenciales y los que todavía permanezcan en plantilla tendrán menos tiempo para la pausa del café; si bien ésta podría verse inclinada hacia el vending, en detrimento de los bares y cafeterías. Grupo Eboca ya tiene planteadas algunas medidas para paliar esa posible modificación en las tendencias actuales de consumo.

El crecimiento impositivo y las condiciones laborales de funcionarios atañen al vending

El tipo general del IVA ha subido del 18% al 21%, mientras que el reducido lo hizo del 8 al 10%. Esta ha sido una de las medidas con más peso del último paquete de recortes que ha emprendido el gobierno de Mariano Rajoy. El tipo reducido, que afecta a multitud de productos de alimentación, tiene ya, como no puede ser de otra manera, repercusión en el vending.

De hecho, era una preocupación que flotaba en el ambiente desde hace meses, desde que ya empezaron a escucharse los primeros rumores. Los operadores empiezan a echar cuentas sobre cómo va a repercutir esta medida en los productos que

ofrecen en las máquinas, y cómo tendrán que hacer el redondeo en función del tipo de moneda que se aceptan en las expendedoras.

Fuentes del sector aseguran que, por ejemplo, "en un pilar como el café, si los cálculos llevan a que se tengan que subir las dosis uno, dos o tres céntimos, la subida tendrá que ser normalmente de cinco céntimos, que suele ser la última moneda que aceptan las máquinas. Y ahí comenzaría una nueva disyuntiva para el vending, en un momento en que se está tratando de cambiar la imagen del usuario con respecto al sector, con una variable tan importante

como los precios; y ajustando de nuevo unos márgenes muy escasos".

Por otro lado, otro sector muy afectado en este último paquete de medidas son los sueldos de los funcionarios, que de nuevo ven recortado su poder adquisitivo con la supresión de una paga extraordinaria, además de la puesta en efecto de los recortes anteriores. La repercusión en el vending de los recortes de sueldo y aumento de jornadas entre los empleados públicos es otra cuestión que empieza ya a preocupar a los operadores y que tendrá que ser valorado conforme avancen los meses. Tendrá que estudiarse el nuevo hábito del funcionario.



EUREKA

Expertos en vending



Le ayudamos a generar y gestionar negocios mediante máquinas expendedoras y productos vending

- Diferenciación
- Implicación

Nuestra competitividad nos hace exportar más de 35% de nuestra producción a mercados internacionales.

La experiencia de más de 15 años aplicadas a nuestras propias tiendas nos ha hecho desarrollar el modelo de negocio más rentable dentro del sector de tiendas automatizadas 24 horas. Habiendo sabido extrapolar dicha experiencia a nuestros clientes-partners.

VENDING 24 HORAS

Todos y cada uno de nuestros clientes de máquinas expendedoras y productos vending son importantes para nosotros. Estudios rigurosos de viabilidad a nuestros clientes, nos hacen ser la opción perfecta para iniciar y rentabilizar su negocio.



MÁQUINAS DE VENDING

Fabricación europea. Excelente relación calidad / precio DEMOSTRADA Y GARANTIZADA en todas nuestras máquinas

EXPENDEDORA EPIS

www.expendedoraepis.com

Control total de la distribución conociendo siempre: Qué, cuándo y a quién. Capacidad máxima de 470 productos.

- Reducción costes del personal
- Seguridad jurídica en PRL
- Reducción costes de EPI



SERVICIO DE RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA



Servicio integral a Hoteles, grandes empresas, administraciones PYMES... Consultores y analistas externos. Estudio y localización de lugares para la instalación del servicio vending. Permanente control del estándar de calidad a nuestros clientes.



VENDING EUREKA S.L.
C/ Martinez de Vega, nº58 - 33600. Mieres - Asturias.
Teléfonos: (+34) 985 461 862 - (+34) 616585005
www.vending-eureka.com
e-mail: eureka@vending-eureka.com

La industria automática, presente en las enmiendas que tratarán de impedir la prohibición del vending público en Santiago

Ya se conocen las alegaciones y enmiendas que han presentado los diferentes grupos políticos, asociaciones y ciudadanos a la normativa de Vía Pública y Movilidad que el Ayuntamiento de Santiago de Compostela había lanzado en primavera para regular aspectos de estos ámbitos, sobre todo, en espacios del centro histórico de la ciudad, una de las más concurridas, transitadas y turísticas de España, además de capital gallega.

En cuanto al sector del vending, la normativa prevé una erradicación total de las máquinas de vending público que ocupen espacio en calles, plazas y aceras; no así las que estén integradas en locales o edificios y que sólo tengan de cara a la vía pública el panel frontal para interactuar con el usuario.

Una vez finalizado el plazo de presentación de alegaciones, podemos afirmar que existe una alegación referente al vending, presentada por asociaciones profesionales del sector encabezadas por ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática). Al no dar tiempo a ser analizadas en el

último pleno de septiembre, las posibles modificaciones se abordarán ya en el pleno del último jueves del mes de octubre.

Según Albino Vázquez, concejal de Tráfico y Movilidad de Santiago de Compostela "las enmiendas serán analizadas con todo detalle y se podrán tener en cuenta total o parcialmente, pero el sentir y la filosofía de la norma es que las máquinas no ocupen espacio público, sobre todo, en el casco histórico de la ciudad. Se pueden contar con excepciones como en las terrazas hosteleras que tengan autorización o aquellas máquinas que no ocupen espacio en la acera, y estén integradas en locales o portales".

El resto de alegaciones a la norma nada



tienen que ver con la más que probable supresión de las expendedoras de la vía pública compostelana.

Hay que recordar que han sido varios los profesionales que se han opuesto a esta medida, por atentar contra el volumen de ventas, y otros que lo ven lógico y prevén una posible adaptación de las ubicaciones y que el vending público pierda algo de protagonismo.

Habrá que estar atentos a una posible subida del tipo de IVA superreducido del 4%

La subida del IVA en España continúa dando que hablar. Y es que el único tipo que no se ha tocado, el superreducido del 4% (productos de primera necesidad), puede sufrir modificaciones a raíz de las últimas comunicaciones entre los responsables económicos del gobierno y la Unión Europea.

En este apartado existen 22 bienes y servicios que pueden verse filtrados si los estudios que está llevando a cabo el gobierno se ponen en práctica.

En este ratio impositivo se encuentran alimentos como el pan o la leche, así como la



vivienda o los libros de texto.

Según las previsiones del gobierno de

Rajoy, con la subida del tipo reducido del 8 al 10%, se podrán recaudar unos 2.000 millones de euros; con lo que subir algunos productos del 4 al 10% podría aumentar notablemente la recaudación final.

Las primeras informaciones apuntan que el gobierno considera inamovibles bienes como el pan, la harina, la leche, los huevos, verduras, legumbres, cereales y las medicinas. Los costes, por tanto, de muchas empresas fabricantes y proveedoras de productos, no se verán aumentados en este tipo del Impuesto de Valor Añadido.

elección entre dos cafés

oferta completa

eficiencia energética

amplia selección

convivencia

óptima calidad

modularidad

versatilidad

prestaciones

relación calidad-precio

innovación

diseño de alta tecnología

HOSTELCO
Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hostelería y Colectividades
17 - 21 OCTUBRE 2012
RECINTO GRAN VÍA
P2 NIVEL 0, CALLE C - STAND 362
Fira Barcelona

Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS



ES UNA MARCA DE
N&W

NEW GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Ruza, 11-13
P.O. Box 11 - 28021 Coslada (Madrid)
Tfno: 91 277 44 00
www.newglobalvending.es



Las 10 tendencias en el FoodService que hay que seguir en el 2012

La industria alimentaria es un vaivén de tendencias. Como la moda, el foodservice vive de combinar colores y estilos, pero también sabores, actitudes de consumo, calidad de servicio y producto, etc.

La versión norteamericana de Nestlé Professional ha apuntado cuáles serán las 10 tendencias en restauración a las que no quitaremos la vista de encima durante este año. Son las siguientes:

1- LA CULTURA DEL COCKTAIL

Las bebidas especializadas, premium o delicatessen del tipo cocktail, cervezas artesanas, bebidas espirituosas de edición limitada, las catas de vino en copa y demás modas "hipster" se van apoderando de las cartas de los bares y son una gran forma de llamar la atención del cliente. Normalmente van acompañados de un snack ligero, un plato pequeño, una tapa o canapés.

2- TODO ESTÁ EN LOS APPS

La tecnología aplicada al concepto de red social está tomando cada vez más forma en la restauración. Las cartas de

menú y vinos digitales a través de iPads y tabletas varias se están haciendo un hueco en la atención al cliente; ofrecen más posibilidades, más información y ayudan al gerente a ahorrar en gastos.

3- UNA VUELTA DE TUERCA A LO TRADICIONAL

Macarrones con queso, costillas mini, pollo frito, queso al horno, albóndigas, hamburguesas, perritos y pizza... Comida fácil, éxitos de la alimentación de conveniencia que son ya unos clásicos; es hora de aplicar una nota de creatividad en estas recetas.

4- LA HORA DEL POSTRE

El plato que antes nos pensábamos pedir, ahora es el que desearemos tomar. La pastelería y confitería ha dado un salto de calidad en la restauración: los cake pops (postres en formato piruleta), las especialidades dulces y saladas, productos congelados todo el año, postres líquidos, étnicos o regionales, y hasta novedades tan variopintas como el helado para vegetarianos o los marshmallows de cerveza (bombones) están llamando la atención de propios y ajenos.

5- LA COCINA REQUIERE SU TIEMPO

La comida "de toda la vida" ha vuelto. Lo que cocinaba la abuela es lo más "in", y a ello ha ayudado la proliferación de miles de blogs de comida tradicional. Esta popularidad también ha devuelto la vieja forma de cocinar, despacio y con paciencia, así como el gusto por diversas técnicas: brasear, ahumar, curar, rostir, guisar, etc.

6- TODO SE PUEDE FREÍR

En el otro lado de la moneda está la cultura de la "fritura". Diametralmente opuesto a las técnicas de cocina lenta, se trata de echar a freír de forma exprés las comidas más inusuales, incluyendo los postres y dulces.

7- PERSONALIZACIÓN

El cliente quiere lo que quiere cuando le apetece. Por eso están triunfando los restaurantes donde se sirven menús donde el consumidor puede pedir su plato favorito con los ingredientes que a él le plazcan; pero también si le apetece un desayuno por la tarde o a mediodía, ¿por qué no disponer de ello?

8- TRAZABILIDAD

El culto a lo local, sostenible y de temporada ha hecho que el cliente se interese cada vez más en saber de dónde viene, cómo se produce y que nutrientes aporta la comida que consume. La transparencia en ese sentido es una forma de educar al cliente, pero también una herramienta de marketing.

9- AUTÉNTICO, DE VERDAD

Todos hemos comido ya en un mexicano, un japonés, un tejano o hasta en un nepalí. Pero ¿de verdad hemos comido la comida tal y como se cocina en su país de origen o es sólo un montaje para adaptarse a nuestros gustos? La restauración se está dando cuenta que hay que explorar de verdad en lo auténtico.

10- "WORLD CASUAL"...DE CALIDAD

El concepto de comida "world casual" se ha presentado como el futuro de la restauración americana. Se trata de la "informalización" de la comida de vanguardia, una especie de "nouvelle cuisine" para todos los públicos y que llegue a los máximos público posibles.

Las 'Pastillas contra el Dolor Ajeno' llegan al vending en un proyecto innovador

El operador español de máquinas expendedoras AllianceVending se integra en el proyecto de Médicos Sin Fronteras 'Pastillas contra el dolor ajeno', aportando su red de distribución alimentaria automática por todo el país con el objetivo de poner en venta más de 20.000 unidades de estos caramelos solidarios de forma totalmente altruista.

De modo que el total del importe aportado por el consumidor (un euro por cajetilla) se destina íntegramente a la ONG para paliar enfermedades como la tuberculosis, la fiebre negra o la enfermedad de chagas entre otras.

El proyecto llevado a cabo por Médicos Sin Fronteras (MSF), que cuenta con el apoyo de personajes tan conocidos como Andrés Iniesta o Ferrán Adriá, ha puesto en el mercado más de tres millones de unidades en España, cuya distribución hasta ahora había estado limitada a las farmacias y que, con la colaboración de AllianceVending, estará disponible en el canal vending, llegando a muchos más puntos de venta como centros de trabajo de miles de personas y otros lugares públicos como hospitales, estaciones de tren o universidades.

El objetivo marcado por el operador de vending para los próximos meses es alcanzar la cifra de 20.000 unidades vendidas en una primera fase, lo que supondrá un total de 20.000 euros donados a la ONG Médi-



cos Sin Fronteras, dinero con el que se podrá continuar financiando la compra de medicamentos como el Benznidazol, que esperan miles de personas afectadas por la enfermedad de chagas.

Algunos de los centros operados por la empresa que han mostrado su colaboración hasta la fecha son el Hospital Vall D'Hebron o German Tries i Pujol en Barcelona o el Hospital Virgen de las Nieves en Granada. Hasta hoy 'Pastillas contra el dolor ajeno' ha significado 5.500 exámenes médicos para detectar la tripanosomiasis americana y el tratamiento para más de 4.000 pacientes en Bolivia y más de 9.300 pacientes tratados en Zimbabwe.

"Para MSF esta es la mejor muestra de que cuando tú tomas las 'Pastillas' otros se curan", explica Joan Tubau, director general

de Médicos Sin Fronteras. La iniciativa lanzada por la ONG, ha sido premiada en numerosos festivales de publicidad y comunicación, y logró situar a las 'pastillas' como uno de los productos más vendidos en farmacias, por encima de algunos de los analgésicos, ansiolíticos y antiinflamatorios más conocidos del mercado.

Para el proyecto 'Pastillas contra el dolor ajeno' han colaborado activamente los colegios oficiales de farmacéuticos, empresas de distribución y fabricación del producto y personajes relevantes como Luis García Berlanga, Javier Bardem o Luis Tosar, entre otros.

La yerba mate argentina apunta a las máquinas automáticas para su expansión

Según medios argentinos, la Asociación Ruta de la Yerba Mate Argentina (ARYM) promoverá el consumo de la yerba mate soluble en el mundo, especialmente a aquellas personas que no consumen la tradicional infusión con mate y bombilla. Así lo acordó la entidad con la empresa Montecarlo Citrus, que es una de las dos únicas firmas elaboradoras de yerba soluble, junto a La Cachuera.

La forma más importante de hacer conocer la yerba mate soluble es por medio de una máquina expendedora (similar a la

del café) pero con algunas pequeñas modificaciones, y se puede servir como infusión, con leche, crema, vainilla, chocolate, etc.

La yerba mate soluble se puede posicionar a nivel mundial, difundiendo las propiedades y bondades del producto, avaladas por innumerables estudios científicos que la posicionan como una bebida sana, rica y con gran potencial en la salud por la gran cantidad de polifenoles antioxidantes que posee. La yerba mate soluble y el té instantáneo son productos naturales, sin agregado de otras sustancias.

Las máquinas de café, tanto en formato vending como en HoReCa, siempre con la interactividad con el usuario por bandera, han complementado su oferta y su panel de selecciones con los mejores extractos y sabores de té. A pesar de que el café es de consumo mayoritario, siempre hay que diversificar; aprovechando también las posibilidades de filtrado exclusivo que poseen este tipo de máquinas.

A partir de aquí, las opciones de pueden multiplicar con esta nueva propuesta de los principales actores del mate argentino, bebida la cual cada vez está más extendida en España. Sin duda, una nueva forma de aumentar la oferta y las ubicaciones para el vending.

EMPRESA: ASTROSYSTEMS

ASTROSYSTEMS LANZA LA GAMA GBA STI DE VALIDACIÓN DE BILLETES Y MONEDA



La firma Astrosystems, (parte del Grupo Astrosys International) ofrece tecnología de gestión de monedas y billetes con una alta capacidad de discriminación del efectivo, combinando al mismo tiempo la seguridad contra acciones fraudulentas.

En el actual desarrollo industrial del mundo del Vending, las dos características claves que deben distinguir a un validador de billetes son su fiabilidad y seguridad; es lo que Astrosystems trata de garantizar al 100% con su modelo GBA STI. Este billeteo cuenta con una arquitectura modular y destaca por primar la seguridad en el diseño del contenedor de billetes.

El equipo ofrece la posibilidad de desmontar la unidad y volver a montarla, ante cualquier incidencia, en menos de un minuto,

cumpliendo con uno de los criterios más demandados entre los servicios técnicos, como lo es también la posibilidad de dirigir el stacker hacia arriba o abajo con solo cambiar el panel frontal.

La seguridad en la gestión de los billetes es un concepto cada vez más instalado entre los operadores y profesionales. En este sentido, el stacker con cerradura del GBA STI, además de dotar de más tranquilidad al cliente al saber que sus billetes están a buen recaudo, ha permitido avanzar en otro tipo de aplicaciones.

Así pues, este modelo puede ofrecer además diversas propuestas de interfaz, configuraciones globales para todo tipo de divisas y una fiabilidad enorme, utilizando procesos de redes neuronales.

EMPRESA: CLENPORT

CLENPORT AUMENTA LOS MÁRGENES DE MANIOBRA DEL MINIVENDING

La firma ClenPort lleva 19 años trabajando y especializándose en el minivending y pequeñas máquinas de snacks y otros productos para ubicaciones específicas. La nota diferenciadora de esta empresa que opera desde Portugal es la durabilidad y calidad de sus dispositivos, los cuales no dejan de funcionar salvo casos muy específicos y excepcionales. Además, la investigación siempre ha caracterizado a la entidad que regenta Miguel Fernández, ahondando en nuevos mecanismos y tecnologías que mejoren el producto, la relación con el operador y el usuario final.

"Nuestras máquinas giran y se centran solas, sin necesidad de brusquedades, siempre expenden el producto correctamente y siempre estamos probando cosas nuevas y estudiando cómo funcionan en determinadas ubicaciones para hacer modificaciones o tomar nuevas estrategias. Sabemos que al principio, el usuario tiene mucha curiosidad por conocer una máquina

na nueva, pero hemos de saber mantener la atención constantemente y mejoramos los productos gracias a las incidencias", comentó Miguel Fernández, gerente de Clenport. Y es que el concepto sigue igual por fuera, pero por dentro cambia, ayudando a que la máquina perdure y la gente la pueda conocer.

Para muchos, el minivending tiene poco margen de maniobra a la hora de mejorar o aumentar la calidad de sus productos, y de llamar la atención de los consumidores. Pero en Clenport, la innovación es clave para seguir avanzando. De ahí que se esté empezando a distribuir una máquina expendedora de cápsulas de café y otra de vasos liofilizados. Y es que es fundamental analizar las singularidades típicas de cada emplazamiento.

"En la pequeña empresa, cuando se pone una máquina de café, en primer lugar si se pone una cara o no se puede o se tarda mucho en amortizar. Desde la moda



de las cápsulas, en las pequeñas empresas se dejó atraer por la novedad, pero a la hora de pagar pues el jefe invitaba a los primeros cafés, después los trabajadores organizaban un fondo común y por último ya empezaban a pedirse monedas unos a otros y aumenta el descontrol. Con este método, cada uno se controla el gasto, todo está más coordinado, centralizado y enfocado a un autoservicio eficaz", apuntó.



COMPAÑIA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPAÑIA 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



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending.

En cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podréis encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte y asistencia. Coges no conoce fronteras: tiene la solución ideal para cada distribuidor automático, se encuentre donde se encuentre.



international attraction



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



experience + innovation

EMPRESA: QNV



EL CRÉDITO SE ACUMULA TAMBIÉN EN LA HUELLA DACTILAR CON EL SISTEMA 'DEDO SIN EFECTIVO'

Uno de los elementos que más innovador y sorprendente hacen al vending son los medios de pago. Ya es conocido el auge de los sistemas

sin efectivo, promovido incluso por las principales asociaciones profesionales del sector, pero este nuevo sistema que reconoce la huella dactilar va mucho más allá.

Ideal para centros de trabajo, áreas restringidas o zonas con un tránsito limitado de personal, el usuario podrá tener la tranquilidad de que sin nada en los bolsillos y sin tener que acordarse de una tarjeta identificativa, se podrá disfrutar de cualquier producto vending. Nova Vending se ha encargado de llevar este sistema revolucionario a un mercado ávido de nuevas propuestas y que lleva al pago sin efectivo a una nueva dimensión.

EMPRESA: NUTRITION & SANTÉ

NUTRITION & SANTÉ, APUESTA DECIDIDA POR EL VENDING SALUDABLE CON FORMATOS ESPECÍFICOS

La firma de alimentación saludable Nutrition & Santé afronta con gran ilusión y también ambición su nueva apuesta por el vending. Aunque ya habían tenido alguna experiencia de distribución automática de sus productos, los nuevos lanzamientos sí irán decididamente a conquistar este nuevo canal, con sus formatos específicos y dirigido a un público ávido de nuevas ofertas que no le aparten de su estilo de vida sano.

"De momento, el lanzamiento tiene un corto recorrido, pero tenemos muchas ilusiones en este proyecto, sobre todo porque las marcas que más éxito han tenido en grandes superficies, ya tienen su formato vending y esperamos que cuente próximamente con el mismo éxito", comentó Jesús Romero, Key Account de Nuevos Canales y Ho.Re.Ca de Nutrition & Santé.

La mayoría de productos de la firma están dirigidos a un consumo adulto, principalmente para un vending cautivo.



EMPRESA: GM VENDING

PANTALLAS FLEXIBLES Y MOLDEABLES

Según han informado varios medios, la firma Samsung está a punto de iniciar la fabricación de pantallas AMOLED flexibles, unos dispositivos que están preparados para ser más resistentes y manejables en las manos de los usuarios.

El objetivo es lanzar los primeros modelos, aunque con una cubierta de vidrio que proteja los niveles de flexibilidad, y ya en 2014 producir en masa esta nueva línea tecnológica.

Según los expertos que ya la han disfrutado en diversas ferias del sector, estas pantallas son capaces de adaptarse a giros y torsiones gracias a su resistencia y a sus 0,6 milímetros de grosor. La firma surcoreana, además, es una de las pioneras en el lanzamiento de pantallas con aplicaciones al mundo del vending, el digital signage y los nuevos modelos de interacción en el mundo de la hostelería.

Todavía es pronto para aventurarse qué vinculación puede haber entre estas innovadoras pantallas y el vending, pero a medida que se aumenten los tamaños y los niveles de interactividad, se insertarán en máquinas automáticas, tanto para su venta, como para su integración y hacer entretenida la experiencia de compra.



EMPRESA: ILLY



ILLYCAFFÈ CIERRA 2011 CON 8,6 MILLONES DE BENEFICIOS Y UNAS VENTAS EXTERIORES DEL 56%

La Asamblea General de Accionistas de illycaffè ha anunciado los resultados de la compañía del 2011. Al final del año, la cifra de negocios consolidada fue de 342 millones de euros (+12,1%). El EBITDA se ha fijado en 45,6 millones de euros y los beneficios netos en 8,6 millones de euros. Italia sigue siendo el principal mercado, registrando un incremento del 12,3%.

En general, las ventas fuera de Italia representan el

56% del total, prueba de la continua expansión de la compañía en los mercados extranjeros. Una combinación desafiante de bajos consumos, como consecuencia de la crisis económica, y un aumento en el coste de las materias primas ha hecho necesaria la implementación de una política equilibrada de reducción de costes y aumento de los precios, sin dejar de lado las inversiones destinadas a garantizar el crecimiento futuro.

Las áreas más importantes de la inversión han sido: la sostenibilidad, con la entrega de la certificación DNV Responsible Supply Chain Process, otro paso adelante en calidad; nuevas incorporaciones a la gama de productos ofrecidos, capacitación (con el lanzamiento del Masters in Science and Economics of Coffee, y la apertura de nuevas sucursales de la Università del Caffè con un número récord de participantes: 21.000) y el desarrollo de los mercados internacionales. "Estamos satisfechos con los resultados económicos del 2011", comentó Andrea Illy, presidente.

EMPRESA: LUMIBOX

LUMIBOX, DREAMOC Y LA FIRMA PARADDAX, UN TRIÁNGULO QUE LLEVA EL CONCEPTO DE PANTALLA EN VENDING A OTRA DIMENSIÓN

El concepto Lumibox sigue siendo la línea y la tendencia a seguir de las empresas especializadas en la integración de pantallas LCD en dispositivos de distribución automática. Este nuevo estadio eleva el concepto de pantalla al de escaparate, al de caja luminosa que abre una nueva dimensión en la interacción entre el producto y el usuario, con nuevos canales sorprendentes de información y que pretenden llevar al consumidor a una nueva experiencia de compra.

Son enormes las aplicaciones que se pueden verter sobre el vending y, aunque firmas especializadas en esta materia como Paraddax, todavía no tienen una solución adaptada al concepto de venta automática que tenemos hoy en día, sí son varios los proyectos para convertir estos escaparates en verdaderos reclamos para la venta a través de máquinas expendido-

ras.

"Lumibox ofrece una vía diferente de integración de la información digital en las máquinas vending. Además estamos siempre valorando y probando nuevos modos de integración, y abiertos a cualquier proyecto, siempre que haya tiempo y medios para el desarrollo", comentó Mathieu Dottori, uno de los responsables de Paraddax.

Lumibox ofrece las ventajas de la simplicidad, bajo coste y el alto impacto que produce la mezcla del producto real y de un contenido creativo que se puede generar a través del juego de luces de esta caja tan especial. A la diferencia de los aspectos puramente "prácticos" que pueda tener un TLCD en una máquina de



vending, el Lumibox ataca el problema por el lado comercial: creando un espacio publicitario de alto valor. Integrado a la máquina de vending (dentro, encima o al lado), ofrece un pedestal excepcional al producto o a la marca que quiera aparecer coronando la máquina y mezclado con un spot, o una animación creativa.

Renovación de la suscripción gratuita España



Renovación de la suscripción a la revista **HOSTELVENDING** (6 números al año)

Si usted recibe la revista y quiere seguir suscrito a ella, actualice sus datos y envíelos a la siguiente dirección de correo electrónico (mail) info@hostelvending.com o a la dirección:

C/ Ferrocarril del puerto, 8 - oficina 18 - 29002 Málaga (España)

Datos a cumplimentar (obligatorios):

- Nombre o razón social ▪ Indique su actividad: 1.- Operador 2.- Fabricante 3.- Distribuidor 4.- Otros
- CIF /NIF ▪ Persona de contacto ▪ Dirección ▪ Código postal ▪ Localidad ▪ Provincia ▪ mail ▪ Teléfono

International readers: How to renew your subscription



HOSTELVENDING magazine subscription (6 issues/year)

If you live outside Spain and you want to keep receiving our bimonthly magazine, you need to update your subscriber contact details and send an e-mail to: info@hostelvending.com

Alternatively, you can also post your details to: **C/ Ferrocarril del puerto, 8 - oficina 18 - 29002 Málaga (SPAIN)**

Subscription fees:

50 Euros / year: Bank transfer details for payment: IBAN: ES17 0049 5968 2623 1647 6334

BIC: BSCHEMM - VAT NUMBER: ESB92727924

Subscriber information (compulsory):

- First name, surname and/or Company name ▪ Type of company: 1.- Operator 2.- Manufacturer 3.- Distributor 4.- Other
- VAT number ▪ Contact person ▪ Address ▪ Post code ▪ City
- County/region ▪ e-mail ▪ phone ▪ Copy of bank transfer receipt

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



Comparte el momento

NESCAFÉ

Alegria

