

## Los **MEDIOS DE PAGO** impulsan el desarrollo tecnológico del vending



- Los medios de pago se adaptan a las fórmulas que demandan los nuevos clientes

- Evolucionan los monederos, los billeteros ganan presencia y el pago sin efectivo espera su momento para explotar como alternativa



Los fabricantes confían en una recuperación paulatina del mercado y en nuevas inversiones



- **RAÚL CALLEJA**, director de Vendibérica 2013
- "Adaptarnos a la demanda y a consumos a medida ayudará a abrir el vending a otros sectores y a ampliar el negocio"



- Azcoyen lanza nuevas máquinas para el vending
- Zen y Zensia son la apuesta para ampliar la gama de modelos para el sector de bebidas calientes

- **INSPECCIONES:**
- La Junta de Andalucía emprende una campaña para controlar el correcto etiquetado de los productos y el estado de los mismos en las máquinas expendedoras instaladas en toda la Comunidad Autónoma



# carthego



## Carthego

combina diseño ultramoderno  
con funcionalidad high-tech

## Carthego

permite al usuario interactuar,  
con un simple toque, obteniendo  
amplios y variados servicios e  
informaciones, mediante  
imágenes y vídeos



**Saeco**

**"Next generation"**

Saeco Ibérica, S.A. Pol. Alameda | Sant Ferran, 34-36 |  
08940 Cornellà de Llobregat | Barcelona | Tel: 934740017  
Fax: 934740434 | e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com  
Web: www.saecovending.es

**PHILIPS**

Saeco is a trademark of the Philips Group

# VENDin

Una  
**sensación**  
incomparable

**CACAO**

Café • Leche • Capuccinos

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

## ESPAÑA Madrid

Oficinas centrales y Centro de Producción  
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  
vendin@vendin.com

## DELEGACIONES 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 Rocío  
41100 Coria del Río (Sevilla)  
Tel. +34 954 776 613

## FRANCIA

82 rue Vaneau  
75007 PARIS  
Tel. +33 06 45 19 90 19

## PORTUGAL

Rua da fonte, 18 - loja 5  
Galeria Fonte Bela  
1600 - 459 Carnide  
Tel. +34 914 917 008





## Los batidos, un valor seguro para las expendedoras de bebidas



Hostel Vending • nº 72 julio - agosto 2013

# SUMARIO 72



media partner



@hostelvending



revistahostelvending



/hostelvending

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



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

## Entrevistas

4 /

**Raúl Calleja, director de Vendibérica 2013 tras ser nombrado por la Feria de Madrid**

El máximo responsable de la Feria Internacional de Vending y también del salón Horeq 2013 habla claro sobre el futuro del vending, el papel que juega Vendibérica en la promoción del sector y las capacidades de las empresas.

6 /

**Salvador Montalva Martínez, presidente de la Asociación Valenciana de Vending**

Acaba de llegar al cargo y lo hace con ilusiones renovadas y el firme objetivo de acabar con el intrusismo en el sector. Además quiere implicar más a la asociación en la promoción de una cultura del vending más cercana respecto al consumidor

## Empresa

9 /

**Azkoyen refuerza su oferta para el vending de bebidas calientes con los modelos Zen y Zensia**

Azkoyen reinventa su oferta para el vending de bebidas calientes y lo hace con el objetivo, como no, de mejorar la rentabilidad de las operaciones en los segmentos 'Table Top' y 'Free Standing'. La compañía navarra presenta las gamas Zen y Zensia, dos versiones de una misma idea orientada a la potenciación del negocio.

10 /

**Eureka diseña un sistema interactivo para ofrecer información nutricional de los productos**

El sector de las expendedoras se transforma gracias a los avances tecnológicos y la capacidad de empresas como Eureka Vending de adaptarlos a las necesidades de los consumidores y las capacidades de las empresas. La firma asturiana pone en el mercado una pantalla interactiva que permite acceder a la composición de los productos.

14 /

**Cafemax obtiene la certificación ISO 22000 en materia de seguridad alimentaria**

Cafemax se suma a la selecta lista de empresas de vending que poseen la certificación ISO 22000 de seguridad alimentaria, una norma dirigida a garantizar la inocuidad de los alimentos en toda la cadena de distribución. Sin duda, supone un paso más para las empresas de este ramo en su evolución hacia un mejor servicio y una imagen de cara al usuario más confiable.

16 /

**Casual Fruit se interesa por el canal vending para la distribución de sus snacks saludables**

Otra empresa que suma sus productos al canal vending de distribución para aprovechar las ventajas que ofrece y ampliar la gama de snacks saludables de las expendedoras. Casual Fruit debutó en las máquinas catalanas a finales de junio con sus "crunchy" de manzana, piña y frutas del bosque.

## Especiales

20 / 27

**Los medios de pago evolucionan hacia nuevos modelos de pago sin efectivo**

Hacemos un repaso a cómo se encuentra la industria de los medios de pago en nuestro país. Hablamos con las principales empresas del sector que nos cuentan sus novedades presentes y futuras, así como su visión sobre los sistemas de pago sin efectivo, su evolución y las capacidades que están dispuestos a proporcionar.

## Ferias

40 /

**EuVend and Coffena se hace sostenible**

La sostenibilidad preocupa cada vez más al sector de las expendedoras automáticas y todo evento que se precie debe tenerlo en cuenta, por eso EuVend quiere poner el acento este año en los aspectos más ecológicos del negocio, tanto referidos al equipamiento y el ahorro energético como a la utilización de productos procedentes del comercio justo, especialmente del café.

41 /

**Horeq 2013 prima las tecnologías y la eficiencia**

Cambio de aires para Horeq 2013. La nueva edición de la feria, que se celebra en el IFEMA del 20 al 22 de noviembre coincidiendo con Vendibérica y Feriarte, llega precedida de importantes novedades, encabezadas por el cambio de director comercial. Raúl Calleja se ha puesto a los mandos de la convocatoria con el objetivo de reestructurar la oferta y poner el acento sobre los avances tecnológicos que requiere el sector, sobre todo en lo concerniente a la gestión.

43 /

**Las multinacionales del vending se dan cita en Expo Vending and OCS de Brasil**

Con medio centenar de empresas confirmadas, la undécima edición de Expo Vending and OCS se presenta como la principal cita del sector en América Latina.

## Noticias

46 /

**El Gobierno amplía el uso de PET reciclado para envases de bebidas refrescante**

El Consejo de Ministros ha considerado que debía regularlo de manera acorde a las nuevas informaciones recibidas de este material y ampliarlo también a las bebidas refrescantes.

49 /

**La Junta de Andalucía refuerza el control sobre el etiquetado de productos en máquinas expendedoras**

Las administraciones públicas se han puesto serias con el etiquetado de los productos. Aumentan los controles y lo hacen en el ámbito de las máquinas expendedoras.

58 /

**El arte encuentra en el vending un nuevo aliado: Expotronik, máquina preparada para vender láminas**

Y por qué no obras de arte. Las máquinas expendedoras pueden vender de todo y sí, también lienzos. En 'Feria', la exposición de obras de Iñaki Larrimbe que se exhiben en el Museo Centro de Arte Vasco Artium de Vitoria.

RAÚL CALLEJA, DIRECTOR DE VENDIBÉRICA

# “Adaptarnos a la demanda y a consumos a medida ayudará a abrir el vending a otros sectores”

EL PASADO MES DE ABRIL RAÚL CALLEJA FUE NOMBRADO POR EL IFEMA NUEVO DIRECTOR DE VENDIBÉRICA Y HOREQ, SUMÁNDOSE A SU RESPONSABILIDAD COMO DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION, LA FERIA DE HORTALIZAS, FRUTAS Y VERDURAS. CON EL HABLAMOS SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE LA FERIA MÁS IMPORTANTE DE VENDING EN NUESTRO PAÍS, QUE ORGANIZA JUNTO A LA ASOCIACIÓN DE PROVEEDORES, Y LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE ESTE NEGOCIO DE LARGO RECORRIDO

**-¿Cómo llegas a ponerte al frente de Vendibérica?**

En primer lugar quisiera manifestar el honor que representa dirigir un evento profesional tan importante en un sector con tanto potencial y futuro como es el vending. Como director de certámenes en Ifema, gestionamos desde nuestro grupo ferial varios eventos profesionales como son Fruit Attraction, Matelec, Naturiva, Veteco y SCS. Recientemente nos han dado también la oportunidad de dirigir Horeq y Vendibérica, que se celebrarán juntas del 20 al 22 de noviembre de este año 2013.

**-¿Cuáles son los objetivos que te has marcado? ¿Qué quieres aportar?**

De la mano del propio sector, los objetivos fundamentales son dos. Por un lado, Vendibérica tiene la responsabilidad de abrir camino para crear cultura vending en la sociedad y abrir así el vending a nuevos espacios y sectores, y fortalecer los actuales. Hay mucho recorrido en este ámbito. Hay que abrir Vendibérica a nuevos sectores y perfiles de demanda, para que vean el vending como una oportunidad de negocio en muchos ámbitos distintos.

Y por otro lado, Vendibérica tiene la responsabilidad de ser una herramienta comercial que acelere los procesos de venta a través de los acuerdos comerciales que puedan iniciarse y cerrarse durante la celebración



del salón profesional. Vendibérica es la gran fiesta del sector y por ello, nuestro sector tiene la responsabilidad de juntos hacernos más fuertes, más visibles, más competitivos, y de esta

manera, cuando el conjunto es más fuerte, es más fácil abrir nuevos caminos. La promoción del Vending como servicio y negocio, y que cale en la cultura social. Es responsabilidad de

todos, remando en la misma dirección.

**-¿Qué novedades vamos a encontrar en esta edición?**

En primer lugar una nueva sectorización que ordenada en un espacio físico permitirá agilizar el encuentro comercial entre oferta y demanda. MaquiVending, TecnoVending, CompoVending, EquipaVending, ServiVending, ProductVending en sus ramas de productos alimenticios y no alimenticios.

En segundo lugar, además de que Vendibérica sirva para fortalecer las actuales relaciones comerciales y acelerar procesos de venta, haremos una convocatoria también más transversal (horeca, restauración social, retail, quioscos estancos y estaciones de servicio, centros salud, responsables de empresas públicas y privadas,...), en definitiva ampliar las posibilidades de expansión del vending para así generar nueva demanda final para dinamizar toda el canal.

B2Vending, que serán workshops de agendas cerradas entre expositores de Vendibérica y nuevos canales.

La internacionalización y exportación: tenemos la responsabilidad de ayudar a dinamizar las exportaciones de nuestras empresas con Portugal, norte de África y Latinoamérica, y por ello invertiremos de forma especial en esta edición en estos mercados para atraer a operadores y distribución de estos ámbitos geográficos.

**-Hablando con PVA que participa con vosotros en la organización, nos comentaron que el vending sostenible y saludable tendrá un espacio destacado, ¿qué nos puedes adelantar al respecto?**

Vendibérica tiene la responsabilidad de potenciar, facilitar y crear tendencia comercial en aquellos ámbitos que el sector lo requiera. El vending saludable

VENDIBÉRICA ES UNA HERRAMIENTA COMERCIAL MUY ECONÓMICA Y RENTABLE QUE NO REQUIERE DEMASIADA INVERSIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA

tendrá un protagonismo especial, para que a través de productos iv y v gama, frutas y verduras, otros productos alimenticios, se vea la opción del consumo vía vending como una opción sana, de calidad, de buen servicio, rápida, económica y disponible 24h., el consumo tiende hacia la capacidad que tenga el proceso de venta de generar experiencias de consumo, en el propio consumidor. Esta parcela es muy importante. Este recorrido natural del mercado se verá complementado con jornadas técnicas en esta dirección.

En cuanto a la sostenibilidad, son fundamentales todos los temas relacionados con la eficiencia energética, niveles de consumo eléctrico, desechos,...temas muy importantes que demanda el cliente final, y se tratarán tanto en la oferta expositiva como en las jornadas complementarias.

**-Qué necesita el evento para poder llegar más allá del vending, es decir, implicar a empresas de otros sectores que de una u otra manera también están relacionadas con el vending porque tienen productos que podrían adaptarse a este canal.**

En primer lugar plantear de

forma conjunta que el Vending es una solución y complemento para muchos negocios y establecimientos. En otros hasta incluso sustitutos. Un servicio de autoventa 24h/365d, es una opción rentable para muchas empresas y que además no requiere grandes inversiones. Vending en hoteles por plantas que sustituyen mueble bar; Vending de productos de parafarmacia..., probablemente la pregunta que hemos de hacernos no es ¿dónde puedo instalar vending?, sino ¿en un determinado punto de tráfico de posibles consumidores, qué pudieran necesitar? Adaptarnos a la demanda, y a consumos a medida, en momentos concretos, ayudará al vending a abrirse camino en otros sectores.

**-Además de los stands, ¿qué vamos a encontrar como actividades paralelas?**

Estamos trabajando junto con el sector en aquellas jornadas del máximo interés para que Vendibérica no sea solo un espacio de oportunidades comerciales, sino también un foro de debate, tendencias y futuro. Sostenibilidad, salubridad, nuevos espacios, higiene y mantenimiento de áreas vending, tecnologías, nuevos sistemas de pago o financiación serán temas de debate durante la celebración de la fiesta comercial del sector.

**-¿Qué incentivos tiene la Feria para los expositores? ¿Es el coste de la participación lo que más preocupa a las empresas para participar?**

Vendibérica es una herramienta comercial muy económica y rentable. Por 2.822 euros (16m2 todo incluido, incluso stand) cualquier empresa tiene la posibilidad de estar presente en la gran fiesta comercial, ver a miles de clientes, y que te vean, presentando novedades, productos, servicios, calidad... La

diferencia de estar o no estar, supone ¿Cuánto tiempo y dinero me costaría llegar a estos mismos clientes por vías tradicionales?. Aunque hay quien dice que con internet ya está todo hecho, la fuerza de ver, probar, tocar, etc., y dar un apretón de manos para cerrar un acuerdo, no se puede conseguir por vías digitales. Internet nos potencia, no nos sustituye.

**-¿Qué puede esperar una empresa expositora de la presente edición?**

Oportunidades de negocio, de conseguir nuevos clientes, que vean y toquen mi producto, exportar, conseguir distribuidores, posicionarse para nuevos canales y espacios vending, fidelizar relaciones con operadores y distribuidores, mayor penetración geográfica. En definitiva: futuro.

**-¿Y el visitante?**

Oferta, novedades, tecnologías... Los proveedores evolucionan de forma permanente con sus productos y servicios para adaptarse a la nueva demanda y al nuevo consumidor; por ello, conocerlo de primera mano, es importante para cualquier negocio.

**-¿Dónde está el futuro del vending? ¿En qué debe progresar esta industria?**

Creo que resumiría todo en aspectos. Primero, generar experiencias en el consumidor a través del vending, tanto en el proceso de compra, consumo de producto como en las nuevas necesidades del consumidor que llega (calidad de productos), interacción con consumidor no solo en el proceso de compra, donde la tecnología tiene un papel fundamental, diversidad y exclusividad con determinados productos.

El segundo aspecto, es socializar la cultura del consumo vía vending.



SALVADOR MONTALVA MARTÍNEZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN VALENCIANA DEVENDING

## “Uno de nuestros principales problemas es el intrusismo en el sector”

SALVADOR MONTALVA MARTÍNEZ HA SIDO ELEGIDO NUEVO PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN VALENCIANA DE VENDING, UN COLECTIVO QUE CRECE A MEDIDA QUE LO HACE SU PARQUE DE MÁQUINAS QUE YA ALCANZA LAS 50.000 EXPENDEDORAS EN LA CALLE. EL RESPONSABLE DE RCE VENDING NOS CUENTA CUÁLES SON SUS OBJETIVOS AL FRENTE DEL COLECTIVO EMPRESARIAL Y A QUÉ PROBLEMÁTICA DEBEN ENFRENTARSE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA.

**-Estrenando presidencia... ¿Qué objetivos se ha marcado al frente de la asociación como prioritarios?**

Nuestro primer objetivo es intentar la unificación de los pequeños operadores del sector a fin de conseguir mejores objetivos además de un asesoramiento legal de todas las normativas que nos competen.

**-¿Hacia dónde vais a impulsar las actividades e iniciativas del colectivo?**

Vamos a intentar que nuestro sector cumpla con todos los requisitos legales para garantizar una mayor profesionalidad.

**-¿Cómo se está comportando la industria en durante los primeros meses año en vuestra comunidad?**

Creemos que podrían ayudar más a profesionalizar el sector; si fueran un poco más exigentes y pidieran, cuando venden máquinas, algún requisito como la licencia de actividad entre otros.

**-¿Cuáles son los principales problemas a los que estáis haciendo frente como colectivo?**

Uno de nuestros principales problemas es el intrusismo en el sector ya que hay una gran cantidad de gente que se dedica al vending como segunda ocupación y al no pagar ningún tipo de tasa puede ofertar productos de manera más económica, incluso ganado más que nosotros.

**-¿Y cómo empresas?**

Como empresas cada día que pasa tenemos menos rentabilidad ya que, por un lado, nos suben las cargas fiscales, el combustible y los demás productos y, por otro, nosotros para subir cinco céntimos tenemos que

armarnos de valor para que lo comprenda el cliente y siga acudiendo a las máquinas.

**-¿Qué líneas de mercado están funcionando mejor y aguantando mejor el momento económico actual?**

De nuestras líneas de mercado, coincidimos en que la que mejor aguanta el tirón son las bebidas calientes.

**-¿Manejáis datos de venta y comercialización?**

En venta y comercialización estamos entre el 10 y el 12 % del total nacional.

**-¿Cuál es el parque de máquinas aproximado instalado en vuestra comunidad?**

El cálculo aproximado está entre 48.000 y 50.000 máquinas.

**-¿Cómo marcha el vending en la vía pública? ¿Se prevé alguna modificación administrativa al respecto?**

El vending en la vía pública está aguantando igual que el resto del país. En cuando a tu segunda pregunta, en principio no esperamos ninguna modificación, pero sí un mayor control por parte de la administración, porque no si os habéis dado cuenta de la gran cantidad de vending público que están abriendo particulares sin ningún conocimiento del vending.

Simplemente con una licencia de apertura del ayuntamiento en cuestión y sin ningún tipo de asesoramiento profesional, el problema de esto es que también están cerrando muchos después de un año u antes dejando a esta gente colgada con la inversión que han tenido que realizar.

**-¿Participaréis como colectivo en Ven-**



**dibérica? ¿Qué papel cumple la feria para vosotros?**

Estaremos en la feria junto a las demás asociaciones y consideramos que la feria cumple un papel muy importante ya que es un punto de encuentro para el profesional del sector además de conocer todas las novedades que van saliendo al mercado.

**-En la reunión con PVA, se habló de crear una comisión para la promoción de la actividad de cara a su conocimiento por parte de la población, desde vuestro punto de vista ¿qué hay que impulsar y cómo?**

Uno de nuestros asociados a nivel nacional a propuesto la idea de hacer un folleto informativo para clientes en el cual se especifiquen las reglas a cumplir por el operador, así como que tipo de mantenimiento se hace a fin de que el cliente esté informado de qué tipo de servicio se le da. Que no crean que nuestra labor es simplemente llegar reponer recaudar y largarnos.

# LA DIFERENCIA ES NECTA

## Canto Touch



SOLO CANTO TOUCH PUEDE OFRECERTE TODO LO QUE DESEAS: PANTALLA TÁCTIL, AMPLIA GAMA DE SELECCIONES Y PERSONALIZACIONES ADemás DE UNA EXCELENTE CALIDAD EN LA PREPARACIÓN DE CADA BEBIDA.

Basta con probarlo para apreciar la diferencia. Preparación de bebidas atendiendo a los gustos del cliente, como en una cafetería. Diseño de pantalla llamativa e intuitiva. Un verdadero distribuidor de servicios dedicado al usuario final. Canto Touch: un verdadero placer para los sentidos.



ES UN MARCO DE N&W  
www.nwglobalvending.es



## Sistemas de Venta y Control lanza al mercado dos nuevas soluciones de pago para el sector del Office Coffee Service

La empresa Sistemas de Venta y Control acaba de lanzar al mercado dos módulos de pago ideados para mejorar el rendimiento del sector Office Coffee Service. La primera de las soluciones está diseñada para la última máquina creada por Lavazza, mientras que la segunda consiste en una placa "universal", pensada para las máquinas que efectúan un prelavado inicial al ponerse en marcha o una preinfusión del café.

El módulo para el modelo LB2500 de Lavazza es del tipo "plug and play", lo que permite su conexión directa con la máquina sin necesidad de realizar empalmes ni interrumpir la bomba, facilitando así su instalación. Asimismo, dispone de un interruptor de fácil acceso para alternar entre modo de venta y programación.

El nuevo módulo permite gestionar dos líneas de precio, pudiendo seleccionar el precio por línea de producto. Admite el pago con monedas o a través de un sistema



cashless, opción que permite el diseño de promociones o descuentos para los usuarios, ahondando en el concepto de fidelización de los clientes.

Además, incluye los siguientes elementos: caja metálica con cerradura y juego de llaves, selector o Gody, electrónica de control, display retro-iluminado, caja de recau-

dación y cableado de conexión.

Otras características son la posibilidad programar precios y habilitar y deshabilitar monedas a pie de máquina sin necesidad de un programador externo. Se puede también personalizar los mensajes del display y se tiene la opción de extraer la contabilidad EVA-DTS por infrarrojos.

"El mercado pedía un módulo como este, sistema que facilita la labor del gestor. Con este modelo para la última máquina lanzada por Lavazza, cerramos el círculo", explica Francisco Martínez, responsable de la empresa. Se suma así a los módulos creados para los modelos de Illy y SGL, que presentan las mismas características técnicas y posibilidades de configuración que el fabricado para la LB2500.

Por su parte el módulo Universal "viene a resolver los problemas que presentan para los sistemas de pago en el OCS las máquinas que realizan un lavado inicial o la preinfusión del café", señala Martínez.

Con esta solución de pago, Sistemas de Venta y Control cubre casi por completo la totalidad de máquinas OCS que existen en el mercado, dando una solución a medida para cada modelo con unas características básicas como es la utilización de sistemas cashless, la fácil instalación o la posibilidad de programas los precios según las necesidades del operador.

## Tupinamba apuesta por la expansión internacional

La búsqueda de nuevos mercados y la internacionalización de los productos están presentes en las líneas estratégicas de cualquier compañía que quiera crecer en estos momentos en los que el mercado nacional se encuentra más estancado. Entre las empresas que han puesto rumbo al extranjero encontramos a Tupinamba que a principios de año inició su aventura abriendo oficina en Polonia y buscando salidas comerciales a sus productos en los países del Este.

Son mercados de proyección en los que los productos de calidad pueden competir con garantías contra las empresas locales. "Hemos llevado nuestro canal profesional

tanto para el vending como para el HoReCa, con unos resultados por ahora bastante positivos", explica Eugenio Martínez, responsable de vending, OCS y Explotación de Tupinamba.

El contacto con distribuidores de la zona y la expansión de las ventas a través de Internet son las herramientas con las que está trabajando esta empresa catalana.

Esta nueva línea de negocio viene a compensar el estancamiento que vive el vending café en nuestro país. "Las empresas atraviesan momentos difíciles y nuestro negocio se resiente, porque a pesar de que se puedan mantener los puntos de venta, el consumo es menor", indica Martínez. Y eso a pesar de que Tupinamba ha logrado mantener el volumen en el mercado español a costa de también "mantener los precios".

Además de consolidarse en los mercados internacionales, la compañía tiene previsto impulsar un nuevo plan de distribución

a nivel nacional. "En septiembre empezaremos los test en la zona de levante y según cómo vaya funcionando, lo iremos ampliando al resto de comunidades", nos adelanta el responsable de vending. El objetivo es aproximarse más al operador con precios y ofertas más económicas.

Como elemento diferenciador, Tupinamba sigue apostando por la calidad a pesar de que el consumidor tenga que pagar por ella. "En el caso del vending y el OCS, manejamos márgenes pequeños, por lo que el cliente se puede permitir pagar esa calidad, ya que son céntimos la diferencia, y al final se nota", señala.

Y es que un buen café de máquina es el que fideliza al cliente que, si queda satisfecho, repetirá, algo que no ocurre cuando se tiran los precios a costa de la materia prima. Hay que mimar al cliente y hacerlo con productos que merezcan buena nota, más en el mercado del café, cuyo consumo es masivo.

## Azkoyen refuerza su oferta para el vending de bebidas calientes con los modelos Zen y Zensia

Azkoyen reinventa su oferta para el vending de bebidas calientes y lo hace con el objetivo, como no, de mejorar la rentabilidad de las operaciones en los segmentos 'Table Top' y 'Free Standing'. La compañía navarra presenta las gamas Zen y Zensia, dos versiones de una misma idea orientada a la potenciación del negocio.

La Azkoyen Zen destaca por su atractivo diseño, distinción de modernidad y dirigido a llamar la atención de los consumidores. Se trata de una apuesta por el estilo minimalista, ergonómico e intuitivo.

La nueva Zen está fabricada con materiales de alta resistencia como el cristal acrílico o la chapa laminada en frío y cuenta con la exclusiva tecnología de Azkoyen de panel táctil retroiluminado con efecto pantalla. La elección de estos materiales se ha realizado para asegurar al máximo la durabilidad del equipo, motivo por el cual Azkoyen también ha realizado un diseño fácilmente reacondicionable, que mediante el cambio de determinadas piezas poco costosas permiten dejar la máquina como nueva para reubicar en un punto de venta distinto al originario.

Por su parte la gama Zensia continúa la exitosa línea de diseño y productividad que marcó Novara en 2011. Esta máquina free-standing de bebidas calientes mantiene el diseño minimalista, ergonómico y funcional de su hermana menor Zen, además de una robusta construcción, con puerta anti palanca y diferentes puntos de anclaje, que la convierten en la máquina ideal para puntos de vending público.

Ambas gamas han sido preparadas para ser fácilmente personalizables mediante el

cambio de iconos de selección y paneles frontales. Azkoyen ofrecerá además un catálogo de diseños que permitirán ajustar la estética de estas gamas a las necesidades de cada ubicación.

Funciones Customixer: fideliza a los consumidores y permite incrementar el precio medio.

El consumidor es cada vez más exigente y requiere un servicio cada vez más ajustado y personalizado a sus gustos y necesidades, y lo más importante, está dispuesto a pagar más por ello, como demuestra el auge de los coffee shops y las cápsulas en el consumo urbano y doméstico. El vending no se puede quedar atrás, por eso las gamas Zen y Zensia incorporan las novedosas y exclusivas funciones Azkoyen Customixer, que permiten graduar en cada servicio las cantidades de café, leche y azúcar.

Una de las posibilidades para explotar estas funciones es el perfil Customixer que permite al consumidor personalizarse su bebida, ajustando la cantidad de café, leche y azúcar a su gusto. Ya es posible tomar un cortado "casi sin leche" o un café con leche "muy corto de café".

Otra opción que ofrece Azkoyen a través de dos nuevas preselecciones es elegir



el café cargado o suave. Un café cargado tiene más cuerpo y sabor; y es especialmente recomendado para esos momentos en los que necesitamos reponer fuerzas con una inyección de energía extra. El café suave, por el contrario, es ligero y tiene un sabor más suave, siendo ideal para media tarde o para personas sensibles a la cafeína.

Gracias a estas funciones se aumenta la satisfacción del consumidor con el servicio de vending, incrementando la fidelidad del mismo y la rentabilidad por punto.

Mayor autonomía: para ganar más puntos y optimizar las rutas.

En las gamas Zen y Zensia se han optimizado las capacidades de las tolvas para ofrecer una autonomía real equivalente al número de vasos, y por tanto la mayor autonomía del mercado en máquinas de su tipo con 320 y 700 vasos respectivamente.

Disponer de una capacidad tan optimizada evita tener que acudir a reponer la máquina de leche, café o chocolate incluso antes de que se agoten los vasos, y esta autonomía mejorada permite reducir los costes operacionales en mantenimiento y reposición por máquina.

Las gamas Zen y Zensia ya están disponibles para su comercialización en España y Portugal.

**RESPUESTA PROFESIONAL AL SECTOR DEL VENDING**

**G&Q Global**

**MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR**

NECTA

SGL

Saimaza

MARS

Grupo Pascual

Intermedit

Jet Catering

**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 360° 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.

**BRITA Professional**

CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE NUESTRAS MÁQUINAS

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

8 / company / hostelvending

9 / company / hostelvending



## Eureka diseña un sistema interactivo para ofrecer información nutricional de los productos en las máquinas expendedoras

El sector de las expendedoras se transforma gracias a los avances tecnológicos y la capacidad de empresas como Eureka Vending de adaptarlas a las necesidades de los consumidores y las capacidades de las empresas.

Tras diseñar un software dirigido a controlar la dieta a la hora de adquirir productos en las máquinas de vending, ahora la firma asturiana pone en el mercado una pantalla interactiva que permite acceder a la composición de los productos que se ponen a la venta, además de propiciar un nuevo canal de información con el cliente, al que se le puede acercar información adicional a través de estos display para darles un servicio extra.

Como explica Ramón Menéndez, director comercial de Eureka, "estamos orgullosos de afirmar que hemos desarrollado un sistema que, añadido a una máquina de vending, permitirá al cliente comprobar la información nutricional de los productos que se ofrezcan".

Se trata de un sencillo software de fácil instalación en las máquinas que ya están en el mercado, de refrescos, alimentación, café, etc., ya que se adaptan perfectamente al

espacio de los billeteiros. "Además está previsto que en unos meses lancemos un kit para las máquinas de café con el que se pueda sustituir la puerta e incluir la pantalla", nos adelanta Ramón.

La pantalla se táctil y funciona de forma interactiva para proporcionar información detallada de la composición de los productos. En la actualidad Eureka dispone de un gran listado de productos a los que se pueden sumar nuevos según las necesidades del operador. Asimismo, "en breve se habilitará una web a la que se podrán subir fotos y otros productos para incluir sus fichas en el sistema", añade.

El complemento consigue satisfacer las necesidades de un público que anteriormente estaba desatendido en el mundo de la venta automática: los alérgicos a diferentes alimentos, intolerantes a la lactosa, los diabéticos, todos aquellos que deben seguir una dieta concreta y que miran la descripción de los productos para ver si tiene restos de soja o cacahuete. "Es de esperar que, viendo lo que llevan los productos de la máquina, se animen más a consumirlos", explica el responsable comercial.

Este sistema es además una apuesta por



una vida sana. En un mundo en el que los consumidores se preocupan cada vez más por parámetros que antes desdeñaban, como el nivel de azúcar o de grasas saturadas, y que cada vez están mejor informados y preocupados por la nutrición, es necesario ir a favor de la corriente y proporcionarles lo que demandan: información exacta.

En este contexto, "emplear el sistema que hemos desarrollado es una forma de diferenciarse de la competencia, vital hoy en día, proporcionando un servicio adicional, que consigue aumentar las ventas al ampliar el abanico de clientes".

Ya se ha puesto a prueba en máquinas instaladas en gimnasios y tiendas de alimentación especializadas en productos para alérgicos, pero el interés va más allá, al aceptar todo tipo de productos, como las propias expendedoras, por lo que no se reduce al segmento de la alimentación. Todo lo que esté a la venta es susceptible de llevar su información sobre características, composición, medidas, etc.



## Simplemente diferente

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



Distribuidor Oficial para España  
**MFM - Madrid Fas Machine**  
 C/Polo Sur, 5 - Sector B  
 28850 Torrejón de Ardoz - MADRID  
 T. 91 674 9187 - F. 91 674 9188  
[www.madridfasmachine.es](http://www.madridfasmachine.es)



**FAS INTERNATIONAL**  
 Lagi di Vico, 60  
 36015 SCHIO (VI) - Italy  
 T. 916749187

[www.fas.it](http://www.fas.it)

## Automated Transactions adopta la telemetría de Vendon

La experiencia en el sector de los medios de pago de Automated Transactions se une a la capacidad tecnológica de Vendon. La compañía especializada en la distribución de lectores de billetes en los segmentos del gaming y el vending acaba de cerrar un acuerdo para la distribución del sistema de telemetría desarrollado por la empresa radicada en Letonia.

Con más de 400.000 lectores vendidos y con un departamento técnico que ha dado cobertura a más de 70.000 lectores,

ha decidido confiar en la solución de Vendon para ampliar su gama de productos para el vending, posicionándose así como una de las empresas líderes en suministro tecnológico para el segmento de la distribución automática.

Por su parte, Vendon es una empresa líder en Europa en telemetría para el vending, con clientes como Topsec, Prodia+, Selecta, Vending@Work, Dallmayr, entre otros. Su entrada en España para dar cobertura a todos los operadores intere-

sados en telecontrolar sus máquinas vending llega de la mano de Automated Transactions

Los directivos de Automated Transactions han señalado que esperan que los operadores empiecen a realizar proyectos pilotos para comprobar cómo este sistema ayuda a la gestión de sus máquinas, siendo el único sistema adaptado a la singularidad del mercado español del vending, donde la mayoría de las máquinas están conectadas en ejecutivo y no en MDB.



## ITC Packaging y Gastro Lunch revolucionan el concepto de envases para el vending



Los nuevos envases creados por Gastro Lunch, bajo su marca Naming, e ITC Packaging responden a la necesidad de hacer más atractivos y modernos los productos de las máquinas expendedoras, al tiempo que se emplean materiales que permiten ahorrar en espacio. En definitiva, mejor imagen y productos que permiten ser más respetuosos con el medio ambiente, aunque sólo sea porque se utiliza menos cantidad de embalaje en el empaquetado.

Las dos empresas han trabajado de manera conjunta para crear un packaging revolucionario, ideado para transmitir una sensación de mayor calidad del producto que contiene. Se trata de un envase para sándwich de pared fina, fabricado en PP inyectado con decoración IML -In Mold Label-, un sistema avanzado de decoración que se realiza durante el moldeo de los

plásticos y que permite realizar diseños de altísima calidad.

Impresionante por fuera para que el contenido también lo sea. Este es el concepto impulsado por ITC Packaging y Naming. "El envase mejora sobre todo en la idea a transmitir, "dándonos la oportunidad de envolver el producto con una imagen más atractiva y a la vez con espacio para comunicar mayor información", explica Jorge Miranda, director general de Gastro Lunch, que además destaca la diferenciación que proporciona el color del envase en relación al tradicional transparente.

Asimismo, cuenta con un diseño optimizado para mejorar el apilado y la resistencia del packaging, garantizando la protección del producto. "Es más robusto, permitiendo una mayor garantía de integridad del producto ante la manipulación del mismo y la opaci-

dad del envase nos permite aislar en mayor medida el producto de la luz, mejorando la conservación y oxidación", añade Miranda. El materia también permite el envasado en atmósfera modificada.

El envase promulga el mensaje de "menos es más" con un espesor por debajo de los 0,45 mm, logrando pesos mínimos y la reducción del coste y el consumo de materia prima, contribuyendo con el plan de ITC de reducción de la huella de carbono.

El producto se lanzó el pasado mes de mayo y ya se puede ver tanto en máquinas expendedoras como en supermercado y gasolineras. Por el momento, sólo se ha incorporado a la línea Classic de sandwiches de Naming y también en la gama de productos para Francia, adaptando el mismo a la nueva marca "La Miamerie" desarrollada para este mercado.

## La Era de la Venta incorpora a su oferta 24 horas productos 100% americanos

Para seguir siendo pionera en el vending 24 horas, la Era de la Venta aumenta su oferta de productos con la instalación de dos máquinas expendedoras que sirven bebidas y snacks 100% americanos.

No es fácil encontrar este tipo de pro-

ductos en el mercado, es más, sólo las grandes superficies o los comercios especializados tienen la capacidad y el interés para distribuirlos.

Con esta iniciativa, la Era de la Venta da la oportunidad a los vecinos de Rota, en Cádiz,

y pensando también en los soldados que viven en la base norteamericana, de acceder a esta oferta que incluye Coca Cola de vainilla y de crees, crema de cacahuete, Pancake, Super Moist, etc.

Las dos máquinas se han instalado en el exterior del supermercado La Merced en una muestra más de que los dos canales de venta pueden ser totalmente complementarios y aportar beneficios a toda la cadena de distribución.



Colonia, 19-21.09.2013

INTERNATIONAL VENDING AND COFFEE FAIR

www.euvend-coffeena.com



## El dúo ferial perfecto!

Las más modernas máquinas de vending. Gran variedad de productos para su venta en expendedores. Servicios a medida. En la EuVend encontrará usted todo lo que necesita para trabajar con éxito. Además: en la coffeena, sugerentes ideas relacionadas con el café.

SGM Ferias & Servicios S.L.

C/Núñez de Balboa, 94 - 1º C, 28006 Madrid

Tel. 91 7030050, Fax 91 3500476

info@koelnmesse.es

powered by:





## Cafemax obtiene la certificación de calidad ISO 22000 en materia de seguridad alimentaria



Cafemax se suma a la selecta lista de empresas de vending que poseen la certificación ISO 22000 de seguridad alimentaria, una norma dirigida a garantizar la inocuidad de los alimentos en toda la cadena de distribución. Sin duda, supone un paso más para las empresas de este ramo en su evolución hacia un mejor servicio y una imagen de cara al usuario más confiable.

La ISO 22000 hace hincapié en la adopción de medidas que eviten introducir peligros o contaminantes a los alimentos y en la comunicación a lo largo de toda la cadena alimentaria de todas las partes interesadas, requisito implica en su cumplimiento tanto a los clientes como a los proveedores.

Existen muy pocas empresas del mundo del vending con esta certificación, distintivo que abunda en las garantías de cara al consumidor.

'Puesto que ya contábamos con la ISO 9001, y estas dos normas tienen muchos elementos o exigencias comunes, nos ha resultado relativamente fácil implantar la ISO 22000 en nuestra operativa. Ha requerido sobre todo de la implicación, el esfuerzo y el trabajo coordinado de un gran equipo cada vez más meticuloso y exigente en el trabajo y con la vista puesta en la mejora continua, la confianza del cliente en nuestro servicio y sobre todo en el producto ofrecido.

### LA ISO 22000 HACE HINCAPIÉ EN LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS QUE EVITEN INTRODUCIR PELIGROS O CONTAMINANTES A LOS ALIMENTOS Y EN LA COMUNICACIÓN A LO LARGO DE TODA LA CADENA ALIMENTARIA

do, seguro y de calidad", señalan en el departamento de comunicación

En la práctica no supone ningún gran cambio para Cafemax en su relación con los proveedores a los que se les seguirá exigiendo el cumplimiento de la 'reglamentación higiénico-sanitaria que garantice la seguridad de los productos que nos suministran'. Se exige una total transparencia y la información completa de los productos y las certificaciones pertinentes.

Sí ha cambiado la relación de la empresa con los clientes y usuarios a través de una mejora del sistema de etiquetado en la gama de productos Delikia, donde se están incluyendo toda la información nutricional

de todos ellos.

Por otro lado, tras clasificar los productos en diferentes categorías: saludables, sin azúcar, aptos para celíacos, procedentes de comercio justo, etc., 'estamos incorporando diferentes sistemas para que el consumidor tenga un fácil acceso a este tipo de información cada vez más demandada por la población a través de la web, mediante dispositivos publicitarios colocados en las máquinas, botoneras identificativas de este tipo de productos, etc.'.

Junto a estas iniciativas, se ha diseñado un programa de mantenimiento preventivo desde el servicio técnico para todo el parque de máquinas con el objetivo de reducir las incidencias acontecidas y reducir las visitas a clientes para realizar reparaciones. 'Estas tareas de mantenimiento garantizan el funcionamiento siempre óptimo de las máquinas y, por tanto, que el producto elaborado u ofrecido siempre se mantenga en la misma línea de alta, calidad, sabor y aroma. Esto implica a su vez, un mayor control del funcionamiento correcto de los equipos de frío y del mantenimiento de las temperaturas adecuadas, desde el almacenamiento hasta la distribución de los productos perecederos que ofrecemos en nuestras máquinas', detallan desde el departamento de comunicación.

## Récord de facturación para Galletas Gullón

Porque en el ámbito empresarial no todo son malas noticias. De vez en cuando se cuela algún dato económico positivo como el que ha hecho público Galletas Gullón que cerró 2012 con un nuevo récord en su facturación.

La compañía alcanzó los 216,8 millones de euros anuales, lo que representa un crecimiento respecto al año anterior de un 11,4%, manteniendo así la tendencia de las últimas décadas de crecer en ventas a un ritmo de dos dígitos cada año. Los beneficios después de impuestos son de 16,5 millones de euros, un 10,7% más.

Este buen dato se apoya en las exportaciones, ya que el mercado nacional sigue sumido en el tremendo bache de consumo que todos conocemos. Las ventas al exterior suponen para la compañía el 35% del total, cifra que también mejora respecto al mismo periodo del año anterior.

Este dato pone de manifiesto la vocación exportadora de Galletas Gullón que en los últimos años ha realizado "un enorme esfuerzo por ampliar mercados, colaborar con nuevos distribuidores y sumar referencias de sus productos en aquellos países en los que ya trabajaba, de forma que se ha logrado una consolidación de la estrategia comercial que, por otra parte, también requiere de importantes inversiones", explican en un comunicado. Debido a la crisis económica, la exportación es una vía para crecer, especialmente en aquellos países cuyas economías presentan fuertes tasas de crecimiento.

Actualmente, Galletas Gullón exporta sus productos a más de 100 países en todo el mundo, lo que demuestra que

la exportación sigue siendo uno de los principales ejes del crecimiento. Geográficamente, Europa y Asia son las dos regiones con mayor peso en las ventas en el exterior. También se han producido avances significativos en regiones como Estados Unidos, Canadá o el Magreb.

Por último, otro de los elementos que han llevado al buen comportamiento de las ventas de la marca Gullón "es el liderazgo de la compañía en el sector de galleta salud, en el que ya alcanza una cuota de mercado superior al 30%", afirman.

### REINVERSIÓN DE BENEFICIOS

En la última Junta de Accionistas se aprobaron las cuentas de la empresa así como la política de no repartir dividendos y reinvertir los beneficios para mantener el crecimiento de Galletas Gullón.

De hecho, Gullón está realizando durante el presente ejercicio una inversión de 33 millones de euros que se ha destinado a ampliar líneas de producción de Gullón 2 y a la finalización y puesta en marcha de la nueva fábrica de Gullón, VIDA, que ya tiene una línea de producción en marcha y una segunda línea en proceso de instalación que está en fase de prueba. Actualmente, trabajan en VIDA 50 personas y se va a ampliar la nave de fabricación para continuar con la expansión en los próximos meses.

Esta fábrica, que ha contado con un presupuesto total de 48 millones de euros, diversificará el catálogo mediante nuevos productos distintos de galletas dirigidos a los mercados internacionales.

**LE ROYAL**  
¡Pasión en cada taza!

Más información en [le-royal.com](http://le-royal.com)

Leche desnatada de polvo fino Le Royal

## El complemento perfecto para su café

La leche desnatada de polvo en gránulos finos es sin duda la mejor elección, para obtener bebidas de gran calidad de su máquina. Con este producto, tus cafés cremosos, como el latte, el cappuccino y el macchiato, serán sencillamente perfectos.

¡100% leche para los amantes del café!

**BARRY CALLEBAUT**

Barry Callebaut AB • Tel. +46 418 450 350  
[www.caprino.com](http://www.caprino.com) • [caprino@barry-callebaut.com](mailto:caprino@barry-callebaut.com)



## Casual Fruit se apunta al canal vending con sus snacks saludables



Otra empresa que suma sus productos al canal vending de distribución para aprovechar las ventajas que ofrece y ampliar la gama de snacks saludables de las expendedoras. Casual Fruit debutó en las máquinas catalanas a finales de este mes con sus "crunchy" de manzana, piña y frutas del bosque, variedades que se han complementado con el sabor a plátano.

Una muestra de sus productos se pudo ver en la última edición de SalAIA, Salón de productos y servicios para Alergias e Intolerancias Alimentaria que se celebró en Madrid a principios de mes, donde además firmas como Kaiku, Gerblé o Maná presentaron sus novedades dirigidas a las personas con algún tipo de intolerancia alimentaria. Los asistentes pudieron ver desde chocolates naturales o el primer chocolate alternativo a la

leche de elaboración nacional, pasando por horchata apta para alérgicos, preparado de tortilla de patata sin gluten, patés ibéricos y naturales sin gluten, delicias de soja alternativas al queso, hasta mermeladas y harina de castañas y todo tipo de galletería, chuches y dulces, dentro de las variedades de snacks.

Casual Fruit ya tiene experiencia en el canal vending ya que sus productos están a la venta en el sur de Francia donde han sido premiados como Mejor Innovación del Canal Vending. Por ahora cuentan con un distribuidor regional en el país galo, la misma estrategia con la que partirán en España, donde debutarán en unos días para ampliar próximamente con otros operadores en Madrid.

"Nuestros productos están pensados para personas con intolerancias, pero también son

demandados por el público en general, ya que cada vez son más las personas que buscan alimentos más saludables, libres de azúcares, aceites, etc., por eso están teniendo una buena aceptación", comenta Roselyne Chane, responsable de comunicación de la empresa.

Aunque tienen cabida en cualquier ubicación, el mayor éxito lo están teniendo en máquinas instaladas en ubicaciones de afluencia como hospitales y centros sanitarios, donde se concentra el público más específico.

El estreno en nuestro país vendrá acompañado de un cambio de imagen. El envoltorio actual se sustituirá por otro específico para las máquinas de vending en la que los consumidores podrán ver el producto a través de una fotografía en el paquete.

## El control de las máquinas expendedoras pasa a manos de quioscos interactivos

Mayor funcionalidad y valor añadido de cara al cliente. Entre las muchas novedades que se pudieron ver durante la pasada edición de Expo FoodService celebrada en Madrid, se encuentran las máquinas expendedoras controladas a partir de quioscos inteligentes interactivos presentadas por Jofemar y Futura Acorp, un producto fruto de la colaboración de estas dos empresas navarras.

Por un lado, las máquinas propiedad de Jofemar, por otro, los sistemas tecnológicos de atención al cliente desarrollados por Futura y en un segundo escalón, otras dos empresas de la tierra, Carretilla y Tutti Pasta, que aportaron sus elaborados de quinta gama, cho son las ensaladas, los platos de pasta, arroz, verduras, legumbre, etc.

Con una exposición conjunta, las cuatro compañías mostraron a los miles de profesionales que se dieron cita en la muestra esta especie de "comedor" automatizado, capaz de estar en funcionamiento las 24 horas del día y ofrecer al cliente un menú variado.

Orientado al sector Horeca, la iniciativa pretende ayudar a los empresarios a ampliar la oferta y el servicio que prestan al consumidor por medio de la automatización y la posibilidad de estar "abierto" durante todo el día. Esta fórmula también se pudo ver en AVEX 2013.

## La calidad de Aguas de Mondariz obtiene el reconocimiento del ITQi

Y van cinco. Aguas de Mondariz ha vuelto a lograr las 3 estrellas del Superior Taste Award, un premio concedido por el Instituto Internacional de Sabor y Calidad de Bruselas, una organización independiente de Chefs y Sommeliers dedicada a catar y promover los alimentos y bebidas.

Como en ocasiones anteriores, Aguas de Mondariz ha presentado sus dos variedades de agua, con gas y sin gas, y ambas han alcanzado la calificación de "Excepcional", que se logra con una puntuación de más de 90 puntos sobre un total de 100 en una cata a ciegas realizada por cerca de 200 chefs y sumilleros

de prestigiosas asociaciones culinarias europeas, auténticos líderes de opinión en el sector de la restauración y con muchos años de experiencia.

Con esta elevada puntuación el producto obtiene las tres estrellas, máxima nota que se puede conseguir, y es galardonado así con el Superior Taste Award, un reconocimiento que sólo alcanzan los productos de la más elevada calidad.

El proceso de evaluación de los productos presentados se realiza a ciegas, sin envoltorios ni envases, con lo que el jurado en ningún momento puede identificar la marca a la que pertenece. Cada juez realiza un análisis



sensorial del producto evaluado y le asigna una puntuación numérica en la hoja de evaluación, la cual refleja la sensación global del placer hedónico, el factor de mayor peso en la puntuación final, y además otros criterios, como el aspecto visual, olor, textura, sabor y gusto.

Con este reconocimiento, Aguas de Mondariz renueva la etiqueta de calidad otorgada para los próximos tres años y la adapta como una herramienta de marketing más para promocionar sus productos, tanto en el mercado doméstico como en el internacional.

## Inaugurado el primer illy point de España en El Corte Inglés de Madrid

El pasado 19 de junio se inauguró en El Corte Inglés de la calle Serrano de Madrid, el primer 'illy point' de España, un espacio destacado dentro del Club del Gourmet que la cadena reserva a los productos delicatessen.

illy Point es el primer corner de exposición de los productos illy para el hogar que funciona como un shop-in-shop dentro del Club del Gourmet de El Corte Inglés. Está diseñado por illycaffè en forma de columna con cuatro escaparates donde se presentan las diferentes categorías de producto para el consumo en el hogar:

Por un lado, el sistema Iperespresso es la fórmula de illy que garantiza un café espresso perfecto hecho en casa gracias a la cápsula iperespresso, que contienen 7 gramos de la mezcla illy 100% Arabica, y funcionan en dos fases de extracción. La primera deja entrar el agua dentro de la cápsula para que infusione el café. Al cabo de unos segundos,

el café sale emulsionado por la presión que se crea en el interior de la cápsula, creando una crema duradera que se forma dentro y no sobre el café. El resultado es un espresso perfecto como el que haría una máquina de hostelería profesional. El illy Point propone varios modelos de máquinas que funcionan con las cápsulas Iperespresso: la clásica X7.1 y la innovadora Y1.1.

Por otro, la colección de tazas de artista illy Art Collection, una de las colecciones de arte contemporáneo más amplias del mundo. Desde el 1992 artistas de la talla de Jeff Koons, James Rosenquist, Julian Schnabel, Robert Rauschenberg, Michelangelo Pistoletto y Marina Abramovic, han firmado el diseño de las conocidas colecciones de tazas de espresso y cappuccino. El illy Point presentará la última colección firmada por la artista americana Kiki Smith.

La oferta de café illy para el hogar, además del sistema Iperespresso, contempla



también otros métodos de consumo como los botes de café molido y en grano de 250 gramos y las monodosis de papel.



## Pharmabox 24 amplía los servicios farmacéuticos de El Entrego

Los servicios 24 horas continúan creciendo. De la mano de Olevending, una nueva farmacia, la primera en la comunidad de Asturias, se equipa con una expendedora capaz de dispensar todo tipo de productos de parafarmacia.

Se trata de la Farmacia de Ángela Díez Álvarez, una de las tres existentes en el municipio de El Entrego, que se decidió por instalar el modelo Pharmabox 24 tras conocerlo durante el desarrollo de una feria del sector. "Me pareció una iniciativa muy interesante y para nuestro tipo de farmacia es un complemento muy bueno", explica la propietaria.

Pharmabox 24 es una dispensadora dotada de la última tecnología. Cuenta con el sistema 'Retira 24' que permite la venta diferida del producto. Es decir, si el cliente solicita un producto en la farmacia y no dispone del mismo en stock, una vez que se reciba en el establecimiento, "el facultativo lo cargará en una selección habilitada para el cliente que podrá activar a través de un código recibido vía SMS para adquirir el producto. De esta manera se evita la dependencia del horario de atención al público", detallan desde Olevending.

Hace poco más de una semana que está en funcionamiento y Ángela Díez ya empieza a ver los resultados. "Nos ha sorprendido porque prácticamente se están vendiendo productos desde el primer día que se habilitó", señala la farmacéutica. Además, la sim-

plicidad de la máquina permite su fácil manejo por parte del consumidor; "la verdad es que los clientes ni siquiera han preguntado cómo funciona, directamente están haciendo uso de ella".

Por el momento, sólo expende productos de parafarmacia, los únicos que se pueden vender en este tipo de expendedoras, aunque el objetivo es que "se extienda primero a medicamentos sin receta y después a los prescritos por los médicos", adelanta Elías de Luis.

Para complementar el servicio, estás máquinas incorporan la posibilidad de instalar un sistema de voz que permitiría la interacción ente el cliente y el facultativo para realizar cualquier consulta. Una técnica que permitirá la venta de EFPs en un futuro muy próximo.

No hay fecha para esta inclusión de medicamentos según nos aclara Ángela que asegura que con los productos que ya tienen a la venta espera recuperar la inversión en unos tres años.

El motivo que ha llevado a esta farmacéutica a hacerse con esta máquina no es otro que el de ampliar los servicios y las ventas de su negocio. "En el municipio hay tres farmacias, pero desde que se cierran a las siete y media de la tarde hasta las nueve de la mañana del día siguiente, los vecinos de la localidad se quedan sin este servicio, por lo que creemos que es una buena oportunidad para nosotros y una comodidad para los clientes", manifiesta.



Ha sorprendido la rentabilidad que está proporcionado la máquina en los pocos días que lleva activa. "Se están comprando productos de todo tipo, pero sobre todo de cuidado personal y alimentación infantil como pasta de dientes, leche en polvo, cereales, etc."

Esta es la tercera máquina dispensadora para farmacias que instala Olevending. La primera se estrenó hace un año en Santander y la segunda lleva también poco tiempo en un establecimiento de Calahorra. "Olevending suministra este tipo de máquinas con el objetivo de acercar más el comercio al cliente y dinamizar sectores que tradicionalmente no se han visto vinculados a la venta automática", inciden.

En virtud del nuevo acuerdo, Oaktree, accionista mayoritario de Panrico, capitalizará préstamos otorgados durante 2012 y aumentará del 86% al 100% su participación en el grupo.

Panrico reestructuró su deuda en febrero de 2012, tras alcanzar un acuerdo con todos sus inversores para reducirla de 380 a 90 millones de euros y ampliar el vencimiento. Se acordó además permitir la amortización del principal y el pago de los intereses en el momento del vencimiento.

Para el Consejero Delegado de Panrico, Juan Casaponsa "esta operación permite sanear totalmente el balance de la compañía

para centrarnos en nuestro plan estratégico con el objetivo de estabilizar las ventas y reducir los costes operativos para así cambiar el signo de nuestros resultados y asegurar el futuro de la empresa".

Esta es la segunda operación de gran calado que pone en marcha la compañía en los últimos dos años para reducir la deuda, fruto de la cual pasará a disponer "de un balance sin deudas financieras con terceros, más allá de las propias de financiar su actividad comercial, por lo que a partir de ahora dispondrá de un balance sólido y totalmente saneado", tal y como informan en un comunicado.

## Eurovending acapara un tercio de la venta de vasos para el vending

En poco más de dos años, Eurovending ha logrado consolidarse en el mercado ibérico de la fabricación de vasos, acaparando casi un tercio de las ventas. A esta joven empresa cuya fábrica se asienta en Barcelona, le avala la experiencia de las italiana Flo y Dopla y la española Nupik que se unieron en octubre de 2011 para hacer frente a los contratiempos surgidos del encarecimiento de las materias primas.

La apuesta está dando sus frutos y Eurovending no sólo se ha asentado en España y Portugal sino que ha logrado crecer a pesar del clima económico general. En 2012 logró vender 300 millones de vasos y 100 millones de paletinas, cifras que se sustentan en un conocimiento amplio de las necesidades de sus clientes y en la calidad de su producto. "El año y medio que llevamos está siendo muy bueno para nosotros y estamos muy contentos con el rendimiento", señala Albert

Pinosa, delegado comercial de Eurovending.

"Desde la creación de la empresa, nuestro objetivo siempre ha sido ofrecer la máxima calidad. Es nuestra seña de identidad y por ello trabajamos con un control exhaustivo de los estándares en todo el proceso de fabricación con recursos humanos y también tecnológicos que nos permiten evitar cualquier tipo de anomalía", explica Pinosa.

La variedad de modelos que comercializa Eurovending es amplia. El tradicional vaso de plástico, resistente y de 150 mililitros de capacidad, sigue siendo el más demandado, aunque "cada vez son más las empresas que se interesan por el Hybrid que concentra la funcionalidad del poliestireno con los beneficios medioambientales del cartón", comenta Pinosa.

Este año, la empresa participará en Vendibérica como firma independiente y entre



las novedades que presentará en la cita está el nuevo formato de su vaso Hybrid, de 170 mililitros, además de los nuevos colores y diseños.

## Oaktree se hace con todas las acciones de Panrico para eliminar su deuda

Panrico, grupo de alimentación especializado en productos de bollería y pan de molde con más de 50 años de tradición y experiencia, ha alcanzado un acuerdo con sus inversores para eliminar la deuda de la compañía.


EVERPURE

# NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

## PARA UN CAFÉ PERFECTO!

**SUS CONTACTOS:** Kader Raiss Ruíz-Canela 671347567 / Susanna Guidi +39 02 93271198

**FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS**

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





# Los medios de pago impulsan el desarrollo tecnológico del vending



LA TECNOLOGÍA ES LO QUE IMPULSA LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO, UNA PARTE MUY IMPORTANTE DEL VENDING QUE NO PASA DESAPERCIBIDA PARA EL CONSUMIDOR, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, PERO QUE SIGUE TRAYENDO DE CABEZA A FABRICANTES Y OPERADORES EN UN INTENTO POR HACERLOS MÁS SEGUROS.

está lejos de las opciones que se pueden encontrar en países como Japón o Estados Unidos, donde las expendedoras están más y mejor implantadas de cara al público y, por tanto, ofrecen más alternativas.

Un papel importante en este salto cualitativo que deben dar las dispensadoras lo tienen las empresas de medios de pago y con ellas hemos conversado para conocer las últimas tendencias y saber cómo perciben el estado actual de la industria del vending.

## OPTIMISMO ANTE LA ADVERSIDAD

Las dificultades económicas que atraviesa nuestro país han tenido y tienen consecuencias directas sobre la industria de medios de pago, incidencia que afecta tanto de manera positiva como negativa. Por una parte, "se enfrenta a los mismo retos que otros sectores" como nos recuerda Carlos Martínez, director comercial de Sistemas de Venta y Control, y por otra, dependiendo de la marcha de las propias expendedoras y los hábitos de consumo, "la crisis permite a algunas empresas crecer y consolidar su posición en el mercado, invirtiendo en investigación, desarrollo y calidad de los productos y servicios", señala Luca Magnabosco, responsable de Coges Engine.

No es el único que ve en las dificultades una buena opción para optimizar estrategias y mejorar los servicios que ofrecen sus

La tecnología es lo que impulsa la evolución de los medios de pago, una parte muy importante del vending que no pasa desapercibida para el consumidor; en la mayoría de los casos, pero que sigue trayendo de cabeza a fabricantes y operadores en un intento por hacerlos más seguros.

De la simplicidad de los monederos se ha pasado a complejos sistemas sin contacto, tarjetas cashless de fidelización y opciones de pago por móvil que todavía no se han implantado de manera masiva. La venta automática se ha renovado en muchos aspectos, sin embargo, en España todavía



empresas. Tobias Roitsch, director de marketing de Crane Payment Solutions, asegura que las circunstancias actuales "nos hacen trabajar más duro y estar más cerca del cliente". Hace referencia a los esfuerzos extras que se deben hacer y la adaptación de los productos a las demandas de los clientes que, como suele ser habitual en estos casos, lo que buscan es "precios más asequibles y una mejor relación calidad/precio antes de invertir en cualquier equipo".

Las inversiones son escasas por parte del operador porque ni los resultados económicos acompañan ni las posibilidades de financiación son las mejores. Esto ha provocado una tímida reacción por parte de la industria que se encuentra en "en pleno proceso de adecuación a un mercado hipercompetitivo y que demanda nuevas soluciones tecnológicas", según señala Ángeles Busto, gerente de desarrollo de negocio de Automated Transactions.

"Lo cierto es que en los últimos años, el sector ha crecido profesionalmente. Los fabricantes ofrecemos equipos de precisión con mejores prestaciones. Los operadores, saben que la aceptación de crédito es un punto fundamental en las máquinas, por ello nos exigen la máxima fiabilidad. Esto ha propiciado un trabajo conjunto por ambas partes, donde hemos conseguido llegar al punto actual", explica Fermín Sagaseta de Jofemar que apunta también a la evolución que han experimentado los usuarios, menos reticentes a introducir su dinero en las máquinas. Por otra parte, los sistemas ofrecen al operador mejores prestaciones, así

## LAS INVERSIONES EN MEDIOS DE PAGO SON ESCASAS POR PARTE DEL OPERADOR DEBIDO A LAS DIFICULTADES DE FINANCIACIÓN Y A LOS ESCASOS MÁRGENES

como, mayor fiabilidad en el cobro y la devolución.

Todas las fuentes consultadas coinciden en apuntar que los medios de pago para el vending viven momentos de cambio en nuestro país porque así lo demanda el consumidor. La revolución tecnológica todavía no ha explotado de manera definitiva, pero hace tiempo que llama a la puerta de un sector en el que el público joven tiene mucho que decir por sus hábitos de vida y compra y su relación con los nuevos métodos de comunicación.

Es aquí donde tiene cabida el desarrollo propiciado por las tecnologías emergentes como el NFC. Lo deja muy claro Ángeles Busto, este año las expectativas de cualquier fabricante de medios de pago debe pasar por "incrementar el número de alternativas de pago para que el usuario de la máquina expendedora no deje de consumir porque no lleva en la cartera billetes o monedas",

que siguen siendo el método que se puede utilizar en la mayoría del parque en la calle.

Si 2013 será el año del cambio es difícil de predecir. Es más probable que todo siga marchando igual de lento, puesto que así va la recuperación económica de empresarios y consumidores. Pero como es mejor que reine el optimismo, las empresas de medios de pago apuestan por el lado positivo de las cosas y la presentación de productos novedosos.

"Esperamos que la economía comience a recuperarse. Si es así, creemos que aumentará la demanda de bilateros y cambiadores de monedas que llevan integrados los sistemas de telemetría", señala Roitsch, con quien coincide Magnabosco al asegurar que las perspectivas de su empresa para este ejercicio son muy buenas "con la promoción de nuevos productos en toda Europa y la consolidación de nuestra red de ventas en España".

Igualmente desde Jofemar; trabajan en las mejoras tanto en el pago con efectivo como por tarjetas, "con el objetivo de ampliar sus prestaciones, ofrecer mayor capacidad de devolución y compatibilizar los sistemas de pago con sistemas de gestión, de tal forma que favorezcan la gestión e incremente la facturación del operador".

## QUÉ NOS VIENE

La innovación tecnológica es el paso natural de cualquier mercado y hacia dónde hay que evolucionar lo marca el propio consumidor; como nos recuerda Busto que recurre a la siguiente pregunta ¿qué lleva el



consumidor en su bolsillo para pagar?

Por ahora, las alternativas son monedas, billetes, tarjetas y móviles. La primeras son básicas en el vending mayoritario debido al precio de los productos y a lo “tradicional” de las máquinas que más tirón y consumo han tenido siempre -las de refrescos, agua, café y snacks, sin embargo, no son la opción más cómoda para transportar y, con la introducción de productos más allá de los snacks o la lata de Coca Cola, las cantidades que se manejan empiezan a ser mayores y más variadas.

Los billetes son básicos para un sector como la venta automática aunque todavía los operadores no se dan por aludidos del todo. Ocupan poco espacio y no requiere la petición de cambio, por lo tanto no se pierde la venta si disponen de ellos como señala Busto. Son más cómodos y más ágiles. En el segmento del tabaco, mucho más implantados, está comprobada su eficacia y también en las máquinas básicas.

“La cantidad de validadores de billetes para las máquinas expendedoras es todavía muy baja, aunque el retorno de la inversión es muy rápido con ellos. Siempre vemos aumentos de rentabilidad de alrededor del 15% cuando los operadores empiezan a usar billeteiros”, afirma el director de marketing de Crane.

Por su parte, el pago sin efectivo a través de la tarjeta de crédito es una opción que gana adeptos entre determinados segmentos de la población, aquella que maneja un poder adquisitivo mayor y que prefiere controlar todo lo que gasta de manera sencilla accediendo a su cuenta desde Internet. El aumento en la seguridad de los dispositivos ha propiciado una generalización de su uso, habitual para pagos en supermercados, restaurantes, comercios de todos tipo, Internet, etc.

Dentro de las soluciones cashless, todavía está por desarrollar el pago a través de tecnología NFC -Near Field Communication-, un sistema que aún no se ha demostrado cien por cien eficaz para operaciones de compra venta aunque está destinada a ahorrar tiempo y dinero y se encuentra muy extendida en países como Japón. El problema es que depende tanto de fabricantes de dispositivos móviles como de bancos y el hecho de que intervengan más actores de lo habitual va en detrimento de su éxito.

Aún así el móvil es un dispositivo potencial para las compras y, al igual que el resto de tecnologías de pago sin efectivo permi-



EL PAGO CON TARJETA DE  
CRÉDITO ES UNA OPCIÓN  
QUE GANA ADEPTOS ENTRE  
LOS CONSUMIDORES Y  
QUE SE HACE NECESARIA  
PARA DETERMINADOS  
PRODUCTOS

ten la interacción con los consumidores, el establecimiento de patrones de consumo y la recolección de datos para un mejor seguimiento de la demanda y las tendencias y una mejor adecuación de los productos según el cliente. Se hace masivo y a la vez se personaliza, una dualidad interesante para cualquier empresa que quiera aumentar rentabilidad.

“Puesto que según nuestra opinión, los medios de pago pueden mejorar la experiencia de compra de los usuarios de máquinas expendedoras, es en este ámbito donde hay que evolucionar. Internet y los teléfonos móviles inteligentes van a permitir una experiencia de compra personalizada y más

interactiva entre el operador y el cliente”, señala el director comercial de Sistemas de Venta y Control.

En la satisfacción del cliente está el aumento de ventas del operador como indica Magnabosco por eso “en los sistemas de pago siempre debes seguir innovando, con independencia de la situación del mercado, se trata de productos de alta tecnología y pensar en contener las inversiones en I+D+i sería arriesgado tenemos que estar preparados y adaptados a las nuevas tecnologías”.

Es importante tanto para el vending público como para el que se instala dentro de las empresas, donde se facilita y se estrecha el vínculo con los trabajadores. En este sentido Antonella Monti, de Comestergroup señala que “el gran valor de nuestros sistemas de pago sin dinero en efectivo es la posibilidad de tener fácil acceso a los diferentes tipos de servicios con un único soporte el pago dentro de la misma empresa”. Además, añade: “dos son las principales necesidades de los operadores de Vending: facilidad de uso, mantenimiento y seguridad”. Y esto es lo que hay que satisfacer por parte de las empresas de medios de pago.

El precio de la instalación de estas tecnologías es lo que ha frenado al operador en el

momento de modernizar sus máquinas. Se ha visto claramente en el uso de billeteiros, que no terminan de implantarse por el costo adicional que suponen y eso a pesar de que se ha demostrado que contribuyen a aumentar la rentabilidad de la máquina y por tanto la inversión se recupera con cierta prontitud.

“Hasta ahora no ha habido billeteiros en el vending porque su alto precio frenaba la penetración en el mercado, pero esta barrera está siendo derribada y un ejemplo de ello son nuestros lectores”, indica la responsable de Automated Transactions.

Que se hayan abaratado los equipos y se facilite su instalación es básico para su proliferación, aunque todavía haya sectores que no lo vean como una alternativa como nos

recuerda Martínez en los operadores cuyos productos tienen un precio bajo. En estos casos el billeteiro, a su juicio, es incluso contraproducente “si no va acompañado de un sistema cashless para limitar su uso a la recarga de tarjetas de usuario”.

Cualquier medio de pago ofrece al consumidor final, facilidad de pago, rapidez y seguridad o que le van a devolver bien el cambio o que le van a cobrar en su tarjeta de crédito lo que marca el display y no mayor cantidad. Y por eso las innovaciones en monederos y billeteiros se encaminan a esa mayor comodidad para el consumidor y seguridad tanto para este como para el operador ante falsificaciones.

Estas fórmulas no van a desaparecer, ni mucho menos, pero sí se van a complemen-

tar, por eso necesitan evolucionar y como manifiesta Andrés Martínez, director general de Prodefi, “el operador tiene que optar por medios de pago que le aseguren el máximo ratio de aceptación de monedas y billetes de curso legal”. “Un control exhaustivo de las monedas en tubos, facilidad en la aceptación de nuevas denominaciones y los sistemas de audit serían otras características diferenciadoras”.

La multiplicación de expendedoras con productos más exclusivos y, como consecuencia, más caros también está contribuyendo a que se impongan los billeteiros como solución, y el pago con tarjeta. Máquinas de productos ibéricos, venta de obras de arte a través de expendedoras, productos de belleza, recambios para bicicletas...

El parque de máquinas expendedoras no está adaptado al nuevo billete de 5 euros por el retraso en las actualizaciones

Como muchos malos estudiantes, los operadores de vending ha dejado los deberes para el último día a riesgo de suspender. Al igual que ha sucedido en Italia, la adaptación de los billeteiros al nuevo billete de 5 euros que entró en circulación el pasado mes de mayo está siendo lenta y en algunos casos prácticamente nula.

Sólo los grandes operadores han actualizado su parque de máquinas, lo que deja un número bastante importante de expendedoras sin capacidad para servir a los usuarios, sobre todo, en el ámbito del tabaco, ya que en el de bebidas y snacks su uso es mucho menor. “En nuestro sector prácticamente no se está registrando ninguna incidencia ya que hay pocos billeteiros y también parece que pocos billetes en circulación”, señala Jordi de la empresa asturiana DecoVending.

Sin embargo, su incidencia sí se deja notar en las máquinas que dotadas de billeteiros. No es un problema de la propia expendedora o del sistema de pago, sino del propietario que bien por falta de información o por falta de dinero no han implementado el sencillo software que permite la aceptación del renovado billete.

“Parece que no han actualizado las expendedoras porque no se han encontrado con el problema de manera directa hasta ahora que empiezan a verse más billetes nuevos. Lo han ido dejando y únicamente cuando le trasladen su preocupación los propietarios de los locales o los propios consumidores, será cuando empiecen a reacción, a mi juicio tarde”, señala José Luis Pérez, director comercial de Expenda Málaga.

Es ahora, un mes después de que entrase en circulación cuando se están haciendo los pedidos a los distribuidores y las empresas de medios de pago. “Las incidencias se han empezado a producir y los operadores se están empezando a poner en

contacto con nosotros desde hace unos días”, señalan desde uno de los fabricantes con mayor presencia en nuestro país, empresa que por otra parte tenía lista la actualización del software desde hace un par de meses.

“Además el proceso es muy sencillo y se realiza rápidamente, en apenas unos minutos, incluyendo la comprobación por parte de los técnicos, pero tiene que partir de la iniciativa del operador, y no se está dando”, explica la misma fuente.

La dejadez puede encontrar cierta justificación en los costes, ya que la manipulación puede costar entre 15 y 20 euros, además de los gastos de desplazamiento del técnico. Parece poco dinero, pero en un parque de máquinas grande puede suponer un desembolso importante y teniendo en cuenta el descenso en las recaudaciones que en el segmento del tabaco se sitúan hasta en el 50%, la inversión no supone un aliciente para nadie.

El responsable comercial de Expenda Málaga cree que a la larga puede tener una incidencia directa en las recaudaciones y también en la imagen que tienen los consumidores. Si el billete no pasa, el usuario no compra y además se va molesto por no poder hacerlo, un mensaje que no es positivo para nadie.

Las máquinas que se han puesto al día no están dando ningún problema, según los proveedores de medios de pago, y las que se han vendido recientemente ya incorporan la modificación por lo que el desfase de servicios es mucho mayor en los parques más antiguos.

No hay fecha definitiva para la sustitución total de los billetes, pero lo que está claro es que el proceso se va a realizar de manera completa por lo que al final todas las máquinas con billeteiros tendrán que someterse a la actualización. Y por si fuera poco se anuncian cambios en los billetes de 10 y 20 euros para un futuro próximo.





La variedad es infinita y con dos euros o menos se compran en el vending los clásicos snacks, una botella de agua, la lata de refrescos o un café, pero hay mucho más.

También son importantes los costes cuando hablamos de la implantación de los métodos cashless y las tecnológicas móviles. “Los pagos mediante móvil NFC parecen una buena alternativa siempre y cuando los costes y comisiones para el operador sean razonables”, declara Martínez. Esta opinión se ve reforzada con la idea de que el cliente final ya hace unos años que viene reclamando el pago sin efectivo en el vending. “Estos tienen ya una implantación muy importante y el usuario final ha adquirido el hábito de su uso. Es especialmente importante el interés de algunas empresas de vincular el pago en vending y restauración a su tarjeta corporativa”, señala.

Es indispensable asimismo que sean sis-

temas versátiles capaces de adaptarse a las novedades que se van produciendo en el mercado sin tener que recurrir a sobrecostes o a recursos de difícil inclusión en las máquinas. Es el factor en el que incide Antonella y que, según sus propias palabras, ya se cubre por parte de su empresa con el último producto lanzado al mercado.

“La gama de sistemas sin efectivo se encuentra entre las más amplia disponibles actualmente en el mercado. Incluye más de 10 sistemas que permiten satisfacer todas las necesidades de gestión, pagos y recargas”, explica. Esta variedad tiene diversos puntos en común y son la seguridad que ofrecen y la extraordinaria sencillez de uso, programación e instalación.

En este punto volvemos a recordar que deben ser soluciones que el operador pueda asumir sin demasiados problemas y no sólo económicamente y además sean claros

para el usuario final de la máquina que es quien tiene que confiar en gastarse su dinero a través de un método menos tradicional en el vending y que, por tanto, podría crear recelo, aunque como hemos dicho, las generaciones presentes y futuras de compradores están más preparados y utilizan una diversidad de medios mayor.

#### FALTA IMPLANTACIÓN

Todavía existen barreras que impiden que se extiendan más los medios de pago sin efectivo, recuerdan en Jofemar: “Altas comisiones, productos de bajo valor que hacen que los operadores sean reticentes a la utilización de sistemas de pago bancario. No obstante en Vending cautivo la tarjeta personal va ganando terreno al pago en efectivo. Pensamos que poco a poco, el pago con tarjeta bancaria irá extendiéndose, pero para ello hay que coordinar aun, siste-

mas con las plataformas de pago. Jofemar ya tiene acuerdos y homologaciones para ir introduciendo en las máquinas de vending estos sistemas. Además, contamos con otros sistemas de lectores de tarjetas y llaves que permiten la aceptación del pago sin monedas”.

Al final su uso e implantación se retroalimentan y de ello tiene que ser muy consciente la industria si pretende evolucionar hacia fórmulas más tecnológicas o considera que lo que existe ofrece mejor rendimiento. Si se ofrecen nuevos sistemas de pago, el cliente y consumidor de snacks, bebidas o café no tendrá otra que familiarizarse con su uso. Y a la vez, si las generaciones venideras tienen otra filosofía y utilizan recursos más novedosos, al vending no le queda más remedio que cubrir todas esas posibilidades para no quedarse atrás. Es una cuestión de retroalimentación.

## ● LAS NOVEDADES DEL SECTOR UNA A UNA

Nadie quiere quedarse atrás y ya sea una vuelta de tuerca a los métodos de pago más tradicionales como moneaderos y billetteros, como en soluciones sin efectivo, las empresas han lanzado o tienen previsto presentar importantes novedades.

● **Crane** tiene previsto lanzar para finales de año su nueva generación de sistemas de pago sin efectivo **NFC Vend**. Proporciona toda la funcionalidad del cashless nivel y está además preparado para el pago móvil. “Hemos desarrollado una versión que puede ser utilizado como un sistema independiente y una segunda versión en la que el controlador cashless está integrado en el monedero currenza c²”, detalla Tobías que hace hincapié en las oportunidades de control y auditoría que proporciona a los operadores.

De las capacidades del NFC Vend tendremos buena cuenta durante Vendibérica. La empresa aprovechará la cita para realizar demostraciones

de su funcionamiento así como del nuevo lector de códigos QR, otra opción para el pago sin efectivo a través de las conexiones que posibilitan los teléfonos móviles.

En la compañía confían en un aumento significativo de la demanda de billetteros CashCode, así como del modelo de monedero currenza c² airport.

● El producto más novedoso de **Coges** se presentó hace tan sólo unos meses. Se trata de una plataforma multifunción para el vending, **Coges Engine**, que ofrece todas las ventajas de una unidad de detección de datos contables de la máquina expendedora, o de otros sistemas de pago conectados -monedero de cambio, lector de billetes, etc.-.

“Este sistema puede ser equipado con telemetría GPRS o incluso estar conectado a la red LAN, para transmitir en tiempo real al operador toda la información de ventas, dinero en efectivo en la máquina o las

alarmas con una precisión absoluta. Además, Coges Engine puede, literalmente, ‘evolucionar’ a un sistema de pago sin dinero en efectivo sin cambiar hardware, además de ofrecer muchas otras funciones. Estas, sin duda, nuestra propuesta más interesante en los últimos años”, especifica Magnabosco.

También llevarán novedades a Vendibérica, sin embargo, prefieren no adelantar demasiado para que la expectación sea intacta entre los clientes.

● **Automated Transactions** tira de alianzas con empresas de relevancia mundial para sacar partido a una mayor variedad de productos. De momento, ya ha formalizado su alianza a través del protocolo EXE y, como novedad, en MDB, mientras que el software se controla a través de una aplicación web de la tecnológica.

Se permite una monitorización de todo el funcionamiento de la máquina para una gestión eficaz del parque por parte del operador. Los datos se

ofrecen en tiempo real con gráficas y comparativas, además de un mapa para la ubicación de todas las unidades. Permite el control de los stocks así como la configuración de los productos según las necesidades del cliente.

● Muy novedosa también es la propuesta de Prodelfi que se desmarca de sus competidores con una plataforma de venta online en máquinas de vending. **Prodelfi On Line** permite “tener los saldos de los usuarios y los precios de venta de las máquinas en un servidor que se consulta en cada operación, de este modo, podemos aplicar precios y descuentos diferentes en cada operación dependiendo de múltiples factores”, nos explica Andrés Martínez, director general de la empresa que además aclara que el cambio de precios se realiza en el propio servidor, cuya conexión puede realizarse a través de Ethernet o 3G.

Hasta ahora este producto se ha instalado con éxito en

centros penitenciarios. En noviembre conoceremos sus nuevos productos, también en el marco de la Feria del Vending. Prodelfi presentará NEO, un sistema de pago cashless que utiliza tecnología de última generación “que nos permite basar algunas aplicaciones en la conectividad”. Procesadores específicos para EMV y una pantalla LCD completan un producto muy sofisticado tecnológicamente y que “esperamos que sea un éxito en el mercado”.

● Otra de las empresas importantes del sector de medios de pago ha apostado este año por reforzar su gama de billetteros. Es el caso de Jofemar con el denominado **BT11**, “que mejora sustancialmente las prestaciones de los sistemas anteriores”, destaca el representante de la empresa.

Sus principales características son: carátula de entrada iluminada por leds, y un sistema de sensorización avanzada para la mejor y más rápida aceptación

de los billetes legales y rechazo de fraudes. Ha sido muy bien recibido, tanto por la mejora que ha supuesto como por su estética. La Feria de Madrid se utilizará como un escaparate más para contar sus ventajas con respecto a otros modelos.

● En pocas semanas podremos ver las novedades con las que Comestero piensa encandilar a los operadores de máquinas expendedoras. Será en el marco de EuVend, la feria de Alemania, a donde acudirá con un kit que anuncian “no tiene comparación en el mercado del vending”.

Detalla que este paquete integral incluye el monedero cambiador **Rr6Hd**, el sistema cashless **Worldkey** y el reciclador de billetes **NV11**. “El kit permitirá a los operadores aumentar las ventas y reducir las intervenciones en el lugar de mantenimiento y recarga. Además, ofrece la posibilidad de gestionar monedas, billetes, llaves y tarjetas en las mismas máquinas expendedoras a un precio muy competitivo”.

La otra gran novedad de Comestergroup llega de su estrategia promocional. Junto al fabricante Flo tiene previsto ofrecer a partir de septiembre a través de sus vasos Hybrid, descuentos de hasta 1.000 euros en productos de la compañía de medios de pago.

La promoción consiste en un bono para comprar el sistema cashless EuroKey sistemas cashless siguientes, junto con tarjetas personalizadas.

#### UN GIRO HACIA EL OCS

● Hay otras empresas que han decidido diversificar y centrarse en segmentos muy concretos para que los operadores encuentren nuevas vías de negocio. Es el caso de Sistemas de Venta y Control, cuya principal innovación pasa por los sistemas ideados para su instalación en las máquinas de café del OCS.

Han sacado al mercado diferentes módulos de pago especializados para las diferentes marcas de máquinas existentes. Se amoldan tanto a las

de Illy como las de Saeco, SGL y Lavazza. Además, la empresa trabaja contrarreloj para llegar a la feria española con otra novedad. “Estamos desarrollando dos nuevos productos para el sector OCS, que esperamos poder lanzarlos al mercado en los próximos meses. Uno es muy novedoso pues cambia un poco el concepto del sistema de pago en el OCS tal como habitualmente lo entendemos”, anuncia Martínez.

Las previsiones para su comercialización son “optimistas”, aunque en Sistemas de Venta y Control prefieren esperar y ver cómo sigue evolucionando el mercado antes de sacar conclusiones. “Tenemos un producto de calidad y precios competitivos pero hay que ser cautos porque la crisis lo cambia todo”.

Además la empresa también ha innovado en los moneaderos para las máquinas tradicionales de vending incluyen un sexto tubo para el cambio y la gestión automática de sus niveles en los monederos.



JOFEMAR	SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL	PRODELFI
		
BTII	MÓDULOS DE PAGO	PRODELFI
<p>Se presentó durante el primer trimestre del año. Es un billeteero de última generación que acepta un mayor ratio de aceptación de billetes y rechaza las falsificaciones. El sistema realiza un completo scáner de las características de los billetes.</p> <p>El nuevo lector de billetes BTII incluye un dispositivo diseñado con nueva tecnología de sensorización avanzada por medio de detectores ópticos, magnéticos e infrarrojos, que realizan lecturas tanto de la luz atravesada como reflejada por el billete.</p> <p>El nuevo lector es capaz de realizar un completo escáner de todas las características de los billetes, se complementa con una potente electrónica donde se encuentran almacenados los datos comparativos de cada billete con puntos y líneas claves para su validación. Se trata de un sistema que asegura no solo el mayor ratio de aceptación de billetes legales sino el mejor rechazo de falsificaciones.</p> <p>Estéticamente destaca por su frontal iluminado por leds de alta visibilidad, con la posibilidad de seleccionar varias secuencias de destello a través de switches.</p>	<p>Sistemas de Venta y Control ha lanzado al mercado diferentes módulos de pago, adaptados a las máquinas más populares del Office Coffee Service. Las características son comunes para todas ellas. Son módulos del tipo "plug and play", lo que permite su conexión directa con la máquina sin necesidad de realizar empalmes ni interrumpir la bomba, facilitando así su instalación. Asimismo, dispone de un interruptor de fácil acceso para alternar entre modo de venta y programación.</p> <p>Permiten gestionar dos líneas de precio, pudiendo seleccionar el precio por línea de producto. Admite el pago con monedas o a través de un sistema cashless, opción que posibilita el diseño de promociones o descuentos para los usuarios, ahondando en el concepto de fidelización de los clientes.</p> <p>Incluye caja metálica con cerradura y juego de llaves, selector o Gody, electrónica de control, display retro-iluminado, caja de recaudación y cableado de conexión.</p> <p>Se puede también personalizar los mensajes del display y se tiene la opción de extraer la contabilidad EVA-DTS por infrarrojos.</p>	<p>El sistema Atlas desarrollado por Prodelfi, es compatible con todos los distribuidores automáticos del mercado. Con la misma tarjeta podemos pagar en diferentes servicios, diferenciando saldos, gracias a sus tres monederos independientes, uno de ellos de promoción. También es compatible con tarjetas de contacto chip o tarjetas de proximidad MIFARE.</p> <p>El sistema de pago Atlas se caracteriza por su alta fidelización de cliente, pudiendo otorgar múltiples privilegios a cada tarjeta de usuario. Permite la carga administrativa de manera diaria, semanal o mensual. Asimismo se pueden programar los descuentos por categoría, por hora de promoción, por una línea de precio entre horas, entre fechas. El monedero de promoción es independiente. Tres monederos diferenciados. Servicios gratuitos diarios y/o mensuales. Promoción por puntos y servicios.</p> <p>Guarda registros de todas las operaciones realizadas para posteriormente ser consultadas por el operador. Compatible con máquinas electromecánicas, ejecutivas y MDB. La actualización del firmware se realiza a través de TransferCARD o AtlasWorkShop.</p>

AUTOMATED TRANSACTIONS	CRANE	COGES	COMESTERO
			
NV9	NFC VEND	C. ENGINE	WORLD KEY
<p>El nuevo lector de billetes de Automated Transactions destaca por su fiabilidad y versatilidad. Admite varias opciones de cashbox y se presenta con diferentes embocaduras. Mejora de las versiones anteriores tanto la fiabilidad como la tasa de aceptación multibillete.</p> <p>El mantenimiento es verdaderamente sencillo, estando a disposición de los clientes actualizaciones de firmware gratuitas. El billeteero está preparado para más de 100 tipos de moneda de todo el mundo.</p> <p>Como opción se puede instalar el reciclador Note Float. Destaca la relación calidad-precio, así como el rendimiento que aporta a las máquinas, al incrementar las recaudaciones de manera palpable. Permite su actualización de manera rápida por USB, mediante un ordenador o a través de programadores portátiles.</p>	<p>La nueva generación de pago sin efectivo de Crane se presentará durante la feria de Vendibérica. Se trata de una evolución de las soluciones cashless de la empresa que además admite el pago a través de tecnología NFC o móvil.</p> <p>Destaca la tecnología de encriptado de datos para proporcionar la máxima seguridad posible. También mejorará los sistemas de configuración para adaptarse a la medida del cliente, así como la personalización de los elementos a utilizar como las llaves, las tarjetas, etc.</p> <p>Se presentará en dos modalidades. Una versión que puede ser utilizado como un sistema independiente y una segunda versión en la que el controlador cashless está integrado en el monedero currenza c².</p> <p>Destaca las posibilidades de control de gestión que proporcionará al operador.</p>	<p>Coges Engine se caracteriza por una novedosa estructura modular que permite configurar los componentes hardware y software combinándolos de diferentes modos en el mismo sistema. A la tarjeta central, que funciona como unidad de registro de los datos contables, se puede conectar un lector de llaves y tarjetas Coges, un lector MIFARE o LEGIC, o incluso un lector de tarjetas de crédito, ofreciendo todas las ventajas de un sistema cashless evolucionado.</p> <p>Es posible equipar el Coges Engine con telemetría GPRS, conexión a la red LAN de la empresa o transmisión de datos vía Bluetooth, con sólo agregar los módulos integrados opcionales. La programación, las actualizaciones y la detección de los datos contables se pueden realizar en pocos segundos.</p>	<p>El nuevo sistema cashless/contactless World Key utiliza la plataforma tecnológica Mifare. Es capaz de satisfacer todas las demandas actuales de la industria y anticipar los futuros desarrollos en el mundo de los micropagos.</p> <p>Es una gama versátil ya que cumple con todos los requisitos para el pago, la activación, la identificación y la carga; garantiza los mejores resultados en todas las aplicaciones; se puede integrar con otros dispositivos de pago e incluye diferentes instrumentos de pago, como tarjetas, llaves, etiquetas y pegatinas. Además está preparado para comunicarse con los teléfonos inteligentes con NFC.</p> <p>Pero su gran valor es el Unico Software, que puede ofrecer muchas ventajas y las ventas aumentan gracias a la posibilidad de gestionar los precios y descuentos.</p>



## GreenboxSpain instala dos equipos de reverse vending en estaciones de servicio



Cada vez reciclamos más. Las tasas de recogida selectiva de envases aumentan año tras año y lo hacen gracias a la mejora de los equipos en los puntos de tratamiento y a una mayor concienciación por parte de la ciudadanía. La industria de las expendedoras ha sabido ver en esta tendencia una oportunidad de negocio y así surgió el reverse vending, un segmento que, con bastante esfuerzo, intenta consolidarse como herramienta en la gestión de residuos.

GreenboxSpain es una de las pocas empresas españolas que se ha adentrado en el reciclaje a través de máquinas automáticas. Tras impulsar un proyecto piloto el pasado año en el centro comercial Islazul en Madrid, se estrena ahora con la instalación de dos máquinas en dos gasolineras de Madrid.

Se pusieron en marcha a principios de mayo en la Estación de Servicio Petro-

landia situada en la carretera de Colmenar y en la gasolinera de la calle Antonio López y ya funcionan a pleno rendimiento. En ellas se recogen latas de cualquier tipo de bebidas y botellas de plástico desde 20 centilitros a 2 litros de capacidad a cambio de promociones de descuento en las propias estaciones de servicio.

"Desde GreenboxSpain gestionamos todo el proceso, es lo que denominamos instalación de llave en mano, ponemos la máquina, gestionamos el software, la publicidad, etc., la empresa donde se instala no tiene que hacer prácticamente nada", explica Julio Aparicio, director de operaciones de la empresa.

La idea surge del compromiso medioambiental de sus impulsores, apelando a esa misma inquietud por parte de las empresas a las que se dirigen estas instalaciones denominadas Thinkgreen. "Garantiza-

mos toda la trazabilidad del residuo, desde su recogida al transporte por medio de un gestor autorizado hasta un punto de tratamiento", señala Aparicio.

Los equipos son capaces de reconocer, identificar y clasificar diferentes envases y compactarlos de forma que cuando se recicla, se separa y reduce el volumen de los envases. Son una solución intermedia entre los Sistemas Integrales de Gestión que centralizan el tratado de residuos en nuestro país y los Sistemas de Depósito, Devolución y Retorno que imperan en Europa, "somos un complemento a estos dos sistemas", incide el responsable de la empresa.

Con el proyecto piloto, la empresa logró recoger más de 16.000 envases de bebidas de plástico y de lata, la impresión de más de 3.200 promociones y la participación de tiendas tanto del centro comercial como de fuera, y de sectores tan dispares como moda, ocio, belleza y salud.

## Coca-Cola se apunta a la reducción de calorías con una lata de 250 mililitros



Que los operadores y los fabricantes vayan tomando nota porque Coca-Cola llega con nuevo formato para su refresco estrella. Un lata de 250 mililitros, algo más pequeña que la tradicional, para así también reducir las calorías acorde con las tendencias más saludables que se exigen tanto por parte de las autoridades sanitarias como de los propios consumidores.

Por el momento, este formato se está introduciendo en Reino Unido, donde ya había una gran variedad con botellas de 330 ml, 375 ml y 500 ml y la clásica lata de 330 ml. La nueva opción podrá empezar a comprarse en tiendas a mediados de este mes de julio.

Según la multinacional, el objetivo no es sólo reducir las calorías de sus bebidas, sino ofrecer más opciones al consumidor adaptando sus productos "a cada estilo de vida".

Como en las otras botellas y latas, el envase incluye toda la información nutricional y los ingredientes de la bebida de forma clara. En la Coca-Cola normal, las calorías se reducen a 105 de las 139 que contiene una de 330 ml.

La Zero y la Light también se comercializarán en estas latas a pesar de que ya tienen reducidas su composición de azúcares y calorías. El precio será algo menor.

No han puesto fecha para su introducción en el canal vending, pero con la versatilidad de las máquinas, desde luego que no tardarán en estar en las expendedoras inglesas.

Pero, ¿las veremos en nuestro país en un futuro próximo? Es muy probable, aunque todo dependerá del éxito que tenga en Reino Unido, donde la compañía se ha comprometido a contribuir en una mejora de la alimentación para acabar con los problemas de obesidad que afecta a la población de los países desarrollados.

# Opera

## LA DIFERENCIA ES NECTA



**MEJOR CALIDAD MEJOR RENDIMIENTO.** Todos nuestros distribuidores automáticos garantizan una excelente relación precio / rendimiento. También Opera lo muestra así; la última joya de la gama Necta es un concentrado de tecnología, que combina dimensiones compactas y el mejor rendimiento disponible actualmente, ofreciendo una amplia selección de bebidas de excelente calidad. Opera: la solución ganadora para aumentar márgenes y conquistar nuevos clientes.



ES UNA MARCA DE **N&W**

www.nwglobalvending.es



## Los mejores baristas del mundo utilizan agua purificada con filtros de Brita

Los mejores cafés se merecen el mejor agua. Con esa premisa acudió el Grupo Brita a la World of Coffee celebrada en Niza, Francia, donde baristas de todo el mundo mostraron su talento para convertirse en campeón del mundo en sus respectivas categorías y lo hicieron con agua purificada a través de los sistemas que desarrolla la empresa.

El café perfecto necesita el 98% de agua, por lo que esta es clave para obtener un buen resultado. Para garantizar una calidad superior, constante y estable del agua, Brita Profesional proporcionó el agua óptima en los tres concursos disputados "World Latte Art", "World coffee in good spirits" y "World Coffee Roasting".

El organizador, World Coffee Events, estableció las especificaciones exactas que debía cumplir el agua a utilizar. Dos días antes del evento, la calidad del agua se comprobó por parte del jurado para cumplir las especificaciones correctas y necesarias. El agua filtrada por Brita logró la aprobación y contribuyó a conseguir el "café ideal".

Por el expositor de Brita pasaron más miles de visitantes interesados en sus filtros y que además disfrutaron del arte de Rose Van Asten, campeón barista holandés que impresionó con sus creaciones. El fundador de Café Cocoon en Nijmegen, Holanda, trabaja desde hace años en estrecha colaboración con la empresa para examinar los efectos del agua filtrada en el café.



Entre las ventajas que ofrece Brita para los profesionales cafeteros se encuentra su capacidad para reducir los depósitos de las máquinas y permitir que el aroma se desarrolle en toda su extensión. Para su elaboración, están especialmente indicados los modelos Purity Quell ST y Purity C Quell ST. Gracias al bypass ntelliBypass de flujo volumétrico independiente, se garantiza una calidad constante de agua, también para bajos caudales necesarios para el espresso.

El sabor fresco y la solución más adecuada para el espresso llega con las capacidades de la gama Purity Finest. Optimiza el agua, con su composición mineral ideal, libera los

aromas típicos del café molido y, por lo tanto, apoya el desarrollo del cuerpo y el sabor típico espresso. Las sustancias que tienen un efecto adverso sobre el sabor y el aroma se filtran forma fiable.

Por su parte, el Purity C50 Fresh ha sido desarrollado especialmente para zonas de agua blanda con una alta densidad de partículas. La mezcla de carbón activo mantiene confiablemente estas partículas fuera de la máquina y el producto final y asegura un sabor claro y fresco.

Tras pasar por Niza, Brita pone rumbo a EuVend que se celebra en septiembre, donde participará con stand propio.

las autoridades mexicanas: "Estamos muy orgullosos de fortalecer nuestra presencia en México con nuestra planta en Toluca, equipada con tecnología de punta y próxima al centro económico del país. Acercándonos a nuestros clientes alcanzamos una posición aún más favorable para continuar abriendo el mercado de confitería mexicana. Se espera un gran crecimiento de este atractivo mercado en los próximos años".

Con una producción anual de alrededor de 65.000 toneladas, Toluca estará entre las fábricas más grandes de la red global de Barry Callebaut y ofrecerá más de 140 puestos de trabajo.

## Barry Callebaut incrementa su capacidad de producción en México con otra fábrica

Barry Callebaut inauguró el pasado viernes 28 de junio de manera oficial la fábrica de chocolate de última generación, ubicada en Toluca, próxima a la Ciudad de México. Es la segunda que pone en funcionamiento en el país. Como se anunció en junio de 2011, Barry Callebaut adquirió la fábrica de chocolate industrial propiedad de Chocolates Turín en Toluca para fortalecer la presencia de la compañía en los mercados emergentes con rápido crecimiento como el

mexicano.

En enero de 2012, Barry Callebaut anunció la ampliación de la producción de la fábrica adquirida, en base a un acuerdo a largo plazo firmado con Grupo Bimbo. México ocupa para Barry Callebaut el cuarto puesto a nivel mundial en lo referente a su capacidad de producción de chocolate líquido.

Dave Johnson, Presidente de Barry Callebaut América, dijo en la presentación con

## El modelo Easy de N & W Global Vending acapara el interés de los visitantes de Expo FoodService



Las empresas comienzan a hacer balance de su participación en la Expo FoodService celebrada en Madrid la pasada semana y entre las satisfechas con la labor de promoción realizada en el encuentro está N & W Global Vending que acudió como expositor junto a otras veinte firmas del sector.

Desde la compañía se muestran "satisfechos" con los buenos resultados obtenidos en la convocatoria que califican de "sorprendente" por el interés mostrado por los visitantes en las máquinas expuestas.

Orientadas a las líneas HORECA se mostraron los modelos Karisma y Kronos. Esta última se presentó hace unas semanas como la "joya de la gama Necta", una máquina capaz de dispensar una bebida de 200 gramos en 13 segundos, diseñada para espacios más reducidos pero con toda la capacidad que proporciona la ingeniería italiana.

Para el canal OCS, la máquina elegida fue la Easy, modelo dotado con dos contenedores de soluble y sistema de cápsulas incorporado que ofrece seis posibles selecciones: espesos, café largo, café con leche, capuchino, chocolate, mocachino. Al igual que la Kronos, presenta un diseño elegante y compacto.

## Nestlé reducirá la sal, el azúcar y las grasas de todos sus productos



Nestlé ha presentado su nueva política corporativa que ha calificado como 'Compromiso Nutricional', comprometiéndose a reducir la sal y el azúcar de todos sus productos en un intento por hacerlos más saludables para todos.

Afectará a todas sus gamas y, por tanto, también a todos los canales de distribución, incluido el vending y el OCS.

Hoy más que nunca, sabemos que la nutrición impacta de forma directa en la salud y nuestra sociedad se enfrenta a dos retos de gran repercusión social y sanitaria: unos altos índices de obesidad y un progresivo envejecimiento de la población, que lleva asociado un aumento de las enfermedades crónicas.

En este contexto, Nestlé, que cuenta "con la mayor red privada de investigación científica especializada en nutrición y está firmemente comprometida con una alimentación equilibrada como base de una vida saludable", como afirmó Bernard Meunier, consejero delegado de Nestlé España en rueda de prensa, ha hecho público su 'Compromiso Nutricional', diseñado en base al conocimiento científico y se concreta en diez objetivos precisos y medibles a corto y medio plazo.

Estos objetivos se enmarcan en los ámbitos de la formulación de productos, información a los consumidores y formación nutricional.

Las iniciativas ya han comenzado en la leche de fórmula dirigida a lactantes, en la que se ha reducido en índice de azúcar, y en los alimentos dirigidos a niños de entre 3 y 12 años, reduciendo

la cantidad de azúcares añadidos a los cereales y el cacao soluble, y fijando un número máximo de calorías por porción en los helados infantiles.

En cuanto a sus especialidades culinarias, está reduciendo la sal en todos sus productos -por ejemplo, -14% en canelones y lasañas de La Cocinera y -40% en tomate frito SOLÍS- con el objetivo de alcanzar el 20% de reducción en 2015. Además, está mejorando la cantidad de grasas -por ejemplo, -20% en la gama de productos Litoral- y la calidad de éstas, sustituyendo las grasas saturadas por insaturadas -incorporación de aceite de oliva en la gama de pizzas BULTONI, por ejemplo- y se ha alineado con las recomendaciones de la OMS en relación a las grasas trans.

También se compromete a utilizar exclusivamente colorantes y aromas naturales en sus chocolates, productos culinarios y helados infantiles antes de 2015.

La información al consumidor es otra de las prioridades de la compañía que, a través de un diseño propio denominado Nutritional Compass, ofrece información nutricional en el etiquetado de sus productos y avanza hacia la información complementaria a través de códigos QR, ya incorporados a algunos productos como Nescafé Dolce Gusto.

La comunicación publicitaria está regulada por un código propio que prohíbe los mensajes dirigidos a niños menores de 6 años, además de su adhesión voluntaria a otros códigos como PAOS y EU Pledge.



## Grupo Nutrexp gana con Cola Cao el Premio Nacional de Marketing 2013 a la mejor marca

Cola Cao, marca que pertenece a la compañía española Nutrexp, ha sido reconocida con el Premio Nacional de Marketing 2013 en la categoría de "Marca". Los premios, que este año celebraron su quinta edición, son otorgados por la Asociación de Marketing de España y distinguen aquellas estrategias de marketing que han destacado por su innovación, sus buenas prácticas y por la obtención de resultados tangibles en 2012.

Cola Cao fue distinguido con el galardón, imponiéndose a las otras dos candidatas en su categoría: Mercedes Benz y Red Bull. El Jurado ha distinguido a la popular marca de cacao en polvo por "su trayectoria, por su consistencia, por haberse adaptado a los nuevos consumidores y sus cambios, y sobre todo por saber defender de la manera en que lo ha hecho su marca", según Beatriz Navarro, miembro del Jurado y directora de

Marketing de Starbucks.

Marta Colomer, directora de Marketing de Cola Cao, recogió el premio de manos de José Antonio Granero, decano del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, como representante de una de las disciplinas artísticas que han marcado el hilo conductor del acto; de Juan Antonio Rodríguez, consejero delegado de Zeterm y de Jean-Louis Paccaulin, director general de JC Decaux. "Las empresas que creen en la publicidad lo están pasando mejor que aquellos que no creen en ella" comentó Colomer al recibir el galardón.

Cola Cao es una marca que ha acompañado a lo largo de más de 60 años a varias generaciones de españoles. A lo largo de su dilatada trayectoria, ha conservado la esencia de sus valores, asociados, entre otras cosas, al trabajo en equipo y al hecho de disfrutar practicando deporte. Precisamente,

sus últimas campañas, bajo el eslogan "Si tú quieres, no hay barreras" dan voz a niños que han desafiado sus límites, siendo un claro ejemplo de superación. Mensajes que junto a la calidad del producto han hecho que Cola Cao siga siendo a día de hoy una de las marcas más valoradas de España por los consumidores.

El Jurado de los Premios Nacionales de Marketing de esta edición ha estado presidido por Félix Tena, Fundador y Presidente de Imaginarium. Le acompañaron en su labor 15 expertos de reconocido prestigio que provienen de algunas de las compañías más importantes de nuestro país, medios de comunicación, asociaciones sectoriales y de consumidores y escuelas de negocios. El Jurado ha valorado 488 candidaturas para elegir a los ganadores, lo que supone un incremento del 27% respecto a los candidatos presentados el año pasado.

## Las máquinas expendedoras se hacen móviles con la solución de VendaCarts



El camión de los helados o el de los perritos y las hamburguesas que no faltan en las ferias o las puertas de los recintos deportivos pueden empezar a pasar a la historia. Llega el vending móvil, un concepto que se abre paso en el mercado de la venta automática con una iniciativa puesta en marcha por Carts Blanche, empresa especializada en el diseño de vehículos particulares para la instalación de máquinas expendedoras, y Jofemar que aporta sus modelos más

avanzados.

VendaCarts es el nuevo concepto para el vending, un pequeño mercado móvil que va allí donde haya público para llevarle sus productos favoritos "de la forma más cómoda y con todas las facilidades y opciones que se puedan precisar", como informan desde Jofemar en un comunicado.

Estos micro-markets pueden ser e instalados en cualquier lugar público de manera rápida y sencilla. El equipamiento se instala a

medida de las opciones solicitadas y cuenta con máquinas para todo tipo de productos, módulos de microondas, cajeros de efectivo, pago con visa, kioscos interactivos de información, publicidad móvil y wi-fi. No le falta ni un detalle.

Esta nueva fórmula de instalación de máquinas vending resulta especialmente conveniente para eventos y reuniones. El diseño creado por Carts Blanche permite que una sola persona opere todo el sistema sin grandes esfuerzos.

Las máquinas pueden ser colocadas a ambos lados de la caravana aportando una mayor visibilidad, además permite la conexión a la red eléctrica o funcionar autónomamente con generador propio y, por supuesto, puede circular por cualquier tipo de vía legalmente.

Las máquinas Jofemar con las que es equipado son las más versátiles del mercado. Permiten la venta de cualquier tipo de producto sin importar forma o envase, su sistema de canales ajustable no requiere herramientas y en cualquier momento se puede incorporar un nuevo producto a la venta.

## Los productos sin gluten de Dr. Schär se abren paso con éxito en el canal vending



A principios de año Dr. Schär comenzó a comercializar sus productos en el canal vending, una andadura que, en contra de lo previsto por la propia empresa, está teniendo una aceptación "mayor de la esperada, con una fuerte demanda por parte de los principales operadores a nivel nacional", como nos explica Serafín Triviño, responsable de Horeca.

Y es que los alimentos sin gluten han conseguido hacerse un hueco en las máquinas expendedoras no sólo por la demanda de los consumidores celíacos que piden encontrar productos especializados en el mercado con las mismas facilidades que las personas que no padecen alergias alimentarias, sino también por una mayor concienciación y confianza en este método de distribución por parte de las empresas fabricantes.

Dr. Schär se abre paso en este segmento como "una acción más dentro del proyecto Horeca emprendido por la empresa y que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente", apunta Triviño, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias y los productos que no pueden disfrutar para intentar proporcionárselos.

Por el momento forman

parte de la oferta los formatos monodosis de productos como ciok, cereal bar, magdalenas single, wafer pocket, que ya se pueden encontrar en una variedad de ubicaciones, aunque estas siguen siendo limitadas ya que "el público objetivo es relativamente pequeño". Aún así, no es obstáculo para que cada vez se incorporen más variedades, ya que el comprador "normal" también puede consumirlos y adquirirlos de manera espontánea.

"Evidentemente, el tipo de producto variará en función del cliente. Por ejemplo, en cafeterías y hoteles, son referencias demandadas ante impulso, mientras que en gimnasios suelen tener un mayor contenido en fibra o se demandan productos más energéticos, atendiendo a las necesidades particulares de cada cliente. De ahí que sea importante seleccionar un surtido específico según la ubicación de la máquina expendedora", señala Serafín.

En España aproximadamente más de 60.000 personas han sido diagnosticadas de celiaquía, pero se calcula que hay muchas más por diagnosticar, por lo que aún queda camino por desarrollar y nichos de mercado que cubrir con los productos sin gluten.

**CARRETILLA**  
DESDE 1875

Vending

**PUNTO**  
Saludable  
CARRETILLA

Bienvenidos a  
**CARRETILLA**  
Vending

¿PORQUÉ CARRETILLA?

- Amplia gama de Ensaladas y Platos Listos.
- Conservación en ambiente.
- 1 año de vida útil.

...descubre más razones en  
[www.carretilla.info/vending](http://www.carretilla.info/vending)

La alternativa saludable,  
práctica y de calidad  
para **Vending**

PROCESO CARRETILLA  
EXCLUSIVO Y PATENTADO  
SIN CONSERVANTES

**ian**  
S.A.U. - Peñafón s/n  
31330 Villafranca (Navarra) España  
Tel. 948 843 360 - [vending@grupolan.com](mailto:vending@grupolan.com)



## EL PRECIO DEL CAFÉ CONTINUA EN DESCENSO PROGRESIVO

ES IMPORTANTE DESCENSO NO ESTÁ AFECTANDO POR AHORA AL ABASTECIMIENTO DEL MERCADO QUE SIGUE ESTANDO EN NIVELES ÓPTIMOS CON 75,7 MILLONES DE SACOS EN LOS OCHOS MESES

Precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café  
1 de junio 2012 – julio 2013



Los precios del café cayeron con fuerza en junio. El descenso se registra en lo que se paga a los productores, datos que recoge la Organización Internacional del Café y que achaca al panorama macroeconómico incierto.

Si en mayo se situaron en niveles de 2010, la bajada hace retroceder el precio un año más, concretamente las mismas cifras que en septiembre de 2009. Es importante descenso no está afectando por ahora al abastecimiento del mercado que sigue estando en niveles óptimos con 75,7 millones de sacos en los ocho meses acumulados del año cafetero, tres millones más que en el mismo periodo del pasado año.

Por otra parte, los precios de las materias primas se redujeron a lo largo del mes, debido a las dos noticias económicas negativas procedentes de China y los Estados Unidos, en cuanto al retroceso de su crecimiento.

Dadas las tendencias actuales de precios, existe un incentivo cada vez menor para los

agricultores a la hora de invertir en sus cultivos y el uso de insumos tales como fertilizantes y mano de obra, por lo que el ICO estima que seguirán reduciéndose. Esto podría tener un impacto negativo en los volúmenes de producción y de calidad durante los próximos dos años, provocando una mayor volatilidad de los precios y una cadena de valor agrícola menos sostenible.

La tendencia a la baja de los precios continuó en el mes de junio con un promedio mensual de las cuatro variedades que registra el ICO un 7,4% menor respecto al mes anterior, situándose en 117,58 centavos de dólar. Las fuertes pérdidas se registraron en los cuatro modalidades, siendo el Robusta el que mayor porcentaje perdió.

También el mercado del café se está viendo afectado por la evolución del entorno económico mundial. En primer lugar, los datos económicos, más débiles de lo esperado, de China a principios del mes sugieren una desaceleración en el crecimiento de la

demanda de materias primas. Son factores que agravan la debilidad del mercado de café y que han contribuido a una mayor reducción de precios.

En comparación con el indicador robusto. La única diferencia de precios de aumento fue que entre los Otros Suaves y los Naturales de Brasil, que pasó de 16,90 centavos / libra estadounidenses 18:25, lo que refleja la relativa escasez de Arábicas lavados de América Central.

En cuanto a la producción, espera que se mantenga el crecimiento, más acusado en los productores africanos impulsados por las plantaciones de Etiopía y Tanzania. También se mantendrán a buen ritmo las cosechas de Asia y Oceanía.

Por el contrario, en Centroamérica, la incidencia de las plagas, va a afectar a la producción total con un descenso de casi el 15%, que se compensará con los datos previstos para el mercado brasileño y colombiano.

AEVending presenta nueva...



## WEB & TIENDA ONLINE

Dinámica + Intuitiva + noticias + Novedades + Ofertas + Promociones + Productos + Artículos Outlet y... ¡mucho más!

Somos tu proveedor en un click  
¡entra ya!

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



Accede a tu sesión y revisa tus pedidos, albaranes y facturas, así como tu propia tarifa



## El alma del café plasmada en imágenes

NESPRESSO PROMUEVE UNA EXPOSICIÓN EN SUS BOUTIQUES CON FOTOGRAFÍAS QUE EL PRESTIGIOSO ARTISTA REZO HA IDO RECOPILANDO DURANTE UN VIAJE DE CUATRO MESES A TRAVÉS DE LOS PAÍSES DE ORIGEN DEL CAFÉ QUE UTILIZA LA COMPAÑÍA.



El proyecto artístico está destinado a retratar y brindar un homenaje a las personas que, con toda su dedicación, garantizan el suministro del café de la mejor calidad que permite crear los Grands Crus de Nespresso.

REZA viajó a Colombia, Brasil, Guatemala, Etiopía y la India para ser testigo de primera mano del Programa AAA Sustainable QualityTM. "Espero que este testimonio fotográfico permita a cada persona ver los rostros de los seres humanos que contribuyeron a la fabricación de su taza diaria de café", afirma REZA.

La obra en la que ha plasmado su experiencia, 'Soul of Coffee', conmemora el décimo aniversario del Programa AAA Sustainable QualityTM: una década de compromiso compartido por Nespresso y los agricultores con los que trabaja en la producción sostenible del mejor café.

"Para mí, la belleza es lo más importante y la busco en el interior del alma de las personas", afirma REZA acerca de su trabajo con todos aquellos que conforman el corazón de la

RESPUESTA A  
NECESIDADES DE  
LOS CONSUMIDORES  
EN MOMENTOS  
DE OCIO. DISPONE  
DE UN SISTEMA DE  
TELEMETRÍA

producción cafetera. También añade que con sus retratos espera contribuir a la comprensión mundial del papel que desempeñan estas personas tan excepcionales en la calidad del café.

El Programa AAA Sustainable QualityTM de Nespresso se ha desarrollado en colaboración con la ONG internacional Rainforest Alliance. Lanzado en 2003, el Programa se basa en la relación directa con comunidades agrícolas individuales y con más de 52.000 agricultores. El Programa pretende garantizar la máxima calidad y sostenibilidad de la cadena de suministro del café y, al mismo tiempo, contri-

buir a mejorar el nivel de vida de los agricultores y sus familias. En la actualidad, el 68 % del café verde de Nespresso proviene de cultivos del Programa AAA, siendo el objetivo aumentar este porcentaje hasta situarlo en el 80 % a finales de 2013.

'Soul of Coffee by REZA' se exhibirá este verano en todas las Boutiques Nespresso del mundo, y en cada una de ellas se mostrará una selección de imágenes. París acogerá la primera de esa serie de exposiciones de 'Soul of Coffee' que verán la luz en las principales ciudades del mundo, de la mano de Nespresso. La misma se ha inaugurado en Berges de Seine, París, el pasado 26 de junio de 2013 y se prolongará durante tres meses. En todas las Boutiques españolas podremos disfrutar de una muestra de las imágenes, siendo la Boutique de Paseo de Gracia, 55 de Barcelona la que abarcará una exposición más completa desde el 22 de julio al 1 de septiembre.

Además, este verano también se publicará un libro con las fotografías de REZA tomadas en los países de origen del café.

## La M100 de Cimbali mejor máquina de café del mundo



El pasado 28 de junio concluyó la World of Coffee y lo hizo con la entrega de premios en las diferentes categorías convocadas. Celebrada en Niza, la exposición convocó a cuatro competiciones mundiales y a un total de 140 expositores y más de 3.000 visitantes.

Entre las distinciones que se repartieron destacan el premio al mejor máquina de café del mundo que recayó sobre el modelo M100 de la compañía italiana La Cimbali. Se trata de un producto dirigido a los profesionales que destaca por incluir las últimas innovaciones tecnológicas para el ahorro de energía. Menciones especiales recibieron las novedades de Virtual Coffee Lab y la también italiana Imper por su máquina compacta Raster Station Kit.

Otros nombres destacados han sido el de Hisako Yoshikawa de Ogawa Coffee campeón del mundo de Latte y el de Victor Delpierre de Cafés Richard que se llevó el reconocimiento al mejor 'café espiritual', café con alcohol de la cita. Lajos Horvath de Hungría recibió la distinción como mejor catador.



VENDING:  
LA DISTRIBUCIÓN  
AUTOMÁTICA

## Las ASOCIACIONES DE VENDING acercan posturas para impulsar la promoción del sector



A la reunión, acudieron en representación de PVA, Angel Rojas, Juan José Mach, Manuel Díaz, Mª Carmen Rodríguez y Juan Gutiérrez, en representación de ANEDA, Xavier Arquerons y María Isabel García, por parte de FENAVE José Manuel Atxaga, por parte de ACV han asistido Ramón Vicente, Daniel Sabata y Francesc Companys, en representación de AVE, José Manuel Atxaga y José Luis Calvo y representando a AVV, Miguel Zarco, Salvador Montalvá y Pedro David Teruel.

El pasado 26 de junio se reunieron en Zaragoza las seis asociaciones que representan los intereses de fabricantes, distribuidores y operadores, convocadas por la Asociación de Proveedores de Vending con el objetivo de diseñar estrategias comunes y sumar esfuerzos para promocionar la actividad.

Es la tercera vez que PVA convoca al resto de colectivos, con quienes además compartió los datos recabados sobre la actividad empresarial en España y Portugal. Presentó las estadísticas y tendencias del sector durante 2012 y el primer trimestre del presente año, números que por primera vez aportan datos concretos y detallados sobre la evolución de las ventas de máquinas de vending y sistemas de pago por comunidades autónomas.

PVA ha transmitido también su visión

actual del sector, así como el primer paso de su campaña de promoción del sector, que está basada en la divulgación dirigida al consumidor con el objetivo de mejorar la imagen de la venta automática y acercar al ciudadano las nuevas tendencias.

Estas nuevas líneas pasan por los denominados vending necesario, saludable, sostenible, de calidad, todo ello a precios razonables. En este sentido, se acordó recuperar la propuesta de la Asociación de Proveedores de crear una comisión con un representante de cada asociación, para que, coordinada por PVA, trate de llevar a cabo un Plan Promocional, que permita mejorar los márgenes y la percepción de calidad del consumidor, que se consideran los principales problemas del sector actualmente.

En las dos reuniones anuales que se han planteado como necesarias se podrán deba-

tir los resultados de estas campañas y trabajar en otros asuntos comunes entre todos los colectivos.

Finalmente, PVA, agradeció a todas las asociaciones que han manifestado su apoyo a la Feria Internacional de Vending, Vendibérica 2013 que tendrá lugar los días 20, 21 y 22 de noviembre en Madrid.

A la reunión, acudieron en representación de PVA, Angel Rojas, Juan José Mach, Manuel Díaz, Mª Carmen Rodríguez y Juan Gutiérrez, en representación de ANEDA, Xavier Arquerons y María Isabel García, por parte de FENAVE José Manuel Atxaga, por parte de ACV han asistido Ramón Vicente, Daniel Sabata y Francesc Companys, en representación de AVE, José Manuel Atxaga y José Luis Calvo y representando a AVV, Miguel Zarco, Salvador Montalvá y Pedro David Teruel.



# VENDIBÉRICA 2013 estructura su oferta en siete grandes áreas temáticas



Poco a poco se van desgranando los detalles que caracterizarán la próxima edición de Vendibérica, la Feria Internacional del Vending en nuestro país que abrirá sus puertas del 20 al 22 de noviembre en Ifema.

Además de la importancia de la importancia temática que tendrán el vending sostenible y el vending saludable, la exposición se articulará a través de siete grandes sectores, con entidad propia para proporcionarles **más valor y visibilidad**.

Por un lado la sección de **MaquiVending** para la exposición de todas las novedades y máquinas expendedoras de las empresas participantes; **TecnoVending**, para hacer un repaso de los avances tecnológicos aplicados al sector; **CompoVending**, reservado para los componentes que integran la distribución; **EquipaVending**, con todo lo relacionado con el equipamiento; **ServiVending**, en el que se tratarán los servicios que aportan las empresas; **ProductVending**, donde se darán a conocer los nuevos productos de carácter alimentario que tienen espacio en la venta automática, y **ConsumVending**, para los productos no alimenticios.

## RESPUESTA A NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES EN MOMENTOS DE OCIO. DISPONE DE UN SISTEMA DE TELEMETRÍA

Desde la organización, en manos de la **Asociación de Proveedores de Vending** y el propio espacio de Congresos y Exposiciones, destacan en su promoción la gran oportunidad que la feria supone para las empresas a la hora de plantear nuevos espacios para el vending, **ampliar la línea de operadores**, conocer otros canales de venta, beneficiarse del conocimiento de empresas internacionales para la exportación y la capacidad que proporciona el evento para fidelidad la marca y los clientes.

Vendibérica se convierte así **“EN TU MÁQUINA DE NEGOCIOS”**, un lema que debe concretarse en los contactos comerciales que propician este tipo de eventos. **‘B2VENDING’** es el programa de workshop

que se prepara y en el que se privarán los encuentros de agenda cerrada con operadores de Portugal, el norte de África y Latinoamérica.

También es objetivo de esta edición convocar a un perfil de visitante más amplio. Junto a los clásicos usuarios finales del producto vending como pueden ser la colectividad, la hostelería, los hospitales, las empresas, etc., Ifema pretende incrementar la oferta expositiva para aumentar las posibilidades de convocatoria.

En esta misma línea se encamina la simplificación de trámites impulsada para facilitar el proceso de participación, medida que va acompañada de “precios muy económicos”, según la organización, para permitir el retorno de la inversión realizada.

Recordar que los asociados de PVA pueden beneficiarse de mejores condiciones para la exposición que se celebrará junto a HOREQ.

El 12 de septiembre es la fecha prioritaria para el envío de solicitud de participación, así que apenas quedan dos meses para poder inscribirse y reservar stand.

## Setenta empresas confirmadas para Vendibérica 2013

**VENDIBÉRICA**, la principal cita comercial del vending en la península sigue sumando participantes y expositores registrando una gran respuesta empresarial. Hasta el momento, 70 empresas ya han confirmado su presencia en el evento que se celebrará en la **Feria de Madrid del 20 al 22 de noviembre**, coincidiendo con HOREQ, Soluciones para la Hostelería, Restauración y Colectividades.

Desde la organización esperan que en estos meses se cierre la llegada de más compañías, sobre todo, del ámbito internacional, especialmente de Portugal, fruto de la intensa campaña de promoción que está realizando el Salón en el país vecino, ya que de hecho, Vendibérica pretende ser el mayor escaparate comercial para el mercado ibérico del vending.

Dentro de la participación nacional, se cuenta con la presencia de algunas de las firmas más destacadas de esta industria, como son Huhtamäki -sector de Componentes para la Distribución-; Almadera -Equipamiento-; Azkoyen, Bianchi Vending Ibérica, GM Vending, Jofemar, Saeo Ibérica, Zummo Innovaciones Mecánicas y Cafés Temple Food Service -Segmento de Máquinas- dispensing-; Vendin -Productos Alimenticios-, y Coges, Crane Global Holdings

y Prodelfi -Tecnología-, entre otras.

Aún está abierto el plazo para sumarse a la convocatoria, incluyendo la posibilidad de utilizar fórmulas sencillas y económicas, que contemplan un amplio paquete de servicios.



Asimismo, Vendibérica está trabajando en la programación de una intensa agenda de encuentros profesionales, destinados a promocionar una forma de vending sostenible y saludable, así como nuevos espacios vending. **El nuevo futuro es vending.**

## Portugal, objetivo de Vendibérica

Promocionar el mercado ibérico y fomentar su desarrollo comercial. Es el principal propósito de Vendibérica 2013, Feria Internacional del Vending que se celebra en Madrid en el mes de noviembre, y para lograrlo es esencial contar con más participación portuguesa.

Las principales empresas españolas ya han confirmado su presencia en la cita y por eso el **comité organizador del evento, integrado por Ifema y PVA**, se ha propuesto reforzar la comercialización en el país vecino. Está previsto que en el mes de septiembre se reúna con operadores y fabricantes para intercambiar información y animar la participación tanto para que se sumen a los expositores como para convocar a un número mayor de visitantes portugueses.

“En Portugal hay importantes empresas fabricantes, como pueden ser los torrefactores de café, esenciales para la industria del vending, o las compañías dedicadas a los consumibles, zumos, agua, etc. Es importante que una Feria que quiere ser referente en el mercado ibérico, no sólo en el español, cuente con su participación y para ello vamos a canalizar esfuerzos”, explica **Juan José Mach, presidente de PVA**.

Esos esfuerzos se van a canalizar en dos fases. La primera con la **reunión de septiembre a la que están invitadas empresas de todo el sector del vending**, operadores, distribuidores, alimentación..., para conocer las necesidades del mercado en el país, afianzar la cultura vending y promover la venta de espacios en la feria.

La segunda se centra en la **captación tanto de visitantes** como de operadores y se desarrollará a través de la promoción de la propia Feria.

## PVA denuncia la instalación de máquinas que incumplen la normativa

La **Asociación de Proveedores de Vending** se ha hecho eco de la denuncia realizada por la **Asociación Europea de Fabricante** sobre la instalación de máquinas restaurada y rehabilitadas que carecen de las licencias y garantías de seguridad exigibles para expresar su preocupación por estas prácticas.

Además de constatar que en España y Portugal existen en la calle expendedoras que han sido modificadas sustancialmente

y que, inicialmente, si la empresa encargada de su restauración no ha impulsado los trámites pertinentes para su regularización, no cumplen con la legislación europea, **PVA ha querido poner de manifiesta la ausencia de responsabilidad de los fabricantes en estos casos**.

“Hay muchas máquinas rehabilitadas en el mercado, y cuando surge un problema técnico que pueda afectar a la seguridad humana, alguien tiene que ser responsa-

ble”, señalan en un comunicado. Desde la asociación aseguran que la de los fabricantes no se extiende durante toda la vida útil de la máquina en estos casos, como también defiende el colectivo europeo.

De ello también son conscientes algunos operadores y empresas de servicio técnico consultadas. La normativa europea, aplicable a los fabricantes de máquinas de vending establece, que las mismas deben ser conformes con diferentes directivas y

reglamentos, que garantizan que las máquinas responden a los requisitos de salud y seguridad de la UE, y por lo tanto, garantizan el nivel de protección y seguridad de los consumidores.

### CONTROLES Y MEDIDAS TÉCNICAS

Además, antes de situar las máquinas en el mercado, los fabricantes deben llevar a cabo evaluaciones de conformidad, y una serie de controles y medidas técnicas, que evalúan los riesgos, un completo expediente técnico y la emisión de la declaración de

conformidad para poder colocar la identificación CE en la máquina.

“Sin embargo, no todas las máquinas instaladas en el mercado cumplen esta normativa europea. La normativa no es aplicable solamente a la fabricación de máquinas nuevas, sino también a las máquinas que han sido transformadas o modificadas sustancialmente”, indican e insisten en que la responsabilidad de obtener la documentación nueva y las garantías corresponde a la empresa que ha promovido esa rehabilitación, mientras que el

operador que la instala debe saber y asegurarse de que la máquina los posee.

Además, recuerdan desde PVA que “una máquina regenerada o transformada, pierde también la obligación del fabricante original respecto a su responsabilidad al final de la vida útil en base a la Ley de Registros eléctricos y electrónicos, pasando a ser responsabilidad del transformador o regenerador, debiendo cumplir esta obligación, registrándose en el Ministerio de Industria, y garantizando dicho reciclaje de acuerdo con la normativa vigente.



## EU'VEND & COFFEENA 2013 - Colonia

### Eu'Vend & Coffeena se hace sostenible



La sostenibilidad preocupa cada vez más al sector de las expendedoras automáticas y todo evento que se precie debe tenerlo en cuenta, por eso Eu'Vend quiere poner el acento este año en los aspectos más ecológicos del negocio, tanto referidos al equipamiento y el ahorro energético como a la utilización de productos procedentes del comercio justo, especialmente del café.

En la Eu'Vend & coffeena - International Vending and Coffee Fair, que se celebrará del 19 al 21 de septiembre de 2013 en Colonia, el foro "Rotes Sofa", el sello de calidad Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y 4C invitan a los participantes en la feria a un interesante intercambio de opiniones en este sentido.

Teniendo en cuenta la influencia del mercado alemán, los organizadores confían en que las conclusiones y temas que se traten en el encuentro tengan una influencia decisiva dentro de sus fronteras teniendo en cuenta que el sector del vending es uno de los mayores proveedores de café para los consumidores alemanes con alrededor

de 300.000 expendedores automáticos de bebidas calientes y más de 3.800 millones de unidades vendidas al año.

Según ha informado la Asociación Alemana del Café, la proporción de café certificado en todo el mercado se ha incrementado en un cuatro por ciento. Desde hace diez años, la oferta de productos procedentes de cultivos ecológicos y del comercio justo está creciendo de forma continuada, tanto en las estaciones de servicio como en los comedores universitarios o en el mundo de la gastronomía.

No se trata únicamente de encontrar un café lo más barato posible sino, por el contrario, ahora los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto dado que el conocimiento de que el café procede de un cultivo biológico controlado y cosechado con unas condiciones justas para los cultivadores resulta un factor de creciente importancia. Mientras tanto, grandes empresas como Starbucks o McDonald's apuestan únicamente por café procedente del comercio justo.

Todo esto es motivo suficiente en el mundo del vending para actuar en consecuencia empleando estrategias de mercado que tengan en cuenta todos estos aspectos ecológicos. En este contexto, el 19 de septiembre, los organizadores de la Eu'Vend & coffeena recibirán a los responsables de la marca de certificación más importante en el Rotes Sofa en el pabellón 9. El secretario general de la Asociación Alemana del Café, Holger Preibisch, presentará las marcas de calidad Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y 4 C, presidiendo después el coloquio que se celebrará a continuación.

También la BDV marca un hito en la edición de este año de la feria en el campo de la sostenibilidad. La Asociación Federal del Sector Alemán del Vending, BDV, se presentará en su stand ferial conjuntamente con TransFair e.V. Esta cooperación facilitará a las empresas operadoras la valoración y caracterización en los expendedores automáticos de sus cafés certificados, cappuccino, expreso y otros así como el registro en la página web alemana de comercio justo.

## HOREQ 2013 - Madrid

### Horeq 2013 reestructura su oferta para primar las tecnologías y la eficiencia

Cambio de aires para Horeq 2013. La nueva edición de la feria, que se celebra en el IFEMA del 20 al 22 de noviembre coincidiendo con Vendibérica y Feriarte, llega precedida de importantes novedades, encabezadas por el cambio de director comercial. Raúl Calleja se ha puesto a los mandos de la convocatoria con el objetivo de reestructurar la oferta y poner el acento sobre los avances tecnológicos que requiere el sector, sobre todo en lo concerniente a la gestión.

De hecho, la feria, que pasa a ser el Salón de Soluciones para

la Hostelería, Restauración y Colectividades, se presenta bajo el lema de 'eficiencia HOREQ', con el fin precisamente, en palabras de Calleja, "de proporcionar a los profesionales las soluciones que necesitan para una gestión más rentable de sus negocios, cualidad especialmente necesaria en un contexto económico ciertamente complicado".

La orientación general del evento pretende en esta nueva edición aportar luz sobre el valor del equipamiento en horeca, y su situación clave para la mejora de la gestión, el servicio,

la generación y creación de una marca. "El Equipamiento en Hoteles es un valor para ganar competitividad, y en ese contexto la inversión en equipamiento se ha consolidado como una de las claves para mejorar la rentabilidad y la competitividad de las empresas, del mismo modo que también ha ganado peso la necesidad de planificar dicha inversión teniendo en cuenta el retorno que pueda generar" explica Calleja.

Con la nueva resectorización de la feria, el certamen se adapta a la realidad de la propia industria, procurando dibujar

una radiografía lo más fiel posible de la misma. Así, Horeq 2013 comprende los nuevos sectores de Techhoreq, relacionado con la tecnología y donde se incluye el control de personal, acceso a parkings, enchufes de coches eléctricos, llaves táctiles, marketing on line, seguridad, software...; de Know How, vinculado a la gestión y eficiencia – eficiencia energética, gestión del mantenimiento, sistemas de gestión...; Building y los equipos e instalaciones para el establecimiento, y Área Confort, que tiene que ver con el diseño, interiorismo y decoración, oferta especialmente indicada para el colectivo de arquitectos, decoradores, empresas de alquiler de mobiliario y servicios para eventos y congresos, iluminación, etc.

**CLR**  
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

**www.clr.es**

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



ALIMENTARIA - Barcelona

Alimentaria 2014 sale a los mercados emergentes en busca de compradores

Alimentaria 2014 se ha marcado como objetivo atraer empresas de todo el mundo para su próxima edición y para ello ha iniciado un viaje por medio mundo. Identificar y abrir nuevos mercados exteriores a las empresas expositoras es la nueva tarea que se ha marcado el salón de Alimentaria Exhibitions que está centrando sus acciones de promoción internacional en los mercados latinoamericano, norteamericano y asiático donde las exportaciones agroalimentarias tienen gran potencial de crecimiento.

Hasta el momento, la organización de Alimentaria ha mantenido entrevistas con compañías distribuidoras, importadores y asociaciones de Japón, EE.UU, Dubái y México, según informan en un comunicado. Próximamente se continuará la búsqueda de compradores en China, Brasil y Francia, ya que también Europa continúa siendo destino preferente.

El director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, reconoce que en esta edición Alimentaria está absolutamente volcada en la internacionalización para reforzar la vocación exterior del sector y contribuir a que las empresas participantes accedan a nuevos mercados. Valls asegura que el principal objetivo es que el salón “exhiba la magnitud y el potencial exportador del mercado agroalimentario a los operadores internacionales”.

En este sentido para Alimentaria 2014, se prevé aumentar la visita de compradores interna-

cionales y conseguir cerrar más de 8.000 reuniones de trabajo entre expositores y profesionales de delegaciones visitantes de 60 países.

En su anterior edición, Alimentaria aumentó un 11% el número de visitantes extranjeros, atrayendo cerca de 40.000 profesionales de 143 países, mayoritariamente de Europa, América Latina y Asia.

No obstante, la internacionalidad del salón también se mide por el origen de las empresas expositoras. En su próxima convocatoria, el 32,5 % de las casi 4.000 compañías que se prevé participen serán extranjeras.

Las acciones de promoción han llevado a Alimentaria a participar en ferias internacionales de referencia como Gulf Food en Dubái, ProWein en Alemania, Alimentaria & Horexpo Lisboa en Portugal, Alimentaria México y próximamente en la Summer Fancy Food de Nueva York, donde compartirá stand con el líder de la distribución de productos gourmet Culinary Collective.

Más presencia nipona

Japón es un gran importador de alimentos españoles, fundamentalmente de aceites, carnes, vinos y productos gourmet. Aprovechando la celebración del año dual “España-Japón” -iniciado este mes de junio para conmemorar los 400 años de intercambio hispano-japonés-, Alimentaria está trabajando en varios proyectos que aumenten la presencia nipona en el salón.

En este sentido, la Asociación



de supermercados de Japón organizará la visita de una delegación de compradores que participarán en el programa Hosted Buyers de Alimentaria e impartirá un seminario sobre el sector retail en el país. Además, la Asociación de importadores de vinos y espirituosos y la Asociación de compradores de carne de Japón también se han mostrado interesadas en asistir a Alimentaria con sendas delegaciones.

Paralelamente, el Japan External Trade Organization

está evaluando la posibilidad de instalar un pabellón oficial en el salón y exhibir la mejor producción nacional de sake, tofu, algas y whiskies. Mientras, The Olive Oil Sommelier Association of Japan con la colaboración del International Olive Oil Council organizará en Alimentaria un concurso para determinar el mejor aceite de oliva internacional y desarrollará un seminario en The Alimentaria Hub sobre estrategias de venta y potencial de consumo de aceite de oliva en Japón.

FRUIT ATTRACTION - Madrid

Jornadas técnicas y programa de conferencias de Fruit Attraction

La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas, FEPEX ha dado a conocer parte del programa de jornadas técnicas y actividades paralelas que complementarán la actividad comercial de Fruit Attraction, la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, que se celebra en Madrid del 16 al 18 de octubre de este año.

Dentro de las jornadas especializadas destaca ‘Stone Fruit Attraction’, que organizada por FEPEX tiene como objetivo poner en valor la producción de fruta de hueso

española, destacando algunos mensajes como la diversidad y variedad de la oferta, que permiten que España sea el único país del hemisferio norte capaz de suministrar durante seis meses -desde abril a noviembre-, a todos los mercados internacionales.

En la jornada, que será inaugurada por el Secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, el día 17 de octubre, se abordarán aspectos relacionados con la investigación en la tecnología post-cosecha orientada a asegurar la calidad, la seguridad y la comercialización de la fruta de hueso. Otros ámbitos objeto de la jornada estarán relacionados con la producción, la distribución y el consumo. Además intervendrán especialistas del primer nivel procedentes de Estados Unidos y de la UE, relacionados con la investigación.

Fruit Attraction acogerá también la Jornada sobre frutas y hortalizas preparadas, el 18 de octubre y el Evento Global Tour 2013 Spain que se celebrará el 15 y 16 de octubre.

Otros eventos son Fruit Retail, que se

celebrará el día 16 por la tarde, organizada por Alimarket; la Jornada Conecta, organizada por la revista Mercados y la Jornada Logística de la exportación a nuevos mercados.

En cuanto a las actividades paralelas se organizará de nuevo Fruit Fusión para promocionar el consumo de frutas y hortalizas durante los tres días de feria. Fruit Fusión acogerá atractivas demostraciones y showcooking con los mejores cocineros del país, además de degustaciones de productos, el Concurso Tapa Fruit Attraction, el Premio al Mejor Plato Verde Vegetal del Año, así como otras actividades relacionadas con Madrid Fruit Market Fashion Week y la ruta por 100 restaurantes Fruit Fusión Madrid.

Otras dos iniciativas que se llevarán a cabo en el marco de Fruit Attraction son la Pasarela Innova, una zona donde se exhibirán las nuevas variedades de frutas y hortalizas, y el Foro Innova, que como complemento a este espacio ofrece la posibilidad de realizar presentaciones de las últimas novedades.

EXPO VENDING & OCS - Brasil

Las grandes multinacionales del vending se dan cita en Expo Vending & OCS

Con medio centenar de empresas confirmadas, la undécima edición de Expo Vending & OCS se presenta como la principal cita del sector en América Latina.

Este año se celebra los días 10 y 11 de septiembre en el Palacio de Convenciones de Anhembi y volverá a congregarse a las principales empresas de los segmentos de la restauración automática y el Office Coffee Service como Philips Saeco, Vending Cups, MEI, N & W Global Vending, Rheaven-dors o Café América. Además cuenta con el apoyo de las asociaciones mundiales que

trabajan para la industria como la Americana, NAMA, y la europea, EVA.

Como todas las ferias, la de Brasil se reinventa en esta edición con importantes novedades como el refuerzo de los contactos entre empresas y la puesta en valor de un negocio que crece cada año y que ya se sitúa en los 300 millones de dólares, con un incremento del volumen de ventas del 25%.

Este año, los organizadores, la Asociación Brasileña de Vending, espera recibir a más de tres mil empresarios y ejecutivos a

nivel nacional e internacional. El año pasado ya se constató el interés de las grandes firmas extranjeras por el mercado carioca que poco a poco se va familiarizando con este canal de ventas, más flexible y cómodo que el tradicional.

Expo Vending & OCS se presenta como una oportunidad para adentrarse en este inmenso país que, a pesar de vivir momentos convulsos, se prepara para acoger importantes eventos a nivel internacional que van a permitir impulsar aún más el negocio de la venta automática.



## DRINKTEC 2013 - Munich

### Las tendencias tecnológicas que nos vienen en el ámbito de las bebidas

El 16 de septiembre de 2013 se levanta en Munich el telón de la Feria Mundial de Tecnologías de Bebidas y Alimentos Líquidos, Drinktec 2013, el mayor escaparate europeo dedicado a este segmento, uno de los más importantes dentro de la industria del vending.

Desde la organización ya adelantan algunas de las novedades que se podrán ver en el salón. Por ejemplo en la ingeniería de tratamiento de la cerveza y el uso de las materias primas para su producción.

Según Martin Krottenthaler de la Universidad de Weihestephan Triesdorf: "En el mercado global, lo más importante es obtener el mayor rendimiento posible. En segundo lugar, incrementar la diversidad de mate-

rias primas. La cuestión principal es la siguiente: ¿Dónde puedo conseguir el almidón a un precio reducido para fabricar cerveza? Y no necesariamente tiene que proceder de las materias primas tradicionales, ya sea por aumento del coste logístico o por la creciente competencia y la superficie de cultivo. Este hecho tiene un impacto directo en la tecnología de máquinas requerida".

Recursos para mejorar la limpieza de las máquinas en la industria láctea o nuevos decantadores para la extracción del vino, los procesos de seguridad para la fabricación de bebidas o las nuevas técnicas de etiquetado y empaquetamiento entran como temas esenciales en la convocatoria alemana.

La creciente variedad de envases de bebidas y sus equipos de envasado requieren soluciones compactas y flexibles con un alto grado de automatización, que hacen posible aplicar con la máxima precisión los diferentes tipos de etiquetas, así como de realizar rápidamente las modificaciones, con poca mano de obra y recursos.

Actualmente se apuesta por procesos basados en cámaras, de control servoasistido para un alineado de precisión milimétrica

de las botellas —antes de aplicar la etiqueta— y módulos de inspección integrados para controlar su calidad dentro de la máquina. Los visitantes de drinktec 2013 podrán presenciar las tecnologías más innovadoras de estas y otras áreas.

En los 'Special Area New Beverage Concepts' se presentarán las nuevas estrategias de edulcorantes, colorantes y aromatizantes, sobre los que hablarán los respectivos fabricantes. BENEQ, uno de los fabricantes líderes de ingredientes funcionales, presentará, entre otras cosas, ideas para lograr un suministro energético más equilibrado: "Los consumidores se decantan cada vez más por las bebidas que proporcionan una energía constante y evitan el efecto conocido por "Boost and Crash". Los ganadores son, sobre todo, los ingredientes como el ginseng o PalatinoseTM, que son de origen natural y proporcionan beneficios nutricionales", explica Jens Böhm, director de marketing de BENEQ.

Como un hilo conductor recorrerá todos los pabellones de drinktec 2013 el uso moderado y rentable del agua como recurso natural, en particular los pabellones A3, A4 y B2, en los que los expositores presentarán sus propuestas.

### Crece la aceptación de la compra a través de expendedoras entre los consumidores



El consumidor valora cada vez más la independencia y la eficacia en las compras. Se decanta por la eficiencia y la rapidez en las transacciones, valorando por encima de todo la calidad y la fiabilidad de los servicios. Esto es una realidad y una nueva encuesta, esta vez realizada por la compañía estadounidense Cisco, identifica la compra a través de máquinas expendedoras como una experiencia que gana en aceptación, junto a otros canales más novedosos, como puede ser el móvil o Internet.

El estudio se basa en las opiniones recabadas entre personas de Canadá, China, Alemania, India, Brasil, Francia, Japón, Rusia, Estados Unidos y Reino Unido, divididas en tres grupos de edad. La primera de las conclusiones que se destacan en el informe es que el 61% de los encuestados está dispuesto a comprar en un canal de autoservicio o una tienda completamente automatizada.

Esta buena disposición se basa en la mejora de la confianza hacia este canal y en la posibilidad de realizar un pago de manera rápida, cómoda y segura.

La media sube entre los consumidores más jóvenes, sobre todo, en la franja situada entre los 18 y 29 años que se muestran más abiertos a esta opción.

En general, el informe pone de manifiesto el interés del consumidor en las experiencias más automatizadas y personalizadas, esta última una alternativa que todavía no se ha instalado de lleno en el vending pero que cada día cobra mayor fuerza entre las empresas. Es difícil que se puedan acercar a las posibilidades que tiene Internet, pero experiencias como las nuevas máquinas que aconsejan sobre la dieta a seguir avanzan en este sentido.

También sobresale el interés de los consumidores en aplicaciones móviles que permitan el asesoramiento para las compras. Dos tercios de los compradores encuestados se decantaban por esta posibilidad. Algo menos, alrededor de un tercio, estaría dispuesto a facilitar datos personales a las empresas a cambio de servicios más personalizados y casi la mitad de ellos a que se conservaran los historiales de compras para ajustar mejor la oferta.

## VENDING PARIS Y VENDITALIA - París/Milán

### Vending París y Venditalia calientan motores

París y Milán preparan sus respectivas ferias. El año que vienen coinciden las dos citas, una en febrero, otra en mayo, y sus organizadores ya han comenzado a recabar apoyos y promocionar los eventos dentro y fuera de sus fronteras.

Vending París se desarrollará los días 5 y 6 de febrero celebrándose conjuntamente a Sandwich Snack Show y adelantándose un poco con respecto a la última convocatoria. En esta ocasión, los organizadores de la feria han querido unir la distribución

automática y la comercialización de comida rápida en un mismo evento con el objetivo de mejorar la repercusión y atraer más y mejores expositores.

En la edición de 2012 se reunieron 200 expositores y más de 10.000 visitantes se pasaron por el pabellón de expositores. Además, se presentaron más de medio centenar de novedades entre máquinas y productos.

Por su parte, Venditalia se mantiene en mayo, del 7 al 10 en la Feria de Milán. Con-

fida ha comenzado la comercialización de los espacios, facilitando el trámite a los participantes de la última edición y también propiciando importantes descuentos a las empresas que acudieron con grandes stand.

La feria italiana logró congregarse en 2012 a 314 expositores de 25 países y a cerca de 19.000 visitantes, lo que supuso un importante incremento respecto a la edición de 2010. Para el año próximo el objetivo es seguir progresando.

## EL ESPRESSO Más Perfecto por Sistema

**CÁPSULAS DE CAFÉ DE CALIDAD CONSTANTE:** café molido con la dosis siempre exacta.

**CALIDAD INALTERABLE:** envasado individual y en atmósfera protectora. La mezcla queda siempre fresca y con todo su aroma.

**CÓMODO Y RÁPIDO:** muy fácil, se introduce la cápsula y se consigue el mejor café espresso en sólo 20 segundos.

**LIMPIO E HIGIÉNICO:** la cápsula al ser hermética impide su manipulación y evita la suciedad.

**TUPIESPRESSO:** el Sabor, el Aroma y la Crema de un Espresso Perfecto. Un sistema de hacer un auténtico Café Espresso, tan simple de realizar que extiende el placer de tomar el café en cualquier lugar y en cualquier momento. Ampliando las posibilidades de negocio a todo el sector de la hostelería.

Domènec Pascual, nº 3. Pol. Ind. Can Misser - 08360 Canet de Mar (Barcelona) - Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 Fax. +34 93 795 62 96 - info@tupinamba.com

CÁPSULA DE CAFÉ MONODOSIS PARA MÁQUINA ESPRESSO  
**TUPI presso**  
(CLASSIC COFFEE)  
Espresso Italiano con mucho cuerpo.

CÁPSULA DE CAFÉ MONODOSIS PARA MÁQUINA ESPRESSO  
**TUPI presso**  
(SOFT COFFEE)  
Espresso de sabor suave 100% Arábica

CÁPSULA DE CAFÉ MONODOSIS PARA MÁQUINA ESPRESSO  
**TUPI presso**  
(DESCAFEINADO)  
Decafeinado por proceso natural.

E.C.A.  
Empresas  
Comerciales  
de España



## El Gobierno amplía el uso de PET reciclado para envases de bebidas refrescante

Ya existía en nuestro país una regulación que permitía el uso de PET reciclado en envases de plástico para agua, pero el Consejo de Ministros ha considerado que debía regularlo de manera acorde a las nuevas informaciones recibidas de este material y ampliarlo también a las bebidas refrescantes.

Se aprobó un nuevo Real Decreto que modifica al Real Decreto 846/2011, de 17 de junio, por el que se establecen las condiciones que deben cumplir las materias primas a base de materiales poliméricos reciclados para su utilización en materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y que en principio limitaba el uso del PET reciclado únicamente a las botellas de agua.

En la actualidad, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria está evaluando la seguridad de los procesos de reciclado de polietilenteraftalato -PET- y se prevé que este proceso finalice más allá del año 2013 con la publicación de una lista positiva de los mismos.

Este Real Decreto es probable que no

sea el definitivo, ya que según las conclusiones de la AESA así serán los nuevos permisos. Sin embargo, el Gobierno ha visto necesario facilitar una serie de medidas transitorias que se puedan aplicar en nuestro país, hasta que se establezca la lista de la Unión Europea de procesos de reciclado autorizados, que permitieran el empleo de polietilenteraftalato -PET- reciclado en España para las aguas de bebidas envasadas, del mismo modo que habían hecho otros Estados miembros, con la consiguiente mejora de las condiciones medioambientales que suponía su uso y siempre con las suficientes garantías sanitarias que garantizaran la seguridad del uso para los consumidores.

Así, la modificación aprobada el viernes amplía esta medida transitoria al sector de las bebidas refrescantes analcohólicas. "Esta situación se ha dado también en otros países de nuestro entorno, que han elaborado disposiciones aplicables durante este período transitorio", según indican desde el Consejo.

En España esta modificación del Real

Decreto autoriza la comercialización y uso de estas materias primas a base de PET reciclado obtenido en España para envases de bebidas refrescantes siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

-Que el responsable del proceso de reciclado haya presentado una solicitud válida a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento comunitario nº 282/2008.

-Que el responsable del proceso de reciclado garantice que el PET cumple con las condiciones establecidas en el Reglamento comunitario nº 1935/2004 sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos.

-Que los envases finales contengan, al menos, un 50 por 100 de PET virgen.

-Que los fabricantes de los envases que usen como materia prima el PET reciclado hayan notificado a las autoridades sanitarias competentes de la Comunidad Autónoma donde esté ubicada la empresa el uso de este material, con el fin de facilitar su control oficial.

## Entra en vigor la lista comunitaria de aditivos

El pasado 1 de junio entró en vigor la lista comunitaria de aditivos, un directorio recogido en el Anexo II del Reglamento (CE) nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, con el que se derogan todas las disposiciones nacionales al respecto, fruto de las transposiciones de las tres Directivas europeas que regulaban el uso de colorantes, edulcorantes y aditivos distintos a estos últimos. La aplicación de este reglamento europeo en su totalidad supone un hito para la armonización a nivel comunitario del uso de aditivos alimentarios, lo que supone una ventaja tanto para la industria como para el propio consumidor.

Este Reglamento europeo establece un procedimiento de autorización común para los aditivos, las enzimas y los aromas alimentarios. Por lo tanto, todo aquel que desee poner en mercado un aditivo que no se encuentre autorizado o quiera ampliar las condiciones de un aditivo autorizado deberá presentar una solicitud de conformidad con este Reglamento así como con la correspondiente guía de EFSA, European Food Safety Authority.

Por fin se hace efectivo de manera total este Reglamento que se aprobó hace ya cinco años y que homogeneiza los criterios en toda la Unión Europea

## EVE renueva parte de su Junta Directiva y presenta la web a sus socios

La Asociación de Vending de Euskadi celebró el pasado 20 de junio su asamblea general ordinaria en Bizkaia, un encuentro en el que además de aprobar las cuentas y repasar los realizados en el último año se renovó parte de su Junta Directiva.

Nueve son los componentes, con José Manuel Atxaga como presidente, José Luis Calvo como vicepresidente, Luis Tomás Díaz de secretario, Maximiliano Martín de tesorero y como vocales, Iñaki Basasoro, Ángel del Río, Roberto Mardaras, Xabier Irazu y Carlos Abad.

Además se presentó la nueva web, un portal más dinámico que los socios del colectivo podrán utilizar para mantener una mayor y mejor comunicación a través de la Intranet.

Asimismo, el equipo directivo trabaja ya en el próximo encuentro anual de profesionales del vending. Este año se celebrará en Bilbao. Todavía no se han cerrado las fechas, pero, como en ocasiones anteriores, tendrá lugar entre los meses de octubre y noviembre. Para el próximo número de nuestra revista impresa tendremos más información al respecto.

## ANEDA apuesta por la continuidad

El pasado 5 de junio, durante la Expo FoodService, la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos, ANEDA, celebró su Asamblea General Ordinaria. El colectivo hizo balance de las actuaciones desarrolladas durante 2012, los logros obtenidos y la situación actual de la asociación atendiendo al informe de gestión presentado por el presidente, Javier Arqueros, y el secretario general, Juan Luis Hernández, la Memoria Anual.

Asimismo, se aprobaron las cuentas del ejercicio anterior y se procedió a la elección

del nuevo comité directivo que, una vez más, estará encabezado por Arqueros, que resultó reelegido por unanimidad al ser la única candidatura presentada.

Le acompañarán en este nuevo ciclo Antonio Villalba de Autobar, como Vicepresidente, Alejandro Ortuño de Sandenvendo como Vicepresidente de Proveedores, Juan Luis Hernández de Sanven como Secretario General y, como vocales, Hipólito Muñoz de Servimatic, Saúl Álvarez de Blender y Ana Rodicio de Selecta.

Las principales líneas de actuación pasan



por la unidad y promoción del sector; la consolidación de "Piensa en Vending", la potenciación de la Formación y el Distintivo de Calidad, la denuncia ante la administración y la publicación del Libro Blanco.

## Extremadura crea una Oficina de Seguridad Alimentaria

La necesidad de interrelacionar a todas las administraciones que tienen competencias en materia de seguridad alimentaria ha hecho que el Gobierno de Extremadura se plantee la conveniencia de crear un organismo específico que se encargue de coordinar las políticas y las actuaciones de las diversas consejerías.

Se crea así la Oficina Extremeña de

Seguridad Alimentaria que cumplirá labores de asesoramiento, control y coordinación. Entre sus funciones además, se encuentran la de coordinar la preparación del Plan Plurianual de Controles Oficiales, evaluar la situación de seguridad alimentaria y bienestar animal en la comunidad, impulsar la adopción de acuerdos con otras comunidades o elaborar aquellos planes de acción

que sean necesarios para llevar a efecto las recomendaciones dictadas por la Oficina Alimentaria y Veterinaria de la Comisión Europea, cuando se vean afectadas varias Consejerías.

Estará formada por los responsables de las direcciones generales con competencia en materia de salud pública y se reunirá con carácter ordinario al menos cada seis meses.



## Las máquinas de reverse vending llegan a la Universidad Rey Juan Carlos

MPC Ambiental extiende su área de influencia en el reverse vending y llega con sus equipos de reciclaje a la Universidad Rey Juan Carlos.

La empresa llegó a un acuerdo con la institución y ASISA para poner en marcha este proyecto medioambiental que se extenderá a todos los campus de la Universidad para automatizar y simplificar el proceso de separación de residuos.

La primera fase comprende cuatro equipos, situados en las áreas de restauración de

los campus de Móstoles, Fuenlabrada, Alcorcón y Vicálvaro, que cuentan con el patrocinio de ASISA.

La instalación cumplirá una doble función. Por un lado, permitirá a la Universidad participar en las tareas de reciclaje y, por otro, gracias a la visibilidad de las máquinas se podrá llevar a cabo una campaña de concienciación del alumnado.

"Con este proyecto medioambiental, la URJC y MPC Ambiental y ASISA, proveedor de seguros de salud de la Universidad, con-

solidan su compromiso con la defensa del medio ambiente y el desarrollo sostenible, mientras la URJC avanza en el desarrollo de su objetivo de construir una universidad saludable, sostenible y solidaria", señalan desde la Universidad.

MPC trabaja con los equipos RVM de Sielaff GmbH & Co. KG Automatenbau y tiene máquinas en lugares como el Hospital Universitario de Bellvitge donde instaló un punto de recogida hace poco en colaboración con Cialven.



## La Ley de Unidad de Mercado avanza en su trámite administrativo

Todavía está por ver cómo beneficiará a la venta automática la Ley de Unidad de Mercado en la que trabaja el Gobierno, pero en teoría puede suponer un gran impulso para el sector al acabar con la fragmentación normativa que existen en la actualidad, generada por la autonomía de las comunidades.

El objetivo es facilitar el establecimiento de las empresas en todo el territorio y eliminar las diferencias y trabas administrativas que se encuentran los operadores a la hora de expandir sus negocios. Así, cualquier producto o servicio producido al amparo de cualquier normativa autonómica podrá ser ofertado en todo el territorio nacional sin necesidad de trámite adicional. Esto mejora las perspectivas de cualquier empresa y por tanto abre mercado para el vending.

Con estas premisas el Proyecto de Ley avanza en su trámite

tras aprobarse su remisión a las Cortes Generales por parte del Consejo de Ministros del pasado viernes 5 de julio después de superar la audiencia pública.

Sigue adelante a pesar de las controversias y el rechazo que ha encontrado en Gobiernos regionales y asociaciones de consumidores. Lo hace prácticamente igual que en su redacción inicial, aunque según el propio Gobierno "mejorado técnicamente" gracias a los diferentes informes remitidos por entidades como la Comisión Nacional de la Competencia, el Consejo General de Poder Judicial o el propio Consejo de Estado que hace varias matizaciones al texto en un intento por aclarar las imprecisiones que tiene el proyecto.

El CES considera "inadecuada la uniformidad o universalización que otorga el Anteproyecto

to a la regulación del acceso y ejercicio de las actividades económicas en aras de hacer efectivo el principio de unidad de mercado", puesto que, a su juicio, "las especificidades de cada actividad y de los sectores económicos requieren un tratamiento diferenciado, debiéndose establecer, asimismo, unos requisitos de regulación razonables e igualmente diferenciados".

Además coincide con varios Gobiernos Autonómicos y asociaciones como FACUA al alertar de la posibilidad de que se fomenten paraísos regulatorios, es decir, el traslado de las empresas a regiones con normativas más laxas o que a partir de esta Ley las desarrollen para atraer a las empresas, para desde ahí lograr las autorizaciones para operar a nivel nacional.

Luego está el conflicto de competencias que pueda gene-

rar entre los diferentes niveles de la administración, problemática que debe abordar el propio texto si el Gobierno no quiere fomentar la proliferación de procesos contencioso-administrativos que tantos recursos públicos se llevan.

Son los aspectos más negativos de un Proyecto que aún debe pasar por el Parlamento y el Senado, pero que ya se ha ganado las adhesiones de las organizaciones empresariales por intentar acabar con la desigualdad que existe en la actualidad, fomentar la movilidad empresarial y evitar duplicidades.

Además, de acuerdo con los estudios del Ministerio de Economía y Competitividad, la aprobación de esta Ley va a suponer "un aumento total del PIB del 1,52 por 100 en un período de diez años". "El aumento sería, aproximadamente, del 0,15 por 100 PIB anual los primeros diez años, en torno a 1.500 millones de euros cada año", señalan desde el Gobierno.

Ministros se ha perfeccionado la norma. Se ha añadido una medida importante para mejorar la financiación de los emprendedores, consistente en que el capital social mínimo de las sociedades de garantía recíproca se eleva a quince millones de euros, desde los 1,8 millones de euros actuales.

Con esta medida, se fortalece a estas sociedades para que puedan prestar mejor sus servicios de garantía a las empresas, y con ello, que las empresas puedan acceder al crédito con mayor facilidad.

Asimismo, se prevé que en la elaboración del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española participen tanto las Comunidades Autónomas, en el ámbito de sus competencias, como el sector privado. Estos son los avances sobre el papel, ahora habrá que ver cómo se llevan a la práctica para que no queden en saco roto como los créditos ICO que siguen sin llegar a las empresas por falta de recursos.

## El aplazamiento del pago del IVA y la responsabilidad limitada del emprendedor, cada vez más cerca

No todo fueron malas noticias en el último Consejo de Ministros celebrado el pasado 28 de junio. Además de las subidas de impuestos se aprobaron otros asuntos, entre ellos, el Anteproyecto de Ley de Apoyo a la Iniciativa Emprendedora que pretende facilitar la actividad empresarial y crear nuevas oportunidades de negocio para el emprendedor.

La incidencia en el segmento de la venta automática será importante, sobre todo, en lo relacionado con las medidas fiscales y en materia de seguridad social que pretende impulsar.

Es cierto que aún debe pasar el trámite

de las Cortes, pero en esencia debe facilitar el inicio de actividades empresariales con figuras como el 'emprendedor de responsabilidad limitada' para salvaguardar la vivienda del empresario, el impulso de modelos simplificados y sistemas telemáticos para la gestión o el acuerdo extrajudicial de pagos.

También destacan el IVA de caja, con el que las pymes y los autónomos podrán aplazar el pago hasta el momento del cobro de las facturas, los incentivos a la inversión de los beneficios, a la cesión de los activos intangibles o a los denominados "business angels".

Durante su tramitación en el Consejo de

## La Junta de Andalucía refuerza el control sobre el etiquetado de productos en máquinas expendedoras

Las administraciones públicas se han puesto serias con el etiquetado de los productos. Aumentan los controles y lo hacen en el ámbito de las máquinas expendedoras a través de una campaña de ámbito nacional que llega ahora a Andalucía a través de los servicios provinciales de Consumo.

Hasta el próximo mes de julio, trabajadores de la Junta inspeccionarán máquinas y establecimientos de Jaén, Málaga y Sevilla para comprobar si el etiquetado de los productos cumple con las exigencias establecidas por la normativa y si las condiciones de venta de los alimentos preparados son las idóneas en las máquinas de vending.

Además de detectar posibles incumplimientos, desde Consumo aseguran que la intención es seguir sensibilizando a fabricantes, distribuidores y a todo aquel que interviene en la cadena de comercialización de la "importancia y obligatoriedad de cumplir con la legislación vigente en materia de etiquetado y composición de los alimentos".



En total, se realizarán 95 actuaciones de control del etiquetado, de las que 50 serán en productos y 45 en máquinas automáticas, incluyendo la toma de 30 muestras para su análisis en el Centro de Investigación y Control de la Calidad dependiente de la Administración General del Estado.

Junto con el etiquetado, "en el laboratorio se va a examinar el contenido neto y de hidratos de carbono, grasas, proteínas, valor energético, cenizas, humedad, conservantes y colorantes", explican en un comunicado. Además, se verificarán otras informaciones como la identificación y domicilio de la persona responsable, fabricante o vendedora del producto; la lista de ingredientes; el lugar de procedencia; condiciones especiales de conservación, si las hubiera, y el lote y fecha de consumo preferente o caducidad, entre otras.

Además en las máquinas

expendedoras, se va a comprobar si figuran y son claramente legibles en su exterior los datos técnicos y la información necesaria sobre dónde y cómo presentar una reclamación o queja, si el consumidor lo estima oportuno. Según la normativa actual, las etiquetas deben especificar con claridad la denominación de venta del producto, no pudiéndose sustituir por el nombre de la marca comercial. Asimismo debe incluir el estado físico del producto alimenticio y el tratamiento al que ha sido sometido, los ingredientes que lo componen, el peso, la fecha de caducidad, las condiciones de conservación o el número de lote.

Toda esta información es necesaria en los productos que compramos en el supermercado o en una máquina de vending, para que el consumidor pueda valorar de manera adecuada su consumo atendiendo a las características propias.

que incluyen estas sustancias y sus propiedades beneficiosas para reducir el aumento de la glucemia, mantener el nivel normal de triglicéridos en sangre o mejorar el tránsito intestinal. Son etiquetas que contribuyen a mejorar las ventas de estos productos.

Todavía se quedan fuera de la lista las propiedades de las sustancias vegetales o a base de plantas por estar muy relacionadas con diversos medicamentos; las relativas a los efectos de los productos dietéticos muy hipocalóricos y los alimentos con contenido reducido de lactosa porque pueden verse afectados por la actual revisión de la legislación sobre productos alimenticios destinados a una alimentación especial; las declaraciones sobre la cafeína por su influencia en determinados grupos de población, y sobre los hidratos de carbono, habida cuenta de las recomendaciones dietéticas nacionales para reducir el consumo de azúcares.

## La Unión Europea actualiza la lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos

El pasado 12 de junio salió publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea, el Reglamento nº 536/2013 de la Comisión que modifica el Reglamento establecido el pasado año por el que se establece la lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Esta contenía 222 declaraciones, correspondientes a 497 entradas de la lista consolidada presentada a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria para su evaluación

científica. En el momento de la adopción de la lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables, no había finalizado la evaluación por parte de la Autoridad o el examen por parte de la Comisión de varias declaraciones de propiedades saludables.

Ahora se actualiza con la inclusión de seis nuevas declaraciones que afectan a los siguientes nutrientes o sustancias: -ciclodextrina, Ácido docosahexaenoico o DHA, Ácido docosahexaenoico y ácido eicosapentaenoico o DHA/EPA, Ciruelas pasas y la Fructosa.

Se autoriza su inclusión en los alimentos



# El arte encuentra en el vending un nuevo aliado: Expotronik

Y por qué no obras de arte. Las máquinas expendedoras pueden vender de todo y sí, también lienzos. Si no se hace una idea, sólo tienen que pasarse por 'Feria', la exposición de obras de Iñaki Larrimbe que se exhiben en el Museo Centro de Arte Vasco Artium de Vitoria.

Como apunte original o como esa imagen rompedora que acompaña a los que quieren y son diferentes, la expendedora de arte ya es una realidad. Lo es gracias a la iniciativa de este artista y la dedicación y capacidad de Tequipo, empresa que se ha encargado de transformar una máquina facilitada por Urkotronik en un punto de venta de las obras del autor.

El resultado es una máquina de un diseño exquisito y equipada con la más avanzada tecnología.

"Larrimbe se puso en contacto con nosotros porque tenía claro que quería instalar una máquina de vending en su exposición. Nos ha llevado ocho meses de trabajo porque además queríamos ser originales", explica Josema Fuentes, responsable de operaciones de Tequipo.



El resultado es una máquina con capacidad para 20 lienzos de un tamaño de hasta un A3 que permite ver la lámina que queremos comprar a través de una pantalla y también de manera directa, ya que el brazo es capaz de seleccionar la obra elegida y mostrarla al comprador para que este verifique su elección.

Como medios de pago han implementado la tecnología para el pago a través del móvil y también por medio de la tarjeta de crédito.

"Hemos desarrollado una aplicación muy sencilla para su gestión. La persona encargada de reponer la máquina sólo necesita llevar la obra y una imagen de la misma que puede cargar en el software a través de una conexión USB. Después sólo tiene que introducir el nombre del trabajo y

del artista", señala Fuentes.

El display desarrolla toda su funcionalidad y permite introducir mensajes e información alternativa, como pueden ser los códigos QR para remitir al comprador a la página web del artista, por ejemplo.

Lejos de parecer una extravagancia, la máquina se ha presentado como una herramienta bastante útil para el artista que ha logrado vender ya alguna de sus pinturas.

Este tipo de máquina se puede instalar en cualquier galería o museo "ya que permite habilitar un punto de venta en apenas un metro cuadrado", destaca el responsable de Tequipo. No es el fin de las tiendas dentro de los museos sino un buen complemento que beneficia tanto al centro como al artista. Hasta el 1 de septiembre se podrá ver en directo cómo funciona esta máquina.

# Productos más saludables, objetivo de las máquinas instaladas en las escuelas americanas

Las autoridades estadounidenses se han puesto serias con los productos que se venden a través de expendedoras y también en las cafeterías de los colegios.

Como ya hicieran algunos estados de manera aislada y con los mismos objetivos que, por ejemplo, marca la Ley de Seguridad Alimentaria en nuestro país, el Departamento de Agricultura

de EEUU anunció la semana pasada su intención de restringir el tipo de productos que se dispensan.

El objetivo es lograr una alimentación más equilibrada en el segmento de población más vulnerable y que, según ha constatado el Departamento, consume en excesos grasas, azúcares y sal a pesar de las directrices que ya existen en este sentido.

La comida sana y baja en calorías sustituirá a las galletas, el chocolate, las golosinas o la bollería tanto en máquinas de vending como en los menús de las cafeterías y los establecimientos cercanos a los centros educativos.

La normativa viene elaborándose desde febrero, se acaba de aprobar y será de obligado cumplimiento a partir del próximo

año. Las normas actuales ya regulan el contenido nutricional de los desayunos y almuerzos escolares gratuitos que subvenciona el gobierno federal, pero todavía se ofrecen en los comedores alimentos que no se ajustan a las directrices establecidas en materia de salud.

Junto a los snacks también van a desaparecer de las expendedoras las bebidas energéticas por ser de alto contenido calórico y contener mucho azúcar, una prohibición que va a afectar sobremedida a esta industria.

# Un módulo telemétrico para expendedoras opta a mejor proyecto emprendedor de 2013

El vending interesa a los jóvenes emprendedores de nuestro país por su capacidad de crecimiento y las opciones de desarrollo que ofrece. Al menos así lo ven Juan Luis Mayorga y Raúl Palomo Romero, dos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad de Málaga que han logrado meter su proyecto 'Vending Network' entre los 33 más destacados del país.

El módulo telemétrico que han ideado para el control de las máquinas expendedoras, por lo pronto, ya ha conseguido ser la mejor idea del Parque Tecnológico de Andalucía dentro del programa Yuzz impulsado por la Fundación Banesto. Sus impulsores competirán por ser la mejor idea emprendedora de nuestro país.

A pesar de que se ha avanzado mucho en cuestiones de telemetría y control remoto de las máquinas de vending, estos jóvenes se decidieron por indagar en este mercado. "Creemos que en España, en comparación con otros países como EEUU y Japón, estos sistemas no están demasiado avanzados. Observamos una necesidad en este sentido y por eso propusimos nos decidimos por crear Vending Network", señala Juan Luis Mayorga, uno de sus impulsores.

Nada les unía al mundo del vending y poco conocían de él antes de embarcarse en esta iniciativa emprendedora. A medida que investigaban fueron detectando las carencias que existen en el sector en relación al control en tiempo real de la situación de las máquinas y se aventuraron en mejorar lo utilizado hasta el momento en telemetría.



Sin querer dar demasiados detalles de cómo funciona este módulo, Mayorga avisa de lo novedoso de su sistema que hace posible el control y mantenimiento de toda la flota de máquinas por parte del operador a través de una simple aplicación web. "El explotador tiene un control total sobre todo su stock, las recaudaciones y el producto, además la aplicación permite diseñar las rutas de reposición más eficientes".

Lo más novedoso quizás es que el módulo puede instalarse en cualquier máquina y de cualquier fabricante. Su forma de conexión, de la que no sueltan prenda estos emprendedores, hace que sea válido para todos los modelos del mercado sin apenas complicaciones para su incorporación a la máquina. "La forma de adquirir los datos no te vincula a un fabricante en con-

creto, por lo que proporciona mayor libertad al explotador", manifiesta Juan Luis que prefiere no desvelar si esos datos se obtienen del monedero o de la placa. Otra gran ventaja con respecto a otros sistemas es lo económico de esta conexión. "Hemos buscado la forma más fácil y barata de hacerlo".

El módulo se ha probado en un prototipo del que se han obtenido resultados favorables, ahora, como todos los proyectos de emprendedores, lo que hace falta es financiación. "Con unos 50.000 euros podríamos empezar a desarrollarlo", inicia Mayorga que no descarta las conversaciones con fabricantes para la venta de la idea.

La compra del módulo y su mantenimiento mensual debe suponer una inversión fácilmente amortizable. "Hemos calculado que en dos años se podría recuperar en una explotación de unas 100 máquinas, ya que permite un ahorro de entre el 15% y el 20% en la factura anual de las empresas por el mejor coste en combustible y ahorro de tiempo y gestión que supone".

El manejo de los datos obtenidos y su utilización para realizar informes y estadísticas son otros de los servicios que se obtendrían con 'Vending Network', un proyecto que todavía tiene más opciones de desarrollo. "Antes de este módulo, trabajamos en otras muchas ideas para el vending, pero no quisimos pecar de demasiado innovadores, pero desde luego se pueden hacer muchas más cosas para este sector", incide. Y es que para estos jóvenes estudiantes y amigos de la infancia "el vending está en auge y constituye una gran oportunidad de negocio".



## Consumibles para el VENDING y MINIVENDING, líderes por la calidad de nuestros productos

**NOVEDAD**

**VIGAREX**

Complemento alimenticio

Mejora el rendimiento y calidad de tus relaciones íntimas

¡¡sin contraindicaciones!! ¡Sin efectos secundarios!!!

- Te ofrecemos los mejores consumibles para el vending.
- Aptos para todo tipo de máquinas: Mecánicas, en espiral, bandejas o empujadores, electrónicas...
- Desde 0.29 € la unidad. Consulta nuestros precios!!!
- Kit femeninos compuestos toallitas tampax o compresas, condones, aros vibradores, minivibradores, test de alcoholemia desechables, lubricantes, toallitas con feromonas...



Contactenos en: [www.miniexpendedoras.com](http://www.miniexpendedoras.com) - [cajiexport@yahoo.es](mailto:cajiexport@yahoo.es) - tfno.: 0034 928 884 049 y 0034 659 01 08



# Vuelven a subir los impuestos del tabaco

Y van cuatro. El Gobierno vuelve a subir los impuestos al tabaco a pesar de que la recaudación por este concepto cayó un 2,6% el pasado año, influyendo de manera directa en el negocio de las expendedoras. Pero Hacienda está decidida a seguir tirando de tasas tanto del alcohol como del tabaco. Así se anunció en el Consejo de Ministros del viernes que aprobó un Real Decreto Ley de medidas urgentes de naturaleza tributaria, para aplicar el incremento de manera inmediata.



Según recoge el texto, “se modifica la imposición fiscal para producir un rebalanceo de forma que cuente con más peso el tipo específico frente al ‘ad valorem’, con lo que se acerca a la estructura vigente en la mayoría de los países de la Unión Europea”. Teniendo en cuenta que se trata de un producto con elevadas externalidades negativas, el impuesto no dependerá tanto del precio del tabaco a partir de

ahora. Así, en el caso de los cigarrillos, se eleva el tipo específico de 19,1 a 24,1 euros por cada 1.000 cigarrillos y se reduce el tipo “ad valorem” del 53,1% al 51%. El impuesto mínimo pasa de 123,97 a 128,65 euros/1000 cigarrillos. Esto traducido al lenguaje coloquial supone alrededor de 11 céntimos más por cajetilla de media, más en los precios más baratos y el tabaco de liar cuya “fiscalización mínima pasa del

68,5% al 75%”, en un intento por reducir la brecha fiscal entre cigarrillo y picadura, además de aprovechar el mayor auge de este tipo de tabaco por ser más barato y haber aumentado su consumo en los últimos años. Con esta medida el Ejecutivo estima recaudar 366 millones de euros anuales por la venta de tabaco. Además, desde el Gobierno afirman haber tenido en cuenta la opinión de las principales asociaciones del sector a la hora de establecer el techo de la subida y esperan que no influya de manera negativa en la hostelería y el turismo, de ahí que se haya comedido con la subida del alcohol, fijada en el 10% y excluyendo de ella el vino y la cerveza. Lo que sí es seguro es que va a incidir en la recaudación de las expendedoras como lo hizo la anterior subida aplicada en el mes de diciembre.

# La nueva Directiva sobre el tabaco prohíbe los mentolados y aumenta el espacio para imágenes disuasorias en las cajetillas

La venta de tabaco a través de expendedoras todavía no se ha recuperado en nuestro país de la renovada Ley Antitabaco, cuando debe prepararse para afrontar un nuevo cambio. No será inmediato ya que la Directiva en la que trabaja la Unión Europea se aplicará a partir del año próximo, pero ya se conocen las restricciones que se incorporarán a partir de entonces. Como se preveía, es un texto restrictivo y dirigido a la reducción del número de fumadores en Europa y por tanto a las ventas. Por el momento, ya cuenta con el acuerdo de la mayoría de los ministros de Sanidad -todos excepto Polonia, República Checa, Bulgaria y Rumanía- que se reunieron el pasado viernes 21 de junio para concretar la base de la Directiva que ahora debe superar su paso por el Parlamento Europeo.



La primera de las prohibiciones es la ampliación de los mensajes y las adverten-

cias sanitarias en las cajetillas que pasarán de ocupar un 40% de su superficie a un 65%, porcentaje levemente menor al que se pretendía en un principio. Es aumento de las “imágenes disuasorias” no lleva aparejada la desaparición de los cigarrillos ‘slim’ o finos que según el consejo de Sanidad y Consumo, además son muy populares entre la población más joven. Por el momento y falta del debate en la Eurocámara se podrán seguir vendiendo. La Directiva también cierra la puerta al tabaco con aroma o sabor diferente al del propio tabaco. Es decir, no se permitirá la venta del mentolado ni de otros son sabor a frutas. Para este punto se establecerá un periodo transitorio con vistas a “facilitar la retirada del producto”, según Tonio Borg, comisario europeo de Sanidad y Consumo. Asimismo, se pondrá en marcha un nuevo sistema de seguimiento y localización en toda la UE para combatir el comercio ilícito, al que culpan del descenso de las ventas en las máquinas expendedoras los principales operadores del mercado. Por último también se aplicarán normas más estrictas a todos los productos que contienen nicotina, incluidos.

# Las ventas en los sectores de la hostelería y la restauración descienden un 9% en lo que va de año

La Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración, FEDISHORECA, celebró ayer su consejo rector; reunión en la que se presentaron los datos del sector acumulados durante 2013 y en la que participó José Miguel Herrero, subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Durante el encuentro, José Manuel Fernández, director general de FEDISHORECA, anunció un descenso del 9% en las ventas hasta mayo, caída que la patronal atribuye al “clima adverso y a una primavera inusual”. A pesar de que los datos no son positivos, la Federación se muestra optimista de cara al verano, con la llegada del turismo en masa y el incremento del consumo medio que se espera. Confían en la reversión de la tendencia y la recuperación de las pérdidas ya que el descenso registrado no se debe a un problema “estructural sino peculiar de este periodo”. El director general de Federación declaró que “en este sentido las perspectivas del sector para este año son similares al anterior pero son optimistas con la evolución para 2014”. Herrero, por su parte, presentó las conclusiones del estudio realizado por el MAGRAMA sobre consumo extracomunitario y las tendencias en el consumo en el canal Horeca. Según el informe, se constatan

algunos cambios en el consumidor como el impacto de la crisis, la nueva cultura del ahorro o la importancia creciente de la salud en los productos a consumir. También se habló de la Ley de la Cadena Alimentaria y la idoneidad de dejar fuera el sector de la hostelería y la restauración. Para el presidente de la asociación, Jordi Pujol Medina, este hecho supone un reconocimiento a las “características singulares de las relaciones comerciales con las empresas que operan en el canal Horeca, tales como restaurantes, bares y cafeterías, que son distintas al resto de la cadena y que hubiesen implicado una burocratización excesiva de su relación comercial”. Entre los retos de la Federación para el presente año, según el presidente de la misma, se encuentran “favorecer y potenciar la utilización de envases reutilizables, contribuir a una mejora en la movilidad de las ciudades y reducir la competencia desleal. Por otra parte, José Manuel Fernández destacó que en los próximos meses, la patronal quiere incrementar el conocimiento y prestigio del sector potenciando la actividad de la asociación en diferentes líneas. En primer lugar, dar a conocer la realidad de un sector clave en nuestra economía y que llega a ocupar a más de 70.400 trabajadores directos y supone unas ventas de 17.600 Millones de euros. En segundo lugar, FEDISHORECA quiere potenciar el papel clave de sus asociados

en la mejora de la movilidad en las ciudades. De hecho, los distribuidores actúan como “plataformas de proximidad” al tener sus centros distribuidores en las periferias de las grandes ciudades a las que se acercan para garantizar un reparto adaptado a las necesidades de sus clientes y las necesidades propias de cada ciudad en cuanto a horarios de entrega y tonelajes. El director general de FEDISHORECA destacó la eficiencia de las empresas del sector que consiguen gestionar la comercialización y distribución de sus productos para la Horeca con un coste que de media representa tan sólo el 3% del precio final pagado por el consumidor. José Manuel Fernández, recalcó también la necesidad de mantener y potenciar el uso de los envases reutilizables en las bebidas, que va a ser clave para la sostenibilidad futura de las ciudades. Para Fernández, “los distribuidores tienen un papel clave para la gestión y recogida de los envases reutilizables, de los que se hacen cargo mediante la logística inversa – vuelta de los camiones al centro logístico”. Su aumento, según el director general, implicaría menores residuos y menores costes en la recogida de residuos sólidos urbanos. En la actualidad, las empresas del sector al que representa FEDISHORECA recogen 15 Millones de envases reutilizables de bebidas al día.

# Se incrementa el IVA de alimentos y bebidas de las expendedoras

Ajustes y más ajustes que cada vez afectan a un espectro más amplio de la población. Si en España vivíamos hace unos meses el aumento del IVA en una gran diversidad de productos, ahora es Italia la que da una nueva vuelta de tuerca a los precios propo-

niendo un aumento de este impuesto, que afecta a todos por igual, en los alimentos y bebidas que se venden a través de las máquinas expendedoras. Los productos pasarán de un 4% a un 10% según ha anunciado el Gobierno italiano, incremento a aplicar a partir del 1 de enero de 2014. Las primeras reacciones llegan desde CONFIDA, asociación que agrupa a las empresas del vending en este país, que avisa que la medida afectará a más de 20 millones de italianos y ‘golpeará’ a unos niveles de consumo ya bastante perjudicados en estos años de crisis que además se ha refugiado en los productos de las máquinas expende-

doras por sus precios. Desde la patronal también lamenta que se les obligue a subir los precios ‘por ley’, cuando la industria había sobrevivido en unos niveles muy similares durante la última década y a pesar del paso de la lira al euro, cambio de divisa que provocó modificaciones al alza en todos los precios. La asociación italiana de empresas de distribución automática ya ha calculado la incidencia que tendrán en los principales productos afectados. El café subirá al menos cinco céntimos, mientras que en las bebidas frías y los snacks el aumento podría superar los diez céntimos por unidad.



# La UE mejorará la legislación de seguridad alimentaria a través de la modernización, la simplificación y nuevas tasas

Con una Ley de Seguridad Alimentaria que apenas empieza a aplicarse en nuestro país, la Unión Europea ya plantea una mejora en la normativa. Lo hace a nivel comunitario y con el objetivo de aumentar la seguridad por medio de la modernización de los sistemas de control, la simplificación administrativa y el refuerzo de la cadena agroalimentaria.

Así se dio a conocer ayer por parte de Alberto Laddomada, Jefe de Unidad en la DG Salud y Consumidores de la Comisión Europea que presentó en Madrid el paquete de reformas que quiere impulsar la UE y que todavía tiene que pasar por el Parlamento y el Consejo.

La seguridad alimentaria es esencial para garantizar la confianza de los consumidores y la sostenibilidad de la producción de alimentos. Se ha demostrado que en el vending de productos alimentados, como en el resto de la industria, es esencial para la mejora de la imagen y la percepción que tienen los potenciales clientes.

El paquete de medidas constituye un

enfoque más basado en los riesgos, modernizado y simplificado para proteger la salud, al tiempo que ofrece herramientas de control más eficaces para garantizar la aplicación efectiva de las normas que regulan el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Responde al llamamiento en favor de la simplificación de la legislación y de una mejor reglamentación, con vistas a reducir la carga administrativa para los operadores y simplificar el marco regulador. Se presta especial atención al impacto de esta legislación en las PYME y las microempresas, que quedan exentas de los elementos más costosos y complicados de la legislación.

El corpus actual de la legislación de la UE relativa a la cadena alimentaria se compone de casi setenta actos legislativos y con la reforma se quedarán en cinco.

Se propone reforzar los controles oficiales, dando más herramientas a las autoridades competentes de los Estados miembros para las inspecciones y los análisis. También se exigirá una aplicación de la ley contundente.

Pero ¿cómo se sufragará el coste extra que supone? En principio con nuevas tasas que “no afectarán” a las microempresas según se recoge en la primera aproximación realizada.

El paquete introducirá un único texto legislativo para regular la sanidad animal en la UE, basada en el principio de que “más vale prevenir que curar”. Se trata de mejorar las normas y diseñar un sistema común para detectar y controlar mejor las enfermedades y abordar de forma coordinada los riesgos de seguridad para la salud, los alimentos y los pienso.

Además se propone reforzar el régimen fitosanitario existente, establecer reglas más sencillas y flexibles para la comercialización de semillas y demás materiales de reproducción vegetal y, de gran importancia para el sector del vending, se reduce la carga administrativa de las microempresas, que pueden comercializar cualquier tipo de materiales como “materiales con nicho de mercado” sin registro.

Para su aplicación real todavía habrá que esperar ya que se calcula que el paquete de medidas no entrará en vigor hasta el 2016 y lo mismo aún lo hace con cambios específicos promovidos por el Parlamento y el Consejo. Así que de momento, la Ley de Seguridad Alimentaria española seguirá siendo el texto de referencia para todas las empresas relacionadas con el vending. Eso sí, no hay que quitarle ojo a lo que viene.

## Los productos de las expendedoras cubren parte de las necesidades dietéticas de los escolares

El debate sobre la idoneidad del consumo de los productos que ofrecen las máquinas expendedoras por parte de los escolares sigue abierto. La oferta es amplia y variada y hay una gran parte de ella que sí está indicada para este segmento de la población ya que cubre de manera saludable sus necesidades dietéticas.

Esto es lo que ha querido demostrar CONFIDA con el último estudio realizado en diferentes colegios italianos sobre una muestra de más de un

millar de alumnos. Según el informe, “el aporte nutricional de productos del vending que se consume en los recreos está dentro del rango de las dosis alimentarias recomendadas por los nutricionistas”.

Básicamente esta afirmación responde al consumo de agua y bebidas no carbonatadas como pueden ser los zumos y los batidos, cuyo consumo representa el 32,5% del total.

“Queríamos monitorizar el consumo de los productos de las máquinas expendedoras en

expendedoras son capaces de satisfacer las necesidades alimentarias de los menores, adaptándose a sus gustos como es el hecho de que los chicos prefieren los bocadillos y los sándwiches, mientras que las chicas se decanta por el yogur y los productos lácteos.

“Nuestro compromiso con una dieta equilibrada para los estudiantes será siempre una prioridad. Creemos incluso que la máquina expendedora puede representar, en el futuro, una herramienta útil para la educación nutricional de los propios alumnos gracias al extraordinario potencial de la interfaz de usuario”, concluye Pinetti.

# Los batidos, un valor seguro para las expendedoras de bebidas

Si hay un segmento que va a seguir creciendo en los dos próximos años ese es el de los lácteos y más concretamente los batidos, producto que puebla un gran número de máquinas expendedoras en nuestro país.

El aumento del consumo de batidos es una realidad en el estudio realizado por Tetra Pak, Sexto Índice Lácteo, en el que se afirma que el crecimiento de estos productos duplicará al de la propia leche hasta 2015. Según el informe, los “consumidores están volviendo más a los batidos sabrosos, nutritivos y con cómodos envases como alternativa a otras bebidas, lo que representa mayores oportunidades para incrementar la rentabilidad de las industrias lácteas”.

Se espera que el batido, segundo producto lácteo líquido más consumido después de la leche, “obtenga una tasa de crecimiento anual compuesto, TCAC, del 4.1% entre 2012 y 2015, aumentando de 17.000 millones de litros a 19.200 millones de litros”, afirman desde la empresa.

Puesto que la leche es cada vez más una materia prima, “los batidos ofrecen a las empresas lácteas una oportunidad para añadir valor, no sólo a los consumidores, sino también al balance de la industria” afirma



Dennis Jönsson, Presidente y CEO de Tetra Pak: “Con los sabores, la cantidad y la formulación adecuada, los batidos pueden satisfacer una amplia gama de necesidades en el ámbito de la salud, la nutrición y estilo de vida”.

Tetra Pak ha identificado cuatro factores que impulsan el crecimiento del consumo de batidos: en primer lugar, el deseo de alimentos nutritivos y saludables, que están animando a los consumidores, especialmente en los países en desarrollo, a volver a los productos lácteos ricos en nutrientes; en segundo lugar, la urbanización, una mayor prosperidad y el ritmo de vida moderna, han hecho que aumente el consumo de batidos para llevar en cómodos envases individuales. En tercer lugar, los consumidores están deseosos de probar nuevos alimentos y bebidas, y los batidos están bien

posicionados para satisfacer esta necesidad, y en cuarto y último lugar, los consumidores buscan disfrutar de la experiencia de comer y beber como un mecanismo de escape de la rutina diaria en tiempos de incertidumbre económica. Aunque el consumo de batidos es todavía bajo en comparación con otras bebidas como los refrescos con gas, la percepción positiva de los consumidores sobre los beneficios de la leche sobre la salud, está creando oportunidades que aumentan de forma significativa el consumo de batidos, según Tetra Pak. De este modo, se espera que la tasa de crecimiento para el consumo de batidos sea más del triple que en los refrescos con gas entre 2012-2015; un periodo en el que estas bebidas carbonatadas podrían crecer alrededor de un 1.3% TCAC en comparación con el estimado 4.1% TCAC de los batidos.

## El consumo de zumo embotellado disminuye entre los españoles un 2,1% en 2012

Por cuarto año consecutivo, el consumo de zumos embotellados pierde cuota de mercado en nuestro país. Según los datos de la Asociación Europea de Zumo de Frutas, el pasado año se consumieron 1.046 millones de litros, un 2,1% menos que en 2011.

La tendencia negativa se repite en la mayoría de países

europeos, al menos en los

mayor volumen de consumo presentan como son Alemania, Francia y Reino Unido. España se sitúa en la cuarta posición con casi un 10% del total que en la zona euro alcanzó los 10.387 millones de litros de zumos y néctares. A pesar del descenso, se consume bastante zumo en nuestro país, situándose en los

22,25 litros per capita.

En cuanto a lo que representan el zumo frente al néctar, las cifras se encuentran casi a la par: A los néctares les corresponde en 2012 un 58% del volumen total, ganando terreno en detrimento de los zumos que se quedan en un 42%. Aunque son los productos procedentes de concentrado los que represen-

tan la mayor parte de la categoría en zumos y néctares con un 91%. Son las marcas de la distribución las que incrementan su peso en el mercado, centralizando el 42% del volumen de comercialización. Estos son a grandes rasgos los números de la industria del zumo en nuestro país, cifras de las ventas que repercuten directamente en la facturación de las máquinas expendedoras de bebidas frías.



## Asemac trabaja en un manual de etiquetado para el sector de la panadería

Un documento que sirva para responder a las dudas de las empresas integradas en la Asociación Española de la industria de la Panadería, Bollería y Pastelería, ASEMAC. Ese es el objetivo del Manual del Etiquetado que tiene previsto elaborar el colectivo a lo largo del presente año en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ante la proximidad de la fecha de aplicación del nuevo Reglamento de información alimentaria que se debe facilitar al consumidor, el Reglamento 1169/2011 que, si bien está en vigor desde el pasado mes de noviembre de 2011, no será hasta el 13 de diciembre de 2014 cuando sea de aplicación obligatoria.

Hasta la fecha, la asociación se ha dedicado a recoger y aglutinar toda la información relativa al etiquetado para proceder a su redacción a modo de guía. Así se dio a conocer durante el transcurso de la Asamblea General celebrada en Madrid.

Tras aprobar el año pasado la ampliación del ámbito de actividad de la organización a toda la industria de la panificación, aceptando la integración de aquellas industrias del sector comprometidas con la tecnología, la innovación y la calidad, ASEMAC ha conse-



guido aumentar en 2012 el número de asociados, una estrategia que pretende continuar durante 2013 sobre todo entre las empresas que elaboran bollería y pastelería. Ha crecido un 30% desde que cambio de sus estatutos en marzo de 2012.

Durante la reunión se analizó el trabajo realizado en 2012, destacando la colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con quien se ha elaborado el Manual de Calidad de ASEMAC que fue presentado a finales de año pasado. Este informe se articula como un documento base en las empresas para el proceso de producción, pero también resulta muy interesante de cara a la tramitación de una futura Norma de Calidad del pan.

Así mismo, la Asociación ha mejorado el funcionamiento de su Comisión Técnica y ha desarrollado cambios en la misma ampliando el número de miembros que la conforman, contando con los mejores técni-

cos del sector para el análisis de los proyectos de normas que llegan desde el MAGRAMA, las Comunidades Autónomas o la Unión Europea. "Esto permitirá a la Asociación ser cada vez más importante para estos organismos como entidad de referencia en las consultas recibidas, lo que significará tener más influencia en las decisiones que finalmente se adopten, ya que pueden afectar seriamente al sector", señalan desde el colectivo.

El acto fue clausurado por Fernando Burgaz, Director General de la Industria Alimentaria del MAGRAMA, quien destacó la importancia del sector y de su compromiso con la calidad y seguridad alimentaria. Asimismo, hizo hincapié en la importancia de la internacionalización de las empresas y la capacidad exportadora que tienen. Por otro lado, Burgaz avanzó que el MAGRAMA tiene previsto realizar algunas actividades de promoción del pan en éste sector en 2013.

## Zaragoza abre la puerta a las máquinas expendedoras para la tarjeta de transportes

Todavía está en fase de estudio y no hay nada confirmado de manera definitiva, pero podría ser una realidad en 2014. El Ayuntamiento de Zaragoza, desde su departamento de Ciencia y Tecnología, trabaja en un proyecto de implantación de tarjetas prepago y recargables para ciudadanos no empadronados.

Para facilitar el acceso de los potenciales clientes, la implantación de esta tarjeta que sustituirá a la actual que se utiliza en el ser-

vicio de autobuses, se baraja la posibilidad de instalar máquinas expendedoras en las dependencias municipales y puntos de gran afluencia turística.

Así lo han adelantado desde el Periódico de Aragón, donde también informan que la tarjeta se podrá utilizar para entrar a los museos o hace uso de otras instalaciones municipales,

Otra idea en la que se trabaja es que también pueda dirigirse a los ciudadanos

residentes en la capital, ampliando los servicios que ya ofrece la tarjeta ciudadana existente para la entrada a lugares públicos y sustituyendo la de TUZSA.

Desde el Ayuntamiento nos confirman que la utilización de expendedoras puede ser una opción viable, sin embargo, aún no hay nada decidido. Si el Ayuntamiento pusiera en marcha las estaciones de recarga, la contratación saldría a concurso público, como suele ser habitual en estos casos y cualquier empresa podría optar a su gestión.

Se abre pues una posible vía de negocio para las empresas del sector a la que habrá que seguir muy de cerca.

## Plástico compostable para las cápsulas de café

La industria del packaging se hace más ecológica. El plástico biodegradable Ecovio, desarrollado por BASF, se estrena en el segmento del envasado con una solución capaz de conservar el producto con todas sus propiedades a través de un material más sostenible.

BASF ha trabajado junto a la Compañía Suiza de Café -Swiss Coffee Company- para producir unas cápsulas que cumplen con todas las exigencias de conservación y protección del producto gracias al Ecovio, cuya principal aplicación hasta el momento era la producción de bolsas de plástico para la recogida de residuos.

La compañía química lanzó al mercado este material hace seis años y ahora se estrena en la industria del vending café con unas cápsulas multicapa, muy resistentes y cuya principal característica es que conserva todo el aroma.

La sostenibilidad es la última tendencia en la industria del café y ya abarca desde los sistemas de producción a la venta al público, por lo que todos los avances que se produzcan en este campo son bien acogidos. Mucho más en países como Suiza, donde la concienciación del consumidor es bastante alta.

Desde finales del pasado año, la Swiss Coffee Company comercializa estas cápsulas compostables en su marca Beanarella después

de más de un año de desarrollo. El objetivo ahora es la venta de café de alta calidad.

El plástico sustituye al tradicional aluminio que se suele utilizar en mayoría de las cápsulas de café, abriendo el camino a su utilización en otros envases dirigidos a la alimentación y a sus canales, como puede ser el de la venta automática. Por el momento, estas cápsulas se venden a través de dos canales: de manera profesional a las oficinas por medio de la empresa Leomat, y de cara al consumidor por Internet. El material cumple con las normas de seguridad alimentaria, además de con las exigencias que requiere un producto como el café. Consta de tres capas: una exterior de papel, seguida de una película intermedia que actúa como barrera y una interna que es la que asegura la estanqueidad sobre basada en la idea Ecovio. Con ellas se aísla el café de la humedad y el aire.

Se opta así por el compost en vez de por la eliminación por medio de la incineración o el reciclaje, una alternativa que todavía no se aplica de manera masiva pero que es mucho más eficiente en cuanto a respeto por el medio ambiente, ya que además de hacer desaparecer los residuos los convierte en abono para su utilización en la producción de alimentos, por ejemplo.

## Cosmetal presenta los dos modelos de su gama Yumi de fuentes de agua

La gama Yumi es la solución más económica creada por Cosmetal. Las nuevas fuentes de agua están disponibles en dos modelos, uno con carga a través de botella y otro con conexión al punto de agua. Para conseguir esta versatilidad sólo es necesario un sencillo kit de conversión que se puede insta-

lar de manera rápida. En el diseño se han tenido en cuenta todos los detalles para ofrecer la mejor asociación entre imagen, calidad y precio. Está disponible en dos versiones: frío/temperatura ambiente y frío/caliente.

La fuente de agua creada por Cosmetal destaca por su ergonomía, funcionalidad, seguridad y rendimiento. Los tanques de acero inoxidable y la ausencia de tubo de silicón aseguran el buen gusto y la calidad del agua distribuida. Además evita el reemplazo periódico, con lo que se simplifica y acelera el mantenimiento de rutina. "La seguridad está garantizada para todos sus emplazamientos

desde el dispositivo para dispensar agua caliente en las versiones H -frío / calor- a la doble válvula flotante en los modelos alimentados por la red eléctrica. En caso de que la primera válvula flotante no funcione, la segunda interrumpe el flujo de agua en el tanque y bloquea la unidad hasta que se comprueba y restablece el funcionamiento normal", explican desde la empresa.

Para el modelo que va conectado a la red, se habilita un compartimiento específico para el filtro al que se puede acceder fácilmente retirando el panel frontal inferior. Estos filtros reinstalados tienen 1.900 litros de capacidad.





## PANRICO

### TOQUE AFRUTADO PARA LAS DONETTES MÁS VERANIEGOS

La oferta veraniega de productos para el vending se expande. Sabores más frescos y diseños atractivos para atraer a un consumidor más ocasional. En esta línea están los nuevos Donettes Aloha, las tradicionales rosquillas del Grupo Panrico que ahora apelan al espíritu hawaiano.

Aunque el chocolate no siempre es la mejor opción en verano, esta variedad de Donettes se presenta como refrescante al combinar en un sabor muy especial varias frutas.

También apelando a los modelitos veraniegos, se ha diseñado un packaging muy vistoso con la personalidad juvenil y divertida de Donettes. Además se ha creado un formato especial de 4 unidades al precio de un euro, además del tradicional pack de 7 unidades a 1,60. El lanzamiento ha ido acompañado de un concurso previo en el Facebook de la marca para que los consumidores adivinaran el nombre de la nueva variedad, que ha tenido una gran repercusión entre los fans de marca.

## HUHTAMAKI

### HUHTAMAKI HACE DEBUTAR A SUS VASOS DE DOBLE CAPA

Más resistentes e igual de flexibles. Los nuevos vasos de Huhtamaki se presentan con doble pared, están especialmente diseñados para las máquinas de OCS, concretamente para el modelo Espresso Bar; y debutaron de manera oficial en la pasada edición de AVEX.

La compañía ha desarrollado estos vasos para el mercado inglés junto a Crane y Douwe Egberts con el objetivo de

mejorar la máxima la experiencia de los consumidores en el momento de consumir café gourmet.

Una vaso desechable con la entidad suficiente como para complementar el mejor café. Esa es la idea con la que el fabricante ha desarrollado este producto.

"Estoy particularmente orgulloso del diseño innovador del producto que incluye una serie de mejoras técnicas para

adaptarlo al sistema dispensador de Crane", manifestaba John Young, director de marketing de Huhtamaki en Reino Unido.

A través del comunicado de presentación, desde Huhtamaki destacan que este vaso "establece un punto de referencia para el futuro de las máquinas expendedoras de café y significa el compromiso de la industria hacia la venta del café gourmet, también en la calle".



## REVENA

### ENTRE LA EXPENDEDORA Y EL FUTBOLÍN CONVENCIONAL

La interactividad y la diversión se han marcado como objetivos del minivending orientado al público infantil, características que podemos encontrar en las máquinas de Revena. La Expebol Marcos presenta dos modelos del mismo concepto. Por un lado, el

futbolín convencional que permite a los más pequeños echar una partida con los amigos, por el otro, la clásica expendedora de salarinas que encaja en cualquier terraza o bar.

Ambas muestran un diseño moderno y llamativo en máquinas que apenas ocupan

espacio y que gracias a su fabricación son de fácil manejo. Funcionables y accesibles, pensadas para facilitar el trabajo del operador; pero a la vez resistentes y robustas para que puedan instalarse a la intemperie. La expendedora, cuyo escaparate es el propio campo de fútbol, tiene capacidad para 1600 bolas de 32 milímetros o 1000 unidades de bolas de 38. Además puede programarse para que reparta una o dos bolas.



### PASTA AL MINUTO Y EN EL MICROONDAS, UNA SOLUCIÓN RÁPIDA PARA EL VENDING

Cada vez tenemos menos tiempo para cocinar y las soluciones de productos precocinados se han convertido en una alternativa más que recurrente. Este es un sector que no deja

de evolucionar y un ejemplo más es el plato de pasta al microondas creado por Lékue. PastaCooker pertenece a la colección Native Microwave, gama de productos resultado de una investigación de cocina al microondas elaborado junto a la Fundación Alicia, e incluye variedades de pasta italiana

que van desde los espaguetis a los raviolis.

El elaborado ofrece al consumidor la preparación de un plato en tres sencillos pasos, añadiendo únicamente agua a la pasta e introduciéndolo en el microondas durante el tiempo recomendado. Gracias al innovador diseño del recipiente se puede realizar la cocción de todo tipo de pasta, independientemente de su tamaño, e incluso utilizarlo para servirla en la mesa.

## NECTA

### EL MODELO CANTO DUAL CUP LA MEJOR DE SU GAMA

La excelencia en cada gota de café. Esto es lo que persigue N & W Global Media en todas sus máquinas y muy especialmente en su gama Canto, dirigida al sector del vending. De los cinco modelos que se incluyen en esta línea de gran calidad y avanzada tecnología, destaca por sus prestaciones Canto Dos Cafés.

Es la mejor de su gama por prestaciones y por rendimiento. Permite la combi-

nación de dos grupos de café Z4000, con lo que se le da al consumidor la posibilidad de disfrutar de una gama mucho más amplia en la selección de bebidas.

El signo distintivo es su dispositivo Dual Cup que permite servir la bebida en dos tamaños diferentes, adaptándose al gusto del consumidor en cada momento. Estos dos tipos de vaso garantizan la mejor elección.



## MICROVENDING

### NUEVA GAMA DE MÁQUINAS PARA LA HIGIENE Y EL CUIDADO PERSONAL

Nuevos aires para el mercado del minivending. La empresa cordobesa Microvending acaba de lanzar su gama de productos dirigida a al ámbito de la higiene y el cuidado personal, una línea de

máquinas de diseño moderno y atractivo especializadas.

Toiletries es el nombre de la gama presentada hace un par de semanas al mercado nacional e internacional. Es de formato reducido, como todas las creaciones de esta empresa, pensada para su emplazamiento en todo tipo de ubicaciones: oficinas, centros comerciales, aeropuertos, salas de espera, cines, hospitales, centros de salud, consultas, estaciones, etc.

La cuidada imagen es una característica esencial para agradar al cliente final ya que mejora su confianza en el producto y facilita la venta del mismo.



# ¿VENDES VENDING?

Vendibérica es tu máquina para hacer Negocios



**CON BRITA**  
**AUMENTA LA**  
**RENTABILIDAD DE**  
**MIS MÁQUINAS**

BRITA Professional calidad de confianza.



No dude en contactar con nosotros  
+34 93 342 75 70  
o visite nuestra web:  
[www.profesional.brita.es](http://www.profesional.brita.es)





# 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