

Año XIII

hostel vending

septiembre - octubre | 2013 | n° 73



**Imposible
resistirse**



Opera

LA DIFERENCIA ES NECTA

www.micola-crescenzi.com



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

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



“Next generation”

Saeco Ibérica, S.A. Pol. Almeda | 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

EL 60% DE LOS ESPAÑOLES
ESTÁ DISPUESTO A GASTAR
MÁS EN PRODUCTOS
DE ALIMENTACIÓN DE
CALIDAD



Hostel Vending • nº 73 septiembre - octubre 2013

SUMARIO 73



media
partner



@hostelvending



revistahostelvending



/hostelvending

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



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

Entrevistas

4 / Silvia Torres, responsable de prensa de la Asociación Mexicana del Vending

Hemos conversado con los integrantes de Arrova para conocer un poco más de cerca la industria del vending en México. Nos ha sorprendido comprobar cómo es un sector que todavía apenas funciona a diez por ciento de su capacidad.

32 / Juan José Mach, vicepresidente de Proveedores de Vending Asociados, PVA

PVA es la asociación encargada de organizar la Feria del Vending en España. Su responsable nos habla de las expectativas puestas en la cita, así como de los temas de interés que el colectivo, como entidad de máxima representación, está impulsando.

Empresa

8 / Global Press 24 propone una salida profesional para los emprendedores vinculados con el vending

En los tiempos que corren, cualquier iniciativa encaminada al fomento del empleo es una opción a tener muy en cuenta. El vending puede ser la solución para muchos emprendedores en un mercado por explotar. Más que en las propias máquinas, esta empresa hace negocio con la publicidad que se puede instertar en ellas.

10 / Las expendedoras de tickets de Siteco ponen rumbo al mercado internacional

La internacionalización es la salida por la que están optando muchas empresas españolas para afrontar el descenso del consumo en el mercado local. Siteco es un ejemplo de ello. Tras consolidarse en nuestro mercado, la compañía ha decidido emprender una aventura nueva fuera de nuestras fronteras.

12 / Cafés Candela abre una nueva línea de negocio basada en el café 100% ecológico

Cafés Candela ha lanzado una nueva línea de producto: el Café Natural Ecológico, un café 100% ecológico cuya certificación garantiza que ha sido producido siguiendo procesos respetuosos con el medio ambiente y obtenido mediante un sistema de producción agroalimentario ecológico que garantiza la calidad del producto.

16 / La leche en polvo de Simat se adapta al formato monodosis para el Office Coffee Service

El complemento ideal, sano, práctico y de calidad que el OCS estaba esperando. Simat se adapta una vez más a las necesidades de sus clientes para crear las monodosis de su leche en polvo, un producto pensado para complementar las cápsulas de las pequeñas máquinas de café en las oficinas.

Especiales

28 / 31 El vending saludable empieza a dar beneficios a las empresas que decidieron apostar por el sector

El vending saludable no es una moda pasajera. El consumidor está cambiando sus preferencias a la hora de comer fuera de casa y las tendencias dentro de la venta automática que cubren estas preferencias empiezan a encontrar sus beneficios.

34 / 38 Vendibérica se prepara para superar las expectativas generadas por las empresas participantes

Del 20 al 22 de noviembre se celebra la Feria Española del Vending, una cita ineludible para las empresas del sector que ya comienzan a avanzar sus novedades. Os las contamos todas así como el programa de actividades complementarias que se llevarán a cabo durante estos días en Madrid.

Ferias

40 / Vending Paris suma atractivos con Sandwich and Snack Show y el Salón Profesional Parizza

Cada vez son más las grandes ferias que suman apoyo con la celebración simultánea de exposiciones relacionadas para ganar en repercusión y visitas. Con Vending Paris coincidirán en fechas el Sandwich and Snack Show y el Salón Profesional Parizza.

42 / Alimentaria 2014 ya tiene contratado el 72% de su espacio de exposición

A falta de nueve meses para su celebración, Alimentaria ya tiene contratado el 72% de la superficie prevista. Las principales empresas líderes de la industria agroalimentaria han confirmado su participación en el salón que tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.

Noticias

44 / Los errores básicos a evitar a la hora de emprender un negocio de máquinas expendedoras

Algunos errores que se comenten son comunes a otros sectores de actividad, otros específicos del vending.

47 / El mercado del vending se estanca durante 2012

El mercado de explotación de las máquinas expendedoras intensificó su tendencia a la baja durante 2012, facturando únicamente 2.050 millones de euros según un estudio de DBK.

51 / El encarecimiento del consumo de las máquina preocupa a la Asociación Europea de Vending

La Asociación Europea de Vending está preocupada por las nuevas normativas europeas que están en la cocina. La principal, la que afecta a los impuestos sobre los equipos de refrigeración.

SILVIA TORRES, RESPONSABLE DE PRENSA DE ARROVA

“México es un mercado joven con muchas oportunidades y mucho espacio para la instalación de máquinas”

EL VENDING CRECE COMO LA ESPUMA EN LATINOAMÉRICA. IMPULSADO POR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y EL INTERÉS DE LAS GRANDES EMPRESAS EN AMPLIAR SUS REDES COMERCIALES, LAS VENTAS EN ESTE CANAL NO HA DEJADO DE EXPANDIRSE SEGÚN PLANTEÁNDOSE NO SÓLO COMO UN MERCADO EN DESARROLLO SINO COMO UNA INDUSTRIA A TENER MUY EN CUENTA POR LOS MÁRGENES QUE MANEJA

La venta automática en México ha sido la punta de lanza para empresas estadounidenses a la hora de lanzar un producto y probar su eficacia y rentabilidad. Cada vez es mas habitual y diferente, existen marcas y empresas fuertes a nivel nacional distintas a las de productos de consumo masivo, que han creado el canal del vending como un canal de venta formal en la estructura de sus empresas, al mismo tiempo que el cliente particular ha trasladado su creatividad a la adaptación de equipos para productos muy específicos.

En los últimos años, el crecimiento del vending en el gigante azteca es de doble dígito desde el 2010. Entre los empresarios y emprendedores mexicanos, el vending se está convirtiendo en un nuevo canal de venta para sus empresas, en una extensión de marca y en una oportunidad más de desplazamiento para sus productos. Y los emprendedores lo ven con una opción extra de dinero para sus bolsillos, independientemente del trabajo fijo que manejen. La mayoría de emprendedores trabaja de manera formal y maneja sus equipos vending como una entrada extra para su gasto.

Para conocer un poco más y, en definitiva, mejor cómo se desarrolla esta industria en el país, hemos contactado con la Asociación Regia Reguladora de Operadores Vending Activos, el colectivo que representa al tejido empresarial mexicano.



-¿Cuándo se crea ARROVA y qué miembros la integran?

ARROVA nace después de haberse planeado por varios años. El sector vending en México no estaba organizado ni existía información de la cantidad de operadores activos ni la cantidad de máquinas que tenía cada operador; incluso las grandes cadenas como Coca-Cola, PepsiCo, etc., no tenían contemplado el vending como una línea de ventas.

Tan sólo dos años después de haberse formado ARROVA, nos da gusto que las grandes cadenas como Coca cola tengan una estrecha relación con nosotros, trabajando juntos en

varios proyectos.

Desde la plataforma de nuestro colectivo cada operador vending obtiene máquinas, productos y servicios. A través de la venta de productos a cada operador vending, ARROVA negocia con las grandes cadenas la elaboración de productos pensados para el vending -Vending Size-. La asociación será punta de lanza para que los productores piensen en la necesidad de crear formatos específicos, sabemos que es delicado y se tarda en hacer cambios en producción. Pueden pasar meses antes de que un producto salga al mercado, por eso la importancia que ha tomado ARROVA en México, será el

canal de consentimiento para todo México y traerá mejores oportunidades para los productores.

Asimismo, queremos ser el puente de información para conocer y cuantificar el vending en todo México. La información del sector vending estará mejor identificada y, sobre todo, participará creando cada una de las estadísticas en México para el sector vending

ARROVA está integrada por personas y empresas que se dedican al vending, desde un operador con tan sólo una máquina, porque lo importante no es la cantidad de máquinas, lo importante es que entiendan que la mejor forma de conseguir mejores oportunidades y utilidades estará en el soporte de la asociación como organizador del sector vending para incursionar con éxito en una segunda etapa proveyendo a empresas de Europa, China, etc.

-¿Qué representatividad tienen en un país tan grande como México?

Tenemos representatividad en los estados de Nuevo León, Tamaulipas, DF, Chihuahua, Yucatán, Cancún, Veracruz, Puebla, Coahuila, Sinaloa, Queretaro y Guadalajara. El estado con más atención y representación, tanto geográficamente como económicamente es Nuevo León. Hemos trabajado durante 10 años, los últimos 2 años lo hemos hecho ya como ARROVA, para lograr bases fuertes de crecimiento, planeación, organización y servicios en Nuevo León, para preparar con éxito la expansión -ya existente- a los demás estados de México, en función de la necesidad de servicios profesionales vending existentes en cada región.

El estado de la república mexicana más importante económicamente es Nuevo León, motor de la economía en México donde radica la mayoría de

EN MÉXICO, SEGÚN LOS DATOS DE LOS GRANDES OPERADORES Y LAS ESTIMACIONES DEL MERCADO MÁS PEQUEÑO HAY INSTALADAS UNAS 73.000 MÁQUINAS

las empresas transnacionales importantes del mundo.

-¿Qué aportáis a los asociados?

Multitud de servicios a bajo costo. Intentamos garantizar mayores ganancias, con menores inversiones en los activos necesarios, mejor funcionalidad en sus máquinas, oportunidades de negocio al reunirse con otros operadores vending, capacitación real y transparente, ahorros en la operación directa e indirecta -mantenimiento, gastos en técnicos, refacciones, etc.-, compra de refacciones a menor costo, activo de inventarios de todas las marcas, compra de insumos por volumen a menor costo al ser directo de fábrica, compra-venta de máquinas usadas, reparación en sistemas de cobro, reparación y actualización de máquinas e información de todo lo relacionado con el mundo del vending, ya que como asociación asistimos a las principales ferias del sector y compartimos las últimas novedades con nuestros asociados.

En definitiva, ofrecemos una oportunidad para modernizar y actualizar las máquinas para que den un mejor servicio de venta, logrando el menor costo de

reposición posible.

-¿Manejáis datos de venta del sector vending en México? ¿Y de número de máquinas instaladas?

Aún es muy pronto para manejar datos de venta y de número de máquinas instaladas en el sector vending, ya que existen muchos operadores independientes que no se han integrado en ARROVA. Pero cada día crece la integración y la participación de manera exponencial con excelentes resultados.

En 2013 se publicó que existen 116,901,761 mexicanos. Por otro lado tenemos la información de que Coca-Cola tiene 37.000 máquinas vending, Pepsi tiene 7.000 máquinas, otras cadenas importantes sumarían otras 7.000 máquinas, lo que nos da un total de 51.000 máquinas operadas por grandes cadenas y un número no muy aproximado por falta de información podemos suponer que operadores independientes tienen el 30% restante de máquinas lo que nos da mas de 21.000 máquinas, sumando el gran total de 73.000 máquinas para un total de 116,901,761 mexicanos, 0,000624 máquinas por mexicano.

Si ARROVA llegara a tener la mayoría de operadores independientes en México no sería un número importante por mexicano. Estaríamos muy lejos de contar con el servicio que México necesita, por lo que hay que hacer mucho trabajo continuo.

-Se podría decir que México es un mercado joven para esta industria, ¿cuáles son sus virtudes?

México es un mercado joven con muchas oportunidades; con ARROVA el operador vending y los fabricantes de máquinas vending podrán sembrar con mayores oportunidades sobre

un terreno virgen.

-¿Y sus defectos?

La desorganización que aún existe. Trae como consecuencia que grandes operadores vending sobre todo los fabricantes de marcas propias se dan el lujo de operar máquinas viejas obsoletas y dar mal servicio y esto perjudica la imagen directa del vending, haciendo que operadores independientes con el afán de competir en precio no puedan invertir en máquinas de última generación para tener un negocio rentable.

-¿Cómo es el mercado? ¿Las grandes empresas operadoras centralizan la mayoría del parque de máquinas? ¿Qué espacio tiene las pequeñas y medianas empresas?

El mercado está un 70% con las grandes empresas y un 30% con las pequeñas y medianas empresas, desgraciadamente las pequeñas y las grandes empresas son las más desorganizadas y las que peor servicio dan, esto nos lleva a que solo las medianas empresas tienen el compromiso de generar un buen servicio pero ven disminuidas sus utilidades por la competencia de los pequeños que por conseguir un punto de venta bajan los precios de los productos de venta en las máquinas y ofrecen renta alta por el espacio que ocupan, al pasar el tiempo estas pequeñas empresas terminan por rematar sus máquinas al mejor postor, perdiendo el 70% del valor de la máquina a la venta. Esto trae como consecuencia que el mercado de máquinas usadas varíe mucho encontrando máquinas con menos de 1 año de uso a precio del 20% del valor de una nueva.

-¿Cuáles son las principales comercializadoras en México?

En México existe AMS la Fábrica de máquinas más importante y con mayor partici-

pación del mercado Mexicano, cuenta con excelente servicio, precio y expectativas de crecimiento. Las máquinas AMS son máquinas propias del mercado mexicano con gran calidad y aceptación en la mayoría de los operadores.

Tenemos una relación comercial muy importante con AMS, entendemos su filosofía y la compartimos: "El vending debe ser profesional y debemos trabajar cumpliendo compromisos para la significación del vending". Sin embargo, ARROVA es global y como tal debe pensar y moverse.

ARROVA necesita de la proveeduría europea seria y responsable para que dé respaldo, capacitación, garantía y crecimiento al mercado mexicano, contando con cada marca que exista en su abanico de opciones ya que debe de garantizar a cada asociado la solución inte-

EL 85% DEL MERCADO ESTÁ CENTRADO EN EL VENDING DE BEBIDAS FRÍAS Y SNACKS; EL VENDING CAFÉ OCUPA EL 10%; EL DE OTROS PRODUCTOS OCUPA EL 5% RESTANTE

gral a cada problema que se

presente. ARROVA debe contar con más marcas de máquinas, extenso inventario, capacitación y certificación del fabricante para brindar soluciones de servicio y conocimiento a cada operador vending en México. Debemos estar al día en tecnología y diversidad de marcas para que los operadores puedan tomar la mejor decisión y eso deriva en mejor servicio al cliente final.

-¿De dónde obtienen las empresas la financiación para crecer y expandirse?

Debería el operador tener crédito financiero de AMS como principal marca o en banca de primer piso, pero las máquinas se compran por adelantado, lo que hace que el operador no pueda crecer a un mayor ritmo, el operador consigue crédito la mayoría de las veces a través de tarjeta de crédito bancario, lo que lo hace un crédito muy alto.

ARROVA esta desarrollando una plataforma de crédito directo con los operadores de la asociación que lo necesiten para que puedan expandir su crecimiento en función a sus posibilidades de operación.

-En cuanto a la segmentación por productos, ¿qué porcentaje del total de ventas y máquinas representan cada uno de los grandes bloques relacionados con el vending?

El de café un 10%, el de bebidas frías y snacks el 85% y el de otros productos el 5% restante.

-¿Cómo está la implantación de los filtros de agua en vuestro país?

Es un mercado nuevo que ha crecido impresionantemente y lo ha hecho desorganizado y sin rumbo, la mayoría de las venta-

nas de agua -venta de agua con monedas- tienen sistemas de cobro que funcionan con protocolos electromecánicos que son sistemas muy antiguos, pero la industria del agua purificada es una industria del vending con menor participación en México, se ubica principalmente en las playas de México donde existen más y ha estado creciendo en colonias populares.

-¿Qué es lo que más puede interesar a una empresa que quiera expandir su negocio en México?

Que el mercado tiene espacio para muchas máquinas, que está creciendo ahora mas ordenadamente y que hay utilidad en la operación, mucha más utilidad que en otros negocios y que México cuanta con una asociación ARROVA que participa activamente en todo lo relacionado al vending y es el puente

para ambas partes.

-En materia de regulación, ¿existe alguna específica para el vending? ¿Hay muchas trabas para la instalación de máquinas?

Existe regulación muy simple para el sector vending en México lo que nos ayuda para no tener trabas al iniciar un negocio. La instalación de una máquina es simple, la empresa solo tiene que darte el SI, pero tarda en otorgarlo, cada empresa tarda en decidirse porque aun ven las maquinas vending más como un problema que una solución de servicio.

-¿En qué trabajáis como asociación para mejorar la imagen del vending y los productos que dispensa?

Trabajamos diariamente en integrar operadores comprometidos con otros operado-

res y comprometidos con el servicio al cliente. ARROVA participa para poner al alcance de los operadores el mejor precio en los productos que vende a través de nuestro centro de distribución. Compra directo de fábrica aumentando el volumen y consiguiendo menores costos y mayor diversidad todo en un solo lugar especializado en vending, ARROVA.

Mejorar precios en los servicios que necesita el operador vending al contar con la herramienta necesaria para solucionar problemas. En ARROVA tenemos un ahorro impresionante al destinar técnicos y activos para todos los operadores vending que pertenecen a ARROVA, en vez de que cada operador tenga su propio equipo de técnicos especializados y activos que aumentan el costo de la operación y los riesgos de trabajo.

ARROVA diariamente trabaja en para conseguir el mejorar el precio en la adquisición de máquinas vending usadas y nuevas, pero sobre todo lo que busca es RESOLVER LOS PROBLEMAS DE USO no solo comprar más bajo, se requiere apoyo y ayuda por lo que la fábrica o marca quien no pueda dar servicio después de venta no es una opción para ARROVA;

ARROVA debe hacer viable los puntos anteriores para dignificar el vending en México entonces podemos hacer entender al operador vending que inicia y que ya tiene años que este negocio bien organizado es rentable y que el mantenimiento mejores oportunidades a través de mejor servicio y máquinas de ultima generación podrá permanecer en el mercado y sobre todo aumentar sus ganancias al disminuir sus costos y problemas de mantenimiento.



Sinónimo de calidad, la marca italiana Coges es reconocida a nivel internacional como expresión de una empresa líder en el sector del Vending. En cualquier país europeo hay presente una filial o distribuidor Coges donde podréis encontrar nuestros sistemas de pago cashless, los monederos de cambio, los lectores de billetes o los innovadores sistemas para la telemetría, recibiendo soporte y asistencia. Coges no conoce fronteras: tiene la solución ideal para cada distribuidor automático, se encuentre donde se encuentre.

international attraction



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



PENTAIR

EVERPURE

NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

PARA UN CAFÉ PERFECTO!

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

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es



El vending se muestra como salida profesional para el autoempleo

El vending puede ser una salida profesional para los casi seis millones de desempleados que hay en nuestro país. La creación de empleo está prácticamente estancada, al margen de la temporalidad del verano, por lo que el autoempleo se presenta como única solución en muchos casos.

Global Press 24 ha hecho de la venta automática una opción por su capacidad de venta, pero sobre todo, por el escaparate publicitario que supone para las empresas gracias a las seleccionadas ubicaciones que promueve esta empresa creada en 2008 por Jorge Fernández.

"Surgió viendo la necesidad de unir al servicio automatizado de prensa y revistas un novedo-

so sistema de publicidad", señala Fernández, cuya filosofía de negocio consiste en "ofrecer un servicio necesario -prensa y revistas- con un beneficio interesante que obtenemos mediante la emisión de anuncios publicitarios".

El atractivo de este novedoso sistema publicitarios radica en la emisión de anuncios digitales en pantalla combinado con la expedición de folletos promocionales del anunciante. Es en la venta de estas publicidades donde está el negocio para el emprendedor que debe moverse en un perfil comercial.

El modelo de negocio escogido para desarrollar la idea ha sido el de, como especifica el responsable de Global Press 24,

"delegados comerciales por zona". La empresa se encarga de transmitir todo el 'know how' al comercial de la misma manera que se hace en el sistema de franquicias, pero "sin cobrar Royalties ni Canon de Adhesión".

Para hacerse delegado comercial únicamente hace falta poder disponer de una pequeña inversión, alrededor de unos 1.500,00 euros, y también una pequeña garantía como fianza. Además se da la opción de "comprar o alquilar la máquina", dando así mayor libertad de organización económica al emprendedor.

Además de los formatos publicitarios y sus tarifas preestablecidas, junto con las bases para la venta de publicidad, Global Press 24 aporta las ubicaciones, asegurando estas en lugares de gran tránsito y por tanto bastante interesantes para la venta de publicidad. Como nos confesaba Fernández, ya tienen acuerdos cerrados con importantes

empresas de distribución, incluyendo grandes centros comerciales como Eroski, Carrefour, Alcampo, etc.

"Damos el negocio ya totalmente instalado y funcionando. El delegado solo tiene que llevar posteriormente su gestión diaria", especifica. "El interés para el autoempleo reside en que "con una pequeña inversión cualquier personal se puede poner a trabajar en algo seguro y comenzar enseguida a generar beneficios para sí mismo".

En la actualidad Global Press 24 ya tiene instaladas unas 25 unidades, a las que este año se pretenden sumar otras 15 máquinas expendedoras.

En algunos casos además vienen apoyadas por los denominados rincones de lectura que se habilitan en los centros comerciales como espacios de descanso y también dirigidos directamente a la lectura de la prensa y la revista que se comercializan a través de la máquina.

Crane acude a Eu'Vend con sus nuevos sistemas de pago sin efectivo

Crane Payment Solutions estuvo presente en la pasada edición de Eu'Vend & Coffeena y, como principal reclamo, llevó a su stand las nuevas soluciones pago cashless desarrolladas por la compañía. En Alemania, la compañía lanzó su sistema NRI NFCVend, su gran apuesta para cubrir las necesidades de un mercado y una sociedad en los que los pagos sin efectivo van ganando terreno en segmentos como el vending, donde pretenden seguir a la vanguardia.

El sistema NFCVend dispone de un diseño único que combina el pago por móvil con el pago sin contacto a través de llaves o tarjetas en el entorno de vending privado. Además el sistema se puede usar como



herramienta para mejorar los programas de fidelidad online o el seguimiento de datos en tiempo real.

Esto da al operador una detallada información de las ventas del cliente y permite organizar promociones específicas a través del sistema NFCVend. Adicionalmente su arqui-

tectura abierta está preparada para incorporar futuras aplicaciones de vending público y privado.

La aplicación NFCVend proporciona información adicional para los usuarios finales y los operadores, como puede ser información del crédito que se posee, datos acerca de las tran-

sacciones realizadas o datos de descuentos.

Crane asegura los procesos de compra-venta y toda la información que maneja el sistema a través de la tecnología Mifare Plus, siendo además un programa compatible con otros sistemas de control de acceso y extracción de datos.

Al margen de esta novedad, la empresa de medios de pago acudió con una amplia cartera de productos a Eu'Vend, entre ellos, sus monederos y billeteiros de alta gama, capaces de monitorizar los procesos de venta en tiempo real y avisar de los errores de las máquinas a través de mensajes móviles o por medio del correo electrónico.

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 00 - Fax: 91-682 94 01
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

Las expendedoras de tickets de Sistemas Técnicos de Cobro ponen rumbo al mercado internacional



La internacionalización es el recurso del que están tirando las empresas españolas para mantener los niveles de actividad. No hace mucho hablábamos de la estrategia de Tupinamba y su salida a Europa, un camino que también ha emprendido una empresa dedicada a un sector completamente diferentes, Sistemas Técnicos de Cobro, Siteco.

La firma vitoriana, con dos décadas de experiencia en el mundo de las máquinas de gestión de cobro, ha encontrado en el exterior unas oportunidades de negocio que en nuestro país empiezan a faltar tanto en el ámbito privado como en el público.

“Un paso importante para nuestra empresa está siendo la internacionalización. Debido a la inabarcable crisis española, desde Siteco S.L. nos hemos planteado la internacionalización como una nueva vía de negocio, y tras la labor comenzada hace tres años por el entonces Export Manager, hemos continuado abriendo mercados como el Francés, Marroquí, Holandés, Alemán, o Sudamericano”, explica Txema González, actual responsable del área de la empresa.

Se trata de destinos en proceso de expansión, cada vez más interesados en estos sistemas de gestión de cobro automáticos que agilizan la venta de productos al tratar directamente con el cliente. Las com-

pras se realizan a través de las máquinas que expenden tickets justificantes del pago.

En nuestro país es más usual ver este tipo de máquinas en espacios públicos para el pago de recibos en la Administración, la gestión de entrada a gimnasios, universidades, etc. El lugar como Marruecos o Sudamérica, es el sector privado el que está demandando los productos de la firma vasca. “Tenemos diversos proyectos y máquinas ya instaladas en pequeños negocios, resorts vacacionales, estaciones de transporte...”, nos comenta González.

Actualmente, Siteco dispone de tres líneas de producto diferentes: Ticketing Mini RC, Ticketing 5RC y Kiosk Payment Systems.

La Ticketing Mini RC es una máquina sencilla, con un módulo de cobro, con un teclado con cabida para 10 referencias distintas, y con una pantalla para comunicarse con el cliente de dos líneas. Su funcionamiento es realmente sencillo.

Por su parte, la Ticketing 5RC ofrece las mismas funcionalidades, pero con la diferencia de que se puede modificar el teclado para programar hasta 88 referencias. Más capacidad para mayores necesidades.

La Kiosk Payment Systems es una máquina más grande y compleja. Dispone de una pantalla táctil de 17 pulgadas para que el usuario pueda interactuar con ella. Tiene un

módulo de cobro, y una plataforma multi-idioma.

A las tres máquinas se les puede poner todos los periféricos que se desee, tales como lectores de tarjetas de proximidad, lectores de tarjetas chip, módulos de recarga de estas tarjetas, etc. El único medio de pago que se ha dejado al margen para el mercado español es el de las tarjetas de crédito, por el coste adicional que supone su homologación en las diferentes Comunidades Autónomas. La opción es tramitar las compras a través de pasarelas de pago por Internet, donde sí se admite el pago con tarjeta.

“La mayores ventajas de este tipo de máquinas son, primero que evitan totalmente las fugas de dinero -que según nuestros estudios rondan el 8% de la caja mensual-, y segundo, que se pueden reducir costes de personal, o eficiencia del personal, ya que el tiempo dedicado por un empleado a realizar el cobro, se ve sustituido por la máquina”, concluye González.

Entre sus clientes están la Junta de Andalucía, la Universidad Carlos III, la Universidad de Alcalá de Henares, la Universidad Pablo de Olavide, el parque de atracciones de Madrid, el Hospital de San Sebastián, la estación de esquí de Sierra Nevada o el Metro de Bilbao.

Beneo lanza café y zumos listos para tomar

Beneo, uno de los principales fabricantes de alimentos funcionales, presentó sus nuevas bebidas para el desayuno durante el transcurso de Drinktec 2013. Concretamente lanzó dos productos que pueden encajar a la perfección dentro de la venta automática: por un lado, un café preparado y, por otro, un zumo listo para tomar que se expusieron en la plataforma de innovación «New Beverage Concepts», habilitada por la feria para las novedades.

Los dos productos liberan energía de un modo equilibrado gracias al Palatinose, un carbohidrato funcional de Beneo. Se recomiendan para su consumo matutino al favorecer un comienzo del día más sano, hasta para los más ocupados.

Los visitantes al stand de Beneo pudieron conocer también una bebida de arroz fermentado con sabor a fresa y

libre de lactosa y colesterol, y una leche de arroz con sabor a vainilla que contiene Nutriz, una alternativa para la leche.

Asimismo, también se presentó una bebida para el desayuno enriquecida con fibra que combina Orafit oligofructosa, una fibra prebiótica con Palatinose.

Según Julián Mellentin, las opciones tradicionales a base de cereales ya no son tan prácticas para los consumidores. Los consumidores muy ocupados buscan cada vez más un desayuno líquido para llevar» como una combinación de leche y cereales que contribuya a una nutrición equilibrada de un modo fácil y sabroso. Un estudio realizado por Beneo muestra la popularidad de las bebidas de yogurt enriquecidas con fibra entre los consumidores europeos, debido a que son prácticas y a la imagen saludable que representan.

Autobar Coffee Roasters sustituye a ICS International

Desde el pasado 1 de septiembre, ICS Internacional se denomina Autobar Coffee Roasters, un cambio de denominación que responde al atractivo y la relevancia que proporciona contar en el nombre de la empresa con una firma como Autobar, el principal operador de máquinas vending de España.

“Hemos decidido cambiar nuestro nombre porque ICS Internacional no reflejaba una de nuestras actividades principales como empresa tostadora de café, ni afirmaba nuestra ambición de convertirnos en proveedores a nivel internacional de bebidas calientes de calidad superior en el sector fuera de casa”, señalaba a modo de explicación Rob Koller, director general de la compañía. “Para nosotros es importante que el nombre de nuestra empresa nos garantice un grado de reconocimiento alto como tostadora de café y como proveedor de conceptos de marca propia personalizada”, añadió.

Sólo ha cambiado el nombre, ya que tanto el funcionamiento como la estructura de la empresa permanecen inalterables. Además, siguen ofreciendo los mismos productos y servicios que venían brindando a sus clientes, con la calidad que les distingue el poseer la certificación ISO 14001 de gestión medioambiental.

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

La alternativa saludable, práctica y de calidad para Vending

PROCESO CARRETILLA
SIN CONSERVANTES

ian
S.A.U. - Peñafóns s/n
31330 Villafranca (Navarra) España
Tel. 948 843 360 - vending@grupolan.com

Cárnicas Izcala se une a la familia de máquinas expendedoras de carne fresca creadas por La Era de la Venta

Ya sea para la compra diaria o para una urgencia a deshoras, las expendedoras de productos frescos son una realidad que prestar un servicio cada vez más demandado por los consumidores. Ya no son sólo las grandes superficies las que pueden atender a sus clientes en días festivos o a horas más dispares, el comercio tradicional se equipa para cubrir necesidades las 24 horas del día, todos los días del año.

Cárnicas Izcala en Salamanca ha sido la última carnicería en sumarse a la propuesta de venta automática de La Era de la Venta, empresa asturiana pionera en este tipo de iniciativas en nuestro país.

Ya dispone de una máquina dispensadora encastrada en su fachada desde la que pueden vender todos los productos frescos y recién elaborados que podemos encontrar en sus neveras interiores.

Presentada en bandejas monodosis y empaquetada por los mismos carniceros que trabajan en su interior, así podemos encontrar las chuletas, las salchichas, las hamburguesas o el embutido que distribuye este moderno establecimiento que ha querido seguir innovando a través de una práctica que se extiende con paso firme a través del comercio más clásico.

No sólo se atienden las posibles necesidades del consumi-



dor habitual, sino que se atrae a la ocasional y se mejora la imagen de la tienda, además de obtenerse un ingreso extra que de otra manera se perdería o iría a parar a un gran supermercado.

Además sin disponer un gasto extra en personal. Ya sea por medio de la compra o a través del alquiler, cualquier negocio puede instalar su máquina adecuada a los productos que comercializa teniendo en cuenta que se va a cuidar la imagen de la marca y también la calidad de lo que se vende.

Las empresas de vending han vuelto su mirada hacia estos

nuevos "operadores". Hay bastante competencia en este sentido, pero pocas con la experiencia de esta empresa asturiana que, como nos recuerda José Ramón Fernández, gerente de La Era de la Venta Automática, cuenta con una dilatada experiencia en este campo.

Esta trayectoria en la venta automática de todo tipo de productos le ha permitido perfeccionar los sistemas y el servicio posventa. Tanto es así que de las pocas incidencias que se registran, casi el 90 por ciento de ellas se terminan solucionando por teléfono.

Cafés Candelas lanza una nueva línea de café ecológico natural

Cafés Candelas ha lanzado una nueva línea de producto: el Café Natural Ecológico, un café 100% ecológico cuya certificación garantiza que ha sido producido siguiendo procesos respetuosos con el medio ambiente y obtenido mediante un sistema de producción agroalimentario ecológico que garantiza la calidad del producto.

El Café Natural Ecológico de Cafés Candelas cuenta con la certificación del Consello Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia y el Sello Europeo de Agricultura Ecológica. Estas certificaciones garantizan al consumidor una materia prima producida según las normas de la agricultura ecológica, así como un producto controlado en todo su proceso de elaboración, envasado y comercialización. Ade-

más, este tipo de agricultura supone una serie de beneficios para el medio ambiente, ya que fomenta el desarrollo de sistemas productivos más responsables con el entorno natural y ayuda a conservar la fertilidad del suelo.

El Café Natural Ecológico se comercializa en paquete de 1 kilo de café en grano natural y en paquete de 250 gramos de café natural molido. Con esta nueva línea de producto la empresa gallega pone a disposición de los consumidores un tipo de café de gran calidad con la garantía de origen ecológico.

Cafés Candelas da un paso más en su política de responsabilidad social, ya que el Café Natural Ecológico se une a la línea de Comercio Justo lanzada recientemente. Con estas gamas de producto la empresa



pretende contribuir a una producción y comercialización de café más responsable y sostenible, al tiempo que ofrece al consumidor un producto de alta calidad con un valor añadido: el compromiso social y ambiental.

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



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

Baton Europe refuerza la seguridad de sus cerraduras para máquinas expendedoras

El objetivo de los fabricantes de cerraduras no es otro que diseñar productos más seguros, adaptados a los nuevos problemas que van surgiendo y a precios asequible para que el operador los incorpore a su parque de máquinas.

Baton Europe vuelve a poner su atención en las máquinas expendedoras con tres cerraduras nuevas, adaptables a prácticamente cualquier modelo. Se trata de la Serie 7800 con llave tubular reprogramable, la serie 4000 y la serie 5600, estas además también dirigidas al sector del gaming. Todas ellas se presentaron hace unos meses y destacan por pertenecer a las gamas de alta seguridad.

La 7800 es reprogramable con capacidad para ocho com-

binaciones diferentes. Está especialmente pensada para máquinas expendedoras y se presenta en tres medidas, 16, 22 y 28 milímetros respectivamente.

Su capacidad de adaptación viene dada por esta variedad en tamaños, teniendo en cuenta también las diferentes medidas de ejes, pudiendo instalarse e 75, 85, 118 y 140 milímetros según las posibilidades de cada máquina.

La Serie 4000 es una cerradura de cerrojo con sistema de llave de alta seguridad. El cilindro es de latón cromado y presenta dos filas de pitones 5+5, con estría en forma de regata. El cuerpo de latón con aleación cromada está disponible en dos medidas, 24 y 30 milímetros.

Baton la distribuye con dos



llaves y la posibilidad de hacerlas en códigos iguales.

La Serie 5600 también es una cerradura de cerrojo con sistema de llave de alta seguridad. En este caso el cilindro de latón cromado se distribuye en dos filas de pitones en cruz 6+5. Además está protegida

frente a una de las formas más comunes de robo que se están dando en las últimas fechas gracias a su frontal protector anti taladro de acero endurecido.

Está disponible en tres medidas -18,22 y 28 milímetros- y al igual que la Serie 4000 se suministra con dos llaves.

El Grupo IVS factura un 7,4% más en el primer semestre a pesar de la caída de ventas en España

Los datos económicos del Grupo IVS lo confirman como uno de los más potentes en Europa. La buena marcha en su país de origen, Italia, permite a la empresa facturar un 7,4% más en los primeros seis meses del año con unos ingresos consolidados de 158,4 millones de euros, cifra de negocio muy superior a lo esperado por los directivos de la compañía.

Así lo ha dado a conocer la multinacional después de presentar las cuentas ante el Consejo de Administración, balance que confirma la recesión del

mercado del vending en nuestro país, donde el grupo no ha logrado crecer en beneficios, más bien al contrario, al contraerse sus ganancias un 2%.

Las ventas en España se han frenado de manera considerable. No se mueve el mercado de máquinas como tampoco el consumo entre los ciudadanos, por lo que la única salida que queda es seguir diversificando.

Estas "pérdidas" se compensan con las ventas en Italia, donde es el principal operador y donde ha crecido un 8% en el primer semestre y eso a pesar

de la contracción en el consumo que se ha registrado en todos los indicadores de rentabilidad. Y eso a pesar de que el consumo tampoco pasa por su mejor momento en territorio mediterráneo.

El mercado italiano sigue representando el grueso de las ventas del Grupo IVS, concretamente el 89%, seguido del mercado francés y por último el español, con aproximadamente 150.000 expendedoras, una red de 59 fábricas y más de 2.000 empleados y colaboradores en estos países. Los buenos resultados globales no enmascaran la

preocupación que levanta el escenario negativo en el consumo de las familias, así como el incremento del IVA que se prevé para inicios del próximo año en Italia. De ahí que se haya tomado una decisión como la de impulsar un programa de compra de acciones propias con el que intentar compensar problemas futuros.

Además, esta medida impulsada por el Gobierno va a provocar que la venta de máquinas se adelante a este año para aquellas empresas que lo necesitan, por lo que se podría cerrar 2013 con muy buenas cifras, que seguramente contrastarán con la repercusión que va a tener el encarecimiento del 4% al 10% de los productos.

Hybrid

el aire es más limpio



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



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

Para más información
www.flo.eu



La leche en polvo granulada de Simat se adapta al formato monodosis para el Office Coffee Service

El complemento ideal, sano, práctico y de calidad que el OCS estaba esperando. Simat se adapta una vez más a las necesidades de sus clientes para crear las monodosis de su leche en polvo, un producto pensado para complementar las cápsulas de las pequeñas máquinas de café en las oficinas.

Es la alternativa al clásico brik de leche que tan incómodo puede resultar en ocasiones por las exigencias que plantea a la hora de su conservación y la necesidad de contar con un espacio específico para su conservación.

“Presenta muchas ventajas para su almacenamiento y consumo, pero sobre todo es un producto con el que queremos devolver el prestigio y la calidad que tiene la leche, ya sea para su consumo exclusivo o como complemento del café”, explica Sara Jiménez, directora de marketing y comercial de Grupo Simat.

Se trata de leche 100% desnatada, muy cremosa, sin gluten, sin azúcar añadido y enriquecida en calcio. Además, Simat es especialista en granular la leche, lo que da como resultado un producto óptimo y perfectamente adaptado para su disolución en vaso y máquina.

El tamaño y la presentación facilitan su almacenamiento, mejorando asimismo la rentabilidad gracias a su largo consumo preferente. Ya se comercializa entre los distribuidores de cápsulas, estando disponibles en cajas de mil unidades, aunque en Simat continúan abiertos a las necesidades de sus



clientes.

“Nuestra preocupación siempre ha sido atender a las demandas de los operadores, así que podemos adaptar el packaging a lo que requiera el mercado”, señala la responsable de marketing de la empresa, que destaca la capacidad para aportar valor añadido a los puntos de venta.

La leche en polvo en monodosis no es la única novedad en la que ha trabajado Simat durante este año. Varios han sido los lanzamientos de la compañía enfocados a crecer en el mercado internacional y consolidarse dentro de nuestras fronteras.

La salida a países europeos, asiáticos y americanos es una realidad para esta empresa española centrada en la potencia-

ción de los lácteos y las especialidades. “Son varios los proyectos que ya tenemos en el extranjero y el objetivo es crecer en este sentido”, manifiesta Jiménez, aunque sin descuidar el mercado nacional.

El compromiso con los clientes españoles es total y para ello Simat trabaja en la fidelización y la ayuda constante al cliente para optimizar los productos y asegurar su uso correcto en el punto de venta. “Todo ello redundará en un servicio de calidad que es por el que nosotros apostamos para el vending, dar lo mejor en el punto de consumo y hacer campaña para dar a conocer esta calidad”, insiste. La calidad no tiene que salir cara y sí puede salir la no calidad. Debemos poner a disposición de los consumidores productos óptimos y con máximas garantías para asegurar un buen funcionamiento en máquina y que aporten valores nutricionales saludables y equilibrados a los consumidores.

En este sentido, Simat es una compañía que se ha adelantado a las exigencias normativas, añadiendo en el envase de sus productos información adicional acerca de su composición, los valores nutricionales, las dosis recomendadas, etc. “Queremos que la información llegue al consumidor y, por supuesto, que el producto sea bueno. Dar calidad es esencial para distinguirse en el mercado y a la larga termina siendo más rentable porque es así como se fideliza al cliente, junto con el mejor servicio postventa y de atención al cliente”.

Fresh Party, la fruta fresca en formato vending de Come

Fresh Party es la propuesta con la que Come Vending opta al premio al mejor producto de vending en la próxima edición de EuVend que se desarrollará en Colonia del 19 al 21 de septiembre. Se trata de un producto especialmente diseñado para la venta automática ampliando la oferta saludable de las expen-

dedoras. En un vaso de 180 mililitros se incluyen 252 gramos de fruta fresca con un método de empaquetado que permite la conservación de todas las propiedades y vitaminas del contenido gracias a su cierre.

Está pensado para comercializar fruta de temporada apoyando así también un consumo

responsable de productos frescos y del terreno. La compañía pone el acento sobre lo orgánico del contenido y la capacidad para ofertar a través del vending fruta recién cortada en cualquier lugar y en cualquier momento.

El concepto 100% natura de Fresh Party obliga a no incluir ningún tipo de aditivo, ni conservante. Y a pesar de ello, con la refrigeración adecuada, la empresa afirma que la conser-

vación de todas las propiedades está garantizada durante tres meses.

Se presenta en tres formatos diferentes: 100, 150 y 180 mililitros para adaptarse a todo tipo de ubicaciones y puntos de venta. Además, el envase presume de ser totalmente respetuoso con el medio ambiente al estar fabricado con materiales fácilmente reciclable por la fácil separación entre el papel y el plástico utilizado.

LA DIFERENCIA ES NECTA



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.

NECTA

ES UN MARCO DE **N&W**

www.nwglobalvending.es

Latas con pajita incorporada para sorprender y ganar espacio para las inserciones publicitarias

El pasado mes de septiembre se celebró en Munich Drinktec 2013, el evento por excelencia de la industria de las bebidas. Durante una semana pudimos asistir a la presentación de novedades realmente sorprendente, algunas de ellas más prácticas que otras, pero todas interesantes, también para el vending.

Entre el muestrario de innovaciones curiosas estarán las de Ball Packaging Europe. Como propuesta más llamativa acude con la 'Pajita mágica', una lata que incorpora ya la caña que emerge de manera automática cuando se abre el recipiente.

Es un producto cuyas pruebas de aceptación se han realizado en nuestro país y el Reino Unido, presentándose como una buena opción para aquellas propuestas que quieren "sorprender" a sus consumidores e

incluso utilizar esta novedad como recurso publicitario porque además ofrece un espacio adicional para la marca.

La abertura de la pajita es muy reducida con lo que se evita la contaminación del contenido y se reduce al mínimo la cantidad de líquido que se pierde en caso de que se caiga la lata accidentalmente.

La compañía también presenta estos días su nueva botella de aluminio de cuello largo, un envase más elegante para bebidas de calidad que exigen del soporte un elemento más para mantener la línea premium de sus productos.

La variedad de diseños y colores de la propuesta es extraordinario atendiendo a esa idea de que el impacto emocional del envase juega un papel clave en la elección del producto por parte del consumidor. El



lujo, la sofisticación y el prestigio que puede otorgar una botella de estas características marca la diferencia.

El reverse vending de Greenbox Spain, distinguido con el premio Emprendedor

La innovación tecnológica de Greenbox Spain y sus sistemas de reverse vending se han visto recompensados con el Premio al 'Emprendedor Social TIC' que concede la Fundación Vodafone España.

El fallo se dio a conocer a finales del pasado mes de junio. La Fundación quiso destacar el proyecto de esta joven empresa que acaba de instalar sus primeros sistemas en Madrid por lo que suponen tanto en materia de innovación como en capacidad para colaborar en la preservación del medio ambiente.

En concreto han querido destacar los equipos de reciclado que permiten automatizar el proceso, pudiendo saber cuántos y qué envases se recogen

en nuestras instalaciones de forma instantánea y la pantalla táctil con un software interactivo desarrollado de ex profeso, que bajo la premisa de "1 envase = 1 punto" permite al usuario-reciclador canjear in situ, estos puntos conseguidos por descuentos en tiendas y/o en promociones de las estaciones de servicio, centros comerciales, etc.

El objetivo de la Fundación Vodafone al realizar este tipo de certamen es motivar contribuir y en la creación de productos y servicios innovadores de repercusión en la Sociedad de la Información dado su interés y que además los proyectos presentados cuenten con el soporte tecnológico de las telecomunicaciones.

Starbucks abre su octava tienda en Portugal

La octava tienda Starbucks de Portugal acaba de abrir sus puertas. Se encuentra en el Aeropuerto de Lisboa, en un área comercial nueva de la zona de embarque, pasados los mostradores de facturación y el control de seguridad. Es la primera Starbucks licenciada de todo Portugal.

"Estamos muy orgullosos de abrir en el Aeropuerto de Lisboa, junto con nuestro socio Áreas Portugal. Esta es la octava tienda de la marca en el país y la primera que abrimos con un socio. Al igual que las otras siete ya presentes en Portugal,

la cafetería del aeropuerto ofrecerá 87.000 formas distintas de tomar café, buena música ambiental y una experiencia única. Queremos estar allí donde están los portugueses y por eso nos sentimos tan satisfechos con esta ubicación tan especial. Starbucks es ya un habitual de los aeropuertos, cuya presencia es altamente apreciada y ahora también en Lisboa", adelanta Luís Rocha e Mello, director de operaciones de Starbucks Portugal.

De esta forma, la marca prosigue su plan de expansión en Portugal.

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.

TUPI presso

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

American Coffee Vending muestra su modelo de franquicia

Del 4 al 6 de septiembre se celebró en Cancún el Latin American Food Show, la feria exportadora de alimentos y bebidas más importante de Latinoamérica. A la cita acudió American Coffee Vending, una franquicia especializada en café que pretende ampliar sus horizontes. La franquicia aprovechó su asistencia al evento para la presentación de sus diferentes modelos de franquicia, adaptados a las características y preferencias de sus inversores. Con espacios en todos los países de habla hispana y también en Brasil, American Coffee Vending da tres posibilidades a los inversores para ofrecer un servicio las 24 horas del día, los 365 días del año.

Por un lado están las tiendas,
un modelo de franquicia que

diseña espacios únicos para la organización de encuentros sociales, ideal para el esparcimiento, el relax y el trabajo.

La segunda opción pasa por la American Coffee Caps, donde se presenta una amplia variedad de aromáticos y deliciosos cafés en cápsula, así como otras bebidas calientes tales como el té o las infusiones. Por último, la franquicia más "innovadora" es la American Coffee Resort, la cual tiene por objetivo ofrecer un servicio exclusivo para el cliente de negocios o los huéspedes vip de los hoteles, ya que el proyecto consiste en instalar, en la habitación, una máquina de café de American Coffee Caps y obsequiar al huésped con una exquisita selección de cafés en cápsula.

La máquinas de Autobar darán servicio en las dependencias del Ministerio de Justicia

Los grandes operadores no tienen competencia a la hora de hacerse con las concesiones públicas de vending más importante. Autobar está a la cabeza y prueba de ello es el nuevo contrato logrado para suministrar productos con sus máquinas en diversas dependencias del Ministerio de Justicia.

El concurso se convocó en abril y ahora ha sido resultado por parte de la Administración concediendo a Autobar el servicio de vending durante los dos próximos años al ser la empresa que presentaba las condiciones más ventajosas.

Para su explotación, Autobar satisfará un canon anual de 1.500 euros por cada máquina. En total instalará 29, de las cuales 9 serán de bebidas calientes, ocho de bebidas frías y otras tantas de snacks. Como particularidad las máquinas de bebidas calientes serán de grano, excepto el descafeinado, y bimodales para poder ofrecer la opción de compra con vaso o sin vaso. Se ubicarán en las tres oficinas que posee el Ministerio en la calle San Bernardo, la plaza Jacinto Benavente, Luis Vabrera, calle Bolsa y calle Ocaña.

Automated Transactions viaja a China Vending Show en busca de nuevas alianzas comerciales

El 4 de septiembre arrancó, en el Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center, la China Vending Show, una feria de gran relevancia para el sector si tenemos en cuenta la proyección que tiene este país para convertirse en uno de los principales distribuidores a nivel mundial de tecnología y productos para el vending junto a Japón y Estados Unidos.

Entre los más de trescientos expositores confirmados hubo presencia española como la que encabezó Automated Transactions que, como distribuidor en España, Portugal, Oriente Medio y Argentina de los productos de Innovative Technology, acudió junto a la compañía británica en busca de nuevas oportunidades de negocio.

Viajaron a la feria acompañados de algu-

nos de sus principales clientes con el objetivo de establecer lazos comerciales con otras empresas, como ha hecho ya con Vendon, y detectar productos potencialmente interesantes para los mercados a los que suministra teniendo en cuenta lo avanzado de las propuestas asiáticas en cuanto a medios de pago se refiere.

Además, por volumen y capacidad de evolución, el mercado chino es de interés para cualquier empresa de la talla de Innovative Technology que pretende ampliar la presencia de sus productos, donde ya están bien instalados modelos como los BV20, NV9USB y NV200. El resto de la gama -NV11, NV9 USB, NV10 USB, NV200, BV20, BV100- busca espacio en las máquinas del gigante asiático y por eso tendrán un



lugar destacado en el expositor junto al Smart Hopper y el Smart Payout.

SHOPMATIK

PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

- Elevada **RENTABILIDAD**
- Alta **ROTACIÓN** de producto
- Máxima **VISIBILIDAD**
- Gran **VARIEDAD** de juguetes de calidad y primeras marcas



TOY matik

- Sistema de extracción "cero enganches"
- Fácil reposición del producto
- Gran capacidad de carga
- Amplio display informativo
- Admite monedas y billetes
- Devuelve cambio
- Suministro de juguetes de todos los tamaños

Datos Técnicos:

Altura 1.900 mm.

Profundidad 1.100 mm.

Tensión de alimentación 230 V

Frecuencia de alimentación 50 Hz

Expendedora de juguetes

Sistema patentado

¡¡¡ IRRESISTIBLE PARA LOS MÁS PEQUES ¡¡¡

945 06 06 06 | www.shopmatik.es | vendingmodular@vendingmodular.com

**¡Descubre
los **nuevos**
formatos de
Borges para
Vending!**

- ✓ Sabores irresistibles
- ✓ Más cómodo
- ✓ La calidad de siempre

www.borgesmediterraneangroup.es | Teléfono: 977 30 90 00

Lavazza cede el control de Pana-Rom y Sogefram a Trópico de Café & Té para el franquiciado de Il Caffè di Roma y Lavazza Espresso

Lavazza ha cerrado la venta de la sociedad española Pana-Rom S.L. y la portuguesa Sogefram Ltd., que hasta ahora gestionaba la empresa italiana, con la compañía del Trópico de Café & Té, S.L., cuya marca principal es la cadena Café & Té. Con 140 puntos de venta propios bajo las insignias de Café & Té, Café & Tapas, Coffee & Salads y Kroxan es líder en el mercado en el sector de los coffee shop en la península ibérica.

A esta red de locales se le sumarán 30 establecimientos Il Caffè di Roma y Lavazza Espresso, hasta ahora gestionados en España y Portugal por las sociedades Pana-Rom S.L. y Sogefram Ltd.

Esta venta forma parte de una continuidad en la estrategia de desarrollo indirecto de los coffee shop Lavazza, de acuerdo con el papel de creador de marca que le caracteriza, fortaleciendo la gestión tanto en términos de master franquicia, como en el caso específico de Compañía del Trópico de Café & Té, S.L., como a través de las concesiones con operadores especializados en el sector de viajes.

"Compañía del Trópico de Café & Té, S.L. ha demostrado ser el partner perfecto, gracias a sus capacidades para gestionar el concepto que caracteriza tanto a Il Caffè di



Roma como a Espresso, y ampliar su presencia en el mercado ibérico", resaltan en la compañía italiana a través de un comunicado.

Casi 20 años después de su nacimiento, Il Caffè di Roma se ha consolidado entre el público español, mientras que la marca Lavazza Espresso representa un concepto único en el mundo de las cafeterías, no solo por su ambiente sofisticado e informal sino, sobre todo, por su oferta de café y comida innovadora y variada, que hacen de estos locales el lugar perfecto para vivir una verdadera "Italian Coffee Experience".

Las dos sociedades controladas por Lavazza, Pana-Rom S.L. y Sogefram Ltd., serán sucedidas por la Compañía del Trópico de Café & Té, S.L., que añadirá estos

locales a su red de establecimientos, consiguiendo así 170 puntos de venta en total, con seis conceptos de locales distintos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Lavazza será el proveedor de café y el partner con el que se desarrollará el concepto de punto de venta tanto para la marca Il Caffè di Roma como Lavazza Espresso. También participará en la definición de la oferta de coffee shop y de comida, y proporcionando asesora-

miento completo en el servicio. Asimismo el acuerdo prevé la formación del personal a través de sus propios Training Center, el apoyo en las actividades de marketing y promoción, y la colaboración para adaptar la imagen corporativa a las diferentes tipologías de local.

Este acuerdo de master franquicia permitirá a la Compañía del Trópico de Café & Té, S.L. consolidarse de nuevo como la empresa más importante de la península ibérica dentro del sector de los coffee shop y a Lavazza vincularse a una marca de éxito, con un gran conocimiento del mercado, con el objetivo de ofrecer el mejor café italiano fruto de una experiencia de más de 100 años a través de los locales Café & Té, Café & Tapas, Coffee & Salads y Kroxan.

BRITA
Professional

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



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

- 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 tãmpax o compresas, condones, aros vibradores, minivibradores, test de alcoholemia desechables, lubricantes, toallitas con feromonas...

NOVEDAD

VIGAREX
Complemento alimenticio

Mejora el rendimiento y calidad de tus relaciones íntimas
¡¡sin contraindicaciones!! ¡¡Sin efectos secundarios!!!



Contactenos en: www.miniexpendedoras.com - cajiexport@yahoo.es - tfno.: 0034 928 884 049 y 0034 659 01 08

Grefusa firma una década de colaboración con UNICEF

Grefusa, uno de los principales fabricantes de snacks de nuestro país, cumple diez años de colaboración con UNICEF Comité Comunitaria Valenciana impulsando iniciativas como 'Escuela en una maleta' que este año ha cumplido su segunda edición.

Este año, 4.600 niños afectados por emergencias humanitarias recibirán ayuda que amortigüe el impacto que estas situaciones tienen en sus vidas con el programa de UNICEF en colaboración con Grefusa. "Estamos muy satisfechos con esta iniciativa, porque va a permitir que en tan sólo dos ediciones más de 9.000 niños sigan con su escolarización", afirma Agustín Gregori, Consejero Delegado de Grefusa.

Los suministros y materiales contenidos en cada uno de estos kits de "escuelas en una maleta" están dirigidos a la población infantil, el grupo más desprotegido y vulnerable ante cualquier situación de riesgo, ya que en muchas ocasiones experimentan la pérdida de su entorno protector más inmediato.

"Es aquí donde estas maletas de ayuda encuentran su razón de ser, convirtiéndose en un elemento clave para normalizar la



vida de los más pequeños en marcos de conflicto o emergencia humanitaria, aportando los elementos necesarios para crear espacios donde sus derechos se encuentren protegidos", comenta Gregori.

Con este objetivo, los kits distribuidos incluyen libros, lápices, gomas, sacapuntas, tijeras, reglas, tizas, una radio y hasta una tapa de aluminio transformable en pizarra, de forma que cualquier lugar pueda convertirse en una escuela improvisada, aunque perfectamente funcional y dotada con un equipo básico adecuado.

De esta forma, cada uno de estos kits ayuda a crear un espacio protegido para la infancia, evitando que algunos de sus pilares básicos como la educación, desaparezcan.

Estos kits que ha adquirido Grefusa y que distribuirá UNICEF tendrán como destino cualquier zona afectada por una crisis humanitaria, donde sea esencial la asistencia a los miles de niños afectados para garantizar su escolarización pese a las dificultades.

Durante esta década de colaboración, Grefusa ha participado en numerosas iniciativas desarrolladas por UNICEF en materia de salud, educación y protección de los niños más vulnerables a través de proyectos como Comunidad y Escuela Amiga de los Niños en Quito, destinado a favorecer las condiciones de salud, alimentación y protección de los niños de Ecuador; o la construcción de tres centros de maternidad en zonas rurales de Marruecos.

El control de inventario de las expendedoras, ahora desde aplicaciones móviles

Hacer más sencillo y rápido el trabajo de inventario es el objetivo de los nuevos programas de gestión que se incorporan al mercado de venta de los canales minoristas, soluciones pensadas para reducir costes y agilizar los procesos.

La última aplicación en lanzarse al mercado ha sido la Catapult HHT de ECR Soft-

ware Corporation, una herramienta que permite al operador manejar los productos y su stock desde el iPad, el iPhone o el iPod.

Está indicado, sobre todo, para los grandes volúmenes de producto y no sólo para el mercado del vending, también para su empleo en tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia, etc.

Para utilizar la aplicación es necesario que el dispositivo móvil esté dotado de un lector de códigos de barra y las últimas versiones del software Catapult.

Se trata de hacer del inventario una labor más automática y automatizada para aumentar el control sobre los productos. El programa permite desde gestionar el stock a cambiar los precios, todo ello en tiempo real y sin apenas esfuerzos.

Además, el dispositivo amplía las utiliza-

des a través de cálculos de consumo y tendencia, por lo que tan sólo con pulsar el botón se pueden ver previsiones para reponer artículos o hacer estimaciones de recaudación y a partir de ahí trabajar según las preferencias del operador.

La aplicación permitirá al comprador conocer los productos y comprar en grandes almacenes, al menos en Estados Unidos, generando automáticamente una orden de compra para cada proveedor asociado. Estas se pueden mandar directamente vía electrónica por medio del dispositivo móvil.

"Esta nueva solución es rápida, fácil de implementar y asequible", según palabra del vicepresidente de la compañía, Mark Noble, que además especificó que como complemento ECR está comercializando dispositivos móviles de impresión para las etiquetas.

PepsiCo alcanza un beneficio de 1.519 millones de euros acumulados durante el segundo trimestre de 2013



Para las grandes multinacionales no existen las coyunturas económicas difíciles, al menos cuando se habla a escala global. El fabricante de refrescos y snacks PepsiCo logra mejorar sus resultados económicos un trimestre más, facturando ingresos muy superiores al mismo periodo del año anterior.

En el día de ayer dio a conocer los datos comprendidos entre los meses de abril y junio, meses en los que alcanzó un beneficio neto de 1.519 millones de euros -2.010 millones de dólares-, lo que supone un 35,1% que en el mismo periodo de 2012 cuando las cifras se situaron en 1.125 millones de euros. Es un buen balance teniendo en cuenta que los ingresos totales tan sólo progresaron en un 2,1% al alcanzar los 12.704 millones de euros -16.807 millones de dólares-, registrándose el mayor incremento en los países del este de Europa y África -un 6% más que en el mismo trimestre del pasado año- y el menos en la propia Europa -tan sólo se ingresó un

1% más.

Por su parte, los ingresos de su división Frito-Lay North America crecieron el 4% hasta 3.332 millones de dólares, y los de su división PepsiCo Americas Beverages retrocedieron el 2% hasta 5.260 millones de dólares.

Según fuentes de la propia compañía, las ganancias son mayores de lo esperado y eso a pesar de los rumores de venta que azotan a la multinacional de alimentación relativos a la compra de Mondelez Internacional, movimiento que por ahora queda descartado por parte de la directiva por la inversión que supondría.

Por el momento, se mantienen con sus segmentos de negocio en los refrescos, los snacks y las patatas fritas, impulsando "iniciativas de mercado para apoyar el crecimiento orgánico de los ingresos" y trabajando en "una robusta agenda de productividad que sirve con fuente de financiación para estas inversiones", en palabras de la presidenta y consejera delegada de PepsiCo, Indra Nooyi.

FRIT RAVICH

DESCUBRE LA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS FRIT RAVICH

Frit Ravich al servicio del cliente y la mejor gestión profesional de las marcas líderes de Golosinas y Conservas

FRIT RAVICH, S.L. Polígono Industrial Masnouet s/n 17412 Masnouet de la Selva (Gerona). Tel. 972 85 80 08. www.fritravich.com

Envases más ligeros y resistentes en botellas PET para el vending

El último desarrollo de Sidel es la base StarLite que influye de lleno en la resistencia de las botellas PET a la vez que permite una disminución en su peso y, por tanto, un ahorro en el consumo de energía gracias a su transporte más ligero.

Está dirigida a las bebidas sin gas y, además de hacer la base más fuerte, proporciona una mayor estabilidad, mejorando las condiciones de almacenaje por ejemplo en las máquinas expendedoras. Pero donde de verdad se nota el progreso para la distribución automática es en la solidez que aporta.

En los ensayos realizados en laboratorios, el diseño StarLite demostró contar con hasta un 30% más de resistencia a la deformación por carga superior y hasta un 55 % de aumento en la resistencia a la carga lateral, una ventaja importante cuando la botella se encuentra en un transportador o en una máquina.

Asimismo, en las pruebas se constató mayor resistencia a temperaturas extremas

tanto de calor como de frío, lo que la hace especialmente útil para el almacenamiento en condiciones adversas. Aunque las máquinas ya estén preparadas para mantener una temperatura constante e incluso adaptada a la temperatura ambiente, este es un recurso muy útil si se produce algún tipo de incidencia en el termostato.

Según los test, la botella duró hasta 25 días sin deformarse a temperaturas de 50 grados centígrados y se registró hasta un 50% de reducción en el desprendimiento de la base a temperaturas inferiores al punto de congelamiento.

El resultado final es una botella PET cuya producción puede ser menos costosa, pero que ofrece una mejor estabilidad y una mayor integridad del envase a lo largo de la cadena de suministro, sin comprometer los estándares de seguridad de la bebida que

contiene. La base es especialmente adecuada para el agua y los zumos y, en ciertas condiciones, también puede utilizarse para otras bebidas sin gas.

INNOVACIONES EN EL DISEÑO

La base para botellas Sidel StarLite utiliza dos diseños patentados de innovaciones para el PET: el Edge Beam, que es una estructura de ranura específica que mejora la rigidez de la base; y el Smart Disc, una estructura de disco que refuerza la base para evitar deformaciones.

Esta base puede aplicarse a diseños y formas de botellas existentes y adaptarse a líneas de producción existentes, por medio de los moldes de base StarLite complementarios. El diseño puede utilizarse para todas las plataformas de soplado de Sidel a todas las velocidades de producción.



Las patatas Marinas del Apex ganan el Premio Laus de diseño por su originalidad



Lo importante de las patatas de bolsa es que estén sabrosas, pero si además presentan una imagen innovadora y cuidada, mejor que mejor.

Es lo que ha ocurrido con las patatas Marinas Mediterranean Crisp de Vicente Vidal, pertenecientes a la empresa navarra Aperitivos y Extrusados, S.A., conocido como Grupo Apex, que han sido reconocidas con el premio de plata en los prestigiosos Premios Laus 2013 dentro de la categoría de packaging 'Gran público. Unidad o línea de pack y/o etiqueta'.

La gama de Marinas, que llegó al mercado en junio de 2012, cuenta con tres diseños inspirados en el Mediterráneo para cada uno de sus diferentes sabores: sal marina de Formentera; sal marina de Formentera y aceite de oliva; y sal marina de Formentera, pimienta y vinagre balsámico.

"Queríamos crear un producto que uniera la calidad tradicional de nuestras patatas con las excelentes propiedades de la sal marina de Formentera, extraída de forma tradicional de la salina del Parque Natural de Ses Salines. Lógicamente, teníamos que apostar por un packaging y un diseño que inte-

garan los valores del Mediterráneo: sol, relax, disfrute, salud...", afirma Santiago Sala, director general del Grupo Apex.

La agencia Villa McLuhan comunicación, con sede en Pamplona, ha sido la creadora del naming, packaging y diseño de las 'Marinas', patatas que se distribuyen a nivel nacional, principalmente, en supermercados, hipermercados y Horeca.

Los Premios Laus surgieron en Barcelona, en 1964, para reconocer la creatividad y la calidad de la comunicación audiovisual y gráfica. Organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte del FAD, tienen como objetivo dignificar el diseño gráfico y la comunicación visual, entendiendo que éstos forman parte del entramado intelectual e industrial de nuestro país, con gran importancia.

Actualmente, los premios reconocen los siguientes valores: calidad conceptual, entendida como ingenio en la capacidad para transmitir mensajes a través de un lenguaje visual; calidad formal, valorando la solidez e intensidad de las ejecuciones; funcionalidad de las piezas; excelencia en la calidad; y aportación al sector.

Toymatik revoluciona el vending infantil

La empresa Vending Modular fabrica y comercializa sus exclusivas tecnologías, Gesmatik, Vending industrial para el ahorro y gestión de EPIS, y Shopmatik, con un uso tradicional de venta al público a través de máquinas expendedoras con monedero. El pasado mes de septiembre, la empresa sumaba a estas gamas un nuevo producto. Se trata de una máquina expendedora de juguetes, denominada Toymatik.

La empresa suministra tanto la máquina expendedora personalizada, como el surtido de

juguetes, que varía periódicamente, ofreciendo todo tipo de artículos, desde pequeños peluches a juegos didácticos, etc., con unos precios muy accesibles, que oscilan orientativamente entre dos y nueve euros. Estos artículos son de marcas registrada, que tienen mucho gancho y son muy conocidas por el público infantil.

Otra de las novedades de esta máquina es el exclusivo sistema de extracción que ha patentado la compañía, con el que se elimina totalmente el

problema de enganche de producto y se facilita la adquisición del producto deseado, tan fácil que incluso los pequeños protagonistas pueden manejarlo. Además estos puntos de venta son automatizados y tienen una óptima visibilidad.

Toymatik se ha sometido a un periodo de prueba en dos centros comerciales de Vitoria-Gasteiz para comprobar la reacción generada en el público vasco y su acogida ha sido tan buena que ya se están distribuyendo a nivel nacional. Toymatik

está disponible para quien esté interesado en sacar mayor rentabilidad a sus negocios, hosteleros, etc..., o a operadores de Vending que desean explotar su propio parque de máquinas Toymatik.

La mayoría de estas máquinas las podemos ubicar en las zonas más comerciales de las ciudades, en los parques o espacios infantiles y también se situarán en zonas donde haya una gran afluencia de adultos que necesiten comprar artículos infantiles, como por ejemplo en aeropuertos, según nos explica Alberto González de Zárate, Gerente de Vending Modular.

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.

TUPIPRESSO: 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.

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

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

CÁPSULA DE CAFÉ MONODOSIS PARA MÁQUINA ESPRESSO
TUPIpresso
(DESCAFEINADO)
Decaffeinado por proceso natural.

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

Los beneficios están en el Vending Saludable



SEGÚN EL ÚLTIMO ESTUDIO REALIZADO POR AMIC -ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN-, EL 60% DE LOS ESPAÑOLES ESTÁ DISPUESTO A GASTAR MÁS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE CALIDAD. LOS CONSUMIDORES BUSCAN OPCIONES NATURALES, EVITANDO LAS QUE CONTENGAN GRASAS Y COLESTEROL Y REDUCIENDO LAS QUE CONTIENEN AZÚCAR Y SAL EN EXCESO

SI ALGUNOS HABLABAN DE TENDENCIA HACE AÑOS CUANDO LAS PRIMERAS EMPRESAS ESTADOUNIDENSES Y EUROPEAS RECURRÍAN A LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS COMO CANAL PARA DISTRIBUIR PRODUCTOS SALUDABLES, HOY PODEMOS DECIR QUE EL VENDING SANO ES UNA REALIDAD QUE DEMANDAN LOS CONSUMIDORES Y QUE EMPIEZA A OFRECER RENDIMIENTO ECONÓMICO A LAS EMPRESAS.

Todavía queda recorrido ya que su desarrollo no ha hecho más que comenzar. Es más, en nuestro país, el margen es amplio, pero lejos de ser una moda pasajera, los productos saludables y frescos sustituyen sin problemas a las clásicas chocolatinas, la bollería industrial y los alimentos con altos

contenidos de grasa en las bandejas de las máquinas que podemos ver en la calle y las empresas.

A nuevas exigencias, respuestas alternativas. Si los hábitos de consumo cambian, la industria alimentaria tiene que adaptarse y con ella el vending. Las compañías especiali-

zadas están sabiendo adherirse sin problemas y las grandes multinacionales tienen capacidad de sobra para diversificar y cubrir toda la oferta.

Las intenciones del consumidor son claras, se buscan opciones naturales, evitando las que contengan grasas y colesterol y reduciendo las que contienen azúcar y sal en exceso, aunque otra cosa es que se compren más. Todavía no es así. Según el último estudio realizado por AMIC -Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-, el 60% de los españoles está dispuesto a gastar más en productos de alimentación de calidad.

Un 76,6% de la población reconoce que para estar en forma y llevar una vida sana es importante utilizar productos sanos, sin embargo, no siempre es fácil seguir las nor-



EL MINISTERIO DE SALUD CONSTATA QUE SE HA CONSEGUIDO REDUCIR EL CONTENIDO DE SAL DE MULTITUD DE PRODUCTOS, SOBRE TODO DE LOS PLATOS PREPARADOS

mas alimentarias y evitar las tentaciones. Productos como las patatas fritas o el chocolate se consumen de manera masiva, más de la mitad de los encuestados afirma comerlos de manera habitual. No ha habido por tanto una sustitución.

Se han colado en el carrito de la compra y en los picoteos a deshora los productos dietéticos que experimentan un crecimiento en su consumo por parte tanto de hombres como de mujeres. De 2011 a 2012, se incrementó en un 1,5% hasta alcanzar el 22,6% en 2012. Estas cifras son aún mayores en las zonas costeras, al igual que entre el segmento de población localizada entre los 25 y los 34 años, entre los que el 33,3% afirma consumir alimentos de estas características.

Los platos preparados también ganan popularidad a medida que el ritmo de vida crece en intensidad. Y dentro de esta gama,

SE ADAPTAN Y FABRICAN PRODUCTOS ESPECÍFICOS PAAR EL VENDING SALUDABLE AUMENTANDO LA FRUTA, LOS ZUMOS Y LOS SNACKS, ASÍ COMO LAS ENSALADAS Y LOS SÁNDICHES

los que apelan a sabores caseros, con los menos aditivos posibles, son los preferidos. Entre estos se van colando los ecológicos, los frescos y los naturales.

"Las peticiones de los consumidores son muy claras: quieren saber lo que comen, de dónde vienen los alimentos que compran y además son más sensibles a la alimentación sana y ecológica. No podemos negar que todavía no existe una demanda igual de alimentos sanos que de los convencionales, pero vemos cada año un aumento del interés por este tipo de negocio", indica Claude Bontorin, de la Agencia Bontorin, bien asentada en el mercado italiano.

Este es el dibujo alimentario que propone la sociedad actual que además tiene muy en cuenta lo que paga para poder seguir estas premisas. A las empresas no les queda otra que adaptarse, sobre todo con unos niveles de consumo a la baja, y lo cierto es

que lo están haciendo por iniciativa propia para cubrir las expectativas de los ciudadanos y porque cada vez hay más normas que promueven este tipo de alimentación.

El Ministerio de Salud informaba a principios de verano que en 2012 se ha conseguido bajar el contenido de sodio de multitud de productos. Las empresas se han comprometido y están haciendo los deberes, al menos eso se puede desprender de las palabras de la directora general de Salud Pública, Calidad e Innovación ante la Organización Mundial de la Salud, María Mercedes Vinuesa.

La directora, en sus intervenciones y en los debates que se llevaron a cabo en la Conferencia de la OMS sobre Nutrición y Enfermedades No Transmisibles el pasado mes de julio, resaltó la política seguida por España, en el marco de la Estrategia NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Especialmente incidió en el Plan Nacional de reducción de Sal y las medidas que en materia de reformulación en grasas se han adoptado a través de acuerdos voluntarios con la industria. En el primer caso, Vinuesa aseguró que, de acuerdo con una evaluación realizada en 2012, se ha conseguido un descenso de un 34,2% en el contenido de sal en los cereales de desayuno, de más de un 10% en el pan y otros productos de panadería y de cerca de un 9% en los platos preparados.

Y este sigue siendo el objetivo para 2013 y los años venideros.

CUÁL ES LA PROPUESTA DEL VENDING

Ante este panorama y la respuesta positiva por parte de las empresas fabricantes de alimentos, los principales operadores de vending han creado secciones específicas en sus empresas, surgiendo así el Vending Saludable como concepto independiente y en el que vamos a poder encontrar productos que cumplen todos los estándares de calidad, que llevan menos conservantes, que han eliminado las grasas y el colesterol, además de productos frescos y, en muchos casos, adaptados a grupos de población específicos, como pueden ser los afectados por intolerancias alimentarias.

Se adaptan y fabrican productos específicos para este canal, desde sándwiches naturales a ensaladas, fruta, zumos, snacks, cereales, leche... Y la respuesta está siendo positiva, es más, el retorno ya es palpable. En este sentido Gillian White, directiva de

24Vend, consultora que en la pasada edición de AVEX organizó una conferencia específica dirigida a este sector, asegura que “el vending saludable ya está dando beneficios y ventajas competitivas para los operadores y productores”. Al menos en Reino Unido ya que “los consumidores buscan cada vez más alimentos y bebidas saludables y la industria está respondiendo con una creciente gama de productos de alta calidad. La salud es, sin duda, la próxima tendencia importante para las ventas”, añadía.

En este mismo sentido se pronuncia Fernando Abadía, miembro del comité de Restaurama, el Salón de la IV y V gama integrado en Alimentaria, quien asegura que los fabricantes de productos de IV y V gama “están incrementando sus ventas”.

“El vending saludable comenzó a desarrollarse lentamente hace unos años y ahora es un excelente complemento para el operador atento y proactivo. Hoy está teniendo buenos resultados en términos de ventas, ya que no se considera como un mal necesario, sino como un segmento más”, manifiesta Claude Bontorin.

Cada vez son más los profesionales sensibilizados con estas temáticas que participan en eventos específicos relacionados con ellos, se interesan por las novedades y piensan a medio y largo plazo. Al mismo tiempo, se abre una nueva vía para que los precios no sean un obstáculo más, acallando así las voces más críticas con la venta automática.

Se amoldan los envases y las formas de elaboración. Las máquinas están mejor equipadas con sistemas que aseguran la conservación óptima de los productos y su posterior preparación en el caso de los denominados “córners” donde hay platos preparados y microondas para el correcto calentamiento de la comida. Espacios que vamos a encontrar en grandes y medianas empresas y que han demostrado suponer un valor añadido para las compañías, mejorando la productividad y el ambiente de trabajo.

De esta forma además se contribuye a una mejor adhesión a las tendencias de alimentación y vida saludable, ya que se instalan crean conceptos y lugares totalmente pensados para promoverlo. Es el caso, por ejemplo, del ‘Espacio Saludable’ de Selecta. Se trata de “un área dentro de la máquina o una máquina, donde el consumidor podrá encontrar productos específicos”, señala Cristina Iñiesta, responsable de Marketing y

EL VENDING SALUDABLE
DEBE ABRIRSE CAMINO EN
CUANTO A LA VISIBILIDAD
DEL CONSUMIDOR. ES
NECESARIO DAR MÁS
INFORMACIÓN AL CLIENTE
FINAL

Comunicación.

“Ponemos a disposición del consumidor una amplia variedad de productos, de tal modo que pueden elegir las opciones más acertadas para ellos, permitiendo tener el control de su dieta en el trabajo o en lugares de tránsito, donde suelen estar instaladas estas máquinas”, incide.

Dentro de esta gama de alimentos, Selecta ha reforzado el de las barritas de cereales, las galletas, las ensaladas, las frutas, las bebidas y los sándwiches.

TRANSMITIR EL MENSAJE

La visibilidad es una cuestión importante. El consumidor medio no tiene por qué conocer la adaptación que está viviendo la industria de la venta automática, es más, en la mayoría de los casos la desconoce por completo. Abrir al público estas opciones, informarlo bien para que tengan en cuenta el vending como una opción cuando se plantea qué tomar para el almuerzo o qué snacks puede comprar para sobrellevar una espera es el objetivo que se ha marcado un colectivo como PVA, asociación que engloba a los principales fabricantes y proveedores de la industria.

El vending al final es una réplica del comercio diario, con otra serie de ventajas y de inconvenientes, pero el consumidor debe saber que no sólo va a encontrar una lata de refresco o un aperitivo. Hay más, mucho más, “una oferta amplia de productos ecológicos, verduras, frutas y yogures, platos preparados saludables” que este año vamos a poder ver en el marco de Vendibérica como nos adelantaba Juan José Mach, vicepresidente de PVA.

“El vending no es ajeno a las tendencias,

es más, se adapta con la rapidez que puede y ya cubre esa demanda para fomentar una alimentación sana y equilibrada”, señala.

En esta idea de llamar la atención sobre las máquinas saludables, la mayoría de las empresas ha optado por crear diseños específicos, llamativos y que dejen muy claro hacia donde se orientan los productos que vamos a encontrar. En el caso de Selecta, por ejemplo, vemos una comunicación muy explícita con logo propio que incorpora la máquina y marcos identificativos en las bandejas de la máquina.

Específica es también la serigrafía que emplea una empresa como Olevending, que se distingue por representar a la perfección el vending alternativo con propuestas para todo tipo de productos. “Nuestra empresa, como líder del sector ‘New Vending’ en España, desea fomentar el estilo de vida saludable ofertando dentro de sus instalaciones productos totalmente naturales, ecológicos y saludables para que sus trabajadores o clientes puedan disfrutar de una alimentación sana y equilibrada en cualquier momento del día”, indica Luis Emilio Rodríguez.

En el caso de la compañía asturiana, confiar en marcas concretas -y quizás menos conocidas- también contribuye a reforzar la imagen de la máquina. La repostería y las galletas de Inaco -Industria Navarra de Confitería- que comercializa sus alimentos ecológicos a través de la marca Belsi; los yogures y Batidos de El cantero de Letur; las frutas envasadas y cortadas de Biofrutal o las ensaladas Florette son sus opciones.

Autobar es otro de los grandes operadores que ha optado por crear un apartado específico, en su caso, denominado ‘Be Mediterranean’ con el que promueven la instalación de áreas de vending saludable, basado en frescos y productos integrales, otros sin azúcar y sin gluten.

Para que los usuarios de las máquinas puedan identificar los productos saludables, la compañía personaliza la máquina con un diseño exclusivo de Autobar o identifica con claridad los diferentes carriles sanos en el caso de que no sea una máquina exclusiva de estos productos.

Áreas Vending es una muestra más con sus ‘Islas Saludables’ y la estrecha colaboración que mantiene con marchas como SandwichLM, una firma que se ha especializado en la preparación y distribución de sandwiches, bocadillos, empanadas y otros productos frescos preparados en el día.

CAPACIDAD DE CRECIMIENTO

“El vending saludable sigue siendo una categoría de producto de menor volumen dentro del sector pero es una opción a valorar para determinados ámbitos de actividad o colectivos, ya que cada vez está siendo más demandada”, nos recuerda Cristina.

El vending público es uno de los que está optando por incluir el concepto en su propuesta para lugares como los hospitales y centros deportivos, incluso en muchos casos en centros de trabajo como dependencias municipales y Universidades. Los concursos han comenzado a incluir el segmento sano en sus requisitos, lo que sin duda va a redundar en la imagen que el consumidor va a tener de la venta automática en general.



Las grandes empresas y los centros deportivos privados son los otros clientes potenciales. Por lo tanto recorrido para crecer hay y mucho dentro de estos mismos emplazamiento y, sobre todo, en el mediano y pequeño comercio y las empresas más reducidas.

En el sector productor el margen es igualmente grande. Si vamos al segmento de platos preparados refrigerados vemos como se ofrece el sabor de las recetas hechas en casa en forma de solución atractiva, innovadora, saludable y de rápida y fácil preparación, aportando una amplia gama de soluciones de comida que satisfacen las exigencias del consumidor actual, que en determinados

momentos y ocasiones confía en las ventajas y beneficios que le aportan los platos preparados de caducidad reducida.

Las ventajas que se encuentran a la hora de fabricar para el vending y, en general, para la alimentación saludable pasan por la amplia variedad e innovación de ingredientes, recetas y presentaciones que se pueden ofrecer y las presentaciones, con envases que también atienden a líneas más modernas y mejor preparadas para cumplir con estándares de calidad y de cuidado del medio ambiente, ideas que se relacionan cada vez más con la propia alimentación saludable.

El de las ensaladas y los bocadillos se apunta al cambio. Empresas como GQ Global-JetCatering, Gastro Lunch, Carretilla, Cal-

por eso la investigación en los métodos de conservación y la calidad de las materias primas son esenciales.

La fruta se ha incorporado con éxito y resiste la competencia de las nuevas iniciativas que ofrecen un servicio a domicilio para los trabajadores de las empresas. Marcas como Inofruta, Blaufruits o Come Vending, han apostado claramente por la variedad.

Los clásicos snacks también se han hecho más sanos. Las galletas y los bizcochos se renuevan y aquí hallamos productos como los de Bonfruit, inspirados en esa nueva generación de consumidores que pide un aperitivo energético y a la vez sano. Se trata de una mezcla totalmente natural de frutos secos y frutas deshidratadas, saludable, natu-

vo, Isabel, Argal... La lista es enorme y a ella se ha unido hace pocos meses Florette con un formato shaker para su ensalada más emblemática, Gourmet. Fresh Moment Gourmet Shaker incluye la tradicional mezcla Gourmet de Florette, un tenedor y salsa en un cómodo vaso con cúpula que permite alinear la ensalada con tan sólo agitar el recipiente. Fresh Moment Gourmet Shaker está pensada, bien para completar una comida o como un snack sano alternativo a otros productos.

Todas tienen en común la preferencia por envases de diseños atractivos y de calidad para entrar por los ojos con mayor facilidad. Luego hay que convencer al paladar y

ral y que aporta las propiedades nutricionales más básicas para una dieta equilibrada como son vitaminas, minerales, fibra y grasas no saturadas, todo ello sin conservantes.

Aún así, como nos recuerda Bontorin, “hay demandas que no son del todo factibles para el vending” desde el punto de vista tanto empresarial como adecuado para el vending sano. “Muchos profesionales buscan soluciones temporales, para un producto concreto, pero creemos más importante tener en cuenta más variables, como los gustos de los consumidores, las necesidades del operador y las posibilidades del productor. Nuestro objetivo es satisfacer las demandas de todos”.

“Esperamos que el 2014 sea el ejercicio de la recuperación del crecimiento y que Vendibérica haya contribuido a ello”

DESDE LA ASOCIACIÓN DE PROVEEDORES DEL VENDING SE TRABAJA INTENSAMENTE ESTOS DÍAS PARA QUE VENDIBÉRICA 2013 CUMPLA CON TODAS LAS EXPECTATIVAS QUE SE EXIGEN A UNA FERIA QUE HA ENTRADO EN EL CALENDARIO INTERNACIONAL POR SER ÚNICA Y REFERENTE PARA UN SECTOR DE IMPORTANCIA CRECIENTE.



PVA ha diseñado, junto a Ifema, una exposición innovadora, con un formato de exposición atractivo, pensada para facilitar la participación empresarial. Se espera que la exposición sirva como punto de inflexión y que contribuya a mejorar la marcha del sector por las posibilidades

de negocio que genera y la capacidad de llegar al consumidor que brinda un evento de estas características.

-Vendibérica 2013 es un reto para vosotros como coordinadores.

Claramente, en la actual

situación del mercado y después de una crisis como la que estamos sufriendo, organizar una feria es todo un reto. Ya lo fue en 2011, después de un largo periodo de crisis, donde planteamos un formato nuevo de feria, y fue todo un éxito. Esperamos tener buenos resultados también este año.

-¿En qué aspectos queréis centrar la feria para que sea de interés para las empresas?

Una sectorización del sector que dé visibilidad a toda la oferta de esta industria y que pueda transmitir los avances producidos con las últimas tecnologías, que traslade una visión del vending moderna y dinámica, y que contribuya a poner en valor la actividad.

-¿Qué expectativas os genera la cita?

Consideramos Vendibérica como el principal eje de promoción del sector. Esto quiere decir que todos los agentes implicados tienen la oportunidad de contribuir a promover y a poner en valor el sector; y eso se hace desde la innovación y desde el debate, siendo capaces, entre todos, de saber vender las virtudes que el vending puede ofrecer al consumidor.

-Hablando con Raúl Calleja, hacía referencia a la necesidad de abrir el vending a otros sectores a través de la adaptación a la demanda, ¿es posible desde vuestra perspectiva? ¿Cómo

podéis contribuir en este sentido?

Sin duda, el vending tiene margen de adaptación a otros sectores, muchos productos se pueden vender a través del formato de distribución automática, y sin duda otros sectores pueden encontrar en el vending nuevos canales de venta.

Además los fabricantes y proveedores están constantemente adaptando sus productos para vender nuevos formatos, ofrecer nuevos servicios y cubrir nuevas oportunidades de negocio.

-Y al público en general, ¿cómo se llega? ¿Cómo se les acerca el concepto de servicio de calidad a través del vending?

Eso es cosa de todos, aquí todos los actores del sector se deben implicar para mejorar la percepción que tiene el consumidor del vending. El camino es ofrecer productos y servicios de calidad a precios adecuados, y vender las virtudes que ofrece la distribución automática frente a otros formatos de distribución, como es la inmediatez, el horario de servicio, la proximidad, etc., pero sobre todo, que los productos y servicios que se venden son de la misma calidad que los que el usuario puede encontrar en otro lugar.

- La celebración conjunta con Horeq, ¿qué os va a proporcionar?

La conexión entre el vending y el canal Ho.Re.Ca es clara. Existen sinergias a todos los niveles -fabricantes, proveedores, operadores, emplazamientos y consumidores-, por lo que un punto de encuentro entre los dos sectores es enriquecedor. Nosotros esperamos que Horeq aporte tráfico de visitantes que puedan encontrar en el vending soluciones y oportunidades de negocio.

-¿Cómo están respondien-

“EL VENDING TIENE MARGEN DE ADAPTACIÓN, MUCHOS PRODUCTOS SE PUEDEN VENDER A TRAVÉS DEL FORMATO DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA Y OTROS SECTORES PUEDEN ENCONTRAR EN EL VENDING NUEVOS CANALES DE VENTA”

do las empresas a la estrategia de internacionalización del evento?

La noticia de la internacionalización de la feria ha sido sorprendente para todos. El hecho de que el Ministerio haya concedido la calificación de internacional con una sola edición obedece a los excelentes resultados de expositores y visitantes extranjeros de la pasada edición, que superaron todas las expectativas. A partir de ahí, estar incluida en el calendario oficial internacional de todas las delegaciones y cámaras de comercio españolas por todo el mundo en un motivo de satisfacción para todos.

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

Un formato de exposición atractivo y a precios contenidos, que le permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio, conseguir nuevos clientes, presentar su oferta de productos y sus novedades y afianzar sus relaciones comerciales

- Como fabricantes, ¿hacia

dónde debe evolucionar el vending para seguir ganando cuota de mercado de cara al consumidor?

Debe seguir en la tendencia de incorporar cada vez más productos saludables, comunicando más y mejor; aplicando tecnologías que sintonicen mejor con los consumidores, y ofrecer nuevos productos y servicios adecuados a los nuevos compradores.

-¿Más tecnología, comunicación con el consumidor? ¿O las máquinas más clásicas son las que mejor funcionan?

La transformación tecnológica es imprescindible para avanzar. No hay ningún sector que evolucione sin invertir y crear nuevas tecnologías y nuevos productos. Como ejemplo, las máquinas o los sistemas de pago que se fabrican hoy no tienen nada que ver con lo que había solo unos años atrás. En cuanto a la comunicación con el consumidor, en una era como la nuestra con consumidores habituados a estar en una comunicación permanente, es absolutamente necesaria.

- Como asociación estáis trabajando en varios frentes... La unión del sector, la promoción del mismo, etc. ¿Cómo marchan estos objetivos?

Yo diría que progresan adecuadamente. Hemos promovido varias reuniones con las diferentes asociaciones, generando debate y buscando puntos de acuerdo para avanzar juntos, hemos realizado la primera fase de nuestro plan de promoción basado en el vending sostenible, saludable y de calidad, y vamos a seguir en la misma línea. Vendibérica 2013 es el siguiente escalón en nuestra campaña de promoción y dignificación permanente del sector.

- La calidad y la excelencia, ¿cómo se consiguen en el ven-

ding? ¿qué aspectos hay que cuidar más?

Como en cualquier otro sector, entendiendo que el consumidor es exigente, y que la manera de conquistarlo es a través de la calidad, calidad en el producto y calidad en el servicio. Una calidad que hoy es más fácil de conseguir gracias a la tecnología que ha desarrollado el sector, que conjuntamente con un precio razonable, trasladaran al consumidor una mejor imagen del sector.

- Las ventas tampoco marchan bien arrastradas por la mala marcha del consumo, ¿qué soluciones podéis aportar desde vuestro ámbito de influencia?

Desde los fabricantes y proveedores veo una cantidad de propuestas y soluciones para incentivar las ventas como no habíamos visto nunca, me refiero a nuevas iniciativas para adaptar nuevos productos y servicios al vending, el acceso a nuevos canales de venta, y la apertura a nuevas fórmulas de gestión más allá de las clásicas que permiten acceder a nuevos consumidores.

- Desde vuestro conocimiento del mercado, ¿hay mejores perspectivas para el cierre del año o el inicio del que viene?

Después de la tendencia negativa de los últimos años, esperamos que el 2014 sea un ejercicio donde se recupere el crecimiento, y que Vendibérica haya contribuido a esta recuperación.

-¿Cuáles son las principales preocupaciones que os transmiten los asociados?

Principalmente en ofrecer una mejor imagen del sector y conseguir una mejor percepción por parte de los consumidores y de la opinión pública en general.



Vendibérica 2013 recupera el optimismo



VENDIBÉRICA ES LA CITA POR EXCELENCIA DEL VENDING ESPAÑOL Y ALLÍ ESTARÁN LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR, LAS QUE YA ESTÁN ESTABLECIDAS Y QUIEREN PRESENTAR SUS NOVEDADES Y LAS QUE PRETENDEN APROVECHAR LA CITA PARA ADENTRARSE EN ESTE MERCADO.

La venta automática, como otras tantas actividades comerciales, no atraviesa su mejor momento y la asistencia a una feria no siempre está al alcance de todos. Sin embargo, este año, Vendibérica es la expo de las oportunidades, por las facilidades que está poniendo a las empresas para que acudan sin hipotecar su crecimiento y por la convocatoria de público con la que pretenden abrir camino para crear cultura vending en la sociedad, explorando y dejándose explorar por nuevos espacios y sectores.

Si vendes vending, como reza el lema de feria, Vendibérica es un escaparate excepcional. Es cierto que en la actualidad hay muchas otras fórmulas para promocionar empresas y productos, pero la concentración

de público que se espera entre el 20 y el 22 de noviembre en el Ifema facilita mucho el trabajo.

Desde la organización destacan los objetivos que se pretenden cubrir: fidelizar marca y clientes, ampliar la penetración geográfica, encontrar nuevos canales de venta, conseguir la adhesión de nuevos operadores, fabricar nuevos espacios vending y avanzar en la exportación.

Para facilitar la navegación de los clientes por el pabellón y estructurar las herramientas comerciales, los organizadores -el propio Ifema y la Asociación de Proveedores del Vending- han sementado la muestra en siete grandes áreas temáticas.

Encontraremos las secciones 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 en lo que concierne a seguridad y medios de pago; CompoVending, reservado para los componentes que integran la distribución como consumibles, accesorios, entretenimiento, envases, etc.; EquipaVending, con todo lo relacionado con el equipamiento, mobiliario y accesorios; ServiVending, en la que se tratarán los servicios que aportan las empresas en cuanto a formación, seguros, consultoría o franquicias; 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.

Lo más importante es que se trata de una convocatoria transversal a la que están invitados todos los agentes que operan en la venta automática, desde operadores a distribuidores y fabricantes, y también responsables de otras industrias susceptibles de relacionarse con el vending.

Hablamos de administraciones, comercios, centros especializados, etc. Se trata de generar demanda y mostrar las razones por las cuales invertir en vending en una buena solución. Mucho tiene que decir también el hecho de que se celebre junto a Horeq que, gracias a su unión física, permitirá a toda las empresas de hostelería acceder a las soluciones de restauración automática.

Vendibérica incluye workshops para encontrar nuevas fuentes de demanda, así como un programa de compradores internacionales con el que esperan captar la atención del mercado Latinoamericano y también europeo.

Rheavendors actualiza los modelos Cino XS y Luce X2 TV de cara a Vendibérica 2013



La cuenta atrás para Vendibérica 2013 ha comenzado. A poco más de dos meses para la celebración de la feria nacional más importante para el sector de la venta automática, algunas de las empresas que estarán en el Ifema de Madrid del 20 al 22 de noviembre avanzan las novedades a presentar en la cita.

El stand de Rheavendors será de visita obligada. La expectativa son altas y su propuesta la actualización de sus equipos más modernos y rentables del momento. Por un lado, encontraremos la inclusión de nuevos componentes en su modelo vanguardista Cino XS y nuevos grupos de café como nos adelanta Manuel Díaz, director general de Rheavendors España.

En sus más de 50 años como fabricante de equipos, Rheavendors siempre ha trabajado para ofrecer las mejores prestaciones e ideas de cara a la rentabilidad de sus productos, primando la tecnología, el cuidado en el diseño y la fiabilidad de sus máquinas, características que en los tiempos que corren son más importantes que nunca.

Todas las empresas están padeciendo, de una u otra manera, el descenso en el consumo y la falta de crédito para aquellos que quieren emprender o ampliar su negocio, de ahí que sea tan importante realizar inversiones en productos duraderos y contrastados. Una máquina polivalente es la opción más acertada para cualquier negocio, y como consecuencia, para su rentabilidad.

"En nuestro caso, la línea de ventas se mantiene gracias a que somos capaces de ofrecer un producto diferenciado que aporta un valor añadido. Esto nos ha permitido crecer en cuota de mercado", explica Díaz. El segmento del café es el que se mantiene más estable y en el que Rheavendors más ha progresado, sobre todo, "en el OCS, la pequeña hostelería y los hoteles", incluso en sectores específicos de la hostelería y la 'fast food'.

Y en esa línea quieren seguir creciendo, con una atención especial en el OCS, donde "está todo por hacer". Igualmente, enfocados a Vendibérica a otras citas internacionales como EuVend en la que también estará la compañía con sus productos, desde Rheavendors quieren potenciar sus máquinas de alta gama, opciones de calidad que siguen atrayendo a los principales operadores nacionales e internacionales para dar servicios masivos en ubicaciones de referencia.

El café en lata, una oportunidad diferente para el vending

Entre los productos consumibles curiosos que podremos ver en Vendibérica está el café en lata UCC, una propuesta de Cafés Templo Food Service. La compañía llega a la feria con numerosas propuestas para el canal Horeca y la gran distribución.

Cafés Templo Food Service garantiza que el café en lata UCC es un producto procedente de los mejores orígenes y siempre listo para tomar, que se presenta en una práctica lata de 270 gramos muy fácil de abrir y cerrar gracias al especial diseño de su tapón. "El café en lata UCC es un nuevo café, y solo café, pues no se trata de ningún tipo de sucedáneo, preparado para consumir en óptimas condiciones", indican desde la compañía. Una delicia para los más cafeteros, y una buena oportunidad de negocio para los profesionales del vending y la distribución que se den cita en la feria y que quieran conocer ésta y otras muchas propuestas con las que la compañía sorprenderá a los visitantes.

IllyCafé confirma su participación

En los últimos tres años IllyCaffè ha presentado más de 45 novedades de productos para el canal del vending y el OCS, con el objetivo de posicionarse como la única alternativa premium de este mercado. Desde hace unos meses, la compañía distribuye también el café en grano para grandes clientes con acuerdos de distribución seleccionados y exclusivos.

Actualmente tiene una oferta de tres sistemas diferentes de cápsulas para el mercado vending y OCS, más la oferta del grano, compatibles con trece modelos de máquinas y esta será la propuesta que presentará durante su participación en Vendibérica.

LAIV se centra en las pymes con su ExpeCoffee

El especialista en la fabricación y venta de máquinas expendedoras y minivending, LAIV estará presente en la Feria del vending donde presentará en exclusiva su última máquina expendedora: la ExpeCoffee.

Se trata de una máquina expendedora de cápsulas de café para pequeños y medianos negocios y comercios. "Todavía es un mercado sin explotar, ya que las máquinas automáticas de café actuales son muy grandes o muy caras, y no se pueden rentabilizar en sitios con poco consumo diario. Por eso hemos creado y patentado una máquina especialmente pensada para este tipo de negocio y así permitir a nuestros clientes poder aumentar sus ventas ganando nuevas cuotas del mercado", comenta Fabrice Guichard, Export Area Manager de la compañía.

Más de un centenar de empresas figuran como expositoras en Vendibérica

En plena recta final de la comercialización de espacios, Vendibérica y Horeq cuentan ya con más de un centenar de empresas expositoras confirmadas. En concreto suman 104 compañías que acudirán a Madrid para presentar sus principales novedades al sector.

Hasta una semana antes de que se inicie la feria, las empre-

sas interesadas pueden formalizar su participación aprovechando las distintas fórmulas sencillas y económicas que ha configurado el Ifema y que contemplan un amplio paquete de servicios, incluyendo la participación en la intensa campaña de comunicación, que incluye la difusión de novedades en la web de prensa y del salón, en

los especiales de diarios nacionales, económicos y prensa especializada, presencia en redes sociales...

Con su participación en la convocatoria, se aseguran fortalecer la relación con sus clientes, tomar el pulso al mercado, salir al encuentro de las oportunidades, consolidar su imagen de marca, mostrar sus productos en directo, y situar a su empresa y productos en alta visibilidad.

A principios de octubre se realizó la primera adjudicación de espacios en el pabellón 7 del Palacio de Ferias y Congresos. Las grandes empresas de sector

repetirán con grandes superficies. A ellos se sumarán empresas que no estuvieron en la edición de 2011 y que se estrenan en la gran cita del vending ibérico como Aguaviva, Almadera, la propia Asociación Española de Directores de Hotel que ofrecerá además una conferencia con la participación de dos profesionales del sector que contarán su experiencia con la instalación de máquinas automáticas en su hoteles, etc.

Desde la organización confían en superar ampliamente los 130 expositores que acudieron a la feria de hace dos años.



EMPRESAS EXPOSITORAS (A FECHA 26 DE SEPTIEMBRE)

AGRUPACIÓN EMPRESAS VENDING	COMERSINTEX	HORECAMKT	OLEVENDING
AGUAVIVA	COMPAÑIA EUROPEA DEL AGUA, S.A.	HOSTELERIA Y RESTAURACIÓN	OPERIMPEX
ALMADERA	COMPUTER DESARROLLOS INFORMATICOS, S.L.	HOSTELPRO	PACCOR FOOD SERVICE
ALTRO LTD	CRANE PAYMENT SOLUTIONS SPAIN	HOSTELVENDING	PANAFE BY COMMERCIALE
ANTONIO FIORE	CTC CAPS	HOTBOBS	ADRIATICA SRL
ALIMENTARE SRL	CHARVET	HUHTAMAKI	PENTAIR WATER
AQUAFRESC	DEGERMAN	ILLYCAFFE SPA SUCURSAL EN ESPAÑA	PRAKTICO
ARTIPAS	DELTA INFORMÁTICA	INDULOCKS-RIELDA	PRODELFI, S.L.
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DIRECTORES DE HOTEL	DESPEMSA UNION	INDUSTRIAS JOSE L. BLANCO, S.L.	PRODUCTOS ARTESANOS ALBA, S.L.
AUTOMATED TRANSACTIONS	DEXMA TECHNOLOGIES	INFOHORECA	RAFI TEXTIL
AZKOYEN	DIGISOFT IBERICA	ISI CONTRACT	REVENA
AZULES DE VERGARA, S.L.	CONSULTORIA VENDING, S.L.	ITV ICE MAKERS	RHEAVENDORS
BIANCHI VENDING GROUP	DOMETIC GROUP	JOENFA-SKY LINEDESIGN	ROOMBAR
BRINGAS BELLOD, ARQUITECTURA DE HOTELES	DR.WEIGERT	JOFEMAR	SAECO
BRITA PROFESIONAL	EAC SOFTWARE	LABORATORIOS BILPER	SANDENVENDO
CADDIE CART TECH	EL HORNO DE PEDRO	LAIV, S.L.	SDILAB
CAFES TEMPLO FOOD SERVICES	ENOMATIC	LAQTIA	SIENA XXI
CARMEN MORENO	EQUIPAMIENTO HOSTELERO CONTRACT	LF REPUESTOS	SILESIA-VELOX
CARRETILLA	EUROVENDINGFND, S.L.	MAB HOSTELERO/HH E. SOCIOS/TECNOHOTEL	SISTEMAS DE DESCANSO
CARROCERIAS MEBAUTO	FINAS HORNEADOS	MADRID FAS MACHINE	VIBRACONFORT, S.L.
CASHDRO	FRANCISCO SEGARRA	MADLVEN-ALDRYN	SPAINCONTRACT
CERVINIA SUMINISTROS HOSTELEROS, S.L.	FRIT RAVICH, S.L.	MADRID FAS MACHINE	SYS SYSTEMFILTRATION
CLYMRAGUP	GASTRAVAL, S.L.	MECABAN, S.A.	TABLETECH
CODIC	GI PLASTIC GROUP VENDING, SRL	MEI	TERMIGO MICROCLIMA
COGES, S.P.A.	GM VENDING	METOCUP AMBALAJ SANAYI-METIN ATATEPE	TESA ASSA ABLOY
	HAVELLS SYLVANIA	MONEYTOR	TRAFIC
		NAYAXVEND IBERICA	V.SEGURA DISTRIBUCION DE FRUTAS
		NESTLE PROFESSIONAL	VENDIN
			WINEEMOTION
			ZUMMO

La Asociación de Directores de Hotel presenta dos casos de éxito del vending en la hostelería

Vendibérica y Horeq además de compartir espacios y objetivos, este año tendrán en común el programa de conferencias y actividades paralelas dada la íntima relación que poseen ambos sectores.

A falta de que se cierre por completo el programa, un total de 16 jornadas de trabajo conforman el calendario de charlas y espacios de debate de las ferias del vending y la restauración.



Las temáticas son de interés común, aunque habrá convocatorias algo más especializadas como es el caso de conferencia que impartirá la Asociación Española de Directores de Hotel que hablará sobre los 'Casos de éxito y los modelos de implantación del vending en la hostelería y la restauración'.

La dispensación automática y el vending de pago en hoteles, bares y restaurantes constituyen nuevas fórmulas para generar más ingresos, más servicios al cliente, menores costes. Aunque siempre han estado ligadas, ahora las opciones son mayores y la capacidad para generar negocio en ambos sentidos una oportunidad que tratarán de abordar desde los ejemplo que han logrado triunfar.

Eso será el día 22 de noviembre, pero antes la Cámara de Comercio de Madrid, la revista Restauración News, el ITH o la Agrupación de Empresas innovadoras de la infra-

estructura de recarga del vehículo eléctrico tratarán asuntos muy variados.

Abrirá fuego el día 20 el Fast Casual Forum dedicado a la restauración colectiva en ruta que estará todo el día activo en el Foro Santa Marta y que compartirá horarios con 'Cómo vender más en hostelería. Nuevas Recetas con ingredientes Tradicionales', 'Las nuevas Soluciones y Tecnologías de Conservación de alimentos en Restauración' y las 'Reformas en Establecimientos de Hostelería: Ahorro, Financiación, Incremento Patrimonial y Experiencias' que se desarrollarán en el Foro Innova.

En el Foro Innova2 se tratará el 'Maridaje con frutas y hortalizas: Tendencias y Rentabilidad' y 'Los nuevos menús para el nuevo cliente: Diferenciación ofreciendo alimentación saludable'.

Para el segundo día de Feria se reservan

las charlas sobre el 'Boom de los nuevos canales de venta en Hostelería y Restauración' en el que se dará a conocer qué están haciendo los empresarios más activos y como están aprovechando los nuevos canales y herramientas para conseguir fidelizar y captar nuevos clientes en el sector de la Hostelería y Restauración; 'IV y V Gama: Frutas y Hortalizas preparadas. Soluciones en Gestión, Salud y Eficiencia', y 'Soluciones de Transporte con vehículo eléctrico en el Canal Horeca: Casos prácticos, Ventajas y ahorros'.

Además en torno a TECNHOREQ se debatirá sobre 'El Equipamiento hotelero al Servicio de la Experiencia' dedicado a las nuevas tecnologías y su uso' y el 'Diseño y Equipamiento para la mejora en la gestión'.

El día 21, las jornadas se cerrarán con los Seminarios Planequip: 'Equipos orientados a la venta y equipos orientados a la producción. ¿Dónde está la frontera?'.

Para la jornada de clausura, además del mencionado especializado en vending, bajo el marco del KNOWHOW se tratarán 'La Sostenibilidad en el Equipamiento como estrategia de ventas' y los '"HOT SPOTS" Puntos críticos de Ahorro en el Equipamiento de un hotel', además de 'Cómo optimizar el software para la gestión de restaurantes'.

Vendin de Luxe y capuccino Irish, propuestas de Vendin para Vendibérica

Entre las empresas que afrontan Vendibérica con un optimismo renovado está Vendin que ya ha confirmado su participación como expositor en la segunda edición de la feria española del sector.

Desde Vendin ven la convocatoria como una "oportunidad para poder disfrutar de la compañía de sus clientes, proveedores, y demás visitantes". Además, es el momento idóneo para presentar y promocionar sus nuevos desarrollos de producto, un catálogo

que se amplía con artículos de primer nivel para avanzar en la calidad y los servicios que se proporcionan al cliente.

Entre esos productos diferentes que la compañía ubicada en Madrid va a mostrar durante los tres días de feria, veremos el preparado lácteo Vendin de Luxe y el capuccino Irish, además de los productos ecológicos con su nueva marca Ecovending.

Para el segmento Horeca, protagonista de Horeq 2013, con la que el vending com-

partirá espacio, al igual que hiciera en la edición anterior; Vending seguirá apostando una vez mas por los productos de la gama Dolcein y Spresso, dedicados a las colectividades, restauración y hostelería.

Cada vez más activa a nivel internacional, la compañía presente actualmente en 26 países recibirá en la feria a sus principales clientes afianzando así su buena relación comercial.

Con su participación en esta edición, y como socios de PVA, Vendin quiere potenciar el éxito de Vendibérica como principal feria a nivel nacional para el sector de máquinas automáticas

La venta de entradas a discotecas se automatiza con el quiosco autoservicio de GM Vending

Un software para la venta automática de entradas a pubs y discotecas. Esta es una de las principales novedades desarrolladas por GM Vending que podremos ver durante la celebración de Vendibérica el próximo mes de noviembre, un sistema creado para su Kiosko Self Service KSS y dirigido a los centros de ocio nocturno.

El kiosco autoservicio de GM Vending está diseñado para que los clientes de las discotecas puedan comprar las entradas de forma rápida e intuitiva a cualquier hora del día y en la ubicación que mejor se adapta a las necesidades del negocio. El objetivo es evitar las aglomera-

ciones a las puertas de los locales y controlar con todo detalle la venta anticipada y el efectivo que se mueve.

Es además un elemento de promoción más, ya que está destinado para instalarse en todo tipo de emplazamientos, dirigiéndose a públicos específicos o más generales, siempre según las preferencias de los promotores.

Desde la compañía navarra destacan el seguimiento exhaustivo que se puede llevar tanto del número de pases vendidos como de lo recaudado y no sólo por las entradas, ya que también se expenden las consumiciones. El software de GM



Vending ofrece un módulo opcional para el control de las consumiciones servidas. Con este software los camareros no manejen el dinero y se dedican sólo a servir. En el kiosko el cliente podrá comprar la entrada y las consumiciones de manera anticipada. Un ticket único con toda la información.

El kiosco de GM Vengin imprime un ticket con un código de barras, único y sin posibilidad de falsificación. Con un lector y una pequeña pantalla se comprueba la validez del res-

guardo y se almacena la información en el sistema para el posterior manejo de datos. Esta recopilación de información se puede emplear para hacer estudios de mercado detallados, diseñar estrategias de promoción específicas y obtener estadísticas para la planificación de fiestas, eventos, etc.

Acepta diferentes configuraciones, adaptándose a los tipos de local susceptibles de instalación. Además, se puede instalar con monedero, billetero o lector de tarjetas indistintamente.

Sandenvendo presenta la G-Caffè Server para el canal Horeca

El último desarrollo de la italiana Sandenendo estará en la Feria de Madrid. Se trata del modelo G-Caffè Server; una cafetera profesional semi-automática con la que la compañía busca destacar en el mercado de las bebidas calientes y el canal Horeca.

Tal y como aseguran desde SANDENVENDO, "el momento de disfrutar de un café es un instante muy valioso del día". Y la G-Caffè Server

consigue que “este ritual sea más especial y agradable”. Con un diseño extremadamente sencillo, esta cafetera de uso profesional destaca por su elegancia.

Gracias a su dial de selección, el usuario tiene el control total de la misma para que disfrutar de su experiencia favorita en su tiempo de descanso sea de lo más agradable. Fácil de utilizar gracias a su sistema electrónico avanzado de 32

bits con memoria Flash, dispone de iluminación Led en la puerta y un diseño ergonómico que facilita su uso por niños y personas con dificultades de movilidad.

G-Caffè Server cuenta con motores batidores y dosificadores de velocidad regulables, así como con dos tamaños de recipientes para el polvo y válvulas de plástico de cierre rápido. Asimismo, opcionalmente puede incorporar la función de

molido automático.

Entre la lista de opciones que ofrece la G-Caffè Server, cuyo color de mueble es personalizable, destacan una cerradura especial con código (Riella); el kif de depósito de agua en mueble bajo; llave de memoria; filtrador de agua de conexión externa o un teclado de programación.

Por último, la G-Caffè Server permite la actualización de su software a través de USB y un sencillo mantenimiento regular mediante sus 8 teclas de función.





20-22

NOVIEMBRE

2013

MADRID · ESPAÑA



¿VENDES VENDING?

Vendibérica es tu máquina para hacer Negocios



SELECCIONA TUS OBJETIVOS

NUEVOS ESPACIOS VENDING

FIDELIZAR MARCA Y CLIENTES

MAJOR PENETRACIÓN GEOGRÁFICA

NUEVAS OPORTUNIDADES

NUEVOS CANALES DE VENTA

NUEVOS OPERADORES

EXPORTACIÓN

RECOGE TUS BENEFICIOS

↓

EL NUEVO

ESPACIO MOMENTO FUTURO

ES VENDING

Premiador:




En coincidencia con:




www.vendiberica.ifema.es

facebook.com/Vendiberica

@vendiberica

LINEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA

INFOIFEMA 902 22 15 15

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

vendiberica@ifema.es

VENDING PARIS - París

Vending Paris suma atractivos con Sandwich & Snack Show y el Salón Parizza

Cada vez son más las grandes ferias que suman apoyo con la celebración simultánea de exposiciones relacionadas para ganar en repercusión y visitas. En unas semanas lo veremos con Vendibérica que aprovechará las sinergias que le unen con Horeq y el año que viene un ejemplo más de esta práctica será Vending Paris, cita con la que coincidirán en fechas el Sandwich & Snack Show y el Salón Profesional Parizza.

Puesto que los mercados del snacking, de la distribución automática y de la restauración

italiana presentan numerosas pasarelas de promoción y verdaderas oportunidades, el Sandwich & Snack Show, Parizza y Vending Paris propondrán a todos los actores, visitantes y expositores de las tres ferias un gran cita común dedicada al conjunto de estos diferentes mercados durante el 5 y 6 de febrero de 2014 mientras conservan su identidad propia.

La decisión se toma tras comprobar que el 74% de los visitantes del Sandwich & Snack Show visitaban Parizza, mientras que el 57% de los visitantes del Sandwich & Snack Show y Parizza piensan que la unión con Vending Paris, la feria líder internacional de la distribución automática, constituye un valor añadido.

Además, el 33% de los visitantes del Sandwich & Snack Show están interesados en la distribución automática y quieren una oferta específica. El mismo porcentaje que los expositores de Vending Paris que desean desarrollarse en el sector de la restauración rápida.

Estos puntos de unión han sido los que

han llevado a los organizadores a crear una macro cita.

El Sandwich & Snack Show alcanza su décimo cuarta edición, siendo uno de los eventos europeos más importantes para los proveedores de la 'fast food' y la comida para llevar con más de 300 marcas representadas. Algunos objetivos para esta nueva edición son: identificar los proyectos con más potencial en la restauración de comida rápida, presentar las iniciativas más innovadoras en las actividades de catering y comida para llevar y descifrar las estrategias de los grupos de restauración más grandes para abordar el mercado del snacking y del consumo itinerante en sus múltiples facetas. La innovación estará en el centro del evento, concentrándose en las tendencias y segmento de "sándwich caliente".

Por su parte, el salón especializado en pizza y comida italiana alcanza su cuarta convocatoria. El próximo año se prevén alrededor de un centenar de expositores y se celebrará por primera vez el campeonato de Francia de elaboradores de pizzas.

EU'VEND & COFFEENA 2013 - Colonia

Eu'Vend & Coffeena se confirma como plataforma de negocios en Europa

Toca hacer el primer balance de Eu'Vend & Coffeena 2013, una feria por la que según los organizadores han pasado alrededor de 5.000 visitantes de más de 60 países. Por la afluencia de público y la capacidad que han mostrado las empresas para seguir presentando novedades, la de Colonia se confirma como una de las plataformas de negocio de referencia para el vending y el café en Europa. La totalidad de las 217 empresas procedentes de 23 países que han expuesto en este certamen manifiestan haber mantenido interesantes conversaciones con visitantes de alto nivel.

El elevado nivel cualitativo de los visitantes ha sido para los expositores un importante barómetro para medir el éxito obtenido en la feria y los buenos negocios postferiales que confían conseguir. Las conversaciones mantenidas entre las empresas que componen este mercado han estado caracterizadas, por una parte, por el tema de las innovaciones y, por otra, por temas de futuro como, por ejemplo, la sostenibilidad y la eficiencia energética.

Los nuevos conceptos para expendedores automáticos de café destinados a establecimientos especializados con un mínimo

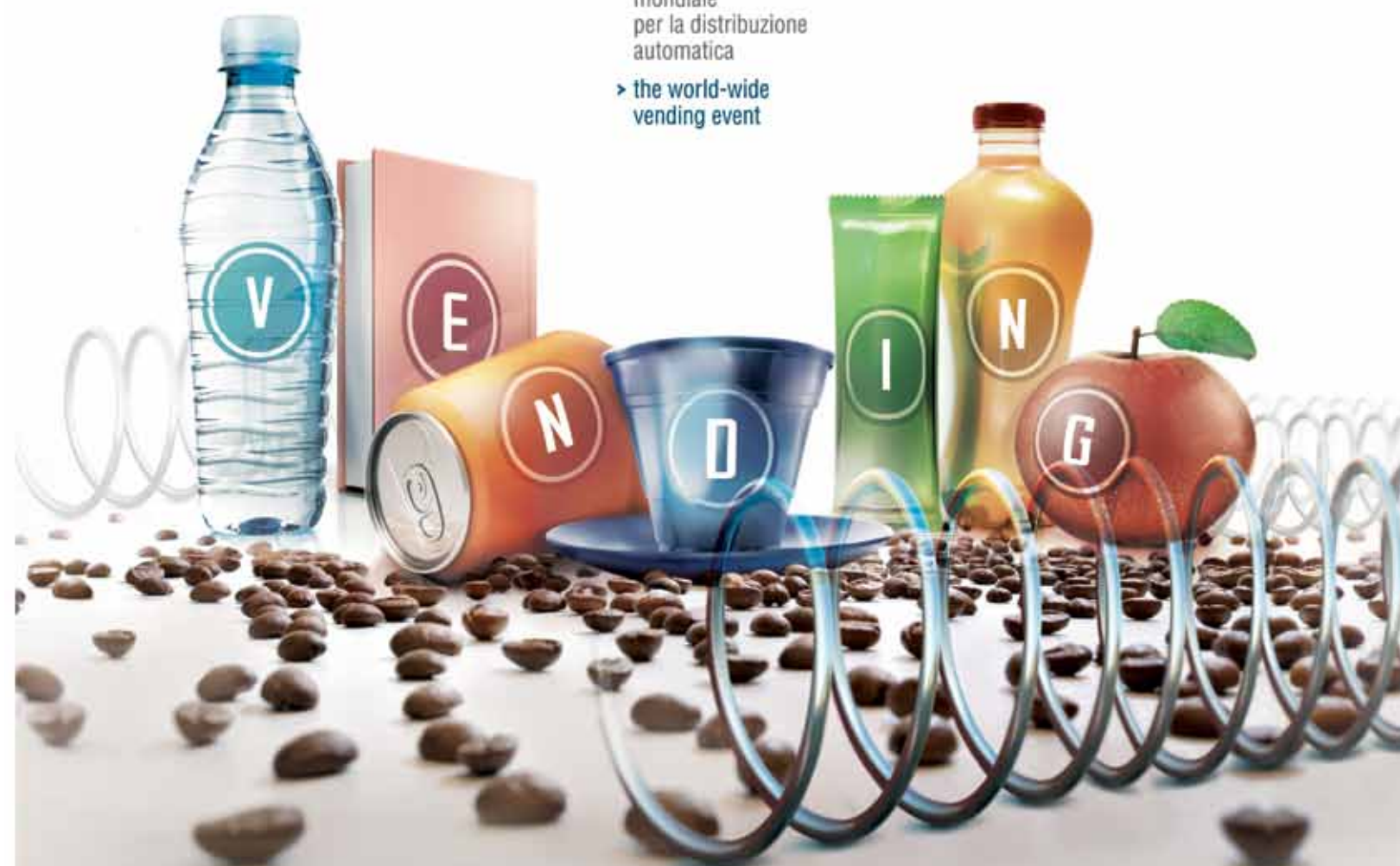
de espacio han suscitado un gran interés por parte de los visitantes. "La magnífica presentación y el alto nivel del diseño de los stands de la feria han subrayado la capacidad de innovación del sector" ha señalado Aris Kaschke, secretario general de la BDV.

Para el sector del café, ha resultado asimismo convincente. Holger Preibisch, secretario general de la Asociación Alemana del Café lo ha resumido de la siguiente manera: "la cantidad y calidad de los visitantes se ha mantenido en todo momento a un alto nivel en cuanto a su capacidad de decisión en sus respectivas empresas".

venditalia
International Vending Exhibition

2014

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



thevendingshow

milan may, 7 10 2014

FIERAMILANOCITY GATE TEODORICO PAVILIONS 2 AND 4
iscrizione online | venditalia.com | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com



ALIMENTARIA - Barcelona

Alimentaria 2014 ya tiene contratado el 72% de la superficie prevista

A falta de nueve meses para su celebración, Alimentaria ya tiene contratado el 72% de la superficie prevista. Las principales empresas líderes de la industria agroalimentaria han confirmado su participación en el salón que tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.

El próximo año, Alimentaria volverá a poner el acento en la internacionalidad y la innovación como principales vías de crecimiento y competitividad y en mostrar cómo la actividad de las marcas contribuyen al desarrollo social y económico de un país.

Hasta el momento, los salones de Alimentaria con mayor peso específico son Intervin, Intercarn, Multiproducto, Restaurama, Interlact y Expoconser que, junto al Pabellón Autonomico, concentran más de la mitad del espacio reservado. En el apartado internacional, el salón cuenta ya con empresas de 21 países. En el resto de salones que conforman la oferta de Alimentaria -Mundidulce, Olivaria, Alimentación Ecológica, Congelexpo, Expobebidas e Interpesca-, la organización augura igualmente que habrá una buena representatividad, a pesar de la coyuntura. Así, en el conjunto de Ali-

mentaria, se prevé la presencia de unas 3.800 firmas que junto a los espacios de actividades y áreas de negocio del salón ocuparán 85.000m2 netos en seis de los pabellones del recinto ferial. Consciente de la difícil coyuntura y del esfuerzo que hacen muchas compañías para participar, el director general de Alimentaria Exhibitions, J. Antonio Valls, defiende el "enfoque práctico" que, más que nunca, adquiere esta edición para ayudar a las empresas en su estrategia de internacionalización. "Estamos volcados en atraer compradores tanto nacionales como de mercados emergentes, en fomentar los espacios

de intercambio comercial, de promoción y networking, y en diseñar actividades inspiradoras vinculadas a la innovación que contribuyan a abrir nuevas vías de crecimiento sectorial", asegura Valls.

Asimismo, desde Alimentaria se persigue la máxima implicación de todos los agentes de la industria agroalimentaria para crear dinámicas positivas que reviertan en oportunidades de negocio tanto para expositores como visitantes. Con este objetivo, el salón reordena todas sus iniciativas gastronómicas en The Alimentaria Experience y convoca de nuevo The Alimentaria Hub para crear dos grandes centros neurálgicos de actividades que aúnen formación, innovación, tendencias, promoción y negocio para la industria agroalimentaria y sectores afines.

VENDING PAY EXPO - Kiev

La Vending Pay Expo que se celebra en Ucrania abre sus espacios a empresas europeas

La Vending Expo de Ucrania comienza el periodo de comercialización de espacios. Lo hace de cara a su octava edición prevista del 4 al 6 de marzo en el Centro Internacional de Exposiciones de Kiev y con las nuevas tendencias en los medios de pago como tema principal.

Se trata de una feria internacional que convoca a todas las empresas europeas a participar para introducir sus productos en el mercado local, en pleno crecimiento en cuanto a industria del vending se refiere.

Dieciséis áreas temáticas componen la muestra que privará las novedades en torno al vending café y las expendedoras de bebidas frías y los sistemas de cobro, pasando por las propuestas para el sector Horeca, los quioscos interactivos y con conexión a Internet, las máquinas de fotos, el juego, los servicios financieros, etc.

También habrá un lugar destacado en esta ocasión para todo lo relacionado con las fuentes de agua, las dispensadoras de agua, los filtros o las máquinas de hielo.

'AquaVending' lleva por título este espacio reservado que compartirá protagonismo con 'El mundo de las tarjetas de pago', las últimas tendencias en cuanto a los sistemas cashless.

Como conferencia confirmada ya están 'Las tecnologías del vending en el siglo XXI', charlas sobre los sistemas que nos vienen y sus aplicaciones en la venta automática.

Los que quieran reservar su stand ya pueden hacerlo a través de la empresa que organiza el evento, Troyan.



Simply different

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

Madrid Fas Machine
Distribuidor Oficial para España
MFM - Madrid Fas Machine
C/Polo Sur, 5 - Sector 8
28850 Torrejón de Ardoz - MADRID
T. 91 674 9187 - F. 91 674 9188
www.madridfasmachine.es

FAS
Vending Machines
FAS INTERNATIONAL
Lagi di Vico, 60
36015 SCHIO (VI) - Italy
T. 916749187
www.fas.it

Errores frecuentes a evitar a la hora de emprender un negocio de expendedoras

ALGUNOS SE PUEDEN REGISTRAR DURANTE LA PREPARACIÓN DE TODA LA DOCUMENTACIÓN PARA CONVERTIRSE EN EMPRESA O AUTÓNOMO, OTROS EN LA ELECCIÓN DE LAS MÁQUINAS, MUCHOS DE ELLOS EN LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y OTROS TANTO EN LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN AL CLIENTE FINAL.



HAY FALLOS QUE SE REPITEN EN LAS ESTRATEGIAS DE LOS EMPRENDEDORES A LA HORA DE MONTAR UN NEGOCIO, ALGUNOS SON COMUNES A OTROS SECTORES Y OTROS MUY ESPECÍFICOS DE LA VENTA AUTOMÁTICA QUE AQUÍ PASAMOS A RESUMIR

Muchos son los errores que se pueden cometer a la hora de iniciar un negocio, imprevistos que hay que evitar antes de convertirse en un operador de máquinas expendedoras y también una vez que se han instalado las primeras máquinas.

Para pasar de largo por ello es imprescindible **elaborar un buen plan de empresa** antes de comenzar en el que podamos recoger todas las dudas y temas que no quedan claros y recurrir a profesionales de la gestión y la administración para tratar con la administración y asesorarnos ante tanto papeleo que, por ejemplo, se exige en nuestro país para emprender una actividad.

Después hay que tener un **conocimiento importante del mercado del vending** o procurar acercarse lo máximo a su realidad para tener una imagen lo más cercana posi-

ble al negocio y evitar así una de las grandes previsiones que más quebraderos de cabeza origina en el operador y que no es otro que el cálculo en la **amortización de las máquinas**.

Este es un fallo que comenten muchos nuevos empresarios y que además está detrás de la desaparición de los negocios en el primer año de vida de los mismos. Las empresas fabricantes normalmente ofrecen números basados en los datos más positivos que se pueden dar en el mercado, algo que en estos momentos es complicado, por no decir imposible que se dé. Un plazo de seis meses para la amortización de una inversión en los tiempos que corren es algo más que complicado y sólo se da en las versiones más optimistas.

Pero si queremos ser prácticos y no

dejarnos por las buenas perspectivas -que todo es posible y pueden propiciar el retorno de la inversión en tres meses-, hay que ser conscientes de que la media está alrededor de los doce meses. Claro está, todo depende del volumen de máquinas instaladas y del rendimiento que puedan dar; sin embargo, hay cuestiones como los posibles tiempos muertos de las máquinas, la inactividad, ya sea por fallo o por reubicación a causa de cualquier contratiempo ya sea administrativo o técnico. Esto siempre retrasará los periodos, así que hay que tenerlo en cuenta.

En esta misma línea está la compra inicial de máquinas y el contrato que se establece con el fabricante que también da opciones de alquiler; algo más complejo si no somos unos iniciados en el negocio, ya que puede

dificultad la rentabilidad inicial de la empresa y por tanto las posibilidades de éxito final. No por mucho abarcar se gana más y a pesar de que en el volumen de compra están los descuentos interesantes, no hay que dejarse llevar por la codicia, las metas se conquistan paso a paso.

Lo más importante en todos los casos siempre es que la ubicación permita un funcionamiento constante de la máquina, que sea un lugar de tránsito continuado y de espera, las dos características que se han demostrado más influyen en las recaudaciones. No por tener más máquinas ni más ubicaciones se obtienen mejores recaudaciones.

Cuidar el emplazamiento es la primera premisa a tener en cuenta para evitar errores. No sólo hay que conseguir un espacio que cumpla con todos los estándares más productivos -lugares de espera, de tránsito continuo, etc.- sino que hay que investigar un poco más la zona en general, qué servicios vamos a encontrar en las proximidades, qué precios ofrecen, cómo de accesible va a ser la máquina para todo tipo de público, teniendo cuenta a personas con problemas de movilidad, la visibilidad de la misma, la integración en el entorno.

Después hay que elegir un producto de calidad. Siempre apostaremos por la calidad a pesar de que el precio inicial pueda ser mayor; ya que, normalmente, el rendimiento es mejor y nos evitamos dar un mal servicio y, por tanto, mala imagen a nuestro punto de venta. Aquí varía mucho la máquina según el producto elegido, no es lo mismo una de latas o de snacks que una de café, se exigen

premisas diferentes y por eso recurrir a un fabricante o comercializador de referencia puede salir más barato y rentable.

Una máquina bien hecha debe estar preparada para durar años, resistir el hecho de estar instalada en la calle y tener capacidad para ir adecuándose a las innovaciones que se puedan incorporar a sus sistemas. Máquinas versátiles y de gran capacidad de servicio, que incorporen sistemas de pago fiables y que den los menores fallos posible. Los índices de incidencias registradas en los modelos específicos, las máquinas que podemos ver fuera de servicio por la calle, las que incorporan demasiadas utilidades

ES IMPORTANTE HACER UNA ESTIMACIÓN DE RECAUDACIONES DIARIAS MEDIAS, ASÍ COMO UN PERFIL DEL CONSUMIDOR TIPO QUE VA A HACER USO DE NUESTRA MÁQUINA. HAY QUE INTENTAR ADECUAR LA OFERTA LO MÁXIMO POSIBLE TANTO AL PODER ADQUISITIVO COMO A LA FRECUENCIA DE USO

poco prácticas o las que no admiten actualizaciones hay que descartarlas.

Lo mejor, optar por aparatos atractivos, contrastados, de alta capacidad y competitivos. Una vez que tengamos establecido el negocio podemos optar por diversificar y experimentar con nuevas alternativas, sin embargo, para empezar mejor apostar sobre seguro.

Siempre hay que estar pendiente del servicio posventa y las garantías que se ofertan en la compra o alquiler. Se debe



garantizar al operador un mantenimiento constante y una reposición rápida de posibles incidencias, ya que el tiempo de inactividad es el peor enemigo de una máquina.

También es importante hacer una estimación de recaudaciones diarias medias, así como un perfil del consumidor tipo que va a hacer uso de nuestra máquina. Hay que intentar adecuar la oferta lo máximo posible tanto al poder adquisitivo como a la frecuencia de uso, dar diversidad y, una vez más, elegir artículos contrastados y que conserven sus características esenciales intactas para dejar satisfecho al consumidor y que este repita su compra. En el caso de las máquinas de café, la calidad del agua es importantísima, así como el productos principal.

Por último no hay que olvidar que las máquinas necesitan un seguimiento constante, no sólo para reponer producto, sino para comprobar la limpieza y el buen estado, conservar la imagen y ver qué factores externos han podido cambiar por si necesitamos mejorar algo de cara a la competencia.





LA UBICACIÓN: EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE PARA EL ÉXITO DE UNA EXPENDEDORA

A la hora de iniciar un negocio dentro de la venta automática hay muchos aspectos que hay que tener en cuenta para asegurar su éxito y el principal de los es el emplazamiento de la máquina.

Cuando hablamos del vending de bebidas mucho más teniendo en cuenta la amplia oferta que existe en este sector. Por eso antes incluso de buscar proveedor, lo principal es tener claro que tipo de localizaciones pueden ser realmente rentables para que el negocio merezca la pena.

Hay verdaderos expertos en esta materia y también importantes luchas entre operadores para hacerse con los espacios más rentables, incluso es habitual que se cree un mercado de compra venta de estos espacios.

En teoría, cualquier lugar de tránsito habitual puede ser ideal para la instalación de una máquina, así como escenarios donde por algún motivo la gente tenga que realizar esperas cortas o medias.

Por este motivo los espacios públicos suelen ser los "tesoros" a los que todos aspiran, aunque está claro que no es lo mismo un hospital de capital de provincia que una biblioteca de un pueblo. Para optar a ellos hay que estar preparados y muy pendientes a las licitaciones que se publican para presentar la oferta que mejor se adapte a los requisitos.

Pero si vamos al ámbito privado también hay muchas opciones. Los hoteles y lugares de paso turístico son muy preciados, más aún los centros comerciales o los centros de transportes -aeropuertos, estaciones de metro, etc.-, también los bancos, los salones de belleza, los lugares de lavado ya sea de coches o de ropa, los lugares de ocio y, como no, las empresas.

Este mercado es el que está por explotar y hay que saber dónde buscar, ya que no nos vale cualquier oficina. Al menos debe ser una plantilla cuantiosa, mejor si sobrepasa el medio centenar de empleados y que puedan tener gran demanda de productos como puede ser el café, el agua, los zumos o los refrescos.

Si tuviéramos que definir los espacios, primero hablaríamos de los grandes centros de alto tránsito de personas. Son lugares donde no se genera espera pero el volumen es lo suficientemente grande como para asegurar más de 100 ventas al día. Hablamos de lugares de importante afluencia como hospitales, estaciones de tren, oficinas públicas, etc.

Las compras son impulsivas y porque la máquina está ahí colocada, siendo además una alternativa a las colas que podemos encontrar en una tienda o la obligación de sentarse y esperar al camarero para realizar el pedido. Los precios de estas zonas tienen que ser populares pero a la vez se pueden adaptar al posible perfil de compra que acude a este tipo de lugares que, en algunos casos, puede ser algo más escogido.

En un segundo plano están los emplazamientos en lugares grandes pero con poco tráfico de personas. Los clientes pertenecen a un grupo de población definido. Estos son los institutos de educación superior, universidades, escuelas especializadas, empresas, clubes deportivos, clubes de baile, los bancos, las compañías de seguros a gran escala, salas de maternidad, donde los familiares... Tanto los visitantes como los trabajadores son potenciales clientes de una expendedora.

Como tercera opción están los lugares más limitados. Aquí podemos hablar de oficinas y aunque el volumen puede ser menor, la importancia no lo es, ya que es un cliente al que se puede fidelizar con cierta facilidad y que va a asegurar unas ventas constantes en el tiempo y seguras en la mayoría de los casos. Los precios bajos y las campañas de promoción, así como la personalización de las ventas son esenciales en estos casos.

En este caso la gestión de la venta debe ser cuidadosa y el mantenimiento de la máquina. Es importante definir bien los productos a dispensar y los precios, por lo que una buena opción es hacer encuestas previas a la instalación para adaptar la oferta a la demanda lo mejor posible, así como mantener un contacto permanente y personal.

Cualquier espacio puede ser una ubicación si se sabe gestionar. Si el objetivo es empezar en el vending o mejorar y expandirse, una buena opción es equiparse con una buena guía de empresas y direcciones para empezar.



El mercado de explotación de máquinas vending se estanca con 2.050 millones durante 2012

El mercado de explotación de las máquinas expendedoras intensificó su tendencia a la baja durante 2012, fruto del deterioro de la actividad económica y el descenso generalizado en el consumo privado. Así lo constata la consultora DBK, filial del grupo CESCCE que ya auguró un estancamiento del mercado para el pasado año, aunque con leve crecimiento, pronósticos que no han logrado cumplirse.

No se produjo tal pequeño incremento, todo lo contrario. La facturación por ventas descendió un 5,7% en comparación con las cifras de 2011, alcanzando los 2.050 millones de euros. No son buenos resultados, pero muy probablemente vienen avalados por las alrededor de 45.000 máquinas que desaparecieron durante el ejercicio pasado, siempre según datos de la consultora que ha contactado para su estudio con una treintena de empresas explotadoras -AllianceVending, Automatic, Burvending, Cafegrà, Cialven, Colebega, Comasa, Davsa, Delivra, Emmedi, FSV, Gadisven, Grupo Áreas, Grupo Arturo Cantoblanco, Grupo Autobar, House Market, Ibvending, JosmarVending, Logivend, Maselga, Nordisven, Olevending, Opencor, Progreso del Vending, Selecta, Semcal, Serunión Vending, Servimatic, Vending Lardero, Vending Levante-, así como con los principales fabricantes -Automatic, Azkoyen, Bianchi, GM Vending, Jofemar, Madrid Fas Machine, N&W Global Vending,

Rheavendors, Saeco, SandenVendo, TAM, Vendomat-.

Además del descenso en el parque de máquinas, los malos números están fuertemente influidos por la caída registrada en el segmento de vending público. Bajaron las licitaciones y también el número de trabajadores de la administración -principales clientes en muchas de las ubicaciones-, con lo que se contabilizó una caída del 6,8% de la facturación, situándose en 1.635 millones de euros. El número de contratos se ha reducido notablemente y los altos cánones no permiten a las empresas acceder con facilidad a los concursos.

Esto para un espacio que representa el 80% del mercado es una cantidad nada despreciable que además debe poner sobre aviso a los operadores ya que la tendencia para este año no es mucho mejor en este ámbito. La tendencia se mantendrá a medio plazo. Los ingresos de las empresas explotadoras se reducirán en torno a un 2-3% en 2013, hasta los 2.000 millones de euros, y se mantendrán estancados en 2014.

Por su parte, el vending cautivo se cifró en 415 millones de euros, tras registrar un descenso del 1,2%.

Por tipo de producto, destaca la disminución del negocio de explotación de máquinas de bebidas frías y de tabaco, del 4,5% en el primer caso y del 8% en el segundo, causada por la contracción del consumo y por

el endurecimiento de la normativa sobre el tabaco. También los segmentos de bebidas calientes y de alimentos sólidos mostraron una caída, aunque de menor magnitud.

Los ingresos generados por la venta de máquinas expendedoras experimentaron de nuevo un sensible retroceso en 2012, cercano al 10%, acusando la dificultad de acceso a financiación por parte de las empresas explotadoras para renovar su parque.

El número de empresas explotadoras que en 2012 contaban con un parque superior a cinco máquinas era de alrededor de 1.650, habiéndose registrado una tendencia a la baja en los últimos años. Por su parte, el número de fabricantes e importadores de máquinas de vending se ha reducido también en los últimos años, de forma que en 2012 se dedicaban a esta actividad alrededor de 20 empresas.

Estos son sólo algunos apuntes de lo que podemos encontrar en el estudio que también recoge los datos de exportación e importación, la distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por segmentos de demanda y tipo de producto, las cuotas de explotación de las principales empresas, así como las ventas de los fabricantes, las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector y las previsiones para algunas de las compañías que han participado en el estudio.

La final del Campeonato Nacional de Baristas 2013 será en Al Gusto de Bilbao

El Fórum del Café mantiene su frenética actividad también en verano. Para empezar ya ha cerrado la ubicación de la final del Campeonato Nacional de Baristas 2013 que finalmente se celebrará en el Salón Al Gusto de Bilbao el 4 al 6 de octubre.

Inspirado en el Salone del Gusto de Turín, el bilbaíno es pionero en su género en el mercado español, y trata de difundir la filosofía que el movimiento Slow Food lleva practicando en todo el mundo desde hace

más de 20 años, como informan desde el Fórum.

Agosto 2013 está dirigida al público en general, además de a gastronomos, aficionados y profesionales que podrán disfrutar de una final del Campeonato Nacional de Baristas que promete por el nivel y la calidad de los participantes. Allí se enfrentarán los campeones de Castilla-León, Cataluña, Galicia, Valencia, Castilla La Mancha, Murcia, Cantabria, Aragón, La Rioja, Euskadi, Balea-

res, Andalucía, Asturias, Canarias, Madrid y el representante de la Comunidad Navarra.

Las pruebas sectoriales se retomarán en septiembre. Primero se disputará el campeonato de Madrid el 11 de septiembre en el Hotel Escuela de la comunidad. Las inscripciones ya están abiertas y se pueden formalizar a través de la web de Fórum Café.

La segunda cita tras el verano es la de Canarias que, por primera vez, acoge esta competición. Será el 16 de septiembre y, al igual que en el caso anterior, ya se pueden formalizar las inscripciones. Todavía no se ha cerrado la ubicación definitiva.

Los productos de bajo impacto ecológico triunfan entre los compradores de toda Europa

El vending tiene que estar con los productos que son tendencia y ahora la pauta la marcan los artículos que tienen un bajo impacto ambiental.

Así se desprende de una encuesta realizada a nivel europeo en la que se destaca que la mayoría de los ciudadanos estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y comprar más productos ecológicos. Eso sí, hace falta más información tanto del fabricante del producto como la que pueda proporcionar el espacio de venta.

La encuesta sobre las actitudes de los europeos frente a la creación del mercado único de los productos ecológicos muestra que más del 75% de los encuestados están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente si confían en que verdaderamente lo son, un 77%. Sin embargo, apenas la mitad de los ciudadanos de la Unión, el 55%, se consideran informados sobre el impacto ambiental de los productos que compran y utilizan.

Janez Potocnik, comisario de Medio Ambiente, ha señalado: "Por supuesto que todos queremos ver más productos ecológicos en los estantes, pero esta encuesta revela que la mayoría de los consumidores se sienten confundidos ante los reclamos ecológicos y no confían en ellos. Esto no es



bueno para los consumidores, ni recompensa a las empresas que realmente están haciendo un esfuerzo. Estamos trabajando con las empresas y otras partes interesadas para desarrollar la información creíble que los consumidores buscan cuando compran sus productos, lo que ayudará al crecimiento de los mercados y a la creación de oportunidades para la innovación y la inversión en la economía verde".

La gran mayoría de los ciudadanos de la

UE cree que comprar productos ecológicos puede incidir de forma decisiva en el medio ambiente, 89 %, y que esos productos son tan efectivos como los demás, 74 %. Los ciudadanos que más confían en que los productos etiquetados como ecológicos son menos dañinos para el medio ambiente son los portugueses, los malteses, los franceses y los belgas. En cambio, los niveles de confianza son mucho más bajos en Alemania, Rumanía y los Países Bajos.

El mercado de bebidas enlatadas crece un 6,5%

A pesar de las circunstancias hay mercados que siguen creciendo como el de bebidas en lata un Portugal, un país que al igual que España no atraviesa su mejor momento. Es una noticia positiva para el vending, ya que son los productos que más presencia tienen en las expendedoras.

Según los datos de la Asociación de Bebidas de Lata, el mercado portugués registró un incremento del 6,5% de latas en el mercado, lo que culmina la tendencia positiva de crecimiento registrada en los últimos dos años.

En total, se llenaron más de 800 millones de latas en 2012, teniendo en cuenta tanto las de refrescos como las de cervezas., un mercado muy importante.

Entre los factores que destaca el colectivo para explicar esta evolución se encuentran el éxito de las nuevas líneas de envasado, la proliferación de formatos nuevos como el 'sleek' y el aumento de las exportaciones. "También ha tenido su incidencia la adquisición de una planta de embotellado portuguesa por parte de una compañía española, lo que fortaleció el comercio transfronterizo", explican desde la asociación en un comunicado .

El llenado de cerveza en lata aumentó en un 15% durante 2012, alcanzando un total de 239 millones de unidades. Este resultado se explica por el aumento de la demanda de las marcas nacionales que ayudaron a impulsar el mercado de latas.

Dentro de la categoría de los refrescos, el llenado de latas aumentó un poco menos, un 3,4%, correspondiente a 565 millones de latas. Ambos resultados fueron impulsados en gran medida por el aumento en unidades de exportación.

Miguel Aballe, director de la Asociación de Latas de Bebidas, comentó sobre estos resultados: "Estos números son positivos y alentadores para Portugal, un mercado con gran potencial de crecimiento en este tipo de envases. Los fabricantes reconocen las ventajas y fortalezas que pueden aportar al mercado de bebidas, mientras que los consumidores valoran cada vez más la conveniencia y las características ecológicas de estos envases".

El consumidor no se fija en el etiquetado

Al menos para comer de manera más sana, el etiquetado no es tan importante como se hace creer entre la población menos predispuesta. Esa es la conclusión a la que han llegado investigadores de la Universidad Carnegie Mellon que iniciaron un estudio para comprobar cómo de eficaz en la lucha contra la obesidad está siendo la obligación de etiquetar todos los productos informando sobre el contenido calórico de los mismos.

Parece que los consumidores que están decididos a comer alimentos con muchas calorías lo hacen sin dudar aún teniendo los datos y las recomendaciones más saludables sobre el papel. Así se evidencia en el informe que se publicó la semana pasada en la revista estadounidense American Journal of Public Health.

"Se han puesto muchas esperanzas en que el etiquetado de los productos pudiera ser una herramienta clave para ayudar a combatir los altos niveles de obesidad en

este país, además de ser una exigencia por una parte importante de la población. Por desgracia, el enfoque no parece estar ayudando mucho, ni aún cuando esa información va acompañada de una guía sobre los valores recomendados", explica Julie Downs, investigadora que ha dirigido el estudio.

Es cierto que el estudio se realizó con clientes que entraban en un McDonald, por lo que podemos afirmar sin riesgo a equivocarnos que se ha cogido como muestra a un segmento de la población predispuesta a comer en una cadena de restaurantes de comida rápida y que no destaca por servir productos de lo más sano, aunque en su carta haya también ensaladas y opciones menos calóricas que una hamburguesa.

Sin embargo, es uno de los primeros estudios que se hace al respecto y conviene tenerlo en cuenta para ir comprobando cómo de eficaces son estas medidas en las que tanto se insisten desde las administraciones y no sólo en Estados Unidos. La gen-

te quiere información, lo que no significa que luego haga un mejor uso de ella.

Casos distintos se dan cuando hablamos de sectores de población con algún tipo de intolerancia o alergia alimentaria para los que el etiquetado es esencial y vital que sea correcto y completo al cien por cien.

Hay mucha gente que se dedica a sumar calorías a lo largo del día, pero mucha más que no lo hace y en estos casos el etiquetado parece que no cumple del todo su función. Según el estudio, donde sí puede tener una incidencia mayor es en la propia política de los restaurantes o, en el caso que nos interesa, las empresas que instalan una máquina, que intenta ofrecer productos más equilibrados que cubran todas los gustos y necesidades, combinando algunos más saludables con otros menos adecuados.

Otra cosa que deja claro el estudio es que para fomentar el consumo de productos saludables, lo básico es que el acceso a los mismos sea más sencillo.

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

CUIDARTE ES NATURAL

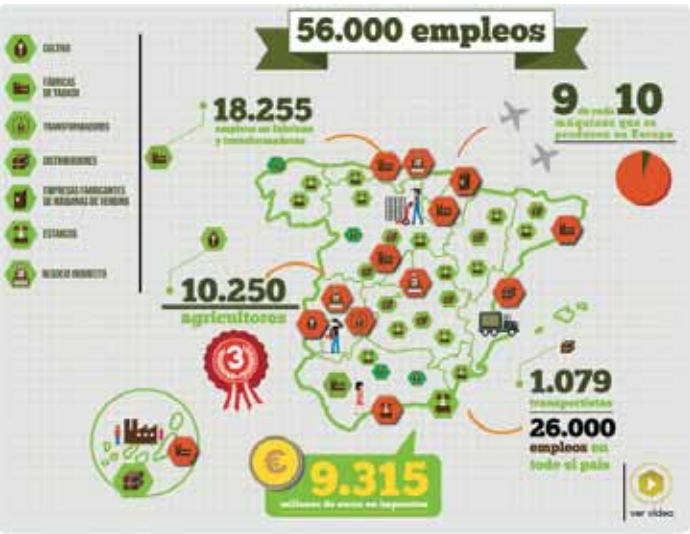
Francisco Partido Responsable Canal Impulso/ Horeca
Tlfno. 661 502 493 • Visítanos en www.gullon.es

La Mesa del Tabaco pone historias y cara a la industria ante la reforma de la Directiva

Unos 56.000 empleos están en peligro ante los cambios que propone la revisión de la Directiva europea que afecta al tabaco, números que esconden historias y testimonios que la Mesa del Tabaco ha recogido en la nueva web puesta en marcha para combatir las modificaciones que pretende la Comisión.

Se trata de un espacio en el que se da voz a todos los componentes de esta industria que engloba desde agricultores a transportistas, quioscos, estancos y profesionales del vending.

Todos ellos tienen un espacio en este portal para defender sus respectivas actividades y el medio que han elegido para ganarse la vida, cuestionado ahora por una legislación que se va a endurecer y que pondrá en riesgos la supervivencia de muchas



familias, cuya principal actividad está relacionada con el tabaco.

Cultivadores, transformadores, fabricantes, distribuidores, estancos y fabricantes de máquinas expendedoras junto con CEOE y con el apoyo de los principales sindicatos se han unido para luchar contra una

Directiva que consideran injusta y que fomentará la venta de productos al margen de la legalidad, poniendo en riesgo la salud de las personas y los más de 9.000 millones que ingresa el Estado por los impuestos.

Uno de los sectores que más afectado se verá será el del vending. Según la Mesa del Tabaco, nueve de cada diez máquinas que se producen en Europa se fabrican en nuestro país, a lo que se suman los cientos de operadores que las instalan y las mantienen en los negocios.

Junto a las historias personales de los protagonistas, en la página también podemos encontrar más información acerca de la postura que mantiene la Mesa y la evolución de la Directiva, además de disponer de un espacio para recabar apoyos y otro para seguir la actualidad relacionada con esta

El encarecimiento del consumo de las expendedoras preocupa a la Asociación Europea de Vending

Con la llegada del periodo vacacional, la Asociación Europea de Vending ha querido hacer balance de los temas en los que ha estado trabajando en los últimos meses para mejorar la situación de la industria a nivel europeo, tratando con las administraciones y las instituciones que deben tomar las decisiones.

Las principales cuestiones de debate, en los dos meses precedentes, han girado en torno a la eficiencia energética y la restrictiva normativa europea en materia de equipos de refrigeración. Es un asunto que ya tiene su historia relacionada con el vending y sus reivindicaciones y que se ha reactivado con la recomendación realizada por la comisión de Medio Ambiente del Parlamento Europeo, el pasado mes de junio, de prohibir los gases fluorados o hidrofluorocarbonos, por sus siglas HFC, utilizados en frigoríficos y sistemas de aire acondicionado, por su grave efecto invernadero.

Estos gases comenzaron a utilizarse en sustitución de los clorofluorocarbonos, los CFC, y de los hidroclorofluorocarbonos, los HCFC, cuyo impacto en la capa de ozono llevó a prohibirlos en una gran mayoría de países en la década de los ochenta. El pro-

blema es que se ha constatado que el uso de los HFC's también es pernicioso para el medio ambiente, por lo que hay que dar marcha atrás y quitarlos del mercado.

Esta recomendación se traduce en la prohibición total de su uso en los nuevos aparatos de refrigeración a partir de 2020, con lo que el uso debería quedar reducido a un 84 % en 2030 tal y como anuncia la Eurocámara.

Los fabricantes de máquinas expendedoras refrigeradas han reaccionado por todo lo que supone cambiar los modelos para incluir nuevos sistemas más respetuosos con el medio ambiente, sobre todo, en cuestión de costes para la industria, ya que las alternativas no aseguran un menor consumo energético en todos los casos.

En este sentido la EVA se ha movido para explicar al Parlamento Europeo que la prohibición podría ser incluso contraproducente y no necesariamente favorable para el cuidado del medio ambiente. Según la asociación europea, la disminución gradual del uso del HFC en las máquinas supone un cambio radical en las formas de fabricación actuales, haciendo de este sistema un recurso escaso y, por tanto, caro.

El encarecimiento va a recaer directamente sobre las empresas que tendrán que implementar esos costes de más en el resto de la cadena o bien asumir un menor margen. Y también sobre la eficiencia de los propios equipos.

La Asociación Europea de Vending reclama más flexibilidad y también más tiempo para desarrollar mecanismos menos contaminantes y que utilicen energías alternativas y naturales. Les preocupa que se ponga en peligro "la eficiencia energética, seguridad" y el propio equilibrio económico de la industria de la venta automática que no podría hacer frente a estos drásticos cambios.

Hacen referencia a los equipos de refrigeración que ya existen y que eliminan la utilización de estos gases fluorados, sin embargo, aún no están plenamente desarrollados y obligan a un aumento en el consumo de energía de la máquina.

Es una lucha que mantiene abierta en Bruselas la patronal y que se relaciona directamente con la implantación de la denominada Directiva de Ecodiseño que obliga a la adaptación de las máquinas expendedoras a un sistema más sostenible de consumo energético.

El reciclaje de cápsulas de café se hace selectivo

El reciclaje del 75% de las cápsulas usadas por parte de Nestlé Nespresso no es suficiente para la multinacional, de ahí que siga aumentando su red de recogida y tratamiento. Lo ha hecho con una nueva colaboración, esta vez, con la Entidad Metropolitana para el Tratamiento de Residuos de Valencia.

La red de recogida y posterior reciclado puesta en marcha se dirige exclusivamente a las cápsulas monodosis de café y otras bebidas, envases que por el momento no se pueden depositar en los contenedores amarillos porque no lo tiene así recogido la actual legislación.

Por tanto, es esencial para recuperar el aluminio un programa especial como que ya funciona en Valencia con los cuatro ecoparques fijos que se que se convertirán en los centros de recogida de las cápsulas, así como con los ecoparques móviles de la ciu-

dad.

Los centros situados en los ecoparques de Alboraya, Catarroja, Torrent y Valencia, están dotados de contenedores específicos en los que los ciudadanos podrán depositar las cápsulas monodosis de café. Cada ecoparque tendrá dos contenedores de 120 litros, uno para las cápsulas de aluminio Nespresso y otro para las de plástico, las de Nescafé Dolce Gusto, si bien todos los ecoparques de la red gestionada por Emtre también ofrecerán la posibilidad de reciclar este tipo de envases a todos los habitantes de Valencia y su área metropolitana.

Nestlé se hará cargo del traslado de todas las cápsulas de aluminio y de plástico que se hayan recogido en los ecoparques hasta las diferentes plantas de reciclaje en las que se tratarán.

Suiza fue pionera en el sistema de recogida selectiva de cápsulas. En nuestro país, se



inició en Barcelona y su Área Metropolitana y ahora llega a Valencia, que se convierte en una de las primeras ciudades españolas en implantar este sistema. Sin duda, su puesta en marcha supone una extensión del servicio público de la ciudad y una mejora tanto para la gestión sostenible de residuos, como para la promoción de actitudes responsables y buenas prácticas de los consumidores.

La Comisión Europea aprueba la declaración de propiedades saludables de los flavanoles del cacao

Como ocurre con el café son muchas las propiedades saludables que se encuentran en el cacao. Están demostradas pero requieren un reconocimiento a nivel administrativo para poder "usarlas" para su promoción por parte de las empresas.

Esto es lo que ha ocurrido con los efectos de los flavanoles del cacao en la vasodilatación dependiente del endotelio, cuya solicitud de declaración de propiedades saludables se impulsó por parte de Barry Callebaut a la Comisión Europea.

La declaración propuesta por el solicitante estaba redactada en los siguientes térmi-

nos: "Los flavanoles del cacao contribuyen a mantener la vasodilatación dependiente del endotelio, lo que contribuye a un flujo sanguíneo saludable".

El 17 de julio de 2012, la Comisión y los Estados miembros recibieron el dictamen científico de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, en el que se llegaba a la conclusión de que, a partir de los datos presentados, quedaba establecida una relación de causa a efecto entre el consumo de flavanoles del cacao y el efecto declarado.

Por consiguiente, "debe considerarse que una declaración de propiedades saluda-

bles que refleje esta conclusión cumple los requisitos establecidos en el Reglamento (CE) no 1924/2006, y debe incluirse en la lista de declaraciones autorizadas de la Unión, establecida por el Reglamento (UE) no 432/2012". Por el momento, el derecho a utilizar esta declaración queda restringido a Barry Callebaut que ha sido la empresa encargada de realizar los estudios sobre los contenidos de flavonoides del Acticoa y promover esta iniciativa. Serán sus productos los que puedan diferenciarse con esta nueva propiedad saludable, aunque como es lógico no sólo los suyos los contienen.

Las expendedoras distribuyeron en España 6 millones de litros de zumos y néctares en 2012

Como apuntaban los datos de la Asociación Europea de Zumo de Frutas, recogidos por Asozumos, el consumo de zumos y néctares embotellados necesita un empujón para recuperarse en nuestro país. Y ese impulso podría llegar a través del vending.

Sería aportando su granito de arena -piedrecita a piedrecita se hacen las playas-, teniendo en cuenta que durante 2012 se distribuyeron a través de máquinas expendedoras 6 millones de litros, un 0,57% del total del consumo registrado que alcanzó los 1.046 litros, pero lo suficiente como para permitir a la industria seguir innovando para este canal que, según apuntan diversos estudios, crecerá en los próximos años en presencia y en peso específico de ventas.

Y lo hará porque como recuerdan desde Asociación Española de Fabricantes de Zumos, los hábitos de vida y alimentación han cambiado. Cada día son más las personas que salen de su casa por la mañana y no vuelven hasta la hora de cenar. "Eso hace que gran parte de la alimentación se realice fuera del hogar, bien sea en restaurantes, donde pueden adquirir sus menús a precios asequibles o, en algunas ocasiones, se lleve la comida preparada desde casa para consumirla en el lugar de trabajo", explican en un comunicado.

Pero no sólo estas personas que habitualmente comen fuera de casa son clientes potenciales del vending, el picoteo entre horas y los tentempiés, que bien pueden ser snacks o zumos, son patrimonio de todos y

la proliferación de máquinas expendedoras en centros públicos y privados o en la propia calle ayuda a que así sea.

Según los datos que maneja el propio sector de la distribución automática, en nuestro país hay instaladas alrededor de unas 600.000 máquinas, estando un 60% de ellas a la alimentación y de estas un 35% a las bebidas calientes y el café, un 15% a bebidas frías y alrededor de un 10% a snacks, mientras que el porcentaje de otros productos es escaso.

Es decir, en el mercado hay unas 54.000 máquinas preparadas para distribuir zumo. Y entre ellas, han expendido 6 millones de litros.

RENOVARSE O MORIR

"Aunque actualmente los datos de consumo alimentario sean poco alentadores, el sector de los zumos comerciales continúa innovando para adaptarse también a esta nueva situación, ofreciendo a las empresas de vending formatos adecuados para distribuir a través de las máquinas", destacan desde Asozumos. Y es verdad que cada vez son más los proveedores que apuestan por este canal y ya es habitual encontrar productos que hace años eran difíciles de comercializar a través de expendedoras.

Las tendencias de consumo cambiantes exigen productos innovadores que requieran de la industria de los zumos una respuesta creativa y rápida y que sean, además, más atractivos en su presentación. La socie-

dad se preocupa más por la salud y los valores nutricionales de su alimentación y demanda productos con mayor valor añadido o alimentos con beneficios comprobados, energéticos, con frutas exóticas o variadas y con propiedades saludables. En definitiva, productos de alta gama que constituyan una alternativa de calidad a la fruta fresca. El consumidor ya no diferencia el producto por el canal de distribución sino por sus cualidades intrínsecas relativas a la salud y la dieta equilibrada.

LOS ZUMOS COMERCIALES, UNA ALTERNATIVA DE CALIDAD

La patronal de los fabricantes de zumo defiende la higiene y la seguridad para el consumo que aportan los productos embotellados a través de la pasteurización y el compromiso de la industria con la aplicación de las Guías oficiales de Higiene y Puntos Críticos y de la Asociación Española de Autocontrol de los Zumos y Néctares, que velan por que se cumplan los requisitos de fechas de consumo, caducidad e higiene.

Asimismo, y de acuerdo con el Comité Científico de la organización '5 al día', una de las cinco raciones diarias recomendadas de frutas y hortalizas puede proceder de un zumo comercial envasado, "por lo que las máquinas de vending nos permiten y aseguran en cualquier momento del día cumplir con la recomendación de consumo diario de una de las cinco raciones de frutas u hortalizas", explican.

El vending en parques de ocio y cines, en peligro



No es cuestión de alarmar, pero las máquinas de vending instaladas en parques de ocio y cines podría ver peligrar sus niveles de recaudación de prosperar la reclamación realizada por Facua.

La asociación de consumidores se ha puesto manos a la obra tras las denuncias realizadas por sus socios antes la prohibición de entrar en los parques de atracciones y los recintos cerrados de los cines con comida y bebida propias. Son condiciones que los centros recogen en sus normas generales para la entrada y que, según el colectivo, se pueden considerar cláusulas abusivas, prohibidas por el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

En principio los centros que han recibido la carta remitida por Facua para que revisen sus condiciones de entrada han sido seis: Isla Mágica en Sevilla, Parque Warner en Madrid, Port Aventura en Tarragona, Terra Mítica en Alicante, Siam Park en Santa Cruz de Tenerife) y Dinópolis en Teruel. Aunque desde el departamento de comunicación nos confirman que están estudiando ampliar el requerimiento a otros centros.

Las empresas argumentan motivos de "higiene" y "seguridad", una excusa carente de fundamento con la que pretenden justificar unas que sólo persiguen un incremento de sus ingresos, advierte Facua que además anuncia que acudirá a los departamentos de

Consumo de las diferentes comunidades autónomas a formalizar las denuncias de no corregirse estas prácticas.

La aceptación podría suponer un gran revés para la industria auxiliar que se mueve dentro de los parques temáticos y, entre ellas, el vending. A pesar de que en la actualidad esa prohibición de meter comida y bebida tampoco se aplica con un control estricto, ya que es habitual que las familias entren con bocadillo y refresco de casa y, por tanto, ya hacen un uso residual de las expendedoras, la posibilidad de la introducción masiva, incluyendo neveras o grandes cantidades de alimento sí que podría tener sus efectos en las recaudaciones de estas máquinas, que por otra parte suelen estar en manos de grandes operadores o las propias empresas con concesión en los locales de restauración.

La asociación vería justificado que no se permitiese la entrada con cuchillos metálicos o recipientes de cristal, "pero no es la seguridad lo que pretenden preservar los parques de atracciones con esta medida". En Facua atribuyen que el objeto real de esta medida es crear "un mercado cautivo por el que los usuarios se vean abocados a comprar comida y bebida en el interior de los parques y a los elevados precios fijados por estos".

"Algunos parques obligan a los usuarios

a abrir sus mochilas y bolsos a la entrada. Registros superficiales con los que difícilmente pueden detectar objetos peligrosos y cuyo fin principal es retirarles la comida y bebida que lleven dentro", indican.

Facua advierte que al no permitir la entrada con comida y bebida, los parques de atracciones, al igual que determinados cines y organizadores de conciertos, incurren en una cláusula abusiva prohibida por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Hacen referencia al artículo 82.1 que establece como abusivas "todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato".

El apartado cuatro de este mismo artículo señala que "en todo caso son abusivas las cláusulas que", entre otras cosas, "vinculen el contrato a la voluntad del empresario", "limiten los derechos del consumidor y usuario" o "contravengan las reglas sobre competencia y derecho aplicable".

Los parques de ocio todavía no se han pronunciado, pero lo harán en breve.

Nueva cita con el vending solidario para octubre

Como herramienta de promoción de la venta a través de expendedoras y como iniciativa para impulsar el apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro, el vending recurre a las acciones solidarias con el propósito de llevar estos dos objetivos al gran público.

Después de la propuesta impulsada por Olevending en el Centro Comercial de Madrid Xanadú, es ahora la asociación de operadores la que organizará un even-

to solidario también en la capital de España. Aneda, junto al colectivo Acción contra el Hambre, ultima los detalles de la jornada que desarrollará en el Centro Comercial de La Vaguada.

Todavía no se ha concretado la fecha exacta pero se anuncia para el mes de octubre. Junto a la recaudación activa para proyectos de la organización, la acción promocional se empleará para que el público asistente conozca un poco más el

funcionamiento, las posibilidades y la fiabilidad de las máquinas de vending, como indica la asociación a través de su boletín informativo.

Antes de esta cita, el colectivo empresarial ha citado a sus socios a una reunión sectorial el 13 de septiembre para analizar la situación de la industria tras la subida del IVA. Desde la dirección quieren tomar el pulso al mercado para desde ahí trabajar por nuevos objetivos comunes a todos.

El valor de mercado de las galletas crece un 4,1%, el de la bollería industria retrocede un 2,6%

La consultora DBK, filial del Grupo Cesce, acaba de publicar los datos del estudio Sectores que afectan a la 'Panificación y pastelería industriales', dos segmentos de la industria alimentaria que se mantienen en niveles de crecimiento, aunque con un incremento de ventas bastante escaso.

Se puede hablar por tanto de moderado crecimiento si los englobamos de manera conjunta, con un aumento en valor del 1,6% en 2012 hasta alcanzar los 3.430 millones de euros, margen que se mantendrá estable durante este curso, incluso siendo algo menor al finalizar el año.

El de la bollería industrial es un sector muy importante para el vending por cantidad de producto que ocupa las máquinas de sólidos y por ventas globales. Su retroceso, que DBK cifra en un 2,6% debido al incremento de los costes de las materias primas, es una mala noticia para la venta automática, aunque aún siga siendo el segundo segmen-



to en importancia por volumen total de ventas con una cuota del 24,8% sobre esos 3.430 millones de euros que se facturaron en 2012, sólo por detrás de las masas congeladas, con un 30,5%, que va ganando terreno a la panadería tradicional.

Las galletas conservan el

22% de cuota animadas por un crecimiento del 4,1% en su valor de mercado, situándose como alimentos a tener en cuenta para el canal vending y su proyección.

El estudio también recoge que la prolongación del deterioro del gasto de las familias

"impedirá a corto y medio plazo una moderación de la rivalidad en precio". De este modo, se espera que el crecimiento del valor del mercado no supere el 1% en 2013, estimándose un aumento de entre el 2% y el 3% en 2014. Por otro lado, se prevé una aceleración del ritmo de crecimiento de las exportaciones, tras el aumento del 11% registrado en 2012.

Actualmente se identifican alrededor de 200 empresas con una actividad significativa en el sector de panificación y pastelería industriales, considerando como tales aquellas con una facturación anual igual o superior a un millón de euros.

La tendencia de concentración de la oferta en el sector se ha acentuado, de modo que en 2012 los cinco primeros operadores reunían de forma conjunta el 50% del mercado total. El grado de concentración es especialmente alto en los segmentos de pastelería y bollería, y galletas.

Luz verde a las nuevas condiciones para los autónomos y a más incentivos fiscales

La Ley de Emprendedores todavía recibe retoques antes de su aprobación definitiva. Su paso por la Comisión de Hacienda y Presupuestos del Congreso de los Diputados ha dado como resultado la inclusión de 30 enmiendas, algunas de ellas de importancia.

Es el caso de la ampliación de la que se ha denominado 'tarifa plana' de 50 para todos los nuevos autónomos para el inicio de la actividad, un incentivo que en primera instancia estaba reservado sólo para los jóvenes emprendedores y que ahora no tendrá límite de edad para ser aplicado.

Es la modificación más destacada junto a la ampliación de los incentivos fiscales en diferentes puntos. El objetivo es promover el emprendimiento, haciéndolo más barato y atractivo a las nuevas ideas y, entre ellas, por qué no al mercado de la venta automática en el que todavía hay espacio para la inno-



vacación y la originalidad.

Esta búsqueda de nuevos empresarios también fija su atención en el colectivo de personas con alguna discapacidad, ampliando sus reducciones y bonificaciones de cuotas a la Seguridad Social. Asimismo, se amplía de 3.000 a 9.000 euros la deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad y se crea una nueva deducción de 12.000 euros por cada persona de incremento del promedio de la plantilla

de trabajadores con discapacidad en un grado igual o superior al 65%.

Se retocado igualmente figuras creadas en la propia iniciativa legislativa como la de los 'Business Angels', pasando a base máxima de deducción de 20.000 euros a 50.000 para seguir atrayendo la inversión privada. Este aspecto puede dar mucho juego al canal de la venta automática por lo que pueden suponer los acuerdos con grandes cadenas de distribución.

Así, a partir de ahora, los particulares que aporten capital semilla a una empresa de nueva creación contarán con una deducción del 20% en el IRPF con una base máxima de 50.000 euros al año. Aunque se limita la participación de cada contribuyente y sus familiares directos en la entidad hasta un 40%.

De calado, aunque menos para el vending, es la ampliación de las empresas que se pueden beneficiar de los incentivos fiscales por reinversión de beneficios. El primer texto de la ley limitaba esta deducción del 10% a las empresas con un volumen de negocio inferior a los 10 millones. Con esta enmienda, las empresas que superen este volumen de negocio podrán aplicar la deducción en el año inmediatamente superior al que lo sobrepasaron.

Así acaba el texto tras su paso por el Congreso y pone rumbo al Senado para su aprobación definitiva.

Los snacks de frutos secos son ejemplo de dieta mediterránea saludable

Comer frutos secos de manera periódica constituye una práctica saludable que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas. Se ha demostrado en varios estudios como el Predimed, Prevención con Dieta Mediterránea, realizado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Instituto de Salud Carlos III, cuyas conclusiones se emplean en promover el consumo de estos alimentos.

Son snacks que se encuentran en todos los canales de distribución y que en el vending cuentan con un espacio muy importante. Ante la nueva ola de alimentación saludable que se pretende instalar en estas máquinas que se apoyan la venta de productos de este tipo siempre son iniciativas bien acogidas por el sector.

El consumo de nueves, avellanas o pistachos puede ayudar a reducir el riesgo de pade-

cer enfermedades cardiovasculares, conclusión de la que se hace eco ahora el Instituto de Salud norteamericano dedicado al estudio del pistacho.

Se estudiaron a más de 7.200 hombres y mujeres de entre 55 y 80 años sin enfermedades cardiovasculares pero con factores de riesgo como la hipertensión, el colesterol alto, problemas de sobrepeso, diabetes o tabaquismo.

Con perspectiva, no sólo se

trata de ingerir más frutos secos ricos en antioxidantes, vitaminas y minerales, sino de ver qué patrones contribuyen a una alimentación y vida saludable, ya que también es necesario tener una dieta variada baja en otro tipo de grasas y rica en frutas y verduras.

Pero, desde luego, el consumo de snacks de frutos secos es recomendable y su acceso debe ser suficiente para que todos podamos integrarlos en nuestro menú de manera cómoda y sencilla, como puede ser a través del vending.

El sector de la comida preparada crecerá a buen ritmo hasta 2017 según la consultora Canadean

La comida preparada es un sector que gana terreno en la venta automática y todo hace prever que lo seguirá haciendo en los próximos años si se cumplen los pronósticos de la consultora Canadean que ha realizado un estudio a nivel europeo sobre la evolución de los precocinados.

Según sus informes, a pesar de la crisis, la incertidumbre que rodó al euro y el impacto que ha tenido sobre los consumidores, la comida preparada crecerá aunque sea de manera residual hasta 2017. Y eso a pesar de que los platos son algo más caros que si el mismo lo elaborásemos en casa, una ten-

dencia que también se va invirtiendo gracias a los objetivos de eficiencia de las empresas productoras que mejoran las técnicas para reducir costes.

Será el tercer segmento, en valores de crecimiento, de la industria alimentaria durante los próximos cuatro años, convirtiéndose en una alternativa real para los consumidores que comen fuera de casa o que no tienen tiempo para cocinar.

Los beneficios aumentará un 3,4%, mientras que el volumen de mercado lo hará a un ritmo algo mayor hasta el 4%, desfase justificado en la diferencia de precios.

Entre los alimentos más demandados de la comida precocinada, la pizza es líder y lo seguirá siendo. Por ahora sus beneficios suponen el 43,5% del total y el 37,9% del volumen de mercado, indicador que aumentará un 3,7% hasta 2017. Le siguen los kits de comida preparada en cuanto a ritmo de crecimiento.

Los datos en nuestro país son muy similares a los que se registran en otros países europeos como Francia y Alemania, cuyos datos se sitúan en los mismos niveles de crecimiento, no demasiado altos pero sí constantes.

El vending se rebela contra la subida del IVA

¿Hasta dónde podrá aguantar la industria del vending la subida de tasas? Es una pregunta a la que intentan dar respuesta desde el colectivo empresarial y que apunta a un retroceso económico importante.

Ya ocurrió aquí en España con el aumento de impuestos introducidos por el actual Ejecutivo y que lo operadores pretenden analizar a partir de septiembre convocados por ANEDA, un resultado que en Italia intentan evitar antes de que entre en vigor el incremento presupuestado por el Gobierno para enero del próximo año.

Es difícil que se de vuelta atrás a la medida, pero los empresarios están dispuesto a intentarlo y a los números y la lógica se remiten.

Desde Confida, en un comunicado publicado a través de la Confederación de Comercio, destacan el retroceso que va a sufrir una industria que genera 2.600 millones de euros al año y da empleo a más de 30.000 personas.

La modificación del Impuesto sobre el Valor Añadido incrementará los gastos de las empresas en 6 puntos, al pasar del 4% al 10% y así al bolsillo del consumidor, repercutiendo directamente en el consumo que prevén mucho menor.

En la organización defienden la importancia de esta industria que, aunque poco

conocida, exporta iniciativa italiana a todo el mundo, teniendo en cuenta que casi una cuarta parte de las máquinas instaladas en los países europeos se fabrica en España.

El de las expendedoras es un sector que, en su mayoría, se sostiene por los bajos precios de sus productos y la proliferación de los puntos de venta que alcanza los 2,5 millones de máquinas instaladas en todo el país, número que desde la Confederación de Empresarios también defienden como suficientemente significativos para tenerlos en cuenta.

Según estimaciones de la asociación, anunciadas por Alessandra Zamperini, presidenta en la Toscana, nada más para ajustar los precios de las máquinas va a suponer un incremento de los gastos de 30 a 50 millones de euros, todo ello en un corto periodo de tiempo y sin contar la depresión que va a originar en el consumo que aún es difícil de predecir en términos económicos.

Los precios van a aumentar en 6 puntos porcentuales para un perfil de consumidor muy variado pero que se mueve entre estudiantes, empleados de empresas, turistas, etc. Desde la Confederación de empresarios italiana alertan de que el aumento puede "generar una espiral inflacionaria, con un aumento general de los precios sobre el valor nominal del impuesto".



El vending italiano se enfrenta a una complicada situación en los próximos meses y parece que en principio va a suceder lo mismo que en nuestro país.

Las expendedoras estarán obligadas a emitir recibos de venta como justificante para los consumidores

Como una operación de compra-venta más. Así quieren que funcionen las máquinas expendedoras en Ecuador, donde la Administración Tributaria ha emitido una Resolución en la que se obliga a los propietarios de las máquinas expendedoras a emitir recibos o comprobantes de venta.

Será exigido al momento de "realizar la reposición del producto a la máquina dispensadora, detallando en la correspondiente factura, la información que señala el artículo 19 del Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios, en donde se deberá consignar la leyenda 'consumidor final' en la parte correspondiente a identificación del adquirente".

En principio afectará a todas las unidades instaladas excepto a las de bebidas pre y pos-mezcla, para las que el sujeto pasivo debe emitir el respectivo comprobante según se recoge en la Ley de Régimen Tributario Interno y sus reglamentos respectivos.

Para asegurar su cumplimiento, la Agencia Tributaria ha informado de los procesos de control que deberán llevar a cabo los diferentes Servicios de Renta Interna, como se denominan en el país latinoamericano.

La normativa entrará en vigor en el plazo de 90 días, tres meses que tendrán de tiempo para adaptar las máquinas y para que los operadores actualicen el Registro único de Contribuyentes, ingresando la actividad



económica 'Venta realizada mediante Máquinas Expendedoras'.

Aquí en España puede resultar chocante una medida como esta, pero bien es cierto que el comprobante o recibo cumple una labor esencial de garantía para el consumidor. ¿Se imaginan que proliferase? Por el

momento, lo hace en Ecuador donde según su Ley de Régimen Tributario toda transferencia de bienes y prestación de servicios, independientemente de su valor, debe respaldarse con una factura, aún cuando sean gratuitas o no estén sujetas a retención de Impuesto sobre el Valor Añadido.

Baleares descarta la introducción del impuesto ecológico sobre los envases de bebidas para 2013

En junio ya se anunció el retraso en las negociaciones con los sectores afectados por la introducción de un nuevo impuesto, denominado "ecológico", que recaería sobre los envases de bebidas y las grandes superficies comerciales en las Islas Baleares.

La conversaciones se retomarán tras finalizar el verano por lo que desde la Consejería de Economía y Competitividad descartan por completo que la subida de tasas se pueda aplicar para el próximo año. Las autoridades quieren negociarlo con las empresas, así que será imposible que tengan cabida en los próximos Presupuestos auto-

nómicos.

Así lo ha confirmado Joaquín García, consejero responsable del ramo, que durante la presentación del nuevo coche adaptado para funcionar con Gas Natural Comprimido, tampoco aclaró si serán impuestos definitivos para 2014.

García apeló a las conversaciones con los afectados para hallar soluciones satisfactorias para todas las partes, entre ellos, el sector de la hostelería y la alimentación que ya se aplaudió el retraso en la introducción de la medida que advierten podría ser muy perjudicial para el sector por el impacto que

tienen las subidas de impuestos, relacionados íntimamente con el sector turístico y de consumo, sobre la población tanto nacional como extranjera.

Tal y como se planteó en un inicio, el impuesto verde recaería sobre el segmento minorista de venta, moviéndose en un incremento de entre 5 y 8 céntimos por envase en función de su tipología y de la contaminación global que se genere.

El agua y los zumos -la leche se excluyó-, productos de gran penetración en el mercado del vending, estarían entre los productos más afectados.

Arias Cañete presenta el distintivo Productos Lácteos Sostenibles con el que se pretende garantizar la trazabilidad a los consumidores

Un nuevo logotipo se presentan como distintivo de calidad y origen español. Se trata del sello Productos Lácteos Sostenibles 'En beneficio de todos', etiqueta que a partir de mañana podrán utilizar una veintena de empresas pertenecientes a la industria láctea.

El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, presentó el jueves 5 de septiembre, la campaña objetivo es potenciar el funcionamiento eficiente de las cadenas de valor de la leche y los productos lácteos, mejorando la percepción del consumidor sobre el alto valor nutritivo y la calidad de estos productos mediante la promoción de los mismos, y garantizar el apoyo a largo plazo del sector.

El Ministerio suscribió, el pasado mes de febrero, un Convenio de colaboración con 14 industrias lácteas y 9 empresas de la dis-

tribución para la implantación del Programa de Productos Lácteos Sostenibles, al que posteriormente se adhirió una nueva industria láctea.

Este Convenio contempla distintos requisitos para todas las partes firmantes, cuyo cumplimiento quedará asegurado a través de un sistema de control que ha elaborado el Ministerio, y permitirá el uso de un logotipo que podrá incluirse en el packaging de los productos cuya materia prima principal sea la leche.

Se pretende así mejorar la calidad del producto, la aplicación de la normativa y la vertebración de la cadena de valor, así como impulsar actuaciones para estrechar la colaboración en el ámbito de la información al consumidor y la promoción, y para fomentar la internacionalización, con el objetivo de

mejorar la posición de los productores españoles en los mercados internacionales.

Las empresas autorizadas para hacer uso del logo de PLS a partir de próximo día 5 de septiembre son: Alcampo, Mercadona, El Corte Inglés, DIA, Erosky, Carrefour, Nestlé España, Agrupación Cooperativas Lácteas Clesa, Alimentos Lácteos, CAPSA, COVAP, Feiraco Lácteos, Grupo Leche Pascual, Sociedad Cooperativa Alta Moraña, Danone, IPARLAT, Industrias Lácteas Asturianas y Mantequerías Arias.

Así que a partir de ahora, podremos ver en los productos que comercializan muchas de estas marcas a través de la máquinas expendedoras o en las mismas máquinas de café un indicativo más que pretende identificar el origen del producto pero sobre todo la calidad.



GM VENDING

GM Vending ha diseñado un nuevo software para su Kiosk Self Service KSS. Se trata de un programa específicamente diseñado para la venta de entradas y consumiciones en discotecas y grandes centros de ocio.

Permite el control de entradas vendidas y su registro, así como el control de acceso y aforo a los recintos ya que incorpora un código de barras

SOFTWARE ESPECÍFICO PARA LA VENTA DE ENTRADAS

en los tickets que expende evitando así falsificaciones.

Evita la reimpresión de entradas y ahorra costes de personal, a la vez que facilita el diseño de promociones y la venta anticipada. Es modulable según las necesidades del recinto para incorporar tanto funcionalidad como medios de pago.

Además, incluye un sistema de gestión a través del programa backoffice para configurar precios y diseños de entrada, consultar estadísticas de venta, etc.

PANRICO

LOS DONUTS SE LANZAN A CONQUISTAR LA NOCHE

Los Donuts salen de fiesta y lo hacen para promocionar el consumo nocturno. Con el objetivo de aumentar las ventas en un horario menos habitual el Grupo Panrico saca su producto estrella a los lugares de marcha de toda la geografía española.

Así, todas aquellas personas que salen

por la noche en discotecas, locales o salas de concierto, podrán disfrutar de un nuevo momento para degustar Donuts, hasta altas horas de la mañana.

De esta manera, la marca más emblemática de Panrico inicia una nueva estrategia en el ámbito de ocio nocturno a través de un nuevo canal de distribución con el objetivo de crear un nuevo hábito de consumo de Donuts.

Para ello, la marca ha creado una nueva imagen que representa toda la esencia de Donuts, con un icono que representa la noche: un divertido bolso de fiesta que contendrá los Donuts y que estará ubica-



do en diferentes puntos de la discoteca o local de ocio.

A través del Facebook de la marca se podrá seguir el recorrido que realiza esta promoción por los diferentes centros de ocio que mas tirón tienen en verano. La firma sacará de paseo los Donuts Glacé y Bombón, los tradicionales.

GRUPO APEX



PUNTAZOS MIX SE UNE A LA FAMILIA DE SNACKS DEL GRUPO APEX

La familia de snacks y aperitivos del Grupo Apex tiene un nuevo miembro. A los Jujitos, Lepitos y Aspitos se une ahora una nueva variedad de Puntazos, los Puntazos Mix, una mezcla de productos de maíz destinada al canal impulso.

Se comercializa a través de Aspil, la marca integrada en el

Grupo Apex encargada de fabricar y comercializar los snacks y frutos secos de la compañía desde 1979, y lo hará en el formato de 40 gramos. El nuevo producto se presenta en caja de 40 unidades.

Puntazos Mix es un nuevo cocktail de maíz con cierto toque mexicano al incorporar los sabo-

res a barbacoa y Chilly. Era el miembro de la gama de frutos secos que faltaba y que complementa a los tradicionales Puntazos y los más recientes Xispazos.

La compañía destaca una vez más la calidad de los productos a partir de los que se elaboran sus combinados, gracias al cuidadoso proceso de selección de materia primas, incluidos los aceites utilizados.

Además cuenta con el aval y la experiencia de un grupo como Vicente Vidal que lleva comerciali-



La empresa Techno Futura Innovations & Patents ha creado la solución Digital Coffee Counter, un dispositivo que se presenta como el método perfec-

TECHNO FUTURA

CONTROL DEL CONSUMO DE CAFÉ

to d El Digital Coffee Counter se activa de manera automática para cortar o mantener el flujo según se haya programado, recogiendo en su pequeña pantalla todo el proceso.

Está especialmente indicada para máquinas que funcionan con molinillo de café, sistema que dificulta aún más el control de los volúmenes que se manejan, al

ser menos precisas.

Entre las ventajas que promociona la empresa para su comercialización están el hecho de facilitar el inventario por parte de los trabajadores o el de asegurar siempre un café de calidad al controlar las medidas exactas del producto para los operadores.

MONDELEZ

MONDELEZ CREA LA TASSIMO VIVY, MÁS COMPACTA Y ATRACTIVA

Para verla en España todavía habrá que esperar, pero los franceses, en septiembre, y los ingleses, en octubre, conocerán la nueva creación que impulsa Mondelez en colaboración con Bosh.

Se trata de la Tassimo Vivy, una máquina más pequeña que pretende ser la referencia para el café de cápsulas estas Navidades. Es más compacta y competencia directa de la Nespresso U.

Además es multibebidas, ya que no

sólo se puede preparar café sino otras bebidas calientes. El diseño se ha renovado bastante, haciendo más accesible el tanque de agua.

A penas 25 centímetros de alto y 30 de profundidad para una máquina que no reduce su funcionalidad. El soporte para tazas es encajable en dos posiciones, como en la T20 Amia y T43 Joy, y cuenta con una gran rejilla de plástico negro cuyos orificios siguen un patrón de diseño en espiral.



La Tassimo VIVY estará disponible en su lanzamiento en color negro, rosa y blanco, ambos con acabados brillantes, que es tendencia en decoración de cocinas. Como nueva integrante de la gama Styline Red Diamond, Bosch también comerciali-



LEKUE

ALLSTAR SE HACE CON LA LICENCIA EN EXCLUSIVA DE TRASH PACK

El mercado de las licencias de imagen se mueve dentro del minivending. La compañía canadiense Allstar logró el pasado mes de mayo hacerse con el permiso exclusivo de distribución de productos para pequeñas expendedoras de The Trash Pack.

Se trata de un grupo de monstruitos que viven en un basurero y que ya causan

furor entre los más pequeños. Además empiezan a ganar terreno en las ventas comerciales de grandes cadenas jugueteras como Toys R Us y Wal-Mart, con más de 66 millones de juguetes vendidos hasta la fecha.

Con más de cien personajes a coleccionar e intercambiar, cada cubo de basura contiene un juguete o personaje relacionado con la serie. El factor que mantiene el interés de los niños, aunque parezca mentira, es ese detalle "espeluznante" y algo "asquerosillo" de los protagonistas.

Desde Allstar destacan el éxito que tuvo la serie cuando se estrenó en 2011, un tirón que ha ido creciendo en las nuevas temporadas y que para este año ha aumentado con la introducción de nuevos personajes incluyendo las nuevas 'Trashies Ultimate Fighting', que además

NUEVO

¡Prueba, disfruta y comparte!



Tu snack de horno

Prueba las sorprendentes y sabrosas recetas que hemos preparado para ti, un snack crujiente, apetitoso y natural, ideal para compartir con tus amigos y disfrutar a cualquier hora del día.



VENDIN >

Una
sensación
incomparable

CACAO

Café • Leche • Capuccinos

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 Rocio
41100 Coria del Rio (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



NESCAFÉ

para tu Empresa



ELIGE NESCAFÉ para tus clientes



Una solución rápida y eficaz
garantizando calidad en la taza
final



Productos con excelente
comportamiento en máquina



Fiable, consistente y delicioso



Nescafé, marca líder de café a
nivel mundial



www.nestleprofessional.es
934805619