

magazine **hostel vending**

Año IX

enero - febrero 2010 | nº 51 | revista gratuita

Toda la actualidad del vending en www.hostelvending.com - El primer diario digital de la distribución automática

SABORES AUTÉNTICOS



MÁXIMA CALIDAD



www.vendin.com

www.spressoin.com



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

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

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

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

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

Novedades!

- Vasos "vending" en cartón
- Paletas madera



vending for professionals



SIMAT, con los ojos cerrados



GARANTÍA DE CALIDAD Y SERVICIO



PREPARADOS ALIMENTICIOS SOLUBLES Y SOLUCIONES INTEGRALES DE VENDING
Servicio de atención al cliente

902 445 300 | 93 771 23 11 | sac@leadfs.com | www.simat.es

C. Progrés, s/n | Pol. Industrial Camp de la Serra | 08781 Els Hostalets de Pierola - Barcelona

30
años
al servicio
del vending

La más moderna tecnología del granulado/aglomerado al servicio del vending.

En **SIMAT** trabajamos desde hace más de 30 años para conseguir fabricar la mejor leche del mercado para máquinas automáticas de Vending y Horeca. Disponemos de una amplia gama de productos con base láctea, café, cacao y infusiones, especialmente estudiados para conseguir el mejor rendimiento en máquina.

Además, gracias a **Lead Food Service**, empresa del grupo **SIMAT**, plataforma de soluciones integrales de Vending, marcamos la diferencia. Porque disponemos de las mejores marcas, productos y con entrega inmediata a nuestros clientes. En **SIMAT** nos esforzamos para ofrecerle siempre lo mejor y seguir mereciendo su confianza.



CARRERA HACIA EL CIELO: NESPRESSO Y LAVAZZA



• toda la información a diario en tu nueva web **www.hostelvending.com** • la actualidad del vending en tu n



• 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 n

Entrevista

06 / Antoni Llorens, Presidente del Salón Restaurama (Alimentaria Barcelona)

"En un periodo en que se han cancelado varios salones de peso, los expositores y visitantes siguen escogiéndonos"

Empresa

10 / Lavazza y Nespresso discuten sobre quién llegó antes al cielo

Lavazza y Nespresso no sólo compiten por liderar el mercado del café de cápsula. La rivalidad llega también al marketing.

12 / Barry Callebaut anuncia sus últimos resultados económicos

Barry Callebaut presentó un volumen de ventas positivo (7,2%) tras los primeros meses del 2009/10.

14 / Vendin, en clave de futuro: La firma española, a la vanguardia del vending europeo

Tras un año complicado para todo el sector, la firma mostró su "enorme satisfacción" por cerrar con cifras superiores al 2008.

16 / Necta anuncia su programa de cursos de formación técnica para el 2010

El municipio madrileño de Coslada, sede central de Necta, es el lugar escogido para la celebración de los cursos.

17 / Serunión distingue a sus mejores profesionales con los Premios Esfera

La empresa de restauración colectiva y operador de vending, Serunión, entregó el 21 de diciembre los Premios Esfera.

Noticias

30 / El precio del café terminó el año con su mejor media mensual

El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC llegó a 124,96 centavos de dólar EEUU por libra.

36 / Las "expendedoras de décimos" causan revuelo entre los loteros y expectación en el Vending

El formato exclusivo del cupón de Lotería será sustituido, en muchos casos, por un resguardo expandido por máquinas.

44 / La nueva regulación europea sobre alimentación podría costarle al Vending 60 millones de euros

SUMARIO 51

...nueva web www.hostelvending.com • actualidad del vending en un solo click

...nueva web www.hostelvending.com



...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

Una propuesta de ley podría afectar a las 3 millones de máquina de bebidas calientes en Europa.

Especiales

20 / Reverse-vending: recoger, reducir, reutilizar

El reverse-vending es un segmento de reciente adición al sector de la Venta Automática; se presenta como un valor añadido para las empresas que instalan estas máquinas.

46 / Medios de pago: la tecnología que asegura el éxito

La importancia de un buen validador es vital en el éxito de un modelo de máquina expendedora y del negocio que la explota. Presentamos las últimas novedades en este segmento.

28 / Las claves de negocio de las Tiendas Automáticas al descubierto

Las Tiendas 24 horas son una de las últimas sensaciones del Vending. Desarrollamos las líneas fundamentales para el plan de negocio de nuestra propia tienda automática.

Ferias

22 / ALIMENTARIA - Barcelona

Objetivo: potenciar las marcas y la presencia internacional.

23 / VENDITALIA - Milán

El evento promete convertirse en un nuevo reto, que no es otro que mantener las altas cotas de calidad y participación.

24 / IMA - Düsseldorf

Entre el martes 19 y el viernes 22 se celebró la edición de 2010 de IMA (Internationale Fachmesse Unterhaltungs und Warenautomaten), feria internacional del recreativo y las máquinas expendedoras de Düsseldorf, Alemania, que se llenó con la ilusión de comenzar el año con buenas sensaciones y nuevos negocios.

Licitaciones

32 / LICITACIÓN pública de vending

Productos

50 / Novedades del sector



EDITORIAL

A la caza de oportunidades

Abrimos 2010 con un moderado optimismo por dos razones principales: la primera (y más importante), porque dejamos atrás el aciago 2009; la segunda, porque el año ha comenzado con varias noticias que pueden animar el mercado.

Entre ellas, la Ley Ómnibus, que además de servir para poner a los taxistas en pie de guerra, ha servido para autorizar la instalación de máquinas expendedoras de tabaco en alrededor de 25.000 kioscos, repartidos en toda nuestra geografía.

Asimismo, varias administraciones han fijado su atención en el Vending para prestar determinados servicios o impulsar determinados sectores. Sin ir más lejos, en el mismo caso de los kioscos, el Ayuntamiento de Barcelona está fomentando la instalación de máquinas de bebidas y de snacks (además de las ya mencionadas expendedoras de tabaco) para que estos establecimientos puedan hacer frente a la caída de ingresos.

Incluso una institución como Loterías y Apuestas del Estado - que cuenta con la mayor red comercial de entre todas las empresas españolas - ha reparado en las máquinas automáticas a la hora de trazar un plan de modernización de sus puntos de venta, de modo que, muy pronto, podríamos asistir a una invasión de expendedoras de lotería en todo el país.

Y un dato menos mediático, pero tal vez de mayor peso: el número de visitas al portal hostelvending.com crece cada semana; más y más empresas y operadores que buscan información acerca de las últimas licitaciones de vending o de las nuevas regulaciones que abren puertas a nuevos negocios.

Fuera de la Red, en el mundo real del papel impreso, también se las queremos abrir. Pasen y vean.

No hay falso que se resista!

HD

RM5
HIGH DISCRIMINATION

- Nueva tecnología HD
- Excelente calidad de discriminación contra los falsos
- Velocidad de aceptación sin precedentes (6 mon./sec.)
- Materiales y construcción innovadores
- Compatible con todos los clasificadores de monedas



WWW.RM5HD.ES



Multiconfig

Programa de configuración por ordenador y descargable gratuitamente desde el área download del sitio web de Comestero group



Virtual Dip Switch

Nuevo dispositivo para las operaciones de configuración directamente en el lugar.



Separadores

Separadores de moneda para satisfacer ampliamente a las necesidades de los diferentes mercados



Placas frontales

disponibles en modelos:
F1 (60x118mm)
F3 (60x180 mm)
F6 (60x152mm)



Embudos de recogida

Disponibles en alturas diferentes: 9,16 y 25mm



Comestero group
Competitive Through Innovation

Antoni Llorens, Presidente del Salón Restaurama (Alimentaria Barcelona)

“Se está produciendo un desarrollo en la tecnología, los formatos de producto y los hábitos de consumo que unirá al Vending y los alimentos precocinados”



“EN UN PERIODO EN QUE SE HAN CANCELADO VARIOS SALONES DE PESO, ESTAMOS MUY SATISFECHOS DE SEGUIR CONTANDO CON LA CONFIANZA DE UN NÚMERO TAN IMPORTANTE DE EXPOSITORES Y VISITANTES PROFESIONALES, QUE NOS HAN ESCOGIDO COMO UNA CITA INELUDIBLE EN EL CALENDARIO FIERAL”

Como cabeza visible de uno de los salones más destacados de Alimentaria Barcelona, ¿qué novedades nos puede adelantar sobre su próxima edición?

Para empezar, destaca su cambio de ubicación, ya que al haberse agrupado toda la oferta de la feria en un único lugar en esta edición, tanto los stands de los expositores como los espacios dedicados a las distintas actividades de Restaurama estarán en el pabellón 6 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona.

Por actividades, probablemente la cuarta edición del Congreso BCNVanguardia,

Con motivo de la celebración de la mayor feria de alimentación de España, Alimentaria Barcelona, en apenas un par de meses (del 22 al 26 de marzo, Fira de Barcelona), Hostel Vending ha tenido la oportunidad de recabar las impresiones y expectativas de Antoni Llorens, máximo responsable del Salón Restaurama, además de Presidente y Director General de Serunión.

que durante tres días reunirá a 1.200 profesionales de la restauración, 100 ponentes y 300 periodistas, sea la que mayores novedades presenta. Este año adquiere un nuevo formato y su lema será “Experimenta”, puesto que por primera vez será también un espacio de catas en el que los asistentes podrán degustar todo lo que se cocine en directo.

El programa girará entorno a conceptos de la restauración del siglo XXI (sostenibilidad, nuevos modelos de negocio, la marca, marketing, etc.); además se creará un village de patrocinadores, donde cada uno de ellos tendrá un módulo de exposición.

El crecimiento de Restaurama ha sido espectacular. El espacio de exposición pasó de los 7.000 m² en 2006 a 15.000 m² en 2008; las cifras de empresas participantes también crecieron ingentemente, de 300 a 450. ¿Cuál es el secreto de esta evolución? ¿Seguirá esta tendencia en la edición de 2010?

No cabe duda que los resultados de 2008 fueron excepcionales, se batieron todos los récords puesto que el sector atravesaba un momento dulce. Sin embargo, dada la actual coyuntura económica, que ha castigado fuertemente a los restau-

radores (el gasto en alimentación fuera del hogar descendió un 3,8% en 2009 según datos de AECOC), no sería realista pensar que se alcanzarán unas cifras tan espectaculares también en 2010.

De todos modos, en un periodo en que se han cancelado varios salones de peso, estamos muy satisfechos de seguir contando con la confianza de un número tan importante de expositores y visitantes profesionales, que nos han escogido como una cita ineludible en el calendario ferial. De hecho, a dos meses vista de su celebración, el nivel de contratación de los stands roza el 100%. Eso sí, hay que tener en cuenta que al concentrar todos los salones en el recinto Gran Vía de la Fira, el espacio destinado a Restaurama se ha tenido que limitar a 7.000 m², en los que estarán presentes cerca de 300 firmas, entre directas y representadas.

Según las directrices de Alimentaria, en esta edición se apostará por la internacionalización y las marcas. ¿Va a seguir Restaurama esta línea estratégica?

Por supuesto. En línea con los ejes generales de Alimentaria 2010, contaremos con la participación de firmas punteras nacionales e internacionales, como Nestlé, Unilever, Illy Café, Priela, García Casademont,

San Pietroburgo
26 giugno 2009
10.00 pm

Ho detto a Yuri: "Se vuoi passare
la notte bianca con me procurami
un caffè nero: italiano".

XX OC

rheavendors 



Gedesco, Negrini, Garda Import, Comercial CBG, Euralis Gastronomie, Wiesheu, Panike o Groupe Cecab, entre otras. La mayoría de las empresas extranjeras que exponen en esta edición proceden de Italia, Francia y Alemania, aunque por primera vez participará una compañía búlgara, por ejemplo.

Uno de los rasgos más característicos de Restaurama es la innovación. ¿Qué nuevos caminos y tendencias se abren para la industria Horeca?

Creo que Restaurama es el marco ideal para que los profesionales comprueben in situ el desarrollo de una clara tendencia de futuro que ya es una realidad: la implantación de los productos de IV y V gama, que permitirá a los restauradores rebajar los actuales costes de fabricación y elaboración, así como mejorar la presentación de los platos, entre otras abundantes ventajas.

Y dando un paso más, emerge con fuerza la VI gama, que consiste en la unión de trozos de alimentos compactados utilizando algas y proteínas.

Aprovecho para recomendar a todos los profesionales ávidos por conocer las últimas novedades del mercado que no dejen de visitar un espacio ineludible de Alimentaria: Innoval 2010.

¿Qué papel considera que tendrá el Vending en la feria, en general, y en Restaurama, en particular?

El Vending, como tantos sectores, notó fuertemente la recesión en 2009 e incluso empresas importantes declinaron participar en ferias de referencia muy especializadas. Sin embargo, esperamos que valoren las oportunidades que pueden generarse en una feria de la magnitud de Alimentaria 2010 y que decidan acudir, como ya ha confirmado por ejemplo NW Global Vending.

Según el Observatorio del consumo y la distribución alimentaria, el consumo de alimentos preparados se ha generalizado. No obstante, esta confianza se ve matizada según el establecimiento de compra, así como por su precio; esto afecta al Vending, que no termina de apostar por este segmento. ¿Qué cree que hace falta para que estos sectores se den por



fin la mano?

En este proceso intervienen tres factores. Por un lado, hace falta una tecnología que reúna todas las condiciones necesarias para comercializar este tipo de productos. En este sentido, podemos decir que se están haciendo importantes avances ya que actualmente se ha incrementado el número de máquinas de vending que ofrecen alimentos precocinados.

Por otro lado, se ha de considerar el producto que se venderá en las máquinas. En este aspecto también podemos afirmar que se está registrando un notable progreso ya que día a día se van desarrollando formatos específicos y de gran calidad para este sector.

Finalmente, otro elemento a tener cuenta es el hábito de consumo de la población. Para que esta modalidad llegue a introducirse como una práctica habitual en la mayoría de la población se requiere un cambio en los hábitos de consumo; esto ya se ha iniciado e irá avanzando gradualmente.

¿Qué mensaje le enviaría a las empresas para que acudan en marzo a Alimentaria?

Les diría que pretendemos más que nunca ser un apoyo, abrirles camino para salir de la difícil situación que atraviesa el sector. Entendemos que hay que poner a su disposición los mejores instrumentos, opciones y oportunidades de negocio a las empresas que en estos tiempos tan convulsos asumen el coste de participar en Alimentaria como expositores, pero también como visitantes.

Naturalmente, las compañías deben tratar de sacar el mayor provecho a uno de los puntos fuertes de la feria, la internacionalización, puesto que la salida al exterior de nuestros productos será clave para su crecimiento. En este sentido, Alimentaria brinda el programa Hosted Buyers, que les permite establecer contactos comerciales con compradores internacionales a través de una completa agenda de encuentros.

Por último, recomendaría que intenten estar atentos a las novedades que se presenten, y que en la medida de sus posibilidades, apuesten por la I+D+i, algo que me consta ya están haciendo muchas empresas de Vending.

NESCAFÉ®



Especialistas en soluciones de bebidas

 **Nestlé**
PROFESSIONAL



Lavazza y Nespresso discuten sobre quién llegó antes al cielo



Lavazza y Nespresso no sólo compiten por liderar el mercado gourmet de cafés de cápsula. Desde hace tiempo, también tienen abierto un frente en el mundo de la publicidad, con campañas espectaculares, auténticamente “hollywoodienses”, donde el objetivo principal es resaltar la imagen de ambas marcas y asociar el glamuroso

mundo del cine con el sabor de sus cafés.

El último capítulo de esta rivalidad salió a la luz el pasado mes de diciembre, cuando los responsables de Lavazza anunciaron su intención de emprender acciones legales si Nespresso no retiraba su anuncio televisivo protagonizado por George Clooney. En

el mismo, George Clooney hace una corta visita al cielo, para obsequiar a un Dios caracterizado por John Malkovich con una cafetera de cápsulas Nespresso.

La firma italiana afirma haber lanzado un spot similar hace 15 años, donde se hacía alusión a los mismos motivos celestiales.



*Pura indulgencia
con un poco de frescura*



Un Caprimo para cada gusto



Barry Callebaut anuncia sus últimos resultados económicos

El pasado 13 de enero, Barry Callebaut presentó públicamente las cifras de ventas correspondientes a los primeros tres meses del ejercicio fiscal 2009/10, es decir desde el 30 de noviembre de 2009 a la fecha mencionada. Así, dentro del panorama económico global marcado por la incertidumbre, Barry Callebaut ha conseguido un volumen de ventas positivo del 7,2%; o lo que es lo mismo, 362.973 toneladas de productos de chocolate y cacao.

Todas las regiones mundiales y todas las divisiones de productos han visto incrementar sus porcentajes. Especialmente notables son los casos de Asia (17,7%),

Américas (15,6%) y de la división de Localización Global y Cacao (14%).

Las ventas ascendieron en un 6,3% en divisas nacionales, si bien se vieron fuertemente afectadas por el cambio a divisas internacionales. En francos suizos, la divisa adoptada por la multinacional, las ventas alcanzaron los 1.450, 2 millones (+1,5%).

REGIÓN EUROPEA

El volumen de ventas de la región europea para Barry Callebaut registró un incremento del 2,4%. Las ganancias, por su parte, subieron en un 0,7% en divisas nacionales. En francos suizos, por el contrario, mos-



tró un descenso del 2,9%, para llegar a los 917,4 millones.

Por otra parte, recordar la integración en la división de bebidas de la empresa danesa Eurogran, así como de la chocolatería catalana Chocovic, que fue adquirida el pasado 23 de diciembre de 2009.

Bianchi Vending terminó con éxito su última ronda de presentaciones del año

En la segunda de sus tres últimas celebraciones del 2009, Bianchi organizó una presentación amena de sus últimos productos lanzados para el sector del vending en el hotel AC Madrid Feria, el pasado 26 de noviembre.

La filosofía de estos encuentros es la de escuchar las opiniones de los clientes de Bianchi, de manera que la prestigiosa marca italiana pueda responder a sus necesidades e inquietudes.

Finalmente, la firma terminó el 3 de diciembre la ronda de presentaciones que tenía programada para los dos últimos meses del año. El Hotel AC de Murcia fue el lugar elegido para la última presentación del grupo italiano, que desplegó como siempre sus equipos técnico y comercial para responder

todas las dudas y cuestiones de los allí presentes.

Bianchi aprovechó la ocasión para presentar alguno de los nuevos modelos de su gama LE y BVM; el atractivo LEI 400, distribuidor automático de bebida caliente de 400 vasos, y los BVM 672 y BVM676, distribuidores de espirales ideales para configuración master/slave.

Estos encuentros han servido, además, para analizar el momento actual del mercado de la venta automática, la gama de productos de Bianchi y la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales.



Dinamia, accionista mayoritario de Serventa, cierra con éxito su ampliación de capital

Dinamia Capital Privado, accionista de referencia de Serventa, ha cerrado con éxito y anticipadamente la ampliación de capital de 40 millones de euros que mantenía abierta. El mercado ha aceptado favorablemente la ampliación de capital de Dinamia por un total de 40 millones de euros, con la suscripción del 100% de la misma. La sociedad dispone así de una tesorería de 85 millones de euros para afrontar un nuevo ciclo inversor,

y poder acometer entre tres y cuatro nuevas inversiones durante los próximos 18-24 meses. Serventa (Servicio de Venta Automática S.A.) es uno de los grupos de vending más importantes en el mercado español, con más de 300 profesionales y 170 vehículos de distribución. Con un parque de máquinas que supera las 12.000 unidades, el grupo es uno de los socios fundadores de la International Vending Alliance (IVA).



Rock Revolution

EFFECTOS COLATERALES: ABSOLUTAMENTE CONTAGIOSO PARA CUALQUIER TIPO DE USUARIO.

Imaginaros un distribuidor tan grande como para ofrecer hasta 70 selecciones, compatible con sistemas de telemetría, capaz de atraer al público gracias a una vitrina espectacular y entretenerlo con una nueva pantalla de video para mensajes promocionales. Y además, que sea a prueba de actos vandálicos.

No es que estés soñando con los ojos abiertos, es Rock, el revolucionario distribuidor de Necta, estudiado específicamente para emplazamientos públicos. **Rock, música para tus negocios.**



N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
 Avda. de Suñer, 11-13
 P.O. BOX - 28921 Corrida (Madrid)
 Tfnos: 91 277 44 00

www.nwglobalvending.es

ES UNA MARCA DE





VENDIN, en clave de futuro: La firma española, a la vanguardia del vending europeo

Tras un año complicado para todo el sector, la crisis económica, el aumento del paro, cierre de empresas y los cortes de financiación de los bancos, los responsables de la empresa Vendin mostraron su “enorme satisfacción” y agradecimiento a todos sus clientes, tras cerrar el año 2009 con unas ventas superiores a las del año 2008, tanto en kilos como en facturación.

Después de 18 años en el sector la firma ha demostrado que su apuesta por el vending es total, como así atestiguan desde la propia empresa: “Sólo fabricamos productos para el canal, centrandos todos los esfuerzos en mejorar día a día la calidad de nuestros productos (cada año renovamos los certificados de las normas ISO 9001 y AENOR), así como para adecuar los formatos a las peticiones de los clientes más exigentes y desarrollar e innovar con nuevas propuestas y productos que hagan de nuestro sector algo dinámico e interesante de cara al consumidor final”. En definitiva, la meta es aportar su grano de arena para que el vending adquiera de una vez por todas, la importancia y calidad que merece en la percepción del consumidor final.

Mención especial merece en este último punto la apuesta más importante para este año 2010: el nuevo centro de investigación y desarrollo VENDINOVA, desde donde se gestionarán todas las novedades en materia de dosificaciones, creación y diseño de nuevos productos de alto rendimiento, así como en asesoramiento al cliente sobre productos alternativos.

LÍNEA OCS

En lo que se refiere a la línea OCS, Spressooin también ha tenido una buena aceptación en el mercado, ya que cada vez son más los interesados en los productos para máquinas pequeñas. Vendin ofrece una de las gamas más completas del mercado, además de demostraciones – en los casos que el cliente lo requiera – y un eficaz servicio posventa.

En materia de exportación, este año hay varios eventos importantes a los que Vendin no puede faltar, como son Venditalia, Vending Paris y Vending Expo de Kiev. En este sentido, la empresa sigue ampliando fronteras, buscando distribuidores tanto en Europa como en el continente americano, inclusive en Asia. Los responsables de Vendin se han mostrado confiados en que estas ferias, sobre todo la de París, contribuyan a establecer el mercado francés como punto principal de la acción para este año. En nuestro país, Vendin acudirá a las ferias de Alimentaria y Hostelco, convertidas en eventos de referencia para nuestro sector, ante la falta de información sobre la celebración o no de Eurovending.

Por último, en cuestiones de marketing, Vendin anunció su intención de realizar una serie de reportajes y publicaciones a lo largo del año, que junto con la actualización de sus diversas páginas Web fortaleceran la imagen de la empresa, mejorando su comunicación con los clientes y con el público potencial en general, manteniendo el nivel de imagen de marca, tan importante hoy en día.

TechMex Café va al grano con su política empresarial

TechMex es una empresa con una dilatada experiencia en el sector del café que demuestra una filosofía especial. Según ésta, lo que prima es ofrecer un café de calidad probada a un precio lo más ajustado posible; en este sentido, se pretende aprovechar al máximo los recursos y recortar en gastos de marketing (imagen de marca, promocio-

nes, etc.), administración (trabajan generalmente por Internet) o transporte.

La empresa compra el café, limpio de impurezas, a gran escala y solamente a través de proveedores contrastados para garantizar la regularidad de la mezcla de café en el tiempo.

La oferta de productos es igualmente sencilla y directa; se divide en Café Mex Plata, una selección de distintos tipos de café en grano para ofrecer todo el sabor intenso del café, y Café Mex Crema, mezcla de cafés robusta en el punto justo de tueste para obtener un producto especial para máquinas automáticas.



Alice forever
ibérica

Distributori di desideri

*Nueva línea máquinas cápsulas
La única y la más versátil del mercado!*

*Secondo me
...bon bon*

Shopping Five



**Secondo me
...bon bon**



Mueble MSC



Caffettiamo



Grupo de Café espresso sistema cápsula compatible con lavaza, Illy, Tupispresso, Gymoka, Mokador, Arabó, etc...

3 Contenidores de soluble para un menú completo.

Dispensador de cápsulas y snack no refrigerado.

5 bandejas, 4 para cápsula y una para snack.

Validator y sistema de pago mediante

llave exclusiva Alice Forever.

Filtro depurador incorporado en máquina.

**PRUEBE GRATIS
SIN COMPROMISO**



Necta anuncia su programa de cursos de formación técnica para el 2010

El municipio madrileño de Coslada, donde se ubica la sede central de Necta, es el lugar escogido para la celebración de los cursos de formación técnica que ha puesto en marcha este grupo líder en la fabricación de máquinas de vending.

El calendario de cursos técnicos, al que ha tenido acceso hostelvending.com, ha sido preparado con la intención que los clientes de Necta conozcan los productos con los que trabajan. La empresa informa que la inscripción debe realizarse con un mínimo de 15 días de antelación al inicio del curso que se desee realizar; asimismo, si se pretende realizar otro curso, se ha de consultar con el responsable técnico correspondiente.

CONCEPTO	MES	DÍAS
Bebidas frías y sólidos	Febrero	3
Horeca	Marzo	23
Bebidas frías y sólidos	Mayo	26
Bebidas frías y sólidos	Octubre	6
Horeca	Noviembre	4

MODELO	MES	DÍAS
Astro	Enero	20 y 21
Astro	Febrero	17 y 18
Canto	Marzo	10 y 11
Astro	Abril	14 y 15
Astro	Mayo	12 y 13
Canto	Junio	16 y 17
Astro	Septiembre	22 y 23
Astro	Octubre	20 y 21
Canto	Noviembre	17 y 18
Astro	Diciembre	15 y 16

Atel salta a la escena internacional con una potente Web en 5 idiomas



Atel es un mayorista italiano con una fuerte presencia en su mercado doméstico, además de en países vecinos como Eslovenia o Austria.

La empresa ha anunciado sus planes de expansión a otros mercados europeos y para ello quiere hacer valer su experiencia trabajando codo con codo con los grandes fabricantes italianos.

En este sentido, la empresa está especializada en la fabricación de repuestos y componentes para máquinas de vending y otros mecanismos eléctricos o de refrigeración. Atel cuenta con un amplio abanico de productos para las marcas Necta y Bianchi.

Dentro de su plan de expansión, la firma italiana ha puesto en funcionamiento una completa web en cinco idiomas diferentes, fiel reflejo de su nueva filosofía internacional.

La delegación madrileña de FAS, distribuidora en España

FAS International Spa, presente con venta directa en el mercado español desde hace más de diez años, llegó a un acuerdo de distribución con la sociedad Madrid FAS Machine, S.L., ubicada en Torrejón de Ardoz (Madrid). La operación, según comunica FAS International, se engloba dentro del plan de reorganización de su red comercial y tiene como objetivo hacer más efectiva su actividad comercial en el mercado español.

Como consecuencia de este acuerdo, desde el pasado 23 de noviembre Madrid FAS Machine, S.L. se ocupa de la distribución de las máquinas automáticas FAS en todo el territorio español, asegurando también el suministro de los recambios y la asistencia técnica a los clientes.

Para mantener un elevado nivel de servicio a los clientes, la multinacional ha confirmado



que continuará en el territorio a través de su propia sociedad FAS International D.A., S.L., ubicada en Hospitalet de Llobregat (Barcelona).

La sociedad con el nuevo distribuidor se ocupará de la coordinación y desarrollo comercial y de la formación técnica en todo el territorio español.

Seruni3n distingue a sus mejores profesionales con los PREMIOS ESFERA

La empresa de restauraci3n colectiva y operador de vending, Seruni3n, entreg3 el pasado 21 de diciembre los Premios Esfera, unos premios que reconocen la labor de los profesionales de la cocina, que d3a a d3a cumplen con estricto rigor las pautas y directrices de calidad.

Los ganadores de esta primera edici3n de los Premios Esfera han sido el comedor del colegio Ntra. Sra. Del Consuelo de Toledo, el comedor de la empresa portuguesa Dan-Cake y la Cocina Central de Seruni3n en Sevilla.

Los tres centros se han impuesto a m3s de 800 equipos procedentes de comedores escolares, comedores de empresa, residencias de la Tercera Edad y centros hospitalarios. Durante el proceso de selecci3n, que dur3 un a3o, entre mayo de 2008 y mayo del 2009, cada centro tuvo que superar una auditor3a que realiz3 el Departamento de Calidad de la empresa y que seleccion3 a 56 equipos de cocina finalistas, de los que salieron los tres centros ganadores.

Los responsables de Calidad destacan la elevada competencia entre los partici-



pantes.

En un acto celebrado en el restaurante Rams3s de Madrid y que reuni3 a alrededor de cincuenta personas, Antoni Llorens, presidente y director general de Seruni3n, quiso destacar la apuesta de la empresa por la calidad: "Esta ma3ana cuando ven3a

en el AVE, me sent3a muy feliz porque en estos tiempos de crisis afortunadamente las cosas no nos est3n yendo mal. Desde el principio se apost3 por la calidad; desde el primer momento tuvimos un departamento de calidad que poco a poco ha ido subiendo y eso se ha notado".

La cadena de suministros de ILLYCAFFÈ, modelo para un est3ndar de sostenibilidad

Det Norske Veritas, ente de certificaci3n l3der del mercado, ha presentado un est3ndar de certificaci3n desde el criterio de la sostenibilidad corporativa partiendo del modelo de procesos y de las relaciones con stakeholders en toda la cadena de producci3n, y particularmente en lo referente a la cadena de suministros.

Para este nuevo est3ndar, DNV se ha basado en la cadena de suministros de illycaffè, desarrollada en los 3ltimos 20 a3os en base a las relaciones directas con los caficultores del hemisferio Sur del mundo, de donde la empresa adquiere el mejor caf3 Ar3bica.

La forma operativa de illycaffè se basa en tres pilares: trabajar directamente con los productores, transmitir los conocimientos necesarios para una producci3n de excelencia y respetuosa con el medio ambiente y remunerarles con precios superiores a los del mercado para reconocer la calidad producida y motivarles a la mejora continua.

El plan de certificaci3n, v3lido para cualquier tipo de cadena de suministro de materia prima y abierto a cualquier empresa y sector de todo el mundo, ha desarrollado un protocolo operativo espec3fico para el sector del caf3.

Por lo tanto illycaffè ser3 la primera



empresa que inicie el proceso de certificaci3n seg3n este nuevo esquema de DNV. El elemento m3s innovador de este modelo reside en la importancia del concepto de "calidad" y de "aportar valor" en las relaciones con sus socios y proveedores.

IST

SERVICIOS TÉCNICOS
DE MANTENIMIENTO,
REPARACIÓN Y
RECUPERACIÓN
INTEGRAL (INCLUIDO
FRÍO, CHAPA Y PINTURA)
Y LOGÍSTICOS,
RELACIONADOS
ESPECIALMENTE CON
VENDING, DISPENSING Y
FUENTES (COOLERS),
ASÍ COMO HOSTELERÍA.



Flexibilidad
Seriedad
Responsabilidad
Profesionalidad

IST

Iniciativas y Soluciones Técnicas
C/ Aiguafreda, 4 - 6 nave 2
Polig. Industrial L'Ametlla Park
08480 L'AMETLLA DEL VALLÉS
BARCELONA

gabriel@istecnics.com
TEL.: 93 781 15 86
FAX: 93 781 15 87

El Grupo Comestero desembarca en IMA con **NOVEDADES** para el mercado internacional

Entre los participantes más destacados de la feria IMA de Düsseldorf no ha faltado, una vez más, el Grupo Comestero. En una feria donde los medios de pago para vending y máquinas de juego y entretenimiento conforman uno de los sectores destacados, la división alemana del Grupo, Comestero Deutschland, ha estado presente con toda la gama de productos y grandes novedades como el nuevo selector de moneda RM5 HD.

El RM5 HD introduce el concepto de "High Discrimination" (Alto nivel de Selección). El nuevo producto estrella de la marca – que viene a ser una evolución del popular RM5 – destaca por utilizar hasta 10 criterios para identificar la moneda en términos de frecuencia, amplitud y fase, y no con respecto al diámetro de la misma. Además de operar con la mayor seguridad, su velocidad es de 6 monedas por segundo, con lo que dobla en prestaciones a su modelo predecesor.

Comestero lanzó recientemente una web dedi-



cada a este producto innovador, con seis idiomas a nuestra elección; en ella se detallan todos los aspectos del RM5 HD.

A LA CONQUISTA DE EUROPA

El Grupo anunció hace unos meses la creación de su filial alemana, producto de la fusión en este país entre Comestero y Automated Transactions. La expansión internacional de la firma italiana se extiende ya al país germano, además de a España, Francia, Polonia y, obviamente, Italia.

Eraventa estrena cuatro nuevas tiendas automatizadas

En su expansión nacional, la franquiciadora Eraventa ha superado las 170 tiendas y en los últimos meses del 2009 ha inaugurado 4 nuevas tiendas automatizadas "Abierto 25 Horas": 2 en Madrid, 1 en Oviedo y 1 en Villajoyosa (Alicante).

De estas 4 tiendas Abierto 25 Horas, cabe destacar la tienda en Madrid en la céntrica calle Maspalomas que cuenta con 6 equipos expendedores de última generación: 3 Expendedoras de Snacks, Bebidas y Bollería, modelo Premium de fabricación propia; 1 expendedora de comida caliente para bocadillos, pizzas, sándwiches, hamburguesas; 1 expendedora de palomitas recién hechas; 1 expendedora de productos congelados para



polos y cucuruchos.

En los próximos meses La Era de la Venta Automática S.L. tiene en ejecución de obra 2 nuevas tiendas Abierto 25 Horas en Valencia: una en Catarroja y otra en la Poble Llarga.

Con estas aperturas, la fran-

quiciadora sigue manteniendo un mínimo de 5 aperturas de tiendas al mes. Según confirman voces de la empresa, sus franquiciados les vienen comunicando un esperanzador "feedback", ya que han notado un incremento de ventas.

Canto



Samba

Diesis



El lado tecnológico de la armonía.

**Diseño elegante , sencillo,
moderno**

**Interfaz de usuario, intuitiva
e innovadora**

**Electrónica de vanguardia
dotada de programación
flexible**



**Optima relación
dimensiones /capacidad**

**Soluciones técnicas
revolucionarias**

19 tecnologías patentadas

NECTA

N&W GLOBAL VENDING SPAIN, S.L.
Avda. de Suiza, 11-13 · 28821 Coslada (Madrid)
Tfno. (91) 277 4400 · Fax (91) 277 4410
www.nwglobalvending.es

N&W

R E V E R S E - V E N D I N G



recoger, reducir, reutilizar

EL REVERSE-VENDING ES UN SEGMENTO DE RECIENTE ADICIÓN AL SECTOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA. COMO SU PROPIO NOMBRE IMPLICA, EL PROCESO DE INTERACCIÓN SE REVIERTE; SI EN UNA MÁQUINA DE VENDING SE RECIBE UN PRODUCTO TRAS REALIZAR EL PAGO, EN UNA MÁQUINA DE REVERSE-VENDING ES EL CLIENTE QUIEN INTRODUCE EL PRODUCTO (VASOS UTILIZADOS DE POLIESTIRENO, BOTELLAS PET, LATAS DE ALUMINIO, PAPEL, VIDRIO, ETC.). OPCIONALMENTE, EL USUARIO PUEDE RECIBIR UN INCENTIVO EN FORMA DE DINERO EN METÁLICO, CUPONES DE DESCUENTO, PREMIOS O TARJETAS DE FIDELIZACIÓN.

Se tratan, por tanto, de auténticas máquinas de reciclaje de residuos con forma de máquina de vending. Su funcionamiento es simple y práctico: una vez el cliente inserta el envase en el hueco de entrada, la máquina separa (si acepta varios tipos de material) el producto, lo comprime mediante un sistema mecánico de presión (el volumen de hasta 10 latas, por ejemplo, se reduce al de 1 sola) sin emitir ruidos molestos, y lo almacena en su contenedor interior correspondiente. En ciertas máquinas, el proceso de selección se realiza tras la compresión; en otras, la máquina indica al usuario el hueco preciso para cada tipo de envase.

GRANDES APORTACIONES

El reverse-vending, como punto más fuerte a su favor, se presenta como un plus, un factor de diferenciación para las empresas que instalan este tipo de máquinas. De este modo, proyectan una imagen de responsabilidad ecológica, tecnológica y social, además de otorgarles un cariz innovador. Para el cliente (y hasta el propio empleado), cada vez más concienciado en asuntos medioambientales, no pasa desapercibido y puede suponer en muchos casos un punto decisivo a la hora de elegir los servicios de una empresa. No en vano, la cadena de supermercados Tesco (en Reino Unido) ha comprobado el efecto positivo en sus ventas tras haber implementado máquinas

de reverse-vending en su red de establecimientos.

Por otro lado, el reverse-vending es un complemento ideal para las máquinas de venta automática, y para el operador, que amplía su gama. Instalando un combo de



máquinas de, pongamos, snacks + bebidas calientes/refrescos + reciclaje, se asegura que el entorno de las máquinas se mantenga limpio de envoltorios y envases. Al fin y al cabo, la esencia, el espíritu de adquirir una máquina de reciclaje no es otro que



la sensibilización medioambiental, el mero hecho de contribuir a mejorar el mundo.

Empresas y organismos públicos (instituciones, polideportivos, hospitales, aeropuertos, universidades, transporte público, etc.) y empresas privadas (con o sin el estándar de gestión ambiental voluntario ISO 14000) son las localizaciones que los fabricantes de reverse-vending tienen en mira como clientes-meta.

ESPAÑA, MUY VERDE

La empresa líder en Europa, TOMRA, ha ido incrementando sus cifras de beneficios en la última década. Su segmento de reverse-vending en Europa acumuló 174,3 millones de euros en el 2008, por los 170,4 millones del 2007. No en vano, la multinacional con sede en Noruega cerró grandes contratos como el de Shell en Alemania, con cerca de 1.000 máquinas instaladas en su red de gasolineras. En otros grandes mercados como Finlandia o Estados Unidos (6.800 ventas en 2008), también se completaron grandes operaciones.

¿Y en España? TOMRA, como todas las fabricantes y distribuidoras, se encuentra con un mercado por explotar, que demuestra su desconocimiento respecto a esta tecnología. “El problema es que las autoridades locales, por una parte, siguen viendo este tipo de artilugios como algo experimental”, comenta el representante comercial de TOMRA en España, Luis Seoane, “pero principalmente el gran obstáculo es la remisión a la Ley del reciclaje (LERE), por la cual todos los productores y distribuidores se acogen a los sistemas de gestión integral, cuando en los países

R E V E R S E - V E N D I N G

en donde está implantado un sistema de depósito, devolución y retorno los ratios de recuperación son superiores al 95%".

El título de pionero del reverse-vending en España se lo debemos adjudicar a la empresa Serunión, primer operador de vending en instalar esta tecnología en el Hospital de la Paz de Madrid el pasado julio de 2009, al que siguieron otras máquinas en Asturias y País Vasco. Para Enrique Palacín, director de la división de Vending de Serunión, "el mayor obstáculo con el que se encuentra el reverse-vending es la inversión necesaria. En unos momentos de retracción del mercado y reducción de márgenes, una inversión como ésta, que no recibe una compensación inmediata y tangible, no es justificable desde el punto de vista financiero. Por este motivo, sólo aquellos operadores con visión a medio y largo plazo encuentran razones para su implantación. Por el contrario, las oportunidades hay que buscarlas en la diferenciación, ofreciendo un servicio integral al cliente, la buena acogida por parte de los clientes y usuarios, y la amplia conciencia social que se está generando en torno al medio ambiente".

Serunión acudió recientemente junto con su distribuidora Apporto Supplies al Congreso de Hostelería Hospitalaria de Logroño. Sobre este nicho de mercado que se abre en España, los hospitales, el gerente de Apporto, Jordi Molins, resalta que "los profesionales de la restauración hospitalaria dispensaron una acogida magnífica y percibieron el reverse-vending como una solución eficaz a los problemas de tratamiento de los residuos que generan las máquinas de vending".



GAMAS, LAS QUE QUIERAS

Las máquinas instaladas por Serunión y distribuidas por Apporto Supplies son fabricadas por la italiana Euromeccanica spa. Su gama de máquinas EB cumple con todas las homologaciones de la UE, e inclu-



ye unidades de 1 a 5 contenedores para la separación de los distintos tipos de envase y material. Su aspecto y dimensiones son totalmente equivalentes para instalar junto a un set de máquinas de vending, con la posibilidad de personalizar el frontal con diferentes diseños. Opcionalmente, pueden incorporar una impresora para dispensar tickets. A esta propuesta base, la fabricante ha añadido la serie EBV, que incorpora una pantalla LCD en la parte superior de la máquina, explotando así las posibilidades publicitarias y de comunicación de la cartelería digital, en lo que resulta un aporte económico extra para el operador.

Otra aplicación innovadora a las máquinas de reverse-vending viene de mano de la empresa Enerpal, con sede en Palencia, que está ultimando el desarrollo de su propia unidad con una placa fotovoltaica incorporada para captar la energía solar. Al no emplear energía externa, ahorra en costes y en contaminación.

Por su parte, TOMRA destaca de entre su gama al exitoso modelo UNO, de tamaño especialmente reducido (ocupa sólo 0,48 metros cuadrados de superficie) y un ratio de aceptación de 20 envases por minuto, gracias a su sistema de reconocimiento por medio de la forma del envase y del código de barras. Lo más destacable de UNO es que, siendo una unidad compacta, acepta todo tipo de envases retornables y de un solo uso (hasta 500 envases) en una misma máquina, por lo que resulta muy sencilla de usar para el cliente. Con un sistema de pago incorporado, adicionalmente, puede incluir una unidad de recogida amortiguada, adaptador ISDN, recibo electrónico, o diferentes sistemas de compensación sin efectivo.

CONCLUSIONES

El mercado del reverse-vending espera su gran momento en España. Queda demostrado que existe una oferta más que completa y atractiva tanto de empresas nacionales como internacionales; asimismo, el éxito en países como Alemania, Estados Unidos, Japón, Israel o los países escandinavos, es un incentivo para pensar que, por qué no, este

proceso también se puede iniciar en la Península Ibérica.

El equipo de Serunión y Apporto, según nos indican, traza sus planes de futuro con la intención de consolidar el reverse-vending como un equipo habitual en la oferta de vending entre las empresas operadoras.

De momento este segmento se man-

tiene en cautela, promocionando sus ventajas en diferentes parcelas de mercado, mientras se mantiene el pulso por la innovación tecnológica. En las ferias del sector, su presencia va a ser cada vez mayor. Si las trabas administrativas e ideológicas se van superando, auguramos una "explosión verde" una vez el temporal económico se haya capeado.

Objetivo: potenciar las marcas y la presencia internacional

Alimentaria es el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas más importante de España y uno de los principales en el ámbito internacional. Su decimotercera edición tendrá lugar del 22 al 26 de marzo de 2010 en Fira de Barcelona. Alimentaria 2010 espera congrega 5.000 empresas líderes en la fabricación y distribución de alimentos y bebidas, a la espera de la participación de cerca de 150.000 compradores profesionales procedentes de más de 155 países.

La feria apuesta por su exitosa y pionera estructura sectorial, que divide la oferta expositiva en 13 salones por familia de productos. Además, Alimentaria vuelve con un nutrido programa de actividades de innovación e investigación. Se calcula que el 85% de la industria de la alimentación española acudirá a la cita, en los más de 95.000 m² dedicados a la exposición y actividades complementarias.

La próxima edición de Alimentaria hará especial hincapié en la internacionalización y las marcas. De hecho, el presupuesto para la promoción exterior ha aumentado en un 30% y se espera que más de 30.000 de los 150.000 visitantes sean extranjeros, y 1.500 empresas –de un total de 5.000- procedan del exterior.



Asimismo, las marcas tendrán un papel destacado, a través de espacios como Innoval o el Foro Internacional de la Alimentación, que estarán volcados en el valor de marca y sus atributos.

El presidente de Alimentaria, José Luis Bonet, remarcó en pasada rueda de prensa, la posición de liderazgo que ocupa Alimentaria, “situándose como la segunda feria del sector más importante del mundo”. Bonet recalcó la importancia que tiene para las Pymes estar presente en Alimentaria, donde “pueden ejercer su liderazgo, ya que no tienen otra posibilidad de internacionalizarse que asistiendo a Alimentaria y contactando con 33.000 compradores internacionales”.

Todos los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria, disponibles en hostelvending.com.

Los expositores ya calientan motores para la inminente celebración de la feria lusa



Ya falta muy poco para que dé comienzo la feria triple Expo-vending-Barhotel-Expocarne de Batalha (Portugal); probablemente uno de los eventos de vending, alimentación y hostelería más importantes de nuestros vecinos lusos.

Aquellas empresas expositoras (alrededor de 180, según datos de la organización) que vayan a participar o aún tengan interés en asistir, ya deben haber recibido la notificación

de horarios fijados por la organización del evento. Así pues, la feria triple se celebrará entre el 22 y 25 de enero, de 11:00 a 20:00 horas.

Para los stands propios, el periodo de montaje se inicia entre los días 16 hasta el 20, entre las 09:00 y 00:00. Para los stands montados por ExpoSalão, el montaje se realiza entre el 19 y el 21, de 09:00 a 20:00. La organización, a través de su Gestor de ventas Paulo Amaral, ha pedido a las empresas expositoras que informen de la fecha de llegada a la feria, para facilitar las tareas de montaje.

La conjunción de los tres certámenes favorecerá las sinergias entre los diferentes sectores de la alimentación, restauración y hostelería. Además, se fomentará el intercambio de información, por ejemplo, en actividades paralelas y en conferencias como la que realizará la empresa Trigénus sobre “Sistemas de Información en la Gestión de Food&Beverage y Gestión de Alojamiento en la Hostelería”.

Venditalia, ante el reto de superarse a sí misma

La 7ª edición de Venditalia se celebra en Milán entre el 28 de abril y el 1 de mayo. El evento promete convertirse en un nuevo reto, que no es otro que mantener las altas cotas de calidad y participación. No en vano la batalla se prevé dura, pues los datos de la última edición del 2008 fueron excelentes: casi 14.000 visitantes (un 25,3% más en comparación con la edición anterior), con un aumento de casi el 50% en la participación de visitantes internacionales. Y en total, 270 empresas que expusieron sus productos al público.

Para esta edición de Venditalia, la organización ha apostado por internacionalizar más si cabe el evento, y ha establecido un entramado de comunicación en más de 60 países; por tanto, se prevé que esta Venditalia sea más "global" que nunca.

Como siempre, la feria ofrecerá lo mejor de uno de los mercados más importantes del vending del mundo, con un diseño exquisito que hace de la asistencia a la feria no sólo una experiencia provechosa en términos comercia-



les, sino también hasta en términos lúdicos. En Venditalia se exhibirán: máquinas de vending, comida y bebida para vending, máquinas semi-automáticas y manuales, café de cápsulas y tradicional, fuentes de agua, snacks, dulces, pastelería, seguridad, empaquetado, equipamiento adicional, productos desechables, lácteos, comida precocinada.

Los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria, disponibles en hostelvending.com.

VENDITALIA - Milán

technology is beautiful



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

Todos amamos la belleza, especialmente en los objetos que vemos y tocamos cada día. Es por esto que Coges, que desde siempre hace de la tecnología y de la innovación sus distintivos, se dedica con pasión a la búsqueda estética y al diseño de sus productos. Los nuevos sistemas cashless Platinum MIFARE y Platinum LEGIC, realizados en colaboración con la prestigiosa Escuela Italiana de Design, expresan el alma tecnológica de COGES, basada en la excelencia y la atención de cada detalle.

El servicio para la telemetría Freedom, ya probado en más de 3000 sistemas en Europa, ofrece una solución integrada para la conexión remota de máquinas expendedoras y la interacción con los sistemas de pago en efectivo y cashless.



experience + innovation

SNAXPO - Texas

La industria mundial del snack pone sus miradas en Texas

La industria internacional del snack tiene, entre el 3 y el 5 de marzo, una cita ineludible: la nueva edición de la feria Snaxpo. Organizada por la asociación norteamericana de productores de snacks (SFA), esta feria vuelve este año a su lugar de celebración por excelencia, el palacio de congresos de Fort Worth, Texas.

Durante 73 años, la "Snack Food Association" se ha dedicado a proporcionar a sus miembros los mejores foros para la innovación, la educación y el desarrollo en general de la industria de los "snacks". Cada año en Snaxpo se da la bienvenida a fabricantes y expertos de todo el mundo, para compartir innovadoras ideas acerca de equipos, ingredientes, productos y servicios, que ayuden a fortalecer la industria y a hacer más rentables las empresas del sector. Las estimaciones de la organización calculan la asistencia de más de 2.000 profesionales, incluyendo por supuesto a cargos con poder de negociación, compradores y marcas



líderes del mercado. En la edición de 2009, Snaxpo logró atraer a alrededor de 1.000 ejecutivos de la industria del Snack, tanto estadounidenses como internacionales.

Este año, además, la feria celebra su Décimo Programa Educativo Latinoamericano, completamente en español, el día de la inauguración (miércoles 3). Además, la SFA planea una recepción especial para todos los visitantes internacionales el mismo jueves por la tarde.

Destacar también el programa de conferencias, ya en inglés, que tratará temas como: Seguridad Alimentaria (especialmente importante en EE.UU. con las nuevas leyes establecidas por el Gobierno de Obama); Salud y Bienestar (iniciativas contra la obesidad); Tendencias Económicas.

Visite hostelvending.com para encontrar todos los datos de contacto para expositores y visitantes.

IMA: Recreativo y Vending en Düsseldorf



Entre el martes 19 y el viernes 22 se celebra la edición de 2010 de IMA (Internationale Fachmesse Unterhaltungs und Warenautomaten), feria internacional del recreativo y las máquinas expendedoras de Düsseldorf, Alemania, que en esta ocasión llega con la ilusión de comenzar el año

con buenas sensaciones y nuevos negocios.

Los organizadores de la IMA 2009, la Asociación Alemana de la Industria del Recreativo y del Vending (VDAl) y la empresa Reed Exhibitions Deutschland presentan una feria de indiscutible tradición en Europa, y que se ha convertido, por méritos propios, en una de las más importantes del mundo. Para esta edición se espera la participación de un mínimo de 200 empresas y más de 8.000 visitantes.

En el recinto ferial de Düsseldorf se podrán encontrar máquinas recreativas y de juego, máquinas de servicio, máquinas expendedoras, máquinas deportivas, casino, accesorios, procesadores de datos y una oferta adicional de máquinas de cambio y monederos, alcoholímetros, cajas de seguridad, material publicitario, etc.

La edición será más internacional que nunca, ya que han confirmado su presencia empresas procedentes de países muy diversos: Italia, España, Austria, Reino Unido, Hungría, los países del Benelux, Estados Unidos, Malta, etc.

Por último, hay que destacar la reedición de un espacio especial para el entretenimiento dentro de IMA, el Salón Bowling World, un lugar de reunión y exposición idóneo para las empresas y profesionales dedicados a los bolos y boleras. El Salón se localizará en el Hall 8ª y contará con un diseño especial.

IMA - Düsseldorf

La feria de Rimini tiene un nuevo...Sapore

Los eventos feriales de la exposición de Rimini, dedicados a la comida fuera del hogar, tendrán a partir de la edición 2010 una nueva denominación: Sapore, Tasting Experience.

El nuevo "brand" agrupará las manifestaciones que cada año reúnen una gran cantidad de expositores y visitantes profesionales del canal Ho.Re.Ca.: MIA, 40ª Muestra Internacional de la Alimentación; Frigus, Muestra especializada en Italia para los productos congelados y los equipamientos para el ciclo del frío; MSE Seafood & Processing, Salón dedicado a la industria de la pesca; Pianeta Birra beverage & Co, Exposición Internacional de Cerveza, Bebidas, Snack, Equipamientos y Mobiliario para Pub y Pizzerías, etc.

Todas estas manifestaciones profundizan los diferentes ámbitos de la alimentación "out-of-home".

Habrà novedades en los días de celebración del Salón, que empezará el domingo y acabará el miércoles (los años anteriores era de sábado a martes). Una decisión tomada junto con las asociaciones y que quiere estimular la afluencia de los gestores de los locales públicos sin penalizar el flujo de comercio nacional e internacional.

Será, además, asignado el Sapore Innovation Award, concurso para premiar las empresas más innovadoras. Además, tomará forma el Sapore Innovation Area, donde



se descubrirán las vanguardias del gusto y de los estilos de consumo, así como los formatos de local más innovadores. La ampliación en la red de agentes y relaciones internacionales de MIA favorecerá el encuentro entre empresas y compradores. Los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria, disponibles en hostelvending.com.

SAPORE - Rimini

EU'VEND&COFFEENA - Colonia

A partir de 2011 Eu'Vend y coffeena irán de la mano

A partir de 2011, la feria Eu'Vend de Colonia se celebrará conjuntamente con la coffeena, International Coffee & Tea Fair.

"En el calendario de las ferias de Colonia dedicadas a la alimentación, Eu'Vend ofrece el marco adecuado para el tema del café y su preparación" ha declarado Gerald Böse, presidente del consejo de dirección de Koelnmesse GmbH. "Los dos certámenes se complementan perfectamente entre sí y de ello saldrán beneficiados tanto los expositores como los visitantes".

La Eu'Vend, que se celebra cada dos años, se ha convertido desde 2003 en una feria monográfica líder para el sector del vending, cubriendo los temas correspondientes a expendedoras de bebidas calientes y de productos, artículos para vender en las expendedoras (alimentos y no alimentos), sistemas de pago y servicios.

La feria coffeena celebró con éxito su primera edición en Colonia en junio de 2009 y en ella se mostró, paralelamente al SCAE World Championships, una amplia gama de productos relacionados con el tema del café, desde máqui-



nas y accesorios hasta especialidades de café, porcelana, artículos de galletería, sabores y chocolate.

Conjuntamente, Eu'Vend y coffeena reforzarán claramente, una vez más, su ya reconocida importancia en el sector del café. El contacto con los operadores de máquinas automáticas de bebidas calientes abre a las empresas que exhiben en la coffeena nuevas e interesantes posibilidades de venta.

Por otra parte, la edición de 2011 de Eu'Vend se inicia ya con un nuevo logo y un nuevo *key-visual*: la referencia al sector de las expendedoras automáticas se resalta ópticamente de forma más clara. Por su parte, coffeena mantiene su propio logo a fin de subrayar su reivindicación de independencia y calidad como feria internacional del café.

KEM VENDING MACHINE - Atenas

Grecia se prepara para su mayor evento de vending y franquicias

Del 19 al 22 de febrero, en el Helexpo Palace de Atenas, KEM organiza la 6ª edición de la feria anual internacional KEM Vending Machine Exhibition, evento de la venta automática por excelencia en Grecia.

Esta feria forma parte de un evento mayor, el KEM World Franchise Exhibition, celebrado por primera vez en 1999; en esta su 12ª edición, la exposición de franquicias pretende aumentar unos números cada vez más favorables para convertirse en uno de los eventos de referencia a nivel mundial para el negocio de las franquicias.

En números globales (ferias de vending y de franquicias juntas), la cita helena ha recibido la visita de 18.000 personas, calificadas como profesionales con poder de decisión en su amplia mayoría según la organización; de éstas, una parte fueron visitantes internacionales de 30 países diferentes. En cuanto a las empresas expositoras, se registraron 200 participantes, de las cuales 60 eran empresas interna-



cionales de 17 países distintos. Según encuestas de KEM, más del 70% de las empresas internacionales llevaron a buen puerto sus acuerdos para expandir su franquicia en Grecia.

Los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria, disponibles en hostelvending.com.

El Vending también quiere mostrar sus virtudes en VendingExpo 2010, Ucrania

VendingExpo 2010 es la gran feria del vending de Ucrania. En su cuarta edición, esta feria anual de carácter internacional acoge expositores y profesionales de tres sectores primordiales: vending, terminales/kioskos y entretenimiento.



miento. La cita, entre el 16 y 18 de marzo de 2010, en el Centro de Exposiciones Internacional de Kiev, en Ucrania.

Aunque la feria se centra en los sectores mencionados, este año la feria de Kiev quiere hacer un guiño al sector de las fuentes y dispensadores de agua. Es por ello que se habilitará el espacio AquaVending para empresas de agua embotellada, fuentes, filtros, equipos de frío y congelación, etc. Aparte, se celebrarán una serie de seminarios y conferencias, aún por anunciar.

VendingExpo cuenta con tres ediciones anteriores a la que se celebrará en 2010. La temática ha girado desde un principio en torno al vending, terminales de self-service y máquinas de entretenimiento. La feria ha gozado de una ligera pero visible progresión, especialmente en el interés suscitado entre los visitantes.

Así pues, mientras que el número de expositores máximo hasta el momento fue de 71 empresas en 2008 (el año pasado bajaron a 57), la asistencia ha crecido notablemente desde los 5.600 hasta los 6.300 visitantes.

Encontrará todos los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria en hostelvending.com.

VENDINGEXPO - Kiev

VENDEX JAPAN 2010 - Tokio

Japón, el vending moderno y original

Japón. Con sólo nombrar este país, potencia mundial del sector e innovador por antonomasia, el profesional del vending sabe que la información es de su interés. Retailtech Japan es la feria de mayor envergadura e influencia sobre la variada industria del comercio automático y/o electrónico en todo Japón. La tecnología que se expondrá en el centro de ferias Tokyo Big Sight (entre el 9 y el 12 de marzo) es tan variada como moderna y original. La reputación de la feria se ve apoyada en su alto índice de visitas, más de 150.000 según las expectativas, así como por las cerca de 210 empresas que expondrán en alrededor de 840 stands.

En esta edición, el evento especializa sus áreas de exposición por temáticas concretas; así pues, el Vending tiene su propio espacio en Vendex Japan 2010, donde se expondrán las últimas maravillas del país nipón en este sector: máquinas expendedoras, bebidas, alimentación, tabaco, operadores, almacenamiento, medios de pago, smart cards, sistemas de seguridad, cierres, filtros de agua, etc.

Asimismo, la feria dispondrá un área para otro sector afín a la venta automática, como son las terminales de servicio y la publicidad digital: Retail Digital Signage.

Se espera, como hemos mencionado, que esta edición mantenga números similares, o incluso superiores, de participación y asistencia. En la edición anterior del 2009,



Retailtech contó con 163 empresas que ocuparon la nada desdeñable cifra de 685 stands. El público asistente, en su mayoría profesionales y ejecutivos con capacidad de decisión comercial (según encuesta llevada a cabo por la organización) llegó hasta las 152.110 personas.

Los datos de contacto para expositores y visitantes de esta feria, disponibles en hostelvending.com.

The international Vending sector meets at Venditalia 2010.

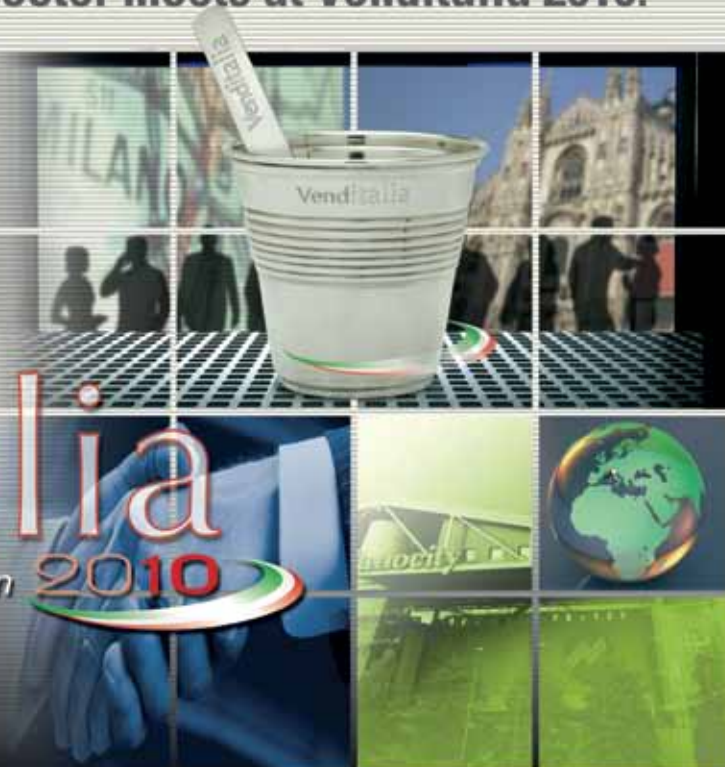
*You are invited
to come along, too!*

fieramilanocity

Milan, 28th April - 1st May 2010

Venditalia
International Vending Exhibition 2010

Info:
Venditalia Servizi S.r.l.
Ph. +39 02 33105685 - Fax +39 02 33105705
venditalia@venditalia.com - www.venditalia.com



Las CLAVES DE NEGOCIO de las tiendas automáticas AL DESCUBIERTO

Los comercios automáticos comenzaron como negocios accesorios, sobre todo para vídeo clubs, locutorios y cibernets. Pero, poco a poco, la fórmula ha ido ganando en autonomía, alcanzando plena independencia con la llegada de nuevos productos que permitieron conformar un auténtico minimercado.

Si hace 5 años eran una rareza, hoy ya no sorprende encontrar en cualquier rincón de nuestra localidad pequeños kioscos de 6 u 8 máquinas cargadas de

dible contar con el apoyo de una marca. En este negocio lo único imprescindible son las máquinas.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Los que optan por el sistema franquiciado para dar sus primeros pasos en el sector de las tiendas 24 horas cuentan con varias ventajas, entre las que se encuentran el reconocimiento de la marca, la formación y el asesoramiento de profesionales con una experiencia contrastada (que crece cuanto más conocida sea la marca), y

na planificación que nos ayude a desarrollar el máximo potencial de nuestra empresa, en el menor tiempo y de la manera más eficiente posibles. El plan de negocio define las principales líneas administrativas, de gestión y financieras con las que operaremos nuestra tienda automática.

Las nociones básicas de este sector, desarrollo, contabilidad y, en general, el *know-how* de los kioscos automáticos son proporcionados de la forma más clara posible por franquicias especializadas.

No obstante, hostelvending.com reve-



LAS TIENDAS 24 HORAS SON UNA DE LAS TENDENCIAS MÁS RECIENTES QUE NOS HA TRAÍDO EL VENDING. APOYADAS POR UN SERVICIO PERMANENTE AL CLIENTE, TANTO DE DÍA COMO DE NOCHE, Y CON CADA VEZ MÁS VENTAJAS TAN-

TO PARA EL USUARIO COMO PARA EL OPERADOR, EL IDEAL DE UNA VENTA TOTALMENTE AUTOMATIZADA SIN NECESIDAD DE OPERARIOS SE ESTÁ, POCO A POCO, CONVIRTIENDO EN UNA REALIDAD.

productos de toda clase. ¿Llegaremos a los niveles de Japón? Bueno, eso probablemente está todavía muy lejos. Lo que sí es cierto es que la venta automática ha dejado de ser una utopía de unos pocos que mostrábamos una fé ciega en el sector. El negocio crece a un ritmo cercano al 5% anual, un ritmo similar al que experimentó globalmente el mercado del vending en España en los mejores años antes de la crisis. En este sentido, es el único segmento que ha continuado creciendo en tiempos de recesión.

El negocio es atractivo para cualquier emprendedor con ganas de hacer una inversión relativamente pequeña y que no empeñe la mayor parte de su tiempo disponible para conseguir resultados. El régimen de franquicias es uno de los sistemas más habituales para acceder a este mercado, aunque no es imprescin-

el aprovisionamiento regular de productos de probada valía para rendir en una máquina de vending.

A esto hay que añadir servicios complementarios que suelen ser igualmente convenientes: servicio técnico, recambio de máquinas y componentes y plusvalías derivadas de las campañas de promoción y marketing de la marca franca.

Evidentemente, todo esto tiene un precio, justo, por otra parte, puesto que se corresponde con el pago de un servicio derivado de un conocimiento que, se supone, no tiene el nuevo emprendedor. No obstante, al final dependerá de la propia pericia del operador hacer que este servicio sea caro o tremendamente barato.

EL PLAN DE NEGOCIO

Para comenzar un negocio de tiendas 24 horas es necesario contar con una bue-

ló hace unas semanas un plan de negocio para aquellos emprendedores que quieran saber, de antemano, cuáles son los primeros pasos a seguir antes de abrir su primera tienda 24 horas.

1. DESCRIPCIÓN DE NUESTRO NEGOCIO

Lo primero es averiguar en qué consiste una tienda 24 horas y cuáles son las líneas de negocio más importantes que la definen.

2. DETERMINAR LOS PRODUCTOS QUE EXPENDEREMOS

Hacer un completísimo listado con todos los posibles productos que podemos vender a través de nuestras máquinas expendedoras e ir descartando, uno a uno, los que consideremos más complicados de colocar en el área donde nos ubicamos.

TIENDAS 24 HORAS



PLAN ALTERNATIVO...

Estas son las líneas fundamentales para nuestro plan de negocio que, evidentemente, deberán ser desarrolladas, punto por punto y de manera minuciosa, para prever cualquier contingencia. En este caso, tampoco vendría mal contar con un plan de contingencias que nos proponga alternativas para el caso de que las cosas no salgan como nos esperamos. Hay que estar preparados para lo mejor y para lo peor. Todo tiene solución, y si ya la sabemos de antemano, mucho mejor, también en el caso de las tiendas 24 horas.



Una vez hecho esto, pasaremos a agruparlos por sectores, y finalmente quedarán fijados en un listado final para cada una de las máquinas con las que contamos.

3. PLAN COMERCIAL

El plan comercial se desglosa en dos apartados: plan de marketing y plan de ventas.

a) Plan de marketing

En el plan de marketing explicaremos los instrumentos y medios que pensamos utilizar para comercializar nuestros productos

- segmentación del mercado por grupos de clientes
- política de precios
- comunicación e imagen

b) Plan de ventas

Dependiendo del plan de marketing que pongamos en liza, el plan de ventas tendrá una mayor o menor amplitud. En este apartado distinguiremos:

- volumen de mercado
- previsión de ventas en las diferentes etapas: lanzamiento (de 3 meses a un año), asentamiento (de seis meses a dos años) y consolidación (de uno a tres años).

4. TECNOLOGÍA

La base del negocio de las tiendas 24 horas es la tecnología de sus máquinas. El operador deberá estar al tanto de la última tecnología disponible e intentar introducir con la mayor frecuencia posible novedades en este sentido que puedan captar la atención de los transeúntes.

5. NUESTRA ECONOMÍA

Prestar una atención especial a la contabilidad de nuestro negocio es fundamental. Un cuerpo tiene que estar sano tanto por fuera como por dentro y, en este sentido, unas cuentas saneadas tendrán su reflejo en el aspecto exterior de nuestro kiosco automático.

Las previsiones de gastos e ingresos se deben hacer por periodos, siguiendo

nuestro plan de ventas. Asimismo, es conveniente elaborar una tabla de cobros y pagos que evite sorpresas como, de repente, carecer de efectivo en caja para hacer frente a nuestros propios gastos.

Por último, deberemos tener siempre en cuenta, una vez más, que este negocio depende al 100% de las máquinas, y por lo tanto, la inversión en nueva tecnología debe ser continuada. La previsión de gastos en este apartado debe estar siempre presente en nuestros presupuestos.

6. ORGANIZACIÓN

Por último, debemos hacer una esquema gráfico sobre todo el equipo que formará nuestra empresa, con sus respectivos cargos y distribución de responsabilidades, así como elaborar un plan de trabajo. Aquí atenderemos también a la posibilidad de contar con socios, bien sean empresarios con experiencia en el sector, franquicias especializadas u otras personas de confianza y que están igualmente entusiasmadas con nuestra idea de negocio.

El precio del CAFÉ terminó el año con SU MEJOR MEDIA mensual



LOS PRECIOS DEL CAFÉ, EN ESPECIAL LOS DEL ARÁBICA, SUBIERON EN DICIEMBRE, Y EL PROMEDIO MENSUAL DEL PRECIO INDICATIVO COMPUESTO DE LA OIC LLEGÓ A 124,96 CENTAVOS DE DÓLAR EE UU POR LIBRA EN COMPARACIÓN CON 119,67 CENTAVOS EN NOVIEMBRE. ESTE PROMEDIO MENSUAL DE DICIEMBRE ES EL MÁS ALTO QUE SE HA REGISTRADO DESDE QUE EMPEZÓ LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL EN SEPTIEMBRE DE 2008.

Los cambios recientes en los factores fundamentales del mercado han apoyado la firmeza de los precios registrada en diciembre. La situación de la demanda mundial parece mostrarse más bien restringida, en especial si se tiene en cuenta el bajo nivel de las existencias mundiales, la recuperación menor de lo que se preveía en la producción de algunos países de América Central y en Colombia, y las condiciones meteorológicas adversas en Brasil. El elevado costo de los fertilizantes y de otros insumos ha hecho que se redujese su utilización en varios países productores, lo que no sólo repercute en la aplicación de buenas prácticas de cultivo, sino también en la resistencia a determinadas enfermedades.

Según el cálculo estimativo inicial de la cosecha de Brasil en 2010/11 publicado por CONAB, el organismo gubernamental a cargo de las proyecciones relativas a la agricultura en Brasil, la producción será de 47,3 millones de sacos. Si bien eso representa un

aumento importante en la producción, no se espera que esa cosecha lleve a un excedente en la oferta mundial, dado que tendrá que ser absorbida durante dos años en vista de que la cosecha de 2011/12 será de volumen más bajo debido al ciclo bienal.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

El promedio mensual del precio indicativo compuesto de la OIC aumentó un 4,4%, ya que pasó de 119,67 centavos de dólar EE.UU. por libra en noviembre a 124,96 centavos en diciembre. Este fue el promedio mensual más elevado en 2009. El comportamiento de los precios en los primeros días de enero de 2010 confirma esa firmeza de los precios.

El aumento de los precios en diciembre fue mucho más marcado en los Suaves Colombianos (+7,7%) y en los Arábigas Naturales Brasileños y Otros Arábigas Naturales (+5,3%). Los precios de los Otros Suaves aumentaron un 3,9% y los

Precio indicativo compuesto diario / *Daily Composite Indicator Price*
Medias mensuales / Monthly Average (1 Dic. 2008 - 11 Dic. 2009)



de los Robustas tuvieron sólo un ligero aumento (+0,6%).

FACTORES FUNDAMENTALES DEL MERCADO

Ha finalizado el año de cosecha 2008/09 en todos los países exportadores. La producción total en ese año de cosecha fue de alrededor de 128 millones de sacos para una demanda total de alrededor de 130 millones de sacos.

El año de cosecha 2009/10, que ha estado en curso en Brasil y varios otros países desde abril de 2009 y está casi finalizando, ha empezado ahora en los restantes países exportadores.

Además de en Brasil, donde el descenso de la producción en el año de cosecha 2009/10 ha sido más o menos confirmado, se espera una recuperación menor de lo previsto en América Central y en Colombia. El suministro mundial de café podría, por lo tanto, verse limitado en 2010, teniendo en cuenta que las existencias iniciales están a niveles bajos y que las condiciones meteorológicas adversas podrían afectar a la calidad de las cosechas y estimular la frecuencia de enfermedades que afectan al cafeto.

La estabilidad de la producción en África y en varios otros países podría no ser suficiente para compensar la producción más baja de países que en la actualidad están experimentando problemas de oferta. El



aumento del costo de la mano de obra y de los fertilizantes es uno de los principales factores que influyen en esa limitación de la oferta. Los datos facilitados por los países exportadores permiten establecer un cálculo preliminar de la producción en el año de cosecha 2009/10 de alrededor de 123,7 millones de sacos.

Las autoridades brasileñas acaban de publicar el primer cálculo estimativo de la producción del Brasil en el año de cosecha 2010/11 que empezará en abril. La producción que se prevé será de entre 45,9 y 48,7 millones de sacos, de los cuales unos 34 a 36,2 millones de sacos serán Arábicas y alrededor de 11,9 a 12,5 millones serán

Robustas. No se espera que ese aumento en la producción de Brasil lleve a un desequilibrio de la oferta mundial, dado que las existencias están ya a un nivel bajo y que la producción en varios países exportadores aún no se ha recuperado.

Las exportaciones efectuadas en noviembre fueron de 6,46 millones de sacos, lo que sitúa el volumen total exportado en los once primeros meses del año civil 2009 en 86,80 millones de sacos frente a 88,65 millones en el mismo período de 2008, lo que representa un descenso del 2,1%.

CONCLUSIONES

Para concluir, cabe indicar la probabilidad de que el suministro de café se mantenga restringido en 2010 como resultado de un volumen de producción bajo y de problemas en la calidad del grano de café debido a condiciones meteorológicas adversas durante la recolección. Es más, a pesar de la crisis económica mundial que empezó en 2008, el consumo continúa activo y es probable que eso siga siendo un factor dominante en cuanto a que se mantenga la firmeza de los precios. Dado que se espera que la producción sea más baja que el consumo, habrá que seguir utilizando unas existencias cuyos niveles ya están bajos.

FUENTE: Néstor Osorio, Director Ejecutivo de la Organización Internacional del Café

LICITACIÓN PÚBLICA DE VENDING

⇒ MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL PARA MADRID



El Ayuntamiento de Madrid anunció la convocatoria pública para la adjudicación de la ocupación del dominio público mediante máquinas expendedoras de productos de aseo personal en los Centros Deportivos Municipales del Distrito de Tetuán.

En concreto, los centros donde se instalará la maquinaria serán los de “Triángulo de Oro” y “Playa Victoria”. Para ello, el Ayuntamiento requiere al contratista “una cifra de negocio anual en los tres últimos ejercicios de al menos 3.000 euros y disponer de experiencia en servicios o trabajos similares, debiendo acreditar, aportando certificado de buena ejecución, el haber llevado a cabo como mínimo una prestación similar al objeto del presente a lo largo de los últimos tres años”.

El canon anual de licitación al alza ha sido fijado en 366,38 euros. Para los interesados, la fecha límite para presentar ofertas es el 17 de febrero. Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

⇒ LA AGENCIA TRIBUTARIA DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID LICITA LA EXPLOTACIÓN DE 22 MÁQUINAS EXPENDEDORAS

La Agencia Tributaria del Ayuntamiento de Madrid ha sacado en licitación la instalación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas y productos sólidos en los edificios dependientes del propio organismo autónomo.

En concreto, los edificios donde se autoriza la instalación y explotación de máquinas son el edificio situado en la C/ Sacramento 5, en la C/ Sacramento 1; la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (C/ Príncipe Carlos, 40); la Oficina de Atención Integral al Contribuyente (C/ Hierro, 27); la Subdirección General de Coordinación Catastral (Jacinto Benavente, 2); el edificio situado en la C/ Sacramento, 7 y la Oficina de Atención Integral al Contribuyente de la C/ Raimundo Fernández Villaverde 32.

En total, entre todos estos edificios, se ha previsto la instalación de 8 máquinas de bebidas frías, 8 de bebidas calientes, 5 de bollería industrial, snacks y sándwiches y 1 máquina combinada.

El presupuesto base de licitación se ha fijado en 300 euros y se pueden presentar ofertas hasta las 00:00 horas del 10 de febrero. La fecha límite para la solicitud de información será el 29 de enero.

Los criterios de ponderación a la hora de que la Administración se decante por una u otra oferta serán los siguientes: plan de renovación y de mantenimiento (6,5%), económicos (21%), técnicos (22,5%) y mejoras (50%).

Se establece una garantía requerida definitiva de 1.500 euros y el plazo de ejecución de la autorización será de 2 años.

Los ofertantes deberán garantizar solvencia económica, financiera y técnica o profesional. En este sentido, las empresas que se presenten deberán garantizar una acreditación contrastada de servicios prestados y volumen de negocios dentro de la industria del vending en los tres últimos años.

Entre las características técnicas de las máquinas, destacar que el pliego de condiciones específica que las expendedoras de café deberán ser de grano y que se valorará que, para las máquinas de bebidas frías y productos alimenticios, los gases refrigerantes que utilicen dichas expendedoras no contengan HCFCs o HFCs.

Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

⇒ OLVISAN BALEAR SE ADJUDICA LICITACIÓN SIN PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE BALEARES



Olvisan Balear, S.L. se ha adjudicado el contrato de servicio de comedor, cafetería y máquinas de vending de bebidas y sólidos del edificio Gaspar Melchor de Jovellanos de la Universitat de les Illes Balears. La adjudicación se ha procedido después de un procedimiento negociado sin publicidad.

El canon mensual por máquina expendedora había sido fijado en 38,79 euros más IVA, mientras que el de gestión del servicio de comedor y cafetería había sido establecido en 17.413,80 euros más IVA.

La oferta final por la que Olvisan Balear se ha adjudicado el contrato ha sido de

20.500 euros más IVA por la gestión del comedor y la cafetería y de 50 euros más IVA de canon mensual por expendedora de bebidas y sólidos.

⇒ VARIOS CENTROS DE SALUD DE TOLEDO OFERTAN PLAZAS DE VENDING

El Diario Oficial de Castilla-La Mancha publicó el viernes 22 de enero una resolución de la Gerencia de Atención Primaria de Toledo, por la que se convoca concurso abierto para la contratación del servicio de explotación de máquinas expendedoras de bebidas calientes, frías y productos sólidos, para los años 2010 y 2011.

En concreto, las plazas ofertadas (el número no ha sido detallado en el Diario) se encuentran en los Centros de Salud de Buenavista, Palomarejos y Santa M^a de Benquerencia en Toledo. El canon mínimo de licitación está establecido en 3.000 euros anuales. Los gastos de publicidad y anuncios en las expendedoras correrán a cargo del adjudicatario.

Hasta el próximo 12 de febrero se puede obtener información y documentación sobre este contrato, así como presentar ofertas. Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.



⇒ LICITACIÓN PÚBLICA DE VENDING, CAFETERÍA Y COMEDOR PARA EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

El BOE del 23 de enero publica el anuncio de licitación por procedimiento abierto para la prestación de los servicios de cafetería, restauración y vending en los



edificios del Congreso de los Diputados. En concreto, comprende los servicios de comedores de colectividad del personal, de cafetería, de vending, servicio a Comisiones y reuniones institucionales, servicio de comedores de respeto y aquellos servicios especiales anejos a la actividad de la Cámara.

Aunque en los pliegos de condiciones administrativas ni técnicas se detalla el número de plazas de vending, sí se indica que el Congreso dispone de las siguientes instalaciones específicas destinadas a la prestación del servicio de restauración: autoservicio y cafetería en Ampliación I, planta 3 y Ampliación IV, Planta Baja: 2 cafeterías, 2 comedores de respeto, 1 comedor de la residencia institucional del Congreso y, por último, incluye máquinas de refrescos, cafés y snacks repartidas en puntos diferentes del Congreso.

Asimismo, según especifica la documentación del contrato, no existe un valor estimado del contrato ni presupuesto de licitación.

Los criterios que servirán de base para la adjudicación del contrato son los siguientes: la puntuación máxima de cada oferta será de 100 puntos. Dichos puntos se distribuirán en un 30 por ciento para la oferta económica (se valorará la política de precios entendida como la relación

adecuada y de calidad entre los productos y servicios ofrecidos y los precios asignados a los mismos) y un 70 por ciento para la oferta técnica.

En cuanto a este último apartado se valorará la realización de propuestas que amplíen y diversifiquen la oferta, (señaladamente la introducción de menús con mejores cualidades dietéticas y de salud o que contengan menús personalizados), así como la realización de propuestas para el tratamiento y la oferta que se dará en los locales del Congreso incluyendo la posibilidad de establecer nuevos puntos de Vending.

También se valorará la estructura propuesta para la prestación del servicio, así como los planes para la formación y motivación del personal, y también la capacidad de la empresa para hacer frente a imprevistos y la experiencia en prestación de servicios de restauración de colectividades.

Para tomar parte en este procedimiento, los licitadores deberán constituir previamente una garantía provisional por importe de 12.000 euros. El adjudicatario provisional estará obligado a constituir una garantía definitiva de 30.000 euros.

La fecha límite para la presentación es el 8 de febrero a las 12 horas. Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

LICITACIÓN PÚBLICA DE VENDING

⇒ OFERTA DE PLAZAS VENDING PARA HOSPITAL MURCIANO

El Servicio Murciano de Salud ha convocado por procedimiento abierto la contratación para el servicio de restauración y comedor de personal de guardia, y explotación de cafeterías y máquinas de vending del Hospital Vega del Río Segura.

Se establece un plazo de dos años para la ejecución del contrato. El presupuesto total (IVA incluido) de los servicios de restauración para pacientes, personal de guardia y alimentos extra, es de 758.369,99 euros. Por otra parte, el canon mínimo del servicio de cafeterías es de 72.584,17 euros, y el de máquinas expendedoras de 30.624,00 euros.

Se establecen una garantía provisional de 7.583,70 euros y otra definitiva del 5% del presupuesto de licitación, IVA excluido.

La fecha límite para la presentación de ofertas es el próximo día 15 de febrero de 2010. Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

⇒ LICITACIÓN DE VENDING PARA EDIFICIOS PÚBLICOS DE VITORIA-GASTEIZ

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz ha publicado un anuncio en el BOTA (Boletín Oficial del Territorio Histórico de Álava) del 22 de enero de 2010 por el cual se ofrece un contrato por procedimiento abierto para la instalación, explotación y mantenimiento de máquinas expendedoras en dependencias municipales.

Las condiciones del contrato incluyen que el adjudicatario será retribuido únicamente a través de los precios abonados por los usuarios de las máquinas expendedoras. Por otra parte, no se exige garantía provisional, pero sí una garantía definitiva del 5% del presupuesto total del contrato, IVA no incluido. El adjudicatario deberá abonar una cuota mínima anual, mejorable al alza por los licitadores, de 260 euros por máquina instalada al año.

El poder adjudicador (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz) requerirá solvencia económica y técnica a los aspirantes. El contrato se establece por un periodo de dos

años, renovables por mutuo acuerdo por periodos anuales, sin que la duración total y sus prórrogas excedan de cuatro años.

Para la presentación de ofertas, se establece el próximo sábado 6 de febrero de 2010 como fecha límite. Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

⇒ SE ANUNCIAN DOS FUTUROS CONCURSOS DE VENDING EN EUROPA

El Diario Oficial de la Unión Europea publica un anuncio de información previa de un concurso en Lieja (Bélgica) para la contratación de máquinas automáticas de productos medicinales y médicos.

El adjudicador al que se le puede solicitar información sobre este concurso que se pondrá en marcha próximamente, es el Centre Hospitalier Universitaire de Liège, por medio del departamento "secteur achats". En hostelvending.com encontrará los datos de contacto del centro hospitalario.

En concreto, se detalla en el pre-anuncio que las máquinas serán de distribución de medicamentos, aunque también se solicitarán armarios para el almacenaje de estos bienes.

Próximamente en Portugal

La Asociación de Turismo de Lisboa (ATL) adjudicó el patrocinio comercial del show aéreo Red Bull Air Race (que se celebrará en el mes de septiembre en la capital lusa y en el municipio de Oeiras) a la empresa Omnicom, según comunicado de la asociación.

No obstante, queda una puerta abierta para que los operadores de vending se aprovechen de este evento que moverá a miles de personas. Y ello es porque la ATL confirmó también que procederá a "realizar un concurso público de las plazas de vending de bebidas y alimentación en el local del evento".

⇒ LA RED DE RESIDENCIAS CROUS DE VERSAILLES OFRECE UN SUSTANCIOSO CONTRATO VENDING

De acuerdo con el anuncio publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea, se ha abierto un concurso público para cubrir el servicio de productos en las múltiples máquinas expendedoras instaladas en los restaurantes y cafeterías de las residencias universitarias pertenecientes a la red del CROUS (Centres régionaux des œuvres universitaires et scolaires) de Versailles, Francia.

Este ente público, bajo la tutela del Ministerio de Educación francés, engloba 21 centros en cuatro regiones (Yvelines, l'Essonne, Haut-de-Seine y Val d'Oise) que dan cabida a más de 8.500 estudiantes y llega a otros 165.000 más de los 5 centros de Enseñanza Superior adscritos a la Academia Versailles.

El valor del contrato se establece en un mínimo de 40.000 euros y un máximo de 160.000 euros para el Lote 1, y de entre 6.000 y 24.000 euros para el Lote 2. Dentro del Lote 1 se incluye la provisión de productos alimentarios para máquinas automáticas instaladas en los restaurantes universitarios del CROUS; por su parte, el Lote 2 incluye la provisión de productos desechables para estas mismas máquinas.

La duración del contrato se establece en 36 meses, a contabilizar desde la fecha de adjudicación del contrato. El poder adjudicador exigirá una serie de requisitos legales, económicos y técnicos (incluidos en los pliegos de condiciones), relativos a la solvencia de la empresa, su conformidad con la ley gala y datos, fotografías y descripción detallada sobre el equipamiento a ofrecer, para asegurar la calidad y los medios de instalación en los centros universitarios.

Es indispensable realizar la oferta en idioma francés, o al menos incluir una traducción en este idioma que acompañe al original. La fecha límite para pedir la documentación necesaria, así como para presentar las propuestas a concurso, es el próximo día 15 de marzo de 2010 hasta las 16:00 horas.

Toda la información sobre este concurso, incluidos los datos de contacto y lugar de presentación de ofertas, en hostelvending.com.

Ya puede descargar gratis el CALENDARIO completo de FERIAS 2010 HOSTELVENDING

Con el afán de proporcionar la información más detallada y completa al profesional del vending y la hostelería, hostelvending.com, la versión online de Hostel Vending, se complace en ofrecerle de forma gratuita el Calendario de Ferias 2010. Para descargar una copia en PDF, visite la Hemeroteca y pinche en Calendario 50.

En nuestro Calendario 2010 encontrará una selección única de las Ferias y Eventos que más interesan a los profesionales de la venta automática y la hostelería. En

el Calendario encontrará un listado de las ferias seleccionadas junto con su fecha y ciudad de celebración, que posteriormente vienen marcadas en su mes correspondiente. Se trata por tanto de una herramienta útil para no perderse ninguna de las citas más importantes que nos depara el nuevo año. Asimismo, nos enorgullece ofrecerles también en descarga gratuita el último número de la edición impresa de Hostel Vending. Se trata de un número especial, el 50, en el que volcamos nuestros esfuerzos

para ofrecerles – como hacemos desde el primer número – la información más especializada del sector. Hostel Vending sigue manteniendo la mayor base de datos y la más actualizada, con más de 10.000 miembros repartidos por 32 países de todo el mundo, que reciben nuestras ediciones por correo de forma gratuita. Además, nuestra presencia en las ferias y eventos más importantes del sector a nivel mundial siempre queda patente con la distribución de 2.000 ejemplares.

Una moneda turca, protagonista de un fraude

Una moneda turca de parecido muy similar a la moneda de 2 euros está siendo el cebo utilizado en un nuevo timo introducido recientemente en nuestro país.

Según publica *Periodista Digital*, la lira turca tiene prácticamente iguales dimensiones y color que nuestra moneda de 2 euros, con una parte central hecha de cobre y su parte externa de níquel.

La cifra que aparece en el centro, un número "1" en representación de su valor, es la única diferencia aparente con respecto a la moneda de 2 euros. Los timadores se aprovechan de su enorme parecido para hacerla pasar por la moneda europea, de mucho mayor valor (la lira turca está valorada en alrededor de 40 céntimos). A esto, además, hay que añadir las trabas que exis-

ten a la hora de intentar canjearlas en bancos o establecimientos de cambio, donde únicamente se aceptan billetes.

Por lo pronto no ha trascendido que este tipo de fraude pueda tener éxito en máquinas expendedoras. En cualquier caso, los fabricantes de medios de pago trabajan para ofrecer la mayor seguridad a través de múltiples sistemas anti-fraude.

Las “expendedoras de décimos”, **POLÉMICA** entre **los loteros** y expectación en el Vending

La Lotería Nacional va a abandonar el formato exclusivo del cupón para ser sustituido, en muchos casos, por un resguardo expandido en terminales especiales. El anuncio hecho por el director comercial de Loterías y Apuestas del Estado (LAE), Juan Antonio Gallardo, ha puesto en pie de guerra a los actuales concesionarios de puntos de venta oficiales de lotería. Pero, al mismo tiempo, ha dejado expectantes a aquellos otros sectores que podrían verse, en cierta manera, beneficiados por la medida, como puede ser el Vending.

“Cuando se va a un punto de venta a jugar a la Primitiva, el vendedor introduce los pronósticos en una máquina y el terminal le da un ticket con lo que ha jugado; esto va a ser lo mismo”, explicó Gallardo. “En lugar de la forma tradicional que es el décimo, se lo dará en forma de resguardo como los demás juegos que comercializa LAE”.

A pesar de que Juan Antonio Gallardo desechó la posibilidad

de que las “expendedoras de décimos” se instalasen en bares y estaciones de servicio, éstas podrían instalarse, de forma masiva, en todos aquellos locales que gozasen de licencia oficial de LAE.

Los actuales concesionarios muestran sus temores por la intrusión en su mercado de otro tipo de establecimientos no exclusivos de lotería, puesto que el nuevo sistema facilitaría su integración en un gran abanico de negocios, fundamentalmente asociados con la hostelería y el transporte público.

Según se desprende del último Informe Anual del Juego en España, del Ministerio del Interior, los españoles nos gastamos el año pasado más de 10 mil millones de euros en juegos de LAE. Ante un mercado de esta envergadura como el que se puede abrir, sólo cabe mantenerse expectantes para saber a qué empresa o empresas de máquinas automáticas les va a “tocar el Gordo” en lo que a la venta, gestión e instalación de las citadas expendedoras se refiere.

Eden Springs UK se hace fuerte en el Reino Unido con la compra de Hydropure

Eden Springs UK Ltd, ha ejecutado la compra de la empresa Hydropure Distribution Ltd., junto con la totalidad de su negocio de fuentes de agua.

El director general de la empresa absorbida, Michael Barnett, justificó la decisión asegurando que pasar a formar parte de un grupo de mayores dimensiones era la mejor opción para los intereses de crecimiento de Hydropure.

La empresa británica Eden Springs es una de las líderes a nivel nacional y europeo en el mercado de las fuentes de agua POU y de garrafa, con más de 100.000 unidades instaladas sólo en el Reino Unido.

Su extensión a nivel internacional comprende empresas filiales en más de 16 países de la zona occidental y central de Europa.

OBITUARIO

Desde las páginas de Hostel Vending queremos transmitir el pésame y apoyo incondicional de la EVE (Euskadiko Vending Elkarte) hacia D. Roberto Mardaras, miembro de la asociación vasca. El pasado día 16 de enero falleció su esposa Pilar Pérez, descanse en paz.

Igualmente, trasladar el apoyo a sus hijos Iker e Itziar en estos momentos difíciles.

Deseamos que tanto D. Roberto Mardaras como sus más allegados se recuperen tan pronto como sea posible de ésta sensible pérdida.

Demandan celeridad y eficiencia en la gestión de las Líneas ICO para 2010

La Organización de Profesionales y Autónomos (OPA) ha reclamado que, en 2010, la gestión de las Líneas ICO para autónomos se realice de manera más eficiente que en 2009. En este sentido, la organización ha insistido en que “lo que no puede suceder es que el año acabe con un 4,7% menos de profesionales por cuenta propia que el año anterior, como sucedió en 2009”, que cerró –según la media de la Seguridad Social– con 3.162.336,72, es decir, 156.851,28 autónomos menos que en 2008, que cerró con 3.319.188 profesionales por cuenta propia.

Para el presidente nacional de OPA, Camilo Abiétar, “lo que el sector autónomo ha padecido en 2009 no debe repetirse. Los autónomos necesitan liquidez para poder mantener sus negocios y crear empleo. Son la base de la economía. Por ello, demandamos apoyo y solicitamos al Gobierno que presione a las entidades bancarias para que las líneas ICO lleguen al autónomo, y lo hagan pronto y de manera eficaz”.

HASTA 2 MILLONES DE EUROS EN PRÉSTAMOS

No obstante, desde OPA se resaltan algunas de las novedades que se han presentado en torno a las líneas que integran el Plan de Apoyo 2010 para autónomos y empresas del Ministerio de Economía. En este sentido, la organización destacó la inclusión dentro de la financiación del IVA, la ampliación del plazo de amortización hasta 12 años, o la puesta en marcha del instrumento del facilitador financiero.

Los autónomos, que estarán enmarcados en el Tramo I en cuanto a los límites de financiación máxima, podrán acceder a préstamos por importe máximo de 2 millones de euros.

El 58% de los españoles tiene en cuenta **EL FORMATO DE LOS ENVASES** al comprar

Por detrás del precio y la marca del producto, el 58% de los consumidores españoles tiene en cuenta el tamaño y el formato de los envases de su cesta de la compra. Estas son las principales conclusiones del “Estudio de factores socioeconómicos relacionados con la compra de productos envasados”, realizado por Nielsen para Ecoembes.

El estudio analiza más de 5.000 referencias de entre las más compradas por 8.000 hogares españoles, en 100 categorías de productos, con el objetivo de diseñar una ‘cesta tipo’ del hogar medio español. Por otro lado, analiza los hábitos de consumo de dichos hogares y determina las prioridades y razones de elección de los tamaños y formatos de los productos envasados.

El estudio revela que no existe una cesta de la compra única del consumidor español, sino que la cesta de cada familia depende de las necesidades del hogar. Los usuarios no prefieren mayoritariamente los envases grandes o pequeños, sino que la elección de formatos depende de la adaptación del producto envasado a sus necesidades personales y familiares. Jóvenes que viven solos, familias con niños y parejas maduras muestran hábitos de consumo muy diferenciados en función de su actividad laboral y el tiempo disponible en su hogar (grandes, pequeños, monodo-



sis, etc.).

Por ejemplo, en el mercado de zumos destaca el uso del brik de 200 ml en familias con niños, muy utilizados para consumo fuera del hogar, mientras que las parejas mayores prefieren el formato de 1L y los jóvenes, grandes consumidores de zumos, se decantan por el formato de 2L.

Por último, en relación con el grado de concienciación medioambiental de los hogares españoles, se puede afirmar que el consumidor español considera que es necesario contribuir a la protección del

medio ambiente pero, al mismo tiempo, reconoce que en sus decisiones de compra se anteponen aspectos como el precio o la marca.

SOBRE ECOEMBES

Ecoembalajes España, S.A. es una sociedad anónima sin ánimo de lucro, cuyo objeto social es el diseño y organización de un Sistema Integrado de Gestión (SIG), encaminado a la recogida selectiva y recuperación de residuos de envases para su posterior tratamiento, reciclado y valorización.

Nueva empresa de vending comienza a operar en Valencia

El BOE del 18 de enero incluye entre su lista de nuevas empresas inscritas en el registro mercantil, a la empresa “Vicente Villaplana Máquinas Expendedoras y de Hostelería S.L.”.

Este nuevo miembro de la familia del Vending ha comenzado a operar desde el día 1 de enero en la calle Periodista Gil Sumbiela, 38 de Valencia. El gerente y socio único es D.Vicente Ramón Villaplana.

La empresa tiene como objeto la exposición, venta y reparación de máquinas expendedoras y para la hostelería, y se ha

constituido con un capital social de 3.006 euros.

Desde Hostel Vending y hostelvending.com seguiremos pendientes de la evolución de esta nueva sociedad, así como de la aparición de cualquier nuevo miembro que se una a la nómina de empresas-tipo de este sector. Recordemos que en España existen unas 2.000 empresas explotadoras de cinco o más máquinas de vending. La cuota de mercado de ninguna de estas empresas supera el 2%, según los datos recogidos en el último estudio del mercado Vending de los consultores DBK.

LAVAZZA firma el contrato preliminar para hacerse con ERCOM S.P.A.

Lavazza ha firmado el contrato preliminar para la compra de Ercom S.p.A., una empresa que opera en el mercado internacional a través de las marcas Eraclea, Dulcinea y Whittington. Se espera que la compra se ultime durante los primeros meses de 2010, estando su aprobación sujeta a la Autoridad Reguladora del Mercado y la Competencia.

El vendedor mayoritario es Alicros SpA, una compañía financiera propiedad de la familia Garavoglia, junto con los accionistas históricos de Ercom. Vitale & Associati actúa en esta compra como asesor financiero del vendedor y el bufete Studio Giliberti, Pappalettera, Triscornia como su asesor jurídico.

Ercom es la compañía líder en Italia de bebidas calientes y preparados para sorbetes y granizados de alta calidad. La histórica compañía, con sede en Milán, ha desarrollado sus actividades en el sector Horeca, gracias a su especial atención a la calidad, al servicio al cliente, a la innovación continua del producto y a la amplia gama de servicios que ofrece. El amplio surtido de chocolates calientes, bebidas a base de cebada, té y preparados, demuestra la gran capacidad de la compañía para crear y reinventar productos que se sirven desde siempre en



los bares y cafés italianos.

El éxito conseguido en Italia se ha exportado también a aquellos países que han demostrado apreciar desde siempre el arte del café italiano, y donde la compañía espera expandirse todavía más. La facturación total de Eraclea prevista para el 2009 está en torno a los 25-26 millones de euros. La compañía cuenta con 61 empleados y con una fuerza de venta de 99 distribuidores en Italia.

Esta adquisición cierra un 2009 muy positivo para Lavazza, cuya facturación se ha mantenido en línea con la del 2008 (más de 1.100 millones de euros), a pesar de las dificultades que ha supuesto el entorno de crisis económica mundial. La compañía ha alcanzado todos sus objetivos y ha consolidado asimismo sus planes de desarrollo a largo plazo, tanto en Italia como en el extranjero, así como su estrategia de invertir fuertemente en el producto.

El Gobierno indio instala expendedoras de preservativos en bases militares

Ante el peligroso aumento en el número de casos de militares infectados por el virus de transmisión sexual VIH, el Gobierno de la India ha decidido poner en práctica un plan de respuesta coherente que incluye la instalación de expendedoras de preservativos en las distintas bases militares repartidas por el país.

De acuerdo con la información publicada por el diario indio MidDay, el año

pasado se detectaron al menos 100 casos de VIH entre las fuerzas militares nacionales. Así las cosas, el plan de choque consiste, en su primera fase, en la instalación de máquinas en las bases fronterizas, donde más casos de la enfermedad se han detectado.

Las autoridades apoyarán la insta-



lación de preservativos con un programa de concienciación para el soldado, de modo que se haga consciente y responsable de su vida sexual y el peligro que conllevan enfermedades como el SIDA y otras adquiridas por las mismas prácticas.

VENTA DE SNACKS en lugar de cigarrillos para enfrentarse al veto contra el tabaco

Las máquinas de tabaco en el Reino Unido podrían comenzar a vender snacks en vez de cigarrillos una vez que se establezca el veto que sobre ellas pesa a partir de 2011. Como se recordará, el parlamento británico aprobó una nueva ley en noviembre por la que se prohibía la exposición de tabaco en lugares visibles en tiendas y kioscos, al mismo tiempo que se prohibía la venta de cigarrillos a través de máquinas expendedoras. Dicha prohibición, sin embargo, no entrará en vigor hasta octubre de 2011.

Como publica la versión digital del diario británico The Publican, empresas como Salysol GB han visto una atractiva posibilidad de implantar sus productos en un parque de máquinas especialmente numeroso en el Reino Unido. Para ello, la casa británica de Salysol ha lanzado un gama de

productos de snack en envases del tamaño de un paquete de cigarrillos que se adaptan perfectamente a las máquinas de tabaco.

El propio director de Salysol GB, Paul Beales, explicaba al diario que con el cambio ayudarían al operador a no perder la inversión realizada en la máquina “nunca inferior a los 2.000 euros”, puesto que a partir de la fecha en que entra en vigor el veto la máquina ya no será más que un estorbo en el local. Con la venta de este tipo de snacks, sólo se necesitaría cambiar el frontal de la máquina.

EN ANDALUCÍA

Volviendo al terreno nacional, pero



manteniendo en nuestras miras la problemática de la venta de tabaco, la Junta de Andalucía presentará una propuesta ante el Ministerio de Sanidad y Política Social para que se permita fumar en aquellos locales donde se hicieron reformas en 2006 para adaptarse a la

última ley antitabaco.

A pesar de que la postura del gobierno regional es de que, en un futuro, se prohiba fumar en todos los locales de ocio, se entiende que el actual proyecto de ley supondría un castigo extra para aquellos dueños de locales que hayan realizado una inversión importante para adaptarse a una ley que podría durar apenas dos años.

Desde enero, las barritas Kit Kat llevan la certificación “Comercio Justo” en el Reino Unido e Irlanda

El Reino Unido es uno de los países europeos a la cabeza en consumo de productos certificados por la organización independiente de “Comercio Justo”; el consumidor británico gasta al mes una media de 1,61 euros (por encima de los 1,13 euros de media europea) en productos de comercio justo.

Nestlé UK ha tomado nota de esta fuerte corriente de consumo responsable y conciencia socio-económica. No en vano, la multinacional ha trazado un plan de sostenibilidad para los próximos 10 años por valor de 460 millones de francos suizos. Así, en su proyecto de apoyo a las comunidades de agricultores y productores del cacao – que recibe el nombre de The Cocoa Plan – Nestlé ha decidido que uno de sus snacks

más emblemáticos, las barritas de chocolate Kit Kat, sea producido bajo los procedimientos comerciales y de fabricación que rigen las normas del Comercio Justo.

El director general de Nestlé Confectionery, David Rennie declaró: “Nestlé vende más Kit Kats en el Reino Unido que en cualquier otra parte del mundo. Es todo un orgullo que sea ahora producido bajo el sello de comercio justo. Los consumidores de Reino Unido e Irlanda están poniendo un interés cada vez mayor en la producción y fabricación de sus productos favoritos. Con la certificación de nuestra marca más popular, demostramos nuestro compromiso por mejorar las condiciones de vida de los agricultores de cacao”.

Nestlé lleva 50 años trabajando en Cos-



ta de Marfil, uno de los países más pobres del mundo; gracias a esta iniciativa, las cooperativas de cacao del país disfrutarán de un empuje económico a largo plazo, que les ayudará a invertir en su propia comunidad y en sus propios negocios, favoreciendo su desarrollo autónomo. Por otra parte, el Cocoa Plan también incluye programas de enseñanza agrícola y científica a los productores marfileños, para mejorar la calidad y producción del cacao.

El parque de máquinas en España se podría incrementar en **25.000 UNIDADES** en 2010

Desde el pasado 28 de diciembre, 25.000 kioscos de prensa con acceso directo a la vía pública pueden volver a vender tabaco a través de máquinas expendedoras habilitadas al efecto, tras la entrada en vigor de la Ley Ómnibus, que modifica regulaciones estatales en varios sectores.

El artículo 46 de dicha ley resulta clave para el Vending, y hace mención del tipo de kioscos que pueden instalar las expendedoras de tabaco y la concreta ubicación de las mismas. De igual forma, la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos venía denunciando que desde que se aprobó la Ley de Medidas Sanitarias contra el Tabaquismo, el número de kioscos se había reducido en 6.000.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado, el parque de máquinas en España (que algunas fuentes sitúan cerca de las 600.000 unidades, un cuarto de ellas máquinas de tabaco) se podría incrementar en más de 20.000 expendedoras.

ARTÍCULO 46 DE LA LEY ÓMNIBUS

El artículo 46 de la Ley Ómnibus, en su integridad, versa de la siguiente manera:

“Artículo 46. Modificación de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

Se modifica la letra b del artículo 4 de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, que pasa a tener la siguiente redacción:

a. Ubicación: las máquinas expendedoras de productos del tabaco sólo podrán ubicarse en el interior de quioscos de prensa situados en la vía pública y en locales específicos de venta de prensa con acceso directo a la vía pública, así como en aquéllos a los que se refieren las letras b, c y d del artículo 8.1 en una localización que permita la vigilancia directa y permanente de su uso por parte del titular del local o de sus trabajadores.

No se podrán ubicar en las áreas anexas o de acceso previo a los locales, como son las zonas de cortavientos, porches, pórticos, pasillos de centros comerciales, vestíbulos, distribuidores, escaleras, soportales o lugares similares que puedan ser parte de un inmueble pero no constituyen propiamente el interior de éste”.



La NAMA presentará un nuevo programa para gerencia de vending en OneShow

La Asociación Norteamericana de la Venta Automática (NAMA) llevará a cabo, un año más, su programa lectivo para la Gerencia en el Vending. Este programa, que siempre ha gozado de una gran popularidad entre los profesionales que visitan la feria, será un gran anticipo del OneShow en abril, la gran cita del vending en toda América.

El “NAMA Supervisor Development Program”, en su título original, está pensado para facilitar las herramientas, objetivos y formación necesarios para que los gerentes o personal directivo de una empresa de vending lleven a cabo su tarea y rol de liderazgo de la forma más efectiva, para así ayudar al desarrollo y crecimiento de la empresa.

El director principal de la feria OneShow, LyNae Schleyer, anunció el pasado

19 de enero que este programa traerá un cambio de formato en su próxima edición. Sobre la importancia del mismo, el principal responsable de la feria comentó: “El papel de cada uno de los trabajadores en una empresa es siempre importante; pero especialmente en momentos como el actual, resulta vital que aquellos que son responsables de la parte organizativa no sólo entiendan su papel en la empresa, sino que también dispongan de los medios necesarios para fortalecer a su personal a cargo. Este programa está diseñado exclusivamente para nuestra industria, la del Vending, y ayudará a las empresas a operar de forma más práctica y exitosa”.

El programa se adentra en casos reales y factibles de producirse en cualquier negocio de vending. Los expertos promoverán



el diálogo entre los participantes. Entre los temas más recurrentes: cómo tomar decisiones ejecutivas, ordenación del tiempo, comunicación, solución de problemas, liderazgo, capacidad comercial personal, relación con el consumidor, etc.

Polémica en Galicia por los productos que vende un 24 HORAS CERCA DE UN COLEGIO



Una tienda 24 horas es la protagonista de un episodio que está causando cierta polémica en el municipio gallego de O Carballiño. Según publica La Voz de Galicia, una de las máquinas de este kiosco totalmente automático es la causante de la controversia, debido al tipo de producto que expende – artículos para adultos – y a que la tienda está localizada a escasos metros de un centro escolar.

El mismo colegio envió una protesta al Ayuntamiento de O Carballiño tras descubrir que varias alumnas acudieron al centro con productos de la máquina de dicha tienda, que opera bajo el nombre de Nunca Fecha.

Aunque puede resultar controvertida la venta de productos para adultos al lado de un colegio, a través de máquinas expendedoras, no existe ninguna normativa contraria a la misma. Es el propio operador quien tendrá que juzgar los convenientes e inconvenientes de reponer sus máquinas con este tipo de artículos. En el caso particular de Nunca Fecha, si bien se ha creado una gran polémica con los responsables del centro escolar, es también evi-

dente que el suceso ha tenido una repercusión mediática impagable a nivel publicitario.

El vending erótico; cada vez más habitual

Los productos eróticos y para adultos se están abriendo paso con fuerza en la gama de artículos de las tiendas 24 h. Comenzando por los preservativos que, evidentemente y en pleno siglo XXI, nadie puede discutir su utilidad y la recomendación de su uso para prevenir enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados, y pasando por otro tipo de artículos de estimulación de nuestra vida sexual, la variedad es inmensa.

No obstante, y debido al tipo de producto del que estamos hablando, el operador debe tener en consideración todas las regulaciones existentes en la materia. Muchos de estos productos pueden no cumplir las normativas nacionales y comunitarias. En este caso, es más recomendable retirarlos y limitar la venta a aquellos artículos que tenga el sello CE.

El café es un bien efectivo contra la fibrosis hepática

De acuerdo con un estudio llevado a cabo en Estados Unidos, aquellas personas que sufren de hepatitis C crónica y consumen una media de 2,4 tazas diarias de café (no descafeinado), tienen más oportunidades de no padecer fibrosis

hepática. Esta enfermedad es concebida como un segundo grado o fase en las enfermedades del hígado.

Los descubridores de esta nueva ventaja del café para la salud de las personas, pertenecientes al Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y Renales, realizaron un completo cuestionario de preguntas a pacientes con hepatitis C crónica.

La conclusión más relevante, más allá de la probada eficacia del café contra la

fibrosis hepática, es que otros productos con cafeína como bebidas gaseosas o varios tipos de té no llegan a producir los efectos beneficiarios del café.

En anteriores ocasiones, la ciencia ya ha demostrado que el café ejerce un efecto beneficioso para la salud de las personas. El aporte de antioxidantes (esenciales para evitar el envejecimiento) de este producto estrella del vending es tan notable que incluso se ha demostrado que dobla al de una bebida tan sana como el té.

La tecnología RFID aplicada a la dispensadora **FREESTYLE** de Coca-Cola

Coca-Cola Company ha lanzado una página en Twitter y Facebook para hacer tomar conciencia de un nuevo dispensador de bebidas gaseosas que depende de la identificación por radiofrecuencia, que ya se ha empezado a probar en el mercado del sur de California en cadenas de restaurantes y en el metro.

Coca-Cola Freestyle, el nombre de marca para el dispensador de bebidas, distribuye más de 100 bebidas diferentes desde una unidad. Esto es posible gracias a que incluye la tecnología RFID de la empresa de Seattle Impinj. El RFID Tag con chips Monza y lector de chips con IC Indy, constituyen el núcleo básico capaz de controlar con RFID el sistema. Se utiliza el RFID para supervisar, controlar y mantener las operaciones de depósito, así como para proporcionar un análisis de negocio en tiempo real sobre el consumo de productos y preferencias.

Según comentó en su momento la directora de comunicación de Coca-Cola, Helen Tarleton: "Llevamos desde septiembre recopilando datos. Cada unidad se conecta a Internet pudiendo tener un diálogo de ida y vuelta con el sistema principal". Tarleton aseguró que un sistema de pedidos directo (Coca-Cola Inteligente) permitirá a los clientes que

dispongan de la Freestyle realizar pedidos directamente a través de e-commerce en Internet. También se pueden descargar nuevas recetas directamente a la máquina.

La máquina Freestyle dispondrá de sabores de Coca-Cola nuevos, para prue-



rentes, cada uno con su RFID tag para mezclar bebidas y conseguir hasta 100 combinaciones diferentes.

Dipole RFID, empresa establecida en Sant Cugat del Vallés (Barcelona), proporciona Soluciones de Identificación y Trazabilidad con tecnología RFID para cualquier sector empresarial con el fin de optimizar procesos. Dipole distribuye para Europa la tecnología y los productos RFID utilizados en la máquina Freestyle.

bas, tales como la adición de vitaminas y combinaciones de diferentes aguas saborizadas y zumos. Los dispensadores contienen 30 cartuchos de sabores dife-

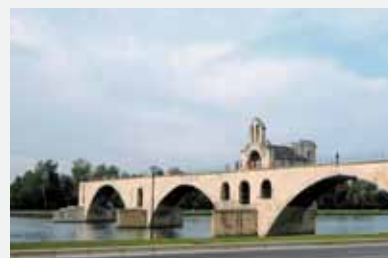
La primera gran reunión del Vending francés

La Asociación Francesa del Vending, NAVSA, organiza su primer congreso para profesionales del sector, que tendrá lugar en la localidad sureña de Avignon entre el 11 y el 12 de marzo. La Asociación espera reunir a alrededor de 600 profesionales (en su mayoría franceses, aunque el evento está abierto a participantes internacionales), procedentes de

los diferentes sectores del Vending: operadores, fabricantes de máquinas, proveedores de productos alimenticios, sistemas de pago y demás.

La intención de las "Jornadas de la Venta Automática" (del francés "Les Journées de la DA") no es otra que crear un foro para el intercambio de información y consejos válidos entre y para todos sus asistentes. En los dos días de congreso, las conversaciones irán guiadas a mejorar la imagen global del vending.

El recinto donde se celebra el congreso (nada menos que un palacio-fortaleza del siglo XIV, Patrimonio de la Unesco)



se dividirá en dos sectores: uno reservado para las conferencias de profesionales del sector; el otro para la exposición de productos, con la participación de más de 50 empresas, proveedores e instituciones que presentarán su gama de productos y servicios.



El 40% de los emprendedores que se interesan en invertir su dinero en franquicias demandan modelos de negocio inferiores a los 60.000 euros, según se desprende de un análisis realizado por la consultora Tormo & Asociados y del que se hace eco el portal digital Franquicias Hoy.

Dicho estudio también revela que sólo un 10% de los encuestados mostró su preferencia por negocios que exijan una inversión superior a los 240.000 euros.

La oferta de negocios franquiciados se muestra en correspon-

El precio ideal de las **FRANQUICIAS** ronda los 60.000 euros

dencia con dicha demanda, según datos del estudio, puesto que más del 56% de los modelos de negocio que se ofertan en franquicia necesitan de inversiones próximas a los 60.000 euros y sólo el 7% supera los 240.000 euros.

El director general de Tormo & Asociados afirmó, sobre la tendencia para 2010, que seguirá incrementándose el tamaño de aquellas redes franquiciadas que continúen apostando por “un modelo de negocio atractivo tanto en su modelo de negocio como en las inversiones requeridas”.

El régimen de franquicias es uno de los sistemas más habituales para acceder al mercado de las tiendas 24 horas. El sistema aporta varias ventajas, entre las que se encuentran el reconocimiento de la marca, la formación y el asesoramiento de profesionales con una experiencia contrastada (que crece cuanto más conocida sea la marca), y el aprovechamiento regular de productos de probada valía para rendir en una máquina de vending.

La EVA celebra su **Asamblea General Anual** con un buen ambiente de debate

La Asociación Europea del Vending (EVA) hizo un balance positivo de la gran reunión que convocó a principios de diciembre, con el objetivo de hacer que representantes de la venta automática (tanto de las asociaciones nacionales como de las empresas líderes), procedentes de todos los países miembros, discutieran los asuntos más importantes del sector. De hecho, la EVA calificó el evento como el más influyente para la industria del vending en el año 2009.

El evento dio comienzo el día 2 de diciembre con la celebración de la Asamblea General Anual de la EVA, con pocos cambios significativos a destacar. Los miembros de la asociación renovaron el mandato de Arnaud van Amerongen como Presidente de la EVA. Lo más destacable de la Asamblea fue quizás la presentación que hizo el Dr. Aris Kaschafi, Director Asociado de la BDV (Asociación Alemana de Vending), sobre una iniciativa germana para elaborar



un sistema de puntuación, con el fin de conseguir la “máquina expendedora ideal”.

Tras la Asamblea se celebró una cena,

en la que los miembros fundadores fueron premiados con un diploma que reconoce su continuo apoyo y contribución a la EVA.

El día 3 de diciembre se dedicó exclusivamente a las mesas redondas y conversaciones entre profesionales. Los debates fueron muy dinámicos y contaron con la aportación de miembros de la industria del vending de los Estados Unidos y Brasil.

La principal conclusión a la que se llegó, terminado el día, fue que la industria del vending debería pensar como el vendedor de una tienda; las expendedoras deberían ser capaces de crear una experiencia en torno a ellas, al igual que ocurre – por ejemplo – cuando los clientes entran en una cafetería.

Las técnicas de marketing deben usarse para atraer a los clientes; por lo tanto, hay que centrarse en que la imagen de las máquinas, de los vasos, así como el ambiente creado en torno a la máquina, deben ser lo más atractivo posible.



Una propuesta de ley que está siendo debatida en el Parlamento Europeo para regular la información sobre productos de consumo que se facilita al consumidor podría incrementar los costes de las empresas de vending en alrededor de 60 millones de euros, para adaptar los 3 millones de máquinas de bebidas calientes, que se calcula existen en la UE.

La Asociación Europea del Vending (EVA) ha mostrado su disconformidad con dos enmiendas incluidas en un informe presentado por el Comité de Medio ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo, el pasado mes de noviembre, en relación a dicha regulación.

En un escrito enviado a los miembros de dicho Comité, la EVA se muestra satisfecha con la mayoría de las propuestas incluidas en este informe, en especial, con la diferenciación entre productos empaquetados y no empaquetados (como el café de máquina) y, sobre todo, la inclusión del vending entre los servicios colecti-

La nueva regulación europea sobre alimentación podría costarle al Vending 60 millones de euros

vos de catering.

No obstante, existen dos puntos en los que las posturas son divergentes; en concreto, las enmiendas número 33 y 115, relativos a la forma de presentar la información al consumidor en los productos que puedan causar efectos alérgicos al consumidor.

PUNTOS CONFLICTIVOS

Las enmiendas 33 y 115 rezan que los productos no empaquetados previa venta directa al público (frescos o recién hechos, y por tanto, sin etiquetar) pueden contener sustancias que provoquen una reacción alérgica o cierto grado de intolerancia a los consumidores sensibles a éstas; por ello, se debe informar al cliente por medio del diálogo directo en el momento de la venta, o mediante una señal claramente visible en el área de venta.

El profesional del vending habrá deducido fácilmente la dificultad de acometer esta propuesta, puesto que el canal vending no cuentan con otro espacio de venta que las compactas dimensiones de las máquinas expendedoras y, por supuesto, ningún personal físico que pueda “dialogar” con el cliente. No en vano, muchas de estas máquinas se encuentran precisamente en lugares de trabajo o centros públicos y el operador no cuenta siempre facilidades a la hora de colocar información más allá de la propia máquina.

Esta situación afecta en gran medida al café de máquina. En casos como las pequeñas máquinas individuales para OCS, o en los bloques de máquinas conjuntas, colocar esta información resultaría harto complicado.

Las limitaciones de espacio físico con el que cuentan las máquinas se ven incrementadas, sobre todo, porque la transposición de la normativa podría ser realizada de modo diferente por cada uno de los 27 estados de la Unión, lo que supondría 27 tamaños diferentes de etiquetados, incrementando los costes de los fabricantes.

Hay que tener en cuenta, además, que las máquinas pueden incluir hasta 40 selecciones diferentes de bebidas, por lo que la información debería ir expuesta en cada uno de los botones de selección.

Según cálculos de la EVA, incluso si la transposición de la legislación en los diferentes estados miembros se produjese de manera uniforme, los costes de adaptación de las 3 millones de expendedoras de bebidas calientes existentes en la UE alcanzarían los 60 millones de euros.

Como alternativa, la asociación ha propuesto en su escrito colocar una referencia (por ejemplo, en forma de pegatina) hacia una página web del proveedor, en la que se informaría al detalle a los consumidores sensibles a alergias.



Kraft Foods vende su división de pizzas en EEUU a Nestlé para comprar Cadbury

Kraft Foods anunció el pasado martes 5 la venta de su negocio de pizzas en EEUU a Nestlé, por un montante aproximado a los 3.700 millones de dólares. Esta división del grupo Kraft genera beneficios netos, según la firma, por valor de 1.600 millones de dólares, e incluye marcas como DiGiorno, Tombstone o Jack's. El acuerdo incluye además el traspaso a Nestlé de todas la serie de fábricas relacionadas con este negocio.

De acuerdo con las palabras de la Presidenta Ejecutiva de Kraft, Irene Rosenfeld, "la venta de este departamento supone, además de un fuerte ingreso para nuestros accionistas, la posibilidad de dar prioridad a nuestras marcas y divisiones internacionales más importantes".

En otras palabras, y como el mismo grupo confirmó en comunicado el día 6 de enero, la operación se realizó con la intención de utilizar parte del capital recibido para hacer más atractiva su nueva oferta de compra de la chocolatería Cadbury.

Kraft compra Cadbury

La operación finalmente ha surtido efecto. El tira y afloja de las negociaciones entre Kraft Foods y Cadbury ha llegado a su fin. La empresa chocolatería británica dio su brazo a torcer y ha aceptado la oferta presentada el 19 de enero por el grupo Kraft, que subió hasta los 11.900 millones de libras (13.560 millones de euros).

El acuerdo pone fin a cinco meses de duras negociaciones. No en vano, Cadbury llegó a rechazar una oferta de 11.000 millones de euros al considerar que no se acercaba "ni remotamente" a su valor y que "la absorción de Cadbury por parte de un conglomerado con un modelo de negocio de bajo perfil entraña unas perspectivas poco atractivas", declararon en su momento voces de la empresa.

Kraft Foods espera generar un volumen anual de 675 millones de dólares a partir del tercer año tras la compra de Cadbury.



En todo el mundo, los filtros de agua EVERPURE ofrecen la solución ideal para los problemas de la calidad del agua en el "Vending" y "Hostelería". Por su experiencia de más de 65 años, EVERPURE es el Especialista (Leader) en la fabricación de filtros de agua en el punto de consumo.

Filtros de agua EVERPURE para expendedores de bebidas frías y calientes

Los filtros del tipo "H" y "C"
por su método único de prerevestimiento con una filtración sub-microscópica, le ofrecen una calidad del agua mejorada y constante. Además, el filtro del tipo "H" le ofrece un tratamiento anti-sarro, dosificado en el agua. Cantidades controladas de un producto estabilizador.

ScaleKleen™
un producto desincrustante basado sobre ácido cítrico activado.

- eficaz, pero no corrosivo.
- ecológico: biodegradable a 100%, no necesita un tratamiento neutralizante, antes de arrojarlo en el sistema de aguas residuales.
- sin riesgo: tan eficaz como ácidos minerales, pero sin sus inconvenientes.
- práctico: puede aplicarse en el punto de consumo.

KIT DESCALCIFICADOR PARA VENDING

El sistema BWSO-2000
una combinación de un filtro clásico EVERPURE y un cartucho de resina. El cartucho de resina puede regenerarse AUTOMÁTICAMENTE en el taller.

Para todos los problemas de calidad de agua al consumo, no olvide de contactarnos.

TECNO VENDING
C/ Rojas, 1 - Nave 2
Polígono Industrial de Colada
28820 COSLADA (Madrid)
Tel (+34) 91 6692292, Fax (+34) 91 6692531
e-mail: tecnovending@tecnovending.com
Web: www.tecnovending.com

EVERPURE (Europe)
Industriepark wolfstee toekomstlaan, 30 cp b-2200
herentals - Belgium - tecnovending@tecnovending.com

EVERPURE®

WATER YOU CAN TRUST®

MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO

La TECNOLOGÍA que asegura EL ÉXITO DE SU NEGOCIO

Comprueben este dato significativo: si uno realiza una consulta a través de la palabra “vending” en el servicio de estadísticas de búsqueda en Google, se topará con que las tres búsquedas más frecuentes (con un gran margen de diferencia) están relacionadas con cómo “hackear” una máquina expendedora.

LOS MEDIOS DE PAGO SON, MÉTODOS VIOLENTOS APARTE, LA DIANA A LA QUE LOS FRAUDULENTOS APUNTAN; PERO PARA LOS MUCHOS OTROS QUE BUSCAN LA COMODIDAD Y DISPONIBILIDAD QUE SÓLO LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS PUEDEN OFRECER, UN FUNCIONAMIENTO RÁPIDO Y SENCILLO A LA HORA DE TRATAR EL DINERO DEL CLIENTE ES PARCELA EXCLUSIVA DE LOS SELECTORES Y VALIDADORES. DE AHÍ SU IMPORTANCIA VITAL EN EL ÉXITO TANTO DEL MODELO DE MÁQUINA, COMO DEL NEGOCIO QUE LA EXPLOTA. EN HOSTEL VENDING LES PRESENTAMOS LAS ÚLTIMAS NOVEDADES EN ESTE SECTOR.



MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO

La TECNOLOGÍA que asegura EL ÉXITO DE SU NEGOCIO

Las necesidades tanto de los operadores como de los usuarios finales determinan el desarrollo de las tecnologías de pago por parte de los fabricantes. En su esfuerzo por optimizar sus productos, las principales marcas enfocan la actividad de sus departamentos de I+D en potenciar las características más destacadas de un sistema de pago para Vending, a saber, la seguridad (ante técnicas de fraude), la fiabilidad (su capacidad para minimizar fallos) y el porcentaje de aceptación.

HACER EL PAGO MÁS ATRACTIVO

Tampoco hay que olvidarse de la imagen y la comodidad. De acuerdo con el estudio elaborado por Datamonitor que la EVA presentó en el pasado AVEX de Londres, los principales factores de impulso del canal Vending son: la comodidad de esta forma de venta y la fragmentación en las horas destinadas a comer. Para ganarse al cliente, el estudio propone mejorar la imagen del vending y dar a conocer todo lo que envuelve a las máquinas expendedoras. Los medios de pago, parte inseparable de las máquinas, también deben cuidarse de cumplir con estos requisitos. En este sentido, el atractivo diseño y la facilidad de uso del nuevo validador de Comestero, son un buen ejemplo.

Otro de los factores que más valoran los operadores de vending es la capacidad de ofrecer un servicio de atención al cliente de confianza, que proporcione soluciones a través de una red que llegue allá donde quiera que el cliente tenga instalado su parque de máquinas. En esta parcela, empresas como ICT, gracias a su red mundial (que abarca los mercados de América, Asia y Europa), y a su filosofía basada en la flexibilidad, ofrecen un servicio personalizado que se adapta a la naturaleza del negocio y a las particularidades del área geográfica. Recientemente, ICT se ha adentrado en el mercado europeo manteniendo la misma política de localización en cada región.

TECNOLOGÍAS DE CONTROL...

Asimismo, ofrecer junto con los aparatos de gestión de pago un sistema de control telemétrico del parque de máquinas automáticas ayuda a incrementar la eficacia del negocio. Al recibir constantemente estadísticas de venta, se consigue un análisis más detallado de los hábitos y preferencias de los consumidores, lo cual ayuda a confeccionar la línea de productos en venta. De igual forma, poder interactuar de forma remota con los sistemas de gestión (por ejemplo, para modificar los precios o activar alarmas) supone adquirir un control y conocimiento más detallado de las ventas y de los procesos de gestión; todo para ofrecer la mayor calidad posible al cliente.

Al mismo tiempo, el proceso de recarga de las máquinas (tanto de productos como de cambio para los sistemas de pago) pasa de funcionar de un sistema por horarios a un sistema basado en necesidades reales, con lo que se reducen los costes y los tiempos utilizados en el mantenimiento y revisión de las unidades. A este respecto, el sistema de telemetría Freedom de Coges, de reciente lanzamiento, se presenta como una solución completa en transmisión de datos a través de GPRS.

Otra de las últimas aplicaciones tecnológicas a la venta automática es el uso de las etiquetas de radiofrecuencia (o RFID, por sus siglas en inglés), que proporcionan la posibilidad de controlar y hacer un seguimiento a distancia de las expendedoras y dispensadora, además de ser compatibles con otro medio de enormes posibilidades como Internet.

...Y TECNOLOGÍAS "CASHLESS"

Las empresas de medios de pago saben que el consumidor exige nuevas formas de comprar en expendedoras. En este sentido, están aflorando las tecnologías "cashless" (como el mencionado RFID), gracias a las cuales no hay necesidad de utilizar dinero en metálico de por medio. En esta parcela,

las SmartCards, el pago mediante teléfono móvil o tarjeta de crédito, o los sistemas de redes privadas se postulan como alternativas a los reyes de la gestión de pagos, que continúan siendo, indiscutiblemente, las monedas y billetes.

El dinero en efectivo sigue siendo el instrumento de pago favorito, entre otras cosas, porque garantiza seguridad en términos de privacidad. Uno de los factores que resultarán decisivos en la propagación de los medios "cashless" será sin duda la forma en que se ganen la confianza del cliente. En este sentido, informar del éxito del pago al cliente es fundamental. No obstante, la instalación de impresoras para ofrecer recibos al cliente cada vez que realiza una compra (al estilo de los cajeros automáticos) es descartable, porque eleva el coste del hardware en una máquina, además de ocupar un espacio en un dispositivo ya compacto de por sí.

Por otro lado, la simplicidad de uso y la velocidad a la que operan los medios de pago tradicionales deben ser aplicados también en medios sin contacto. Lo mismo se puede decir del precio, que no debe aumentar por cargos de comisión al, por ejemplo, utilizar una tarjeta de crédito. En una industria como el vending, que alardea de ofrecer precios reducidos a pie de calle, resulta un factor de gran importancia.

Nuevas posibilidades y tecnologías se presentan en el sector de los medios de pago en el Vending, aunque no se sabe a ciencia cierta qué rumbo tomarán en un futuro. Factores decisivos como la permisividad de las autoridades legales, la espontaneidad de la tecnología y, por supuesto, la respuesta del consumidor final decidirán el camino a seguir. Lo que es seguro es que al final del día lo más importante es que un sistema de pago siga siendo fiable; siguiendo un símil futbolero, los medios de pago son como un árbitro, lo importante es que no cometa errores y que pase desapercibido.

MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO



[COGES]

Profit Key-Card es un monedero de cambio de 5 tubos diseñado y realizado por Coges, disponible en versión completa con sistemas de pago cashless de fabricación propia, ofreciendo de esta forma una solución integrada para la gestión del contado. Gracias al nuevo módulo validador/clasificador y la mayor capacidad de sus tubos es más rápido y versátil. La seguridad se incrementa también con el bloqueo patentado del cassette de los tubos. Por otra parte, la función autofloating para optimizar la devolución del cambio lo hace más autónomo. Asimismo, el operador tiene ahora más facilidad a la hora de manejar el monedero, gracias a la recarga asistida y a un menú más simple. La interfaz de rayos infrarrojos integrada es más transparente, con un uso de la tecnología Flash y de las llaves de servicio más completo.



[MEI]

La serie MEI CashFlow 7000 disminuye el efectivo almacenado en las máquinas, aumentando los beneficios para el cliente. El CashFlow 7000 elimina prácticamente el problema de falta de cambio, incluso en las máquinas más exigentes. Mediante el análisis y control constante del flujo de monedas por la tecnología sónar, puede reducir el dinero almacenado en los tubos y ofrece una contabilidad completa en tiempo real. Los 5 tubos se pueden configurar para dispensar cualquier cambio.

Tiene opciones de conexión mediante periférico MDB, DEX, infrarrojos e impresora, para obtener la contabilidad de ventas.

[COMESTERO]

El receptor de moneda RM5 de Comestergroup mejora la capacidad de discriminación, con su evolución en la versión RM5 HD. Pero no sólo eso, el RM5 HD cuenta con un registro de la velocidad de aceptación de monedas, en comparación con el tipo de construcción de la moneda, con la posibilidad de aceptar nada menos que 6 monedas por segundo, lo que muestra una duplicación de los resultados en términos de velocidad de aceptación del «clásico» RM5. Pero lo que convierte al HD RM5 en un producto verdaderamente excelente es su sistema antifraudes, lo que hace que trucos como la repesca con alambre o el empleo de monedas falsas formen parte de la historia. Los estándares de fabricación del RM5 HD son un elemento más de innovación, con un diseño completamente nuevo y el empleo de materiales sólidos y duraderos.



[NRI]

NRI ha desarrollado el currenza audimax como una solución para recopilación de datos de uso sencillo. Su módulo universal ofrece datos de ventas independientemente de la máquina de vending o del protocolo de transmisión usado. El dispositivo incluye entradas para la llave audimax y el pen drive USB Audit de NRI; asimismo, es compatible con el sistema de telemetría currenza c² airport.



MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO - MEDIOS DE PAGO

[VENDING CONTROL]



v|C Mobile Payment representa una de las tecnologías más innovadoras y prometedoras en la gestión de pagos para el Vending. Los clientes pueden pagar sus bebidas y snacks de una forma muy fácil y cómoda por medio de su teléfono móvil; en apenas segundos, el importe está cargado en cuenta. Gracias a este sistema telemétrico el cliente también puede comprobar su crédito en tiempo real.

[ASTROSYSTEMS]

El selector digital de monedas Microcoin SP de Astrosystems está pensado para gamas básicas. Además de un tamaño muy reducido, cuenta con un sistema de fácil uso ante problemas de obstrucción por objetos extraños; el dispositivo se puede abrir por la mitad con sólo presionar un botón, despejando rápidamente el canal de la moneda. Por otro lado, su placa frontal ofrece un resistente sistema de instalación a la máquina, que responde firmemente contra golpes, manteniendo el sistema de pago en su posición.



[AUTOMATIC TRANSACTION]

El nuevo selector BV100 de Innovative Technology Group aporta nuevas soluciones en un espacio compacto. Su apilador con sistema de cierre tiene capacidad para 300 ó 500 billetes, según la versión. Gracias a la tecnología SPF, la tasa de validación media es del 99,8%; de hecho, apenas tarda 3 segundos en aceptar el billete. Por otra parte, utiliza un sistema de ahorro de energía eficiente cuando la máquina no está en uso. El BV100 está diseñado para una instalación fácil (con cabezal estándar) y un mantenimiento simple, con herramientas de programación simple y avanzada vía PC o dispositivos de mano.



[AZTEK]

El dispositivo Modulo+ de Aztek es un innovador sistema privado de pago sin efectivo. Por ello, está especialmente diseñado para redes cerradas de expendedoras, como por ejemplo en empresas. La tecnología "Mifare" (a 13,56 MHz), modular y progresiva, ofrece posibilidades como la administración de grupos enteros de usuarios, adjudicar tarifas preferentes, horarios e incluso premios por fidelidad. El usuario de las máquinas sólo tiene que pasar la pequeña llave por el lector para conseguir el producto, y el operador puede controlar varias aplicaciones desde un mismo programa.



[SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL]

El sistema de pago Giody, distribuido por Sistemas de Venta y Control, es un sistema único, por integrar en el espacio de un selector convencional un selector de monedas, un lector de tarjetas, un lector de llaves y display. Giody puede ser conectado a un distribuidor electromecánico, ejecutivo, MDB y BDV 001. La interfaz IrDA y el display, ambos integrados en el frontal exterior, permiten que las operaciones de programación y extracción de datos sean extremadamente veloces y sencillas.



[WH BERLIN]

La serie de selectores de moneda EMP 800 de WH Berlin ofrece hasta once versiones diferentes de interfaz, con carcasas disponibles en varios tamaños y en plástico o acero inoxidable. La versión v6 incorpora un microprocesador de alta velocidad (40 MHz) que mejora ostensiblemente la capacidad de reconocimiento de las monedas. Además, se optimiza la revisión del selector y se agilizan tareas como la lectura, el clonado o la programación. Por otra parte, los EMP 800 consumen muy poca energía (entre 10 v y 26 v), con lo que ayudan a alargar la vida del sistema de energía de la expendedora.



EMPRESA: AZKOYEN

SERIE STEP

Tras haber revolucionado el sector con la introducción de las máquinas expendedoras de tabaco electrónicas (serie T), y posteriormente series como Panoramic, Design, Serie N y Serie Argenta, Azkoyen lanzó en 2008 la serie In-Touch, una máquina totalmente interactiva que abría nuevos canales de comunicación. Ahora Azkoyen vuelve a sorprender con el lanzamiento de una nueva máquina de tabaco, la Serie Step.

La serie Step llama la atención ante todo por su diseño vanguardista. Su frontal está fabricado en cristal y acero inoxidable, con LEDs iluminados (que

reducen el consumo energético en un 75%), lo que le otorga un aspecto elegante, práctico y funcional. No obstante, en su fabricación se ha tenido en cuenta la normativa ROHS, con lo que se ha reducido sustancialmente el porcentaje de sustancias contaminantes y la emisión de CO2.

Siguiendo con su display interactivo, los precios se muestran en formato digital a 180 grados, apoyados en mensajes y efectos luminosos (incluso en la zona de recogida del producto), con lo que se incentiva la compra.



En cuanto al sistema de pago, la tecnología desarrollada por Azkoyen asegura uno de los sistemas más fiables contra fraudes, con una gran capacidad en su hopper y aceptación de billetes, monedas y tarjetas. Por otra parte, el mueble demuestra una gran robustez alta resistencia a impactos, según la norma de armorización europea R-43.

Por último, destacar sus múltiples posibilidades de conexión: puertos de comunicaciones RS232, Bluetooth e infrarrojos, sistemas de telemetría, etc.

EMPRESA: VENDISER/RISTORA

CHOCOLATE CON AVELLANA Y LECHE IR ROSSA



Vendiser, empresa especializada en la distribución de productos para los canales vending y dispensing, presenta una doble oferta en preparados de la marca Ristora, de la cual es distribuidor exclusivo para el mercado español. Por una parte, el Chocolate a la Avellana Ristora quiere repetir en España el éxito de ventas en expendedoras europeas. Este preparado, además de caracterizarse por un atractivo sabor (que seguramente traerá a la mente de más de uno las ricas meriendas del colegio) optimiza las selecciones poco rentables de su rango en máquinas expendedoras, y es una opción diferente y complementaria del chocolate tradicional.

La capacidad de modernización de Ristora no queda aquí. En cuanto a preparados lácteos, Vendiser también lanza la leche Ristora IR "Rossa", que viene a ser la primera revolución en el proceso de cambio de esta línea de productos de la marca italiana. Y no sólo por una cuestión de marketing (el antiguo formato en color naranja deja ahora paso al predominante y cálido color rosa), sino que se trata de toda una innovación en el packaging; así, los nuevos paquetes se adaptan a los nuevos tiempos y necesidades del Vending, ocupando un menor espacio y evitando la desintegración del granulado, además de resultar más atractivos a los ojos del consumidor.

EMPRESA: CAPRIMO/BARRY CALLEBAUT

CAFÉ CHOCO MINT

Caprimo, marca del Grupo Barry Callebaut, marca una nueva tendencia con su nuevo sabor Café Choco Mint. Esta nueva mezcla de café aporta la dulzura del chocolate con un refrescante toque de menta.

Ideal tanto para el consumidor diario u ocasional de café, es también una gran alternativa para los que suelen preferir el té u otras bebidas, su suave sabor se abre a una amplia franja de clientes, de todas las edades. No en vano, los grandes amantes de la cultura del café pueden gozar de una nueva alternativa...en cualquier máquina expendedora.

Al igual que el resto de la gama Caprimo, Café Choco Mint se caracteriza por sus ingredientes de calidad, su consistencia y su gran rendimiento. La marca se comercializa en paquetes de 1 kg, con la garantía del Grupo Barry Callebaut, uno de los líderes en el sector con una experiencia comprobada en la obtención de la mejor materia prima y la máxima dedicación en los procesos de producción, que resultan en un producto de calidad y competitivo.



EMPRESA: GM VENDING

GACETA

La máquina de tabaco Gaceta de la empresa navarra GM Vending está especialmente diseñada para su colocación en quioscos de prensa (aprovechando los nuevos cambios en la normativa estatal sobre tabaco que permite la venta exclusivamente a través de estas máquinas).

Gaceta permite el control de la venta desde un teclado independiente que es manejado únicamente por el responsable del establecimiento; de este modo, el comerciante puede asegurar sin problemas ni prisas la mayoría de edad del comprador. Una vez hecho esto, basta con que pulse en el teclado la marca elegida por el cliente para que éste recoja el paquete por la bandeja de salida

de la máquina, justo como si hubiera efectuado él la compra directamente.

El modelo Gaceta presenta un tamaño reducido (800 x 480 x 320 mm), con iluminación en la botonera y en el panel publicitario, de gran superficie, que el dueño del establecimiento puede aprovechar como un ingreso adicional por publicidad. A pesar de sus pequeñas dimensiones, la máquina tiene capacidad para albergar 230 paquetes de tabaco, y expenderlos en 24 selecciones diferentes, a través de sus 26 canales.



Otra de las ventajas de esta máquina es que puede colocarse tan-

to encima de un mostrador como anclada en la pared. Además, cuenta con un mueble reforzado a prueba de actos vandálicos, que presenta un anclaje de cierre de seguridad de 2 puntos y, de forma opcional, una cerradura de seguridad.

En términos tecnológicos, GM Vending ha integrado un sistema que es compatible a la tecnología de gestión remota GCOM, para conseguir información que optimizará el control del negocio, reduciendo costes de operación.

EMPRESA: ANTS

EXPENDEDORA
PALOMITAS
N9000

Las empresas estadounidenses Pop N Go Inc. y AVT Inc., que constituyeron la firma Automated Nuts Technology Systems (ANTS) el pasado mes de noviembre, anunciaron la creación del primer prototipo de la expendedora de palomitas N9000, según comunicado oficial.

La principal característica de la nueva máquina es su pantalla LCD de 22 pulgadas, donde se pueden visualizar distintos contenidos, especialmente indicada para anuncios publicitarios en salas de cines y centros comerciales.

Asimismo, la máquina puede instalarse también en videoclubs, pudiéndose mostrar los trailers de las últimas películas en alquiler.

Las dos compañías esperan que la producción en masa del producto se inicie en el primer trimestre de 2010, con alrededor de 100 unidades, incrementándose a 500 unidades por mes en el cuarto trimestre.



EMPRESA: RETRANOR S.L.

EXPRESS FLORES

La Express Flores es una innovadora máquina en el sector del vending de flores naturales. De acuerdo con sus creadores, Retranor S.L., se trata de la única máquina automática del mercado que ofrece una estructura especialmente pensada para un producto tan delicado y perecedero como las flores.

Express Flores es de uso práctico, eficaz y sencillo para el usuario; además es modular, por lo que se adapta a las necesidades y características de su ubicación (hospitales, centros comerciales, supermercados, cementerios, estaciones de servicio, aeropuertos, etc.). El módulo básico consta de 6 expositores, de los cuales 5 están destinados a exhibición y venta del producto y 1 corresponde al sistema de selección y cobro. No obstante, se puede ampliar a 8, 11, 14 o hasta 17 expositores.

Por otra parte, la máquina dispone de un equipo de frío gracias al cual se mantiene una temperatura de conservación (de 6 a 8°C) ideal para el producto, que garantiza su calidad y optimiza el tiempo de vida de la planta en manos del consumidor final.



EMPRESA: NOVA DISTRIBUTORI AUTOMATICI

EXPENDEDORA DE LECHE

La firma italiana Nova Distributori Automatici Srl está especializada desde 1989 en fabricar sus propias máquinas expendedoras con equipo de frío. La variedad de productos que abarcan sus modelos de máquinas va desde los snacks, a los sándwiches, latas de bebidas, etc.

En esta ocasión, Nova presenta al mercado europeo su máquina expendedora de leche, un tipo de dispensador que está de rabiosa actualidad en el mercado español, debido a la instalación cada vez

más numerosa por parte de los pequeños ganaderos.

La expendedora de leche de Nova integra un sistema de control y gestión para manejar el correcto comportamiento y las ventas de la unidad a distancia. Además, la empresa ofrece la opción de instalar un panel fotovoltaico para aprovechar la energía solar y así abrir las posibilidades de instalación de la máquina, al no necesitar conectarse a la red eléctrica. Los paneles solares producen la ener-

gía suficiente para el correcto funcionamiento de la expendedora, que además está gestionado por un software que garantiza el control de la potencia.

Las máquinas de leche se pueden instalar individualmente o en combinación con otras expendedoras complementarias, como las de snacks o bebidas.



EMPRESA: INDULOCKS

CIERRE DE SEGURIDAD PARA VEHÍCULOS

Indulocks es una empresa establecida en San Fernando de Henares (Madrid) que centra sus servicios en la Pequeña y Mediana empresa, facilitándole el acceso a los sistemas y desarrollos e innovaciones. Su gama de cerraduras está especialmente seleccionada y adaptada para los sectores del vending, el recreativo y la carpintería metálica o de madera.



Su última aportación, sin embargo, tiene una aplicación aún más universal, ya que se trata de un nuevo cierre de seguridad para vehículos. En otras palabras, está diseñado para proteger de la forma más óptima la mercancía transportada en furgonetas, de cualquier tamaño o modelo.

El cierre es fácil de instalar (en tan sólo 30 minutos) y sirve tanto para puertas laterales como traseras. Además, los cierres están amaestrados a la misma llave, con lo que se facilita el control de la flota de vehículos. Por otra parte, el bulón de cierre queda oculto.

En definitiva, se trata de una aplicación muy conveniente y sencilla para evitar el robo o la pérdida de mercancías cuando el operador de vending lleva cargada su furgoneta durante las tareas de reposición de producto.

EMPRESA: UCA

POP

POP es un novedoso sistema de videoclub que combina la expedición y la descarga directa de películas, música y videojuegos; todo ello desde la misma máquina. El sistema ha sido desarrollado por UCA, una empresa que resulta de la colaboración entre Universal Pictures y Sony Pictures Home Entertainment.

El sistema POP incluye el servicio de instalación de la máquina en el propio establecimiento, así como el mantenimiento y recarga de los productos, y temas tan importantes como la publicidad y el merchandising.

La máquina POP tiene capacidad para almacenar 392 unidades físicas de DVD, Blu-ray o videojuegos; aparte de las descargas digitales de música y películas. Es decir, que en menos de 1 metro cuadrado de espacio cabe más que en muchas otras máquinas de videoclub. No obstante, la empresa pretende promocionar la máquina no sólo en este tipo de establecimientos, sino también para cualquier otro comercio que desee ofrecer un servicio extra e innovador.

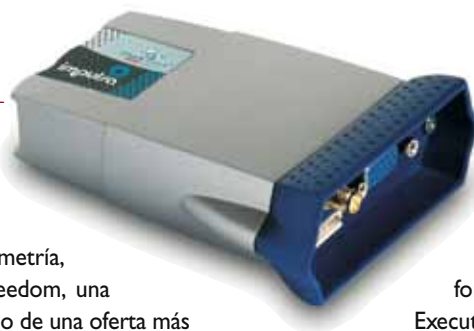


EMPRESA: COGES

FREEDOM

La propuesta de Coges para la telemetría, está representada por el proyecto Freedom, una solución completa que parte del estudio de una oferta más adecuada a las necesidades del gestor y la apoya con una amplia gama de sistemas para aprovechar al máximo las posibilidades de sus máquinas, la integración con programas de gestión ya en uso y la garantía de un apoyo técnico continuo y actualizaciones constantes.

En términos de hardware, la transmisión de los datos es posible gracias al nuevo Módulo Comunica: un dispositivo diseñado para proporcionar conectividad GPRS a los puntos de venta (máquina expendedora, monedero de cambio, sistema cashless), extraer los datos disponibles en formato EVA/DTS u otros protocolos en serie cerrados, y transferirlos al centro de control a través de la comunicación móvil. La conexión a la máquina y



al monedero de cambio es posible en los formatos EVA/DTS (DEX/UCP, DDCMP), Executive y MDB, mientras la conexión a los sistemas de pago cashless también es compatible con protocolos específicos.

En cuanto a la recepción, recopilación y análisis de datos, el sistema Freedom ofrece dos alternativas: por una parte, la instalación de un software proporcionado por Coges en el servidor del gestor, que efectúa en tiempo real el control y el seguimiento de todas las comunicaciones enviadas por el Módulo Comunica y se integra en modo transparente con el programa de gestión utilizado. Por otra parte, se ofrece también la gestión en modalidad web hosting en el servidor de Coges para una consulta más ágil de la información recogida, evitando la exigencia de invertir recursos por parte del gestor.

EMPRESA: ASCO

FRUITSTAR II

La fabricante austriaca ASCO presenta el que, según aseguran, es el dispensador de zumo más pequeño del mundo. El nuevo modelo Fruitstar II además saca el mayor rendimiento de una gama de concentrados que abarca dosis de 1+4 hasta 1+30.

La gama de productos puede ir más allá de los zumos, pues está preparado también para refrescos u otras bebidas. El manejo de esta máquina, en cualquier

caso, es sencillo, así como la recarga de producto, la programación electrónica y su limpieza. Además, incorpora un sistema de enfriamiento rápido.

El operador de HoReCa puede elegir entre el formato de bolsa ó los contenedores (2x3) de acero inoxidable, más fáciles de rellenar. También acepta la opción de conectar tanto la bolsa como los contenedores, mediante un tubo, a una nevera o contenedor principal donde se alma-

cenan las bebidas, tal y como se detalla en la imagen.

El diseño exterior es compacto, sencillo y moderno. Por otra parte, es muy fácil cambiar las etiquetas de publicidad o adorno.



EMPRESA: IRONWELD

WONDERPIZZA

Fabricada en exclusiva en la fábrica de Ironweld en Volvera (Italia), la Wonderpizza es una de las primeras máquinas automáticas que venden pizzas calientes y crujientes, en tres selecciones a elegir. En un tiempo récord de menos de 2 minutos, el cliente tiene lista su pizza, bandeja incluida.

El grupo de frío incorporado mantiene el producto entre 0 y +4°C. El módulo derecho, por su parte, consiste en un horno eléctrico (no microondas) que calienta la comi-



da a través del sistema de Tostado de Alta Intensidad. Cada máquina tiene capacidad para un máximo de 102 pizzas, en tres sabores.

Como viene siendo habitual en las últimas aportaciones del vending en el campo de los ready-meals, las prestaciones tecnológicas de la Wonder Pizza incluyen un sistema de alarma a distancia por SMS que avisa de cualquier incidencia o falta de stock.

Por último, su pantalla de información VGA de 15 pulgadas resulta muy vistosa y práctica tanto para el cliente como para el operador, con posibilidades varias como la de alterar el idioma de selección o aprovechar el tiempo que no está en uso para proyectar publicidad de vídeo.

EMPRESA: BRAVILOR BONAMAT

HWA 40 Y 70

Bravilor Bonamat, una de las principales fabricantes europeas de sistemas de preparación de bebidas (especialmente notables por sus filtros para café y té), ha añadido dos nuevas incorporaciones a su gama de máquinas de agua caliente: los dispensadores HWA 40 y HWA70.

Estos dispensadores se caracterizan principalmente por sus muy ajustadas dimensiones, tal y como se requiere a una máquina con tales fines de servicio. Además, se pueden conectar al suministro

principal de agua, por lo que se recargan automáticamente de agua.

Ideales para prepararse un té, sopa o cualquier otra bebida caliente, ambos dispensadores incorporan un sistema de dosificación ajustable ó de chorro continuo, a elección del usuario, que también puede programar la temperatura. Cuando el agua alcanza la



temperatura deseada, una luz avisa de que está lista para servir.

Aunque comparten idéntico diseño, la HWA 40 tiene capacidad para 4 litros, mientras que la HWA 70 puede almacenar hasta 7 litros.

EMPRESA: SERUNION

HOTFOODMATIC MXT4

La división de Vending de la empresa de restauración Serunión ha instalado recientemente en el madrileño hospital de La Paz, la primera máquina de vending que expende bocadillos calientes recién hechos.

Si bien ya existían expendedoras de productos calientes, la principal innovación de esta nueva máquina es que incorpora unas planchas calientes que permiten cocer y tostar los diferentes bocadillos al instante. Hasta ahora este tipo de expendedoras se caracterizaban por llevar un horno o un microondas para calentar el producto.

La nueva máquina, denominada HotFoodMatic MXT4, destaca, además, por su sencillez y practicidad. Tiene capacidad para almacenar hasta 40 bocadillos. Otra de sus ventajas consiste en que los productos van embalados durante todo el proceso. Esta protección hermética garantiza la higiene y calidad de los alimentos y



al mismo tiempo evita la necesidad de una limpieza especial.

Un resultado con un nivel de calidad único en el mercado para el consumidor final: un sandwich o un bocadillo bien caliente, recién tostado, crujiente y saludable en 1 y 2 minutos, respectivamente.

EMPRESA: SALYSOL

EXPENDEDORA

La máquina de patatas pringles que tanto rendimiento ha aportado a los operadores, especialmente en bares y restaurantes, ha sido adaptada con un sencillo kit para permitirle vender también la nueva línea de frutos secos de Salysol (cocktail, cereales con chocolate, cacahuetes salados y cacahuetes con miel).

Con este simple cambio, facilitado porque los botes de frutos secos son similares al bote de patatas pringles (pero más bara-



tos) se consigue la venta de dos máquinas en vez de una.

Acompañando a esta nueva expendedora, Salysol presenta una nueva gama de productos dulces

y Jelly Candy, en un formato especial para vending.

La nueva línea Bote Minibar Dulce presenta además el atractivo para el operador de un precio más asequible, acorde con los tiempos que corren.

Salysol es una de las firmas líderes de nuestro país en la transformación y comercialización de frutos secos, aperitivos y golosinas, los cuales se comercializan a través del canal de la venta automática, de forma práctica y cómoda para el consumidor.

EMPRESA: VELARTE

ARTESANAS PIPAS

La gama de productos Velarte, en especial las Artesanas Pipas, se han convertido en una de las alternativas a los snacks tradicionales. Se trata de bastoncitos de pan horneados con pepitas de girasol, muy apetitosas, que pueden tomarse a cualquier hora del día, aportando hidratos de carbono y vitamina E, por lo que son una manera más saludable de picar entre horas. El canal



Vending ha contribuido a la gran aceptación de estos productos, acercando la compra al momento de consumo.

Respecto a sus características saludables podemos decir que, por un lado, los hidratos de carbono aportan sabor, textu-

ra y variedad en la comida y constituyen por sí mismos la fuente principal de energía alimentaria de cualquier dieta. Por otro lado, al estar elaborado con pipas y aceite de girasol alto oleico, este snack tiene un alto contenido en vitamina E, que es recomendable para nutrir la piel porque es un antioxidante. Los antioxidantes contribuyen a evitar la acción nociva de los radicales libres, que producen efectos negativos característicos del envejecimiento y enfermedades degenerativas.

EMPRESA: TOSFRIT

CAPRICHOCOS

Tosfrit ha presentado un snack que combina lo mejor del dulce, chocolate, con lo mejor del producto salado, palomitas de maíz.

Los Caprichocos son snacks de maíz horneado con cobertura de cacao y un toque de avellana. Aunque también están disponibles en formato tamaño familiar en caja expositora de 10 bolsas de 120 g, Tosfrit está introduciendo el producto en la industria del vending a través de un formato de bolsitas de 36g.

En este sentido, la bolsa de tamaño juvenil viene ahora con un 20% de producto gratis: $30 + 6 = 36g$.



EMPRESA: NUTRITION ET SANTÉ

MINI TORTITAS GERBLÉ



El grupo Nutrition et Santé, a través de su filial barcelonesa, lanza una novedosa propuesta en el sector de los snacks, las Mini Tortitas de maíz, con la garantía de la marca Gerblé y el apoyo de una sugerente campaña de televisión que se está viendo de nuevo en las pantallas españolas.

Las Mini Tortitas de maíz Gerblé son unas pequeñas galletitas 100% naturales, con un delicioso sabor que invita a picar entre horas y en cualquier lugar... sin

que ello nos pese en la conciencia ni en el estómago. Se trata, por tanto, de un snack ligero, muy rico en fibra natural, sin gluten y con un contenido muy bajo en grasas y calorías.

Las bolsitas de Mini Tortas están disponibles en su versión normal y en otra de tortitas de maíz bañadas en auténtico chocolate negro belga, lo que las convierte en una sana tentación.

Especializado en los productos dietéticos o light (con marcas como Isostar, Soy, Gerlinéa, Cereal Bio, etc.), N&S es uno de los grupos líderes en el mercado europeo de comida orgánica.

EMPRESA: KELLOGG'S

SQUARES

Squares de Kellogg's es un producto que encaja como un guante en el canal Vending, ya que potencia en todas sus facetas las posibilidades de la venta por impulso. Ya desde el packaging se llama la atención del consumidor con un envoltorio brillante y de colores vivos, acorde con la imagen desenfadada y original del producto. Esto

se refuerza con un logo rompedor que conecta con los gustos juveniles.

No obstante, lo más valioso de Squares es su sabor y textura. Como producto de la empresa de cereales más famosa del mundo, se beneficia de la experiencia de Kellogg's a la hora de tratar el arroz tostado, base de este delicioso snack, que le otorga una textura en boca sorprendente.



El toque definitivo lo dan los deliciosos trozos de chocolate con leche, que equiparan a este snack con las mejores barritas de chocolate, pero con una personalidad diferente.

De hecho, sus ingredientes lo convierten en una alternativa sana y más equilibrada en cuanto a contenido de grasas y calorías que otros snacks de chocolate.

- tu portal de vending, ahora con un solo click, compra y vende desde hostelvending



www.hostelvending.com

el mundo del vending en tus manos



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

abiertos a la actualidad del vending





Saeco *Atlante*

Elegante y funcional

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordó, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: info@saeco-vending.com Web: www.saeco-atlante.com



Saeco

Espresso Feeling



Desciende una Emocion

FASTER 1050 LIFT, el distribuidor de espirales dotado de elevador, un sistema que permite vender hasta los productos mas fragiles y delicados. 300 productos expuestos, de 5 a 10 selecciones con 6 o 7 bandejas. Temperatura regulable hasta +3°C y conforme a la normativa para la conservacion de los productos frescos.

Es un distribuidor en clase **A+**, adaptable en bateria a FASHION UP.

Contactarnos para mayor informacion _ www.fas.it

FAS INTERNATIONAL S.L

Gran Via Sud/C/Motors 360 · 08908 Hospitalet de Llobregat · Barcelona · España
Tel. +34 93 4742086 · Fax +34 93 4743279 · fas@es.fas.it

