

Año XI **hostel vending**

marzo - abril 2011 | n° 58

NEW TECHNOLOGY IN PAYMENT SOLUTIONS FOR VENDING MACHINES

SOLUCIONES **TECNOLÓGICAS** EN LOS MEDIOS DE PAGO

Entrevista a la directora de
NAMA OneShow (EEUU)
Interview: NAMA Sr
Director OneShow



Madrid, 21-23 de noviembre
La feria española ahora es
VENDIBÉRICA

SNACKS A TODAS HORAS

SNACKS SPECIAL: 24/7

Cashflow
MEI-Pay,
Tecnología
MIFARE sin
efectivo



World Key y
World Key Lite,
el cashless
según
Comestero



OCS Full y OCS
Slim: como
controlar las
pequeñas
cafeteras



Jolemar
apuesta fuerte
por las redes de
pago
centralizadas



Coffeemar

250

Máxima calidad en bebidas calientes



Primera y única máquina Vending con válvula de presión y molido auto-regulado

Jofemar ofrece su nuevo modelo de máquina de bebidas calientes para 250 servicios con la seguridad de conseguir una calidad de café inigualable.

Gracias a las innovaciones incorporadas, una nueva válvula en el grupo de café asegura que todo el ciclo de erogación se realiza con la presión adecuada, o el molido auto-regulado que siempre consigue el grosor correcto, la Coffeemar G250 es el mejor servicio de café expreso que puede ofrecer a sus clientes.

Una máquina sólida y de diseño atractivo, construida con los mejores materiales e incorporando la mejor tecnología, un modelo más de la familia Jofemar con todas las características y prestaciones de esta firma.


Jofemar
www.jofemar.com



SPRESSOin®

“La más amplia gama de productos para máquinas minivending”

...y cápsulas de café, sobres de leche, leche condensada, sobres de chocolate, infusiones, sticks de azúcar y edulcorante, vasos, paletinas

SPRESSOin®

Vendin 5L

DELEGACIÓN MADRID
c/ Coto de Doñana, 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN
T. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45

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

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

info@spressoin.com

www.spressoin.com



El mejor café SPRESSO,
el diseño más

in,,



SUMARIO 58

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



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

Entrevista

6 / LyNae Schleyer, Directora General de NAMA, OneShow y Formación

"En los últimos años ha habido un boom de productos en máquinas expendedoras especialmente diseñados para cubrir los gustos y necesidades del mercado latino o hispano-parlante en los Estados Unidos. Es un mercado potencial".

Empresa

10 / El público responde con interés hacia Solista, la última máquina de café de N&W

El fabricante N&W Global Vending ha celebrado durante los meses de febrero y marzo una serie de presentaciones por diferentes puntos de España y Portugal para dar a conocer su nuevo modelo de máquina de café de sobremesa: Solista.

12 / AVT y Ironclad se unen para crear expendedoras de herramientas de trabajo

AVT Inc. ha anunciado un acuerdo de colaboración con la firma Ironclad, para crear una línea de máquinas de vending al por menor para distribuir productos de ambas compañías en centros de trabajo a nivel nacional. Ironclad es una firma con sede en Los Ángeles.

14 / Control Vending, primera empresa extranjera en entrar en la National Bulk Vendors Association

La mayor asociación de fabricantes y operadores de minivending del mundo, la NBVA, abre por primera vez sus puertas a una empresa extranjera; más concretamente a una compañía española, Control Vending, que se desplazó hasta Las Vegas para asistir a una de las grandes ferias de ocio vending y minivending.

18 / Jofemar celebra su 40º Aniversario creando nueva tecnología para el café

Jofemar ha creado un nuevo grupo de erogación de café para sus máquinas Coffeemar G500. Sin duda, una novedad relevante en un año muy especial para Jofemar, el de su 40 aniversario. Cuatro décadas manteniendo el compromiso de ofrecer las mejores soluciones en venta automática.

20 / Grupo Azkoyen consigue reducir su deuda en 27,3 millones durante el 2010

Grupo Azkoyen ha obtenido un Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) antes de la aplicación de gastos de reestructuración del 10,3%, superando el alcanzado en 2009 (10,1%).

Noticias

48 / El precio medio del grano de café sube un 9,5% en febrero...y gracias

Los precios del café en el mes de febrero registraron aumentos en relación a sus niveles del mes anterior. El promedio mensual ha variado de los 197,35 centavos de dólar por libra a los 216,03 centavos.

58 / Prohibición para el vending público en La Coruña

La normativa de prohibir expresamente máquinas expendedoras en las terrazas de los establecimientos hosteleros de La Coruña está caldeando el debate sobre la indefensión de los operadores ante la Administración. El caso del municipio gallego es representativo pero no único; en muchas regiones, operadores y empresarios desconocen la forma más idónea de actuar ante estos casos.

60 / El vending erótico destapa la polémica

El Ayuntamiento de Irún ha confirmado que va a abrir un expediente disciplinario a uno de los establecimientos de vending 24 horas por disponer productos y juguetes sexuales.

Especiales

24 / Medios de pago

La Oficina: el entorno perfecto para los nuevos sistemas de pago.

50 / Snacks, la solución perfecta para un mundo acelerado

Recovecos de sabor adaptados a cualquier momento.

34 / El arte de vender en la industria del Vending

Consejos para buscar clientes y cerrar con éxito las operaciones comerciales.

Ferias

42 / HOREQ-VENDIBÉRICA - Madrid

Después de casi 20 años organizada bajo la dirección de ANEDA y con la denominación Eurovending, la feria nacional vuelve tras el hiato de cuatro años sin ella y con el título de Vendibérica.

46 / EurOps 2011 - Lisboa

La serie de conferencias tendrá lugar este año entre los días 14 y 15 de abril de 2011 en la localidad portuguesa de Estoril. Vuelve con fuerza esta cita bianual, organizada por la Asociación Europea de Vending. Allí se entregarán los Premios a la Innovación.

Licitaciones

56 / LICITACIÓN pública de vending

Productos

72 / Novedades del sector



ARMANDO TESTA



DE PARTE DE LOS AMANTES DEL ESPRESSO. PARA LOS AMANTES DEL ESPRESSO.

Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

Lavazza BLUE es el único sistema de cafetera y cápsulas que le enamorará desde el primer sorbo. Su negocio crecerá gracias a una completa gama de máquinas adaptadas a sus necesidades de espacio y de consumo. En lugares de trabajo y en espacios públicos como aeropuertos, estaciones de metro y museos, con Lavazza BLUE el amor por el gusto y la pasión por el espresso ya no conocerán límites.



Para más información: **902 888 101**

www.lavazzalive.com



LYNAE SCHLEYER, DIRECTORA GENERAL DE NAMA, ONESHOW Y FORMACIÓN

“Este año los operadores tendrán más oportunidades que nunca de hacer negocio en la feria OneShow”



CON MOTIVO DE LA PARTICIPACIÓN DE HOSTEL VENDING EN LA FERIA DE VENDING DE ESTADOS UNIDOS, LA NAMA ONESHOW, NOS HEMOS PUESTO EN CONTACTO CON LA ASOCIACIÓN NORTEAMERICANA – PERFECTO EJEMPLO DE CÓMO REPRESENTAR AL SECTOR – PARA QUE NOS DESARROLLEN LA EXPERIENCIA DE LA FERIA DE CHICAGO Y CÓMO ES UNO DE LOS MAYORES MERCADOS (SI NO EL MAYOR) DE VENDING DEL MUNDO. AL HABLA LA DIRECTORA DE ONESHOW, LYNAE SCHLEYER.

- Mi primera pregunta, ¿es HOSTEL VENDING la primera publicación europea o de habla hispana del sector que participa en una feria de NAMA? ¿Qué supone para ustedes?

Sí, creo que van ser los primeros. Hemos tenido a varias publicaciones europeas y a alguna de habla hispana, pero eran generalistas, no especializadas en el Vending. Me parece un buen ejemplo de lo importante que es la feria, pero también del crecimiento de la comunidad latina en general.

- ¿Esperan muchos visitantes internacionales en OneShow? ¿De dónde vienen, principalmente?

En las anteriores ferias de NAMA, el público internacional supuso aproximadamente un 10% de las visitas. Nuestros invitados llegan de todas partes del mundo: China, Italia, Francia, Reino Unido, México y Canadá, por citar algunos.

- Durante la feria hay programadas muchas actividades y sesiones formativas para los operadores. ¿Cuáles recomendaría especialmente a los visitantes internacionales?

¡Todas! Sean de donde sean, al final los operadores de vending tienen que lidiar con los mismos problemas. Algunas de las actividades que recomiendo son:

El miércoles 27, el Dr. Mark L. Frigo (de la Escuela de Negocios de la Universidad DePaul) ofrecerá la conferencia "Concentra tu estrategia de negocio en crecer". Los operadores podrán aplicar unas simples herramientas para aprovechar sus oportunidades de negocio, y eso de la mano de alguien con la experiencia del doctor Frigo, que es asesor financiero de Inc. 500 y Fortune 500, además del autor del libro "DRIVEN".

También el miércoles, se hablará sobre "Los beneficios del cashless y otras tecnologías para el Vending". El Dr. Michael Kasavana (nombrado este año "Líder del Sector" por la NAMA) hará una revisión amena y profunda de las últimas tecnologías del sector, como por ejemplo: el VDI (Vending Data Interchange Standard), la detección automática de productos, el e-marketing autorizado, terminales de venta y los medios de pago sin efectivo.

Ya el viernes 29, volveremos a celebrar "Vending/Coffee Service 101", un programa muy popular entre los profesionales de aquí; este año, con la participación de Vic Pemberton, presidente de Pepi Food Service y nombrado "Operador del Año NAMA 2007". s una de las personalidades más reconocidas del sector y dará una lección sobre técnicas de dirección, ventas, atención al cliente y tecnología.

- La comunidad hispana o hispanohablante ha ganado mucha importancia en los Estados Unidos. Incluso hay medios locales y estatales con una versión en español. ¿Cree que existe un "mercado hispano" de vending?

En los últimos años ha habido un boom de productos en máquinas expendedoras especialmente diseñados para cubrir los gustos y necesidades de este mercado potencial.

- ¿Qué debe hacer una empresa europea que desee penetrar en el mercado estadounidense, a través de un distribuidor local? ¿Cuáles son los fundamentos básicos del comercio con los Estados Unidos?

No estoy cualificada para hablar en profundidad sobre comercio internacional; pero yo diría que cualquiera que esté interesa-

do en el mercado americano del vending, lo primero que tiene que hacer es visitar el NAMA OneShow. De esta manera, tiene la oportunidad de encontrarse cara a cara con todos los expertos del sector que quiera. Los profesionales locales son los que pueden orientar a uno en todo el proceso.

- ¿Qué imagen tienen los clientes norteamericanos de las marcas europeas?

Desde el punto de vista de los fabricantes, sin duda la mayoría de máquinas están fabricadas en los Estados Unidos. Ya desde el punto de vista de los proveedores de productos es más difícil decir, porque hay muchas empresas multinacionales.

"Fit Pick", que se basa en unas directrices muy estrictas para cualificar los productos que se venden en máquinas expendedoras. A aquellos que pasan el corte, se ganan la pegatina "Fit Pick", que es muy visible desde fuera de la máquina. El éxito ha sido tremendo y, a día de hoy, más de 1.300 organizaciones han adoptado el programa, incluyendo a: los Estados de Mississippi y Tennessee, el Ejército, la Fuerza Aérea y los Marines, por citar sólo a algunas.

Como resultado de todo esto, los miembros de NAMA, de una punta a la otra del país, ya están implementando programas de vending saludable.

de todo, desde i-Pods a cámaras de fotos e incluso lingotes de oro.

- ¿Alguna última sugerencia para sacarle el mayor jugo posible al OneShow?

En la feria de este año, los operadores tendrán muchísimas oportunidades para hacer negocio. Por ejemplo, cada día haremos sorteos en el mismo área de exposición, con grandes premios en metálico. Por primera vez, repartiremos hasta 12.000 dólares en premios entre los asistentes a la feria. Dos veces al día, anunciaremos el ganador de un premio de 2.000 dólares en metálico. ¡Imagínate que escuchas tu nombre y, sólo por estar en la feria haciendo



- El año pasado, una de las principales tendencias, tanto en los Estados Unidos como en los países de Europa occidental, fue el vending saludable. ¿Qué ha supuesto la ley de alimentación saludable del 2010 para la industria allí? ¿Existe realmente una ola de cambio o es sólo una llamada de atención?

Curiosamente, desde NAMA llevamos defendiendo el vending saludable desde 2005 a través del programa nacional de salud "Más Equilibrio en tu Vida". Con esta acción hemos querido inculcar a los consumidores los hábitos de una dieta equilibrada y el ejercicio físico.

Luego, en el 2006, incluimos a este programa el sistema de evaluación nutricional

- ¿Cuáles son las principales tendencias en el mercado norteamericano, actualmente? Me refiero a productos, tecnologías, servicios, soluciones, etc.

Las dos tendencias más en boga son las soluciones en medios de pago cashless y los productos saludables. Este último tema ya lo hemos tocado; en cuanto a los sistemas de pago sin efectivo, qué puedo decir... ¡te permiten comprarlo literalmente todo en una máquina expendedora! Antes, los consumidores tenían que andar buscando en sus bolsillos una moneda para comprar en la máquina. Eso hacía, entre otras cosas, muy poco viable vender productos a un precio alto. Hoy día, con pasar la tarjeta de crédito o débito, los clientes pueden comprar

negocios con tus compañeros de profesión, ya has ganado 2.000 dólares!

Aparte, también quisiera recordar que muchos de los expositores han confirmado que harán descuentos especiales en sus productos durante la feria. Esta es una de las principales razones por las que los operadores no sólo deben apuntarse a participar en la feria, sino también estar listos para hacer pedidos y aprovecharse de estas rebajas.

Por si todo esto fuera poco, sabemos que varios proveedores de primera línea darán un incentivo adicional en forma de premios en metálico. Nunca antes en la historia de NAMA se darán tantas oportunidades para hacer negocio en la feria.

LYNAE SCHLEYER, NAMA SENIOR DIRECTOR, ONESHOW AND EDUCATION

“At this year’s OneShow operators will have a good number of money-making opportunities”



IN HOSTEL VENDING MAGAZINE, WE ARE VERY EXCITED ABOUT OUR FIRST PARTICIPATION IN CHICAGO’S ONESHOW. IN ORDER TO LEARN AS MUCH AS POSSIBLE FROM THE AMERICAN VENDING MARKET, WE SPOKE WITH THE MAIN RESPONSIBLE OF THE TRADE SHOW, MRS. LYNAE SCHLEYER, WHO REPRESENTS THE MAGNIFICENT WORK OF THE ASSOCIATION

My first question is, will HOSTEL VENDING be the first European (or Spanish-written) vending publication ever in any NAMA trade show? What does that mean to you?

I believe you will be the first. We’ve had a variety of European publications and Spanish-speaking consumer media outlets, but I don’t believe we’ve ever had a Spanish written trade publication. I think it’s a great example of both the importance of the show and the growth of the Latino community generally.

- Do you expect many international visitors to the OneShow? What is the share of foreign visitors and where do they come from, mostly?

At previous NAMA Expos, international attendance has made up approximately 10% of our operator base. We usually have guests from around the world – China, Italy, France, Great Britain, Mexico and Canada, just to name a few.

- There are a lot of educational programs and activities scheduled during the trade show. Which of them would you especially recommend to international visitors?

All of our education sessions will be outstanding! At the end of the day, vending operators face the same challenges everywhere. Some of the highlights include:

“Focusing Your Business Strategy on Growth Opportunities,” led by Dr. Mark L. Frigo, Center for Strategy, Execution and Valuation at the Kellstadt Graduate School of Business at DePaul University, will be held on Wednesday. Dr. Frigo will offer easy-to-use-tools for developing profitable growth opportunities to increase the value of the operator’s company. He is the author of the

book DRIVEN and has extensive experience as an advisor to CEOs for Inc. 500 and Fortune 500 companies. Each company attending Dr. Frigo’s session will receive a copy of his how-to book.

In addition, the overwhelmingly popular “Vending/Coffee Service 101” program is back by popular demand and will be delivered on Friday by industry luminary Vic Pemberton, president of Pepi Food Service and NAMA’s 2007 Vending Operator of the Year. Vic is one of our industry’s most prominent and successful leaders, and he will focus on everything from management and sales techniques to best practices, customer service and technology. Vending/Coffee Service 101 will help operator attendees get back to the basics to help them grow profits and succeed.

Wednesday is also the day to learn about new technology at “The Benefits of Cashless and Other Vending Technologies,” moderated by NAMA Industry Leader of the Year and Endowed Professor Dr. Michael Kasavana, NCE5. This fast-paced series of presentations will cover everything surrounding the latest technologies designed to advance the vending industry, including the progress being made on the Vending Data Interchange Standard (VDI). Whether it’s new applications such as automated product recognition, permission marketing, retail kiosk developments, or all aspects of cashless vending, attendees can learn about it here.

- The hispanic or Spanish-speaking community in the US has grown in importance. Some local & state newspapers have a Spanish version. Do you think there is a sort of hispanic vending market?

Over the past few years there has been an explosion of products dispensed in vending machines to meet the tastes and



demands of this growing market segment.

- If European companies would want to enter the US vending market through an American distributor, what should they do? What are the basics of international trade with the USA?

I’m not really qualified to talk about the specifics of international trade, but for anyone interested in entering the US vending market, the first thing to do is attend the NAMA OneShow. This way you can meet face-to-face with any number of industry experts who can answer any questions you may have and generally help you with the process.

- How is the “European trademark” seen from the point of view of American clients? Can you name some of the most relevant European vending manufacturers in the US market?

From a machine manufacturing perspective, there are certainly more machines on display that are manufactured in the U.S. From a product perspective, however, it’s difficult to say because so many products made by companies with branches around the globe are represented at the show.

- Last year, one of the main trends – both in the United States and most Western Europe countries – was “healthy vending”. What has the ‘Healthy, Hunger-Free Kids Act 2010’ meant for the American vending industry? Is there really a change or was it just a wake-up call?

Interestingly, NAMA spearheaded “healthy vending” back in 2005 with its national health and wellness program “Balanced for Life,” which was designed to educate consumers about the elements of a balanced diet and the importance of physical activity. Later, in 2006, it expanded the program with its Fit Pick nutrition rating system. Fit Pick uses a strict set of nutritional guidelines, and products that meet those guidelines are showcased in the vending machine with a colorful “Fit Pick” sticker on the product tray. The program has literally swept the country, with more than 1,300 organizations adopting the program, including the states of Mississippi and Tennessee, the Army, Air Force and Marines, to name a few. As a result, our members from coast-to-coast have already

implemented a ‘healthy vending’ program into their accounts.

- What are the main trends in the American market, currently? Products, technologies, services, solutions...

The two biggest trends seem to be cashless payment options and health and wellness. We’ve already touched on healthy vending, but thanks to new cashless payment solutions, literally anything can be purchased from a vending machine. Before consumers needed to search for coins to put into the machine, which made selling higher-priced items out of a vending machine unrealistic. Today, however, with a swipe of a credit or debit card, consumers can purchase everything from i-Pods and cameras to blocks of gold.

- Any last suggestions to make the most out of the OneShow?

At this year’s OneShow operators will have a number of money-making opportunities. From thousands of dollars in random cash giveaways each day on the show floor to exclusive Show Special deals from OneShow exhibitors, there has never been an event with more opportunities to help you make money, save money and profit.

For the first time ever, \$12,000 in cash prizes will be given away to operators attending the OneShow. Twice each day \$2,000 in cash will be handed out to an operator who is on the show floor. Imagine the thrill of hearing your name and winning \$2,000! All just for being at the OneShow and doing business with your friends and colleagues.

In addition, dozens of exhibitors have created OneShow-only specials so that operators who sign orders at the show can enjoy extra savings on the same products and services they always need to purchase to effectively run their businesses. Exhibitor show specials are a key reason why operators should not only plan to attend the OneShow, but be prepared to place orders and enjoy the associated savings.

And as if all that isn’t exciting enough, we understand that numerous major suppliers are offering purchase incentives with big-dollar awards. Never in the history of NAMA have there been so many opportunities for getting cash out of the show.

El público responde con interés hacia Solista, la última máquina de café de N&W

N&W's latest coffee machine Solista, warmly welcomed by professionals

El fabricante N&W Global Vending ha celebrado durante los meses de febrero y marzo una serie de presentaciones por diferentes puntos de España y Portugal para dar a conocer su nuevo modelo de máquina de café de sobremesa: Solista.

La gira nacional arrancó el 3 de febrero en Barcelona, aprovechando la inauguración de las nuevas instalaciones de la firma en la Ciudad Condal, tras el traslado de las oficinas. Al igual que hiciera durante la primavera de 2009 con los lanzamientos de los modelos Samba, Canto y Rock, el staff comercial y técnico de la marca estuvo explicando a los asistentes las características de esta máquina de café que, como avisa el propio fabricante, incorpora el nuevo grupo café z4000 más compacto y con altas prestaciones, así como la nueva tecnología instant y la electrónica avanzada que permiten trabajar con la línea de S&F y sistemas de telemetría y cashless.

Además de para dar a conocer la Solista, la firma aprovechó estos eventos para mantener el contacto y las buenas relaciones con los operadores de Vending y los profesionales de hostelería y servicios afines.



Automatic coffee machines specialist N&W Global Vending held an informational tour in many cities of Spain and Portugal, introducing their latest tabletop model: Solista.

Starting on the 3rd of February in Barcelona (the Spanish subsidiary recently moved to the new headquarters there), this successful tour of presentations

allowed the professional crowd to be informed by N&W's technical and sales teams. Solista features high technology solutions: the brand-new and compact z4000 coffee brewing system, 'instant' technology, M2M data transmission, cashless payment and an advanced electronic system that makes Solista compatible with the whole S&F range.

Balance positivo de DT Vending en el Snack & Sandwich Show

DT Vending reports positive Snack & Sandwich Show

Muy buenas sensaciones se trajeron de París los responsables de DT Vending en la feria Snack&Sandwich Show de la capital francesa. Dos días de intensa actividad (2 y 3 de marzo), con excelente acogida de los productos Hotfoodmatic y una completa acción comercial de expansión.

"Estuvo muy concurrida en todo momento. En cuanto a los resultados más relevantes, se han fortalecido los lazos de mercado en Francia, y se ha ampliado alguna línea de actuación en otros países como Bélgica y Luxemburgo, todo en una políti-

ca de expansión", comentó la directora de Ventas de la compañía Mónica Juliá.

El stand que ofrecieron a profesionales y visitantes se dividió en la muestra de la máquina de pizzas, y en la BGT4 de bocadillos con pan baguette. La máquina de pizzas recién horneadas causó una gran impresión entre los contactos que se pudieron entablar. La dispensadora de bocadillos fue también una sensación por la capacidad de oferta, hasta 80 unidades, y la variedad de cuatro sabores que pone a disposición del cliente más exigente.

Catalonia-based company DT Vending reported excellent information from the Snack & Sandwich Show in Paris (March 2-3), as their Hotfoodmatic range of ready-meals vending machines were warmly welcomed.

"We have consolidated in France and established contacts with Belgium and Luxembourg," said Sales Manager Monica Julia.

In their stand, visitors were able to try the BGT4 baguette dispenser and the latest version of the oven-heated pizza machine.



La Cultura y la Tradición Originaria del Vending



gama de producto



un servicio rápido



atención al cliente



producción certificada

NUEVA PAIF IBERICA S.A.U.

Pol. Ind. de Pina de Ebro, S/N - 50750 Pina de Ebro - Zaragoza
Telf. 00 34 976 16 93 40 - Fax 00 34 976 16 93 41 - www.paif.es - e-mail: paif@paif.es



AVT partners with Ironclad to create work tools vending machines

AVT y Ironclad se unen para crear expendedoras de herramientas de trabajo

AVT Inc. ha anunciado un acuerdo de colaboración con la firma Ironclad para crear una línea de máquinas de vending al por menor para distribuir productos de ambas compañías en centros de trabajo a nivel nacional. Ironclad es una firma con sede en Los Ángeles, que se dedica a la producción de guantes de seguridad y otros materiales y prendas de trabajo. Las máquinas permitirán a los empleados comprar elementos de vestido especializado y otros elementos en sus propios lugares de trabajo, reduciendo el tiempo de inactividad y aumentando la productividad y la seguridad. AVT diseñará para este proyecto máquinas con tecnología táctil y, así, ofrecer a tiempo real una información muy valiosa a los operadores con datos de venta y estado de los suministros.

AVT, Inc. has partnered with Ironclad Performance Wear to supply automated retail vending units, designed to be installed in workplaces throughout the nation for the distribution of Ironclad Performance work gloves and apparel. The Ironclad Vending Program allows workers to purchase task-specific performance work gloves and apparel right at the job or work site, thus reducing down time, while at the same time increasing productivity and safety.

AVT was selected by Ironclad to design and manufacture the machines, which include AVT's patent-pending TSV (Touch Screen Vending) and VendPerfect technologies that enable system operators to receive real-time reports on the unit's transactions, cash and credit card payment details, and supply status.

interMedit

REFRÉSCATE CON TU COCKTAIL
GOLOSINAS

- CALIDAD E HIGIENE: porque el producto está refrigerado continuamente, manteniéndolo con la humedad y textura de consumo idónea, además no está expuesto a elementos externos.
- NOVEDAD: algo que el sector del vending necesita para seguir creciendo.
- DEMANDA: el consumo de golosinas crece aún en épocas de crisis.
- RENTABILIDAD: sin duda la más rentable

LA NUEVA EXPENDEDORA DE GOLOSINAS A GRAN EL.

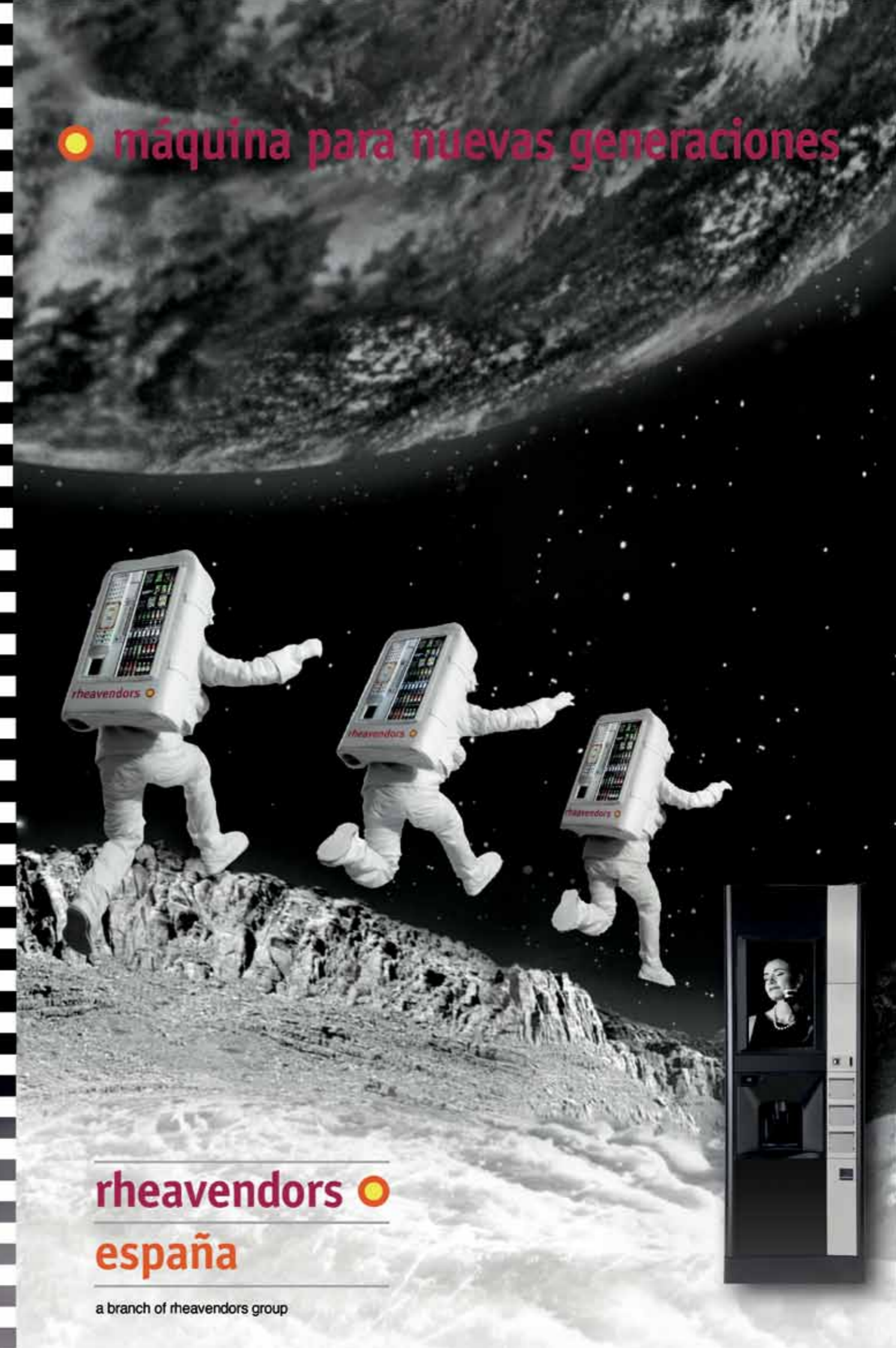
24 HORAS

De diversión.

CANDY

INTERMEDIT, S.L. 30500 Murcia (España) Tel. +34 968 641 870 www.intermedit.es - info@intermedit.es

● máquina para nuevas generaciones



rheavendors ●
españa

a branch of rheavendors group



**The shortest way
to excellent coffee**



- Constante calidad de sabor en segundos
- Diferentes especialidades de café: cappuccino, café frío, cacao, té,...
- Reducida energía en modo de espera
- Práctica en variedad, rapidez y facilidad de uso
- Agua caliente integrada

Contacte con nosotros para solicitar más información.

AROMAT®
Cafe

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

**Control Vending, first foreign firm to
join National Bulk Vendors Association**

**Control Vending, primera empresa
extranjera en entrar en la National
Bulk Vendors Association**



La mayor asociación de fabricantes y operadores de minivending del mundo, la NBVA, abre por primera vez sus puertas a una empresa extranjera; más concretamente a una compañía española, Control Vending, que se desplazó hasta Las Vegas a principios de marzo para asistir a una de las ferias de ocio vending y minivending más relevantes del planeta.

"Ha sido una experiencia muy interesante a nivel profesional y personal, realmente nos sentimos muy orgullosos de poder formar parte de la National Bulk Vendors Association, nos han acogido con los brazos abiertos como un miembro más", manifiesta Aniceto Alcaraz, promotor del modelo Magic Twister, una máquina expendedora que se ganó su espacio en el Convention Center.

"La feria ha funcionado mejor de lo esperado y, aunque suene a tópico, es cierto, hemos logrado contactar con un buen número de fabricantes

para introducir nuestro producto tanto en los Estados Unidos como en México", asegura Alcaraz que en las semanas posteriores tenía planeado licenciar nuevas patentes y emprender la adaptación de la máquina.

The largest bulk vending association in the world, the NBVA, has opened its arms for the first time to a foreign company: Control Vending. The Spanish firm went to Las Vegas on early March to exhibit in one of the most relevant trade shows in this sector:

"It was an exciting experience, both in the personal and professional sides. We are really proud to be part of the National Bulk Vendors Association, who has embraced us like any other member," stated Aniceto Alcaraz, promoter of the Magic Twister capsule dispenser. The company is planning to license new patents and adapt the machine "both to the US and Mexican markets."



**Simplemente
diferente**

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



FAS
Vending Machines

FAS INTERNATIONAL S.L
C/ Beato Oriol, 1 · Planta 1a Oficina 3
Edificio Forum Montcada
08110 Montcada i Reixac · Barcelona · España
Tel. +34 93 5647856 · Fax +34 93 5754034
info@fas.it · www.fas.it

Quality Tour
The future has already begun

Milan · Padua · Rome · Paris · Madrid

Para mayor información visita el sitio www.fas.it/qualitytour2011



'The perfect combination of technique and passion – that seems somehow familiar...'

A classic coffee brand is back to Spanish offices: Jura

Un clásico del café vuelve a las cafeterías y oficinas españolas: Jura

Tras unos meses de suspensión de la actividad comercial en España, motivada por el cierre del anterior distribuidor, Jura reinicia la comercialización en nuestro país de sus máquinas de café súper automáticas. Sin distribución en España desde el primer trimestre del 2010, Jura ha estado inmersa en un análisis de la gestión comercial y financiera de

la labor hasta ese momento efectuada por el anterior distribuidor: Miguel Arias, Director Nacional de Ventas, nos comentó que "prácticamente la labor comercial la estamos comenzando ahora, tras un tiempo de formación de representantes en nuestra central en Suiza". En el sector del vending, los productos de Jura se alinean en la gama de

pequeñas cafeteras de oficina, aunque con la calidad del café en grano que siempre ha caracterizado a esta firma suiza. Y tan suiza, que no es sino la estrella del deporte Roger Federer quien cede su imagen para Jura.

After several months on standby, Jura have rebooted their activities in Spain. We had not seen their super-automatic coffee machines in the market since 2010's Q1, following the closing of their former distributor. "We have just started sales operations, after our team spent some training time in our headquarters," stated Sales Manager Miguel Arias.

The Swiss company – their international image is sport star Roger Federer – will offer again their range of tabletop machines for the OCS market.

Vendin SL to consolidate in international trade shows

La firma Vendin fortalece su presencia en las ferias internacionales

La firma española Vendin, dedicada a la distribución de productos para máquinas expendedoras de bebidas calientes, apuesta este 2011 por su presencia en ferias y encuentros del panorama europeo. Del 17 al 18 de Marzo tendrán lugar en Marsella Les Journées de la DA, organizadas por la Asociación Nacional Francesa de Vendedores en Máquinas Automáticas (NAVSA). Vendin tendrá una participación activa con la presentación de productos y novedades a cargo del Director de Ventas en Francia,

Maxime Mougard.

La otra gran cita del panorama internacional se celebrará en Birmingham, con la muestra AVEX, los días 15 y 16 de Junio, donde también llevarán algunas novedades. De esta manera, Vendin fortalece la presencia a nivel europeo y se posiciona como una de las referencias para los clientes habituales y los potenciales. Ya en el panorama nacional, el calendario de ferias para este 2011 se cerrará con Vendibérica en el mes de Noviembre en Madrid.

Spanish provider of consumables and instant products for hot beverages machines Vendin SL is making a strong bid in the European 2011 trade show calendar. From March 17-18, France Sales Manager Maxime Mougard will attend "Les Journées de la DA", organized by national association NAVSA.

The company will further consolidate its international position the UK and Spain shows: AVEX in Birmingham (June, 15-16) and Vendibérica-Horeq in Madrid (November, 21-23).

¿... y tú, por qué picas Artesanas Velarte con Pipas?



La mayor gama de snacks horneados del mercado

Productos Velarte, S.L. Tel. 96 126 71 32 Calle 42, s/n Pol. Industrial El Bony 46470 CATARROJA Valencia-Spain

Jofemar celebrates 40th anniversary with innovations in coffee technology

Jofemar celebra su 40 aniversario creando nueva tecnología para el café

Jofemar ha creado un nuevo grupo de erogación de café para sus máquinas Coffeemar G500. Tras el éxito de este grupo de café en la anterior versión de la máquina, Jofemar ha implementado en las G500 un grupo similar también con válvula de presión incluida, lo que asegura que todo el proceso de erogación se realiza por encima de los siete bares de presión, desde la primera hasta la última gota. Paralelamente a su inclusión en serie, se ha creado un kit para poder incorporar este sistema a los dispositivos que ya están en funcionamiento.

Sin duda, una novedad relevante en un año muy especial para Jofemar, el de su 40 aniversario. Cuatro décadas manteniendo el compromiso de ofrecer las mejores soluciones en venta automática. Esta firma puede presumir de haber desarrollado una gama de máquinas expendedoras con enormes posibilidades de mercado y una red técnico-comercial que abarca todo el territorio español; además de contar con delegaciones comerciales en muchos mercados de Norteamérica, Sudamérica, Europa y otros puntos del planeta.



De hecho, desde 2000 la empresa opera en Estados Unidos, a través de Jofemar USA, que estará presente con su propio stand en la feria OneShow de Chicago.

Jofemar has developed a new coffee brewing system for their Coffeemar G500 standalone unit. Following the successful results in the previous version, the manufacturer has integrated a similar solution, including the pressure valve. This guaran-

tees every drop of coffee will be pressure-brewed over seven bars. For other machines currently on work, the company will launch a special kit.

Always in the forefront of the Vending industry, this year Jofemar celebrate their 40th anniversary. With several sales departments for the Americas, Europe and other global markets, the company will be exhibiting in Chicago's OneShow, through its subsidiary Jofemar USA.

Nayaxvend eleva su certificación PCI en la seguridad del pago con tarjeta

Nayaxvend improves PCI standard for cashless payment

Nayaxvend, una de las empresas más destacadas en sistemas de pago sin efectivo y telemetría para máquinas expendedoras, con más de 25 millones de transacciones de tarjetas al año, ha logrado la actualización de su certificación PCI de comerciante al nivel de PCI-DSS 1, para proveedores de servicios. Esto se aplica a los desarrolladores de software y fabricantes de aplicaciones y dispositivos utilizados en el procesamiento de transacciones de tarjeta con alto volumen.

Los estándares de seguridad PCI son las normas de seguridad, requisitos técnicos y operativos establecidos por la Industria de

Tarjetas de Pago. Estas normas rigen a nivel mundial para todos los comerciantes y las organizaciones que almacenan, procesan o transmiten estos datos. El cumplimiento de los estándares de seguridad PCI es obligatorio por la principales marcas de tarjetas de pago, estando la certificación avalada por VISA, MasterCard y otras marcas importantes de tarjetas. La actualización de la certificación PCI de comerciante a proveedor de servicios de nivel 1, garantiza a los clientes de Nayaxvend los más altos estándares desde el punto de entrada de datos de la tarjeta en su sistema sin dinero en efectivo,

durante el procesamiento de los datos, a través de aplicaciones de pago seguro, hasta que el operador de máquinas expendedoras recibe los pagos correspondientes a las ventas sin efectivo.

Nayaxvend, a leading company in cashless payment and telemetry solutions for vending – with 25 million bank card transactions per year – is now in compliance with PCI-DDS Level 1 security standard as a service provider. It is compulsory for payment system providers that work with the main credit card brands (VISA, MasterCard). This validation also provides further clarity and assurance for customers evaluating the breadth and strength of their security practices.



Saeco Atlante 500

Elegancia y funcionalidad en menos espacio

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

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

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

Saeco Ibérica, S.A.

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

Espresso Feeling



Azkoyen cuts 27.3 million in debts during 2010

Grupo Azkoyen consigue reducir su deuda en 27,3 millones durante el 2010

Grupo Azkoyen ha obtenido un Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) antes de la aplicación de gastos de reestructuración del 10,3%, superando el alcanzado en 2009 (10,1%). Este aumento se debe especialmente al 16,1% alcanzado en el último trimestre del año, que ha superado también los registros de los trimestres anteriores.

Esta mejoría en la rentabilidad bruta del Grupo viene derivada de la significativa mejora en la actividad de la línea de negocio de sistemas integrados de seguridad en el cuarto trimestre y del fuerte control que en todas las áreas de negocio se viene manteniendo sobre todos los gastos fijos y estructurales. En el ejercicio 2010 han pasado a suponer un 40,2% sobre ventas respecto al 48,0% del ejercicio anterior.

EVOLUCIÓN POR LÍNEA DE NEGOCIO

El aumento de ventas en vending ha sido del 1,9% debido a la evolución positiva en los mercados internacionales, donde el incremento ha sido del 13,8%. En el mercado nacional de máquinas expendedoras de tabaco se ha producido un incremento del 53% con respecto a 2009, y con la aprobación de la denominada "Ley sobre el tabaco" el Grupo confía en que se disipe la incertidumbre que existía en el sector. Además, la posibilidad de instalación de máquinas expendedoras en tiendas de conveniencia

permitirá una clara recuperación de las ventas. Se ha producido un cambio de comportamientos en los mercados en los que Grupo Azkoyen tiene mayor participación: medios de pago para máquinas recreativas (Ampasa) y medios de pago para máquinas vending (Coges). Es muy relevante que, a pesar de que el Mercado Europeo de vending se ha comportado negativamente en estos meses, Coges ha tenido una evolución muy positiva en las ventas con un aumento del 16,5%, por la gran aceptación de su amplia gama de productos "cashless" y "telemetría", en ambos casos con tecnología propia.

Es importante destacar una clara mejoría en las ventas del cuarto trimestre de 2010 (que ascendieron a 15,624 millones de euros) en la filial de sistemas electrónicos de seguridad Primion.

PRINCIPALES PERSPECTIVAS 2011

A lo largo del primer semestre de 2011 se finalizará la implantación del plan de reorganización en las unidades de negocio de máquinas expendedoras y medios de pago electrónicos. La Dirección de Azkoyen estima que los ahorros anualizados derivados de la implantación definitiva del plan ascenderían a 6 millones de euros en las unidades de negocio de máquinas expendedoras y medios de pago electrónicos, para alcanzar un objetivo total de ahorro de 8 millones

de euros. Se estima también que los costes en esta fase final alcancen el 1,2 millones de euros.

Grupo Azkoyen's EBITDA grew 10.3% during last year. Q4 results were especially buoyant, with a 16.1% increase, mainly thanks to the good numbers recorded by the security systems division (Primion) and the tight control over expenses in all divisions. The Groups' debt has been reduced from 82 million to 53.9 million, during 2010.

The Vending division yielded positive figures, with a 1.9% increase in overall sales. Highlights: the international market grew by 13.8%, and tobacco dispensers increased a significant 53% after the new Spanish Tobacco Law, which does not ban cigarette vending machines and even allows installation in commodity stores.

The Payment Systems division faced changing trends in the main target markets: vending and gaming. Italian subsidiary Coges showed strong sales, with a 16.5% increase driven by the warm welcome of their cashless and M2M solutions.

Through the first half of the year, Azkoyen will finish the company's reorganization. By the end of the year, the Board expects to save a total amount of 8 million from its vending and payment divisions. Expenses may reach 1.2 million.



Lavazza, compañía líder en el mercado del café, ha dado un paso más en su estrategia de crecimiento en la India. Tras la adquisición de Barista Coffee Company Limited y Fresh & Honest Café Limited en 2007, Lavazza ha puesto la primera piedra para su nueva planta de producción en la India, que estará ubicada en el distrito industrial de Sri City, en el estado de Andhra Pradesh. El centro permitirá dar cobertura modular a la creciente demanda de café en el mercado indio y en la región de Asia Pacífico.

El complejo industrial, que comprende

Lavazza plants the seed in emerging markets

Lavazza pone su primer grano en los mercados emergentes

cinco edificios, estará situado en un área de aproximadamente 40.000 metros cuadrados y albergará a 150 empleados. La inversión –cerca de 20 millones de euros– forma parte de los planes de desarrollo que han distinguido a Lavazza en los últimos años, como el hecho de promover la internacionalización a través de una política de inversiones y adquisiciones basada en la prudencia.

Se espera que esta inversión sirva para consolidar la presencia de Lavazza en la India, que se introdujo en el país con la adquisición de Barista (la segunda cadena de cafeterías más importante del país, con unos 200 puntos de venta) y de la compañía Fresh & Honest Café, empresa líder en el sector Horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering), y gracias a las tradicionales máquinas de granos de café y al sistema de cápsulas Lavazza Blue.

Giuseppe Lavazza, Vicepresidente del Grupo Lavazza afirmó que "nuestra intención y nuestro sueño es que la India se convierta en nuestro segundo gran mercado de referencia, después de Italia".

After the acquisition of Barista Coffee Company Ltd. and Fresh & Honest Café Ltd. in 2007, Lavazza announced the launching of its new factory in India – to be located in Sri City, in the Tada district, Andhra Pradesh State. It will become a manufacturing hub for the growing demand of coffee in India and Asia Pacific. The complex will include five buildings on a 40,000 sq. meters area, employing 150 workers.

"Our dream and goal is to develop India as our second largest coffee market, after Italy," Vicepresident Giuseppe Lavazza stated.



Porque la calidad es nuestro mejor ingrediente



- Confía en nuestra **Experiencia**, sabemos que cada vez eres más exigente.
- Te ofrecemos mucho **Más que Café**: delicioso cacao, cremoso cappuccino, té al limón, ...
- **Marcas líderes** Marcilla, Good Origin, Senseo, Hornimans, Natreen ¡La mejor garantía de **Calidad!**
- La **Sostenibilidad** es nuestro ingrediente clave. Te ofrecemos una gama de productos sostenibles certificados por UTZ, Good Origin, El Sabor del Compromiso

LLámanos para pedir información o para hacer tu pedido
 MARCHILLA COFFEE SYSTEMS
 vending.marcilla@saralee.com • Teléfono: 93 462 55 39







Kellogg signs new disabled workers for Spain's factory

Kellogg amplía el número de trabajadores discapacitados en su fábrica de Tarragona



La Planta de Producción que la multinacional Kellogg tiene en Valls (Tarragona), una de las cuatro factorías de la compañía en Europa, ha renovado su compromiso para seguir ampliando el número de trabajadores discapacitados contratados en el centro especial de empleo de la Fundación GINAC.

Desde que ambas entidades decidieron, en 1997, trabajar de forma conjunta por la integración laboral de personas con discapacidad, han seguido buscando fórmulas de colaboración que proporciona-

rán beneficios mutuos, tanto en la vertiente productiva, como en la formativa y en la de servicios complementarios.

En estos años, Kellogg ha pasado de tener tres trabajadores con discapacidad, en 1997, a 75 en la actualidad. La fábrica tiene un total de 250 empleados. Diariamente 18 personas con discapacidad trabajarán dentro de la empresa (de las 75 contratados en el centro especial de empleo de la Fundación GINAC), realizando las labores específicas que les han sido asignadas.

American cereal-based foods producer Kellogg has renewed their commitment with the GINAC Foundation. Following this agreement, the production plant in Tarragona, Spain (one of their four factories in Europe), will welcome new disabled workers as a plan to promote work-life integration of handicapped people. Since 1997, when the company hired three disabled workers, they have followed this policy and currently 75 out of the 250 employees in the plant are disabled workers.

Brita buys Ionox and Enviva, widening their range of water coolers

Brita apuesta por las fuentes de agua al comprar las marcas Ionox y Enviva



Enviva, destinada a empresas y oficinas; e Ionox, enfocada más a grandes superficies, abren al Grupo Brita a un nuevo mercado en la gestión de fuentes de agua. Son modelos conectados directamente a la red, sin necesidad de envases y que dispensan agua con gas, agua con sabores y otras delicias que todavía están por normalizarse en mercados como el español. Este paso representa los cimientos de la futura nueva división del grupo ("Dispensadores de agua PU") y un refuerzo para el mercado "fuera del hogar".

Al hacerse con el 80% de Ionox, la gama de productos de Brita se amplía aún más e incorpora novedades como la de Aqua-rite, recomendada por acreditadas instituciones sanitarias para su uso en áreas muy sensibles en temas de higiene, como hospitales y asilos; SodaMaster para el segmento de oficinas, así como Schoolwater, un sistema de dispensación y pago basado en fichas especialmente desarrollado para las escuelas. Ionox ha instalado ya más de 11.000 dispositivos en Alemania y ha conseguido una cuota de mercado cercana al 50 por ciento.

En otro orden de cosas, Brita ha decidido asociarse a Aqua España, una de las agrupaciones profesionales más importantes del país, siendo la única empresa específicamente de su sector que se incorpora a

esta plataforma.

Enviva (oriented to offices and workplaces) and Ionox (for bigger locations) are opening a new market in the trading of water coolers for the Brita Group. The soon-to-be-announced "POU Water Dispensers" division will include new solutions in out-of-home water consumption: sparkle water, flavored water, and many other innovations in the POU water coolers' market.

Some of Ionox's top products include: Aqua-rite, especially designed for health centers; SodaMaster, for the office service sector; and Schoolwater, a token-based system for school centers. Ionox has installed over 11,000 units in Germany, winning an almost 50% market share.

vending school

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Cursos online con **MATRÍCULA ABIERTA:**

- MANIPULADOR DE ALIMENTOS, adaptado al Vending (con Certificado)
- GESTOR DE RUTAS / REPONEDOR
- TÉCNICO, de Nivel 1
- COMERCIALES DE VENDING NUEVO

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita. Información en:

www.vendingschool.es

info@vendingschool.net Tel. 938 166 371 Fax 938 142 483

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

Education for teachers

SECURE. PRODUCTIVE. RECYCLING.



NOTE RECYCLING



UBA RC RECYCLER

Reduce operational costs and keep customers happy with the amazing new UBA RC from JCM Global! UBA RC has two large-capacity chambers with Roller Friction Recycling Technology, holding recycled notes for instant payouts, keeping your equipment running and your customers happy. Plus, UBA RC has JCM's powerful anti-stringing technology, proven note acceptance and lockable removable cashbox.



jcmglobal.com

US: 702.651.0000 • US: 800.683.7248 • EU: 49.211.5306.4550 • JAPAN: 81.6.6703.8400

La Oficina: el entorno perfecto para los nuevos SISTEMAS DE PAGO



LA DEMANDA DE SNACKS, BEBIDAS, ALIMENTOS Y, EN ESPECIAL, CAFÉ Y BEBIDAS CALIENTES EN LOS ENTORNOS LABORALES HA MARCADO TRADICIONALMENTE LOS PASOS A SEGUIR POR PARTE DE LOS FABRICANTES Y OPERADORES DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS; TAMBIÉN EN LOS DESARROLLADORES DE MEDIOS DE PAGO PARA VENDING.

El avance en las tecnologías y la normalización del café de oficina (atrás quedaron los días en que tomar algo de la máquina seguía siendo una novedad), también en las pequeñas empresas gracias a los formatos OCS, ha propiciado la aparición de necesidades particulares en el consumidor de estos entornos. Los nuevos sistemas de pago, materializados en smartcards, llaves electrónicas, sistemas RFID o teléfonos móviles, son la evolución adaptada al trabajador.

Como nada es imposible, algún día veremos normal comprar un refresco de una máquina en plena calle a través del teléfono móvil (que se lo digan a los belgas, que ya tienen preparadas 5.000 expendedoras de Coca-Cola para ello) o la tarjeta de crédito; pero más difícil es utilizar tarjetas o llaves contactless prepago. Eso es para entornos de vending cautivo, donde el usuario es conocido y habitual; para los trabajadores de oficinas y fábricas. De hecho, el gran número de novedades presentadas por las firmas de medios de pago en este campo nos lleva a decir que, en efecto, el cashless está de moda.

Como muestra un botón. Desde Jofemar, que trabaja esta tecnología desde hace más de una década apuntan: "Como producto estrella para el OCS destacaríamos los medios de pago cashless, que en entornos de trabajo son lo más cómodo para el usuario y cada día permiten un mayor control

para el operador; desde mayor exhaustividad de datos a un control mayor de las ventas y usuarios. Está comprobado que mejoran la rentabilidad de la máquina y cuando un operador los prueba descubre que hay un aumento de ingresos en las máquinas; además, al usuario le da menos pereza usar la tarjeta que usar efectivo siendo esto más cómodo para él, así que se tiende a instalar en todos los puntos de su explotación". La última evolución de Jofemar son las redes de pago centralizadas J300: "Son redes para edificios que aumentan el control; al ser sistemas online toda la información se gestiona en un solo punto. Todo garantizando máxima seguridad en la encriptación de datos para que nunca se puedan cruzar tarjetas de



diferentes explotaciones y nunca se puedan falsificar tarjetas ni acceder externamente a los datos de los tarjeteros".

El operador nacional AllianceVending utiliza desde principios de este año, y después de haber probado el sistema durante más de siete meses, el último sistema cashless de MEI, el MEI-Pay, que incluye la tecnología MIFARE. Su Consejero Delegado, Javier Arquerons comenta: "La principal ventaja es que se trata de un estándar abierto. Muchos clientes nuestros ya tienen el sistema MIFARE en sus instalaciones (control de accesos, pago en cafetería, etc...) con lo que nos evitamos invertir en la entrega de tarjetas, pues ya la tienen y sólo debemos habilitar nuestro sistema dentro de su tarjeta.

Nuestras necesidades son equipos fiables, que den el mínimo número de problemas posibles y que faciliten a nuestros clientes/consumidores el consumo fácil e impecable en nuestras máquinas. Hacemos fuertes inversiones en este tipo de equipos, pero sabemos que recuperamos la inversión en forma de mayor consumo en nuestras máquinas. En el futuro seguiremos apostando por estos equipos". El futuro a corto plazo de MEI es el lanzamiento del nuevo gestor de cambio CashFlow 8000, que integrará el sistema MEI-Pay.

Alliance es sólo un ejemplo de las nuevas tendencias en la política de los operadores

de vending. No es un caso aislado; en Estados Unidos, aproximadamente el 57% de los operadores van a adoptar o ampliar esta tecnología durante el 2011, según una encuesta elaborada en los últimos meses por Apriva y la Asociación Norteamericana de Vending (NAMA), para la que han utilizado un número representativo de 200 empresas operadoras. Curiosamente, un 30 por ciento de los encuestados contestó que su intención era instalar estos sistemas en universidades y centros educativos, mientras que el 12 por ciento citó a los hospitales y otras instituciones públicas como entornos preferidos.

CON TODOS LOS EXTRAS

Las empresas, especialmente las de grandes plantillas, exigen que las redes de cashless para sus áreas de Vending vengán acompañadas de descuentos por contratar este servicio de media o larga duración, aunque cada operador tiene la potestad de establecer su política de precios. Pero, como si se tratara de un consumidor particular; también esperan de ellas eficiencia, seguridad y fiabilidad. Para asegurar este servicio, un sistema cashless debe ser un producto integrado, y esto significa incluir: 1- sistema de pago, 2- sistema de captación de datos, 3- sistema de programación.

En el primer apartado ya sabemos que en hardware hay opciones de sobra. En el segundo apartado, la telemetría es la tecnología responsable de recopilar los datos contables del parque de máquinas: Auditoría, informes y programación remota. De este modo, se garantiza que el operador, y no el usuario (para su enorme satisfacción), es



el primero en saber qué producto hay que reponer o qué máquina está fallando, por ejemplo. Hoy día, el operador ya está familiarizado con las virtudes de esta tecnología; sin embargo, sus posibilidades de desarrollo siguen ofreciendo sorpresas, como la que preparó la firma Allomachines. Gracias al uso de la telemetría (de la cual son empresa especializada), han lanzado Pausecafé TV, un gestor remoto de anuncios y mensajes de vídeo para las máquinas expendedoras con pantalla incorporada. En otras palabras, un instrumento de marketing capaz de ser tan informativo como persuasivo en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Nayaxvend – que todavía está realizando los primeros pasos en el mercado de vending cautivo – está ofreciendo unos sistemas basados en tarjetas prepago,



que son distribuidas por la empresa, o aplicando unas pegatinas especialmente diseñadas para posar en otro tipo de tarjetas, como la de empleado por ejemplo. "Gracias a la telemetría y el control remoto, se ahorran muchos costes de mantenimiento en vending para empresas y los primeros resultados de estos sistemas son buenos", comenta Ivonne Regev, del Departamento de Marketing de Nayaxvend Ibérica. En vending público, donde han desarrollado más su labor, se han gestionado contratos con clientes como Coca-Cola, aumentando las ventas en un 30% gracias al pago por tarjeta de crédito que Nayaxvend ha desarrollado.

La mayoría de empresas de primera línea en medios de pago ofertan este paquete de servicios. Pero también lo podemos encontrar en algunos fabricantes de máquinas expendedoras. Rheavendors, por ejemplo, ofrece su sistema "Rhea Credit System RF", para controlar la venta de productos a través de dos de sus modelos de cafetera OCS. Gracias a este sistema, el operador puede programar, desde su oficina, diferentes kits de productos para entregar a sus clientes. A los clientes se les entrega la tarjeta RF previamente programada. Cuando el kit llega a destino, el usuario sólo tiene que acercar la tarjeta RF a la esquina superior izquierda de la máquina y el crédito es traspasado a la máquina; a medida que se van agotando los créditos de cada producto, la máquina informa de la situación. La interfaz del software permite al operador conocer datos como segundos que tarda en dispensarse una bolsa de producto, número de bolsas, activación del producto, lectura/escritura de la tarjeta, etc.

PARA LOS MÁS PEQUEÑOS

Lo hablado hasta ahora está más guiado a las máquinas freestanding o a las máquinas OCS de varias selecciones. Para los distribuidores automáticos que funcionan con cápsulas o monodosis la última aportación son los decontadores. Estos sistemas se acoplan a la máquina y aseguran que el suministro de cafés se corresponde con el número de cápsulas adquiridas por el cliente; en caso contra-

rio, la máquina se bloquea. Y como no, permiten un sinfín de gestiones gracias a la telemetría y las tarjetas RFID. Es decir, el control en la pequeña oficina.

En este apartado, las empresas italianas siguen demostrando su capacidad de innovación y especialización en el café. Coges y Comestergroup ya han dispuesto en el mercado sus sistemas "OCS Slim/OCS Full" y "Apollo XL", respectivamente.

Las posibilidades del cashless en el entorno de las empresas son muchas y cuentan con la ventaja de que no están reñidas con los medios de pago tradicionales con moneda o billete, ya que son perfectamente compatibles. El futuro nos depara un "mix" de soluciones en las que el pago por móvil y la tecnología NFC tienen muchas cartas ganadoras, pero esa tecla ya la marcaremos en otra ocasión.

FRANCO DAL PERO, I+D RFTECH, COMESTEROGROUP

“El sistema WORLD KEY Y WORLD KEY LITE garantiza que las llaves electrónicas no puedan clonarse de ninguna forma”

En un futuro más cercano de lo que creemos, las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos podrían compartir la misma tecnología contactless que utilizan ya sistemas para Vending como el World Key de Comestergroup. Con ello se abriría la posibilidad de usar una única tarjeta – adscrita a una cuenta bancaria – para un abanico de servicios como comprar en una máquina expendedora, pagar el billete del transporte público o la compra del supermercado.



Paralelamente, seguimos presenciando el desarrollo del pago por móvil, usando la tecnología NFC (Near Field Communication).

- World Key y World Key Lite se presentaron en la pasada Vending Paris. ¿Qué valor añadido tienen estos productos para el Vending?

World Key y World Key Lite son fruto de años de experiencia en el desarrollo de sistemas de pago con tecnología RFID. En este tiempo, nos hemos especializado en el campo de la alta frecuencia (HF) a 13,56 MHz, muy extendida en segmentos como el control de accesos, los bancos, la gestión de billetes electrónicos, etc. Áreas en las que la seguridad de datos es un aspecto crucial.

Ese es precisamente el valor añadido que más destacaría de World Key y World Key Lite. El sistema garantiza que las llaves electrónicas no puedan clonarse de ninguna forma. Por otro lado, un aspecto muy importante de esta tecnología cashless es su variedad de aplicaciones; es decir, el poder utilizar una única llave para varios servicios como pagar el café de la máquina o acceder a tu puesto de trabajo.

- ¿Con qué medios de pago son compatibles?

Los productos World Key se basan en una unidad central, la CPU, que es el corazón del sistema y se puede comunicar con tres dispositivos de lectura, a los que hemos llamado Moon, Sky y Galaxy. Estos tres aparatos sirven de interfaz física para poder leer llaves MIFARE, que son el sistema más

usado; pero también puede leer tarjetas y códigos MIFARE, y hasta otros medios que utilicen la tecnología NFC (Near Field Communication), aunque estos aún son los menos populares.

- ¿Qué les hace especialmente diferentes respecto a otros sistemas MIFARE en el mercado?

World Key y su versión reducida se diseñaron con los operadores de Vending en mente. Me explico. En primer lugar, los tres lectores son multiprotocolo: EXE, MDB, BDV, en master/slave. Esto ayuda muchísimo a simplificar la gestión del almacén en los pedidos de compra.

Los lectores pueden “rebautizarse” en cualquier momento según el tipo de máquina en la que están instalados, utilizando el programa de configuración UNICO, o bien a través de las llaves de programación. En los pedidos, la única información necesaria es el tipo de cableado, que varía según el protocolo de comunicación del distribuidor.

Los World Key son muy flexibles porque no sólo permiten la lectura de varios soportes, sino que facilitan la instalación y la ope-

ración; es algo en lo que nos fijamos mucho durante el proceso de diseño. La CPU se conecta al cabezal de lectura únicamente a través de un cable coaxial, garantizando de esta manera la seguridad y la sencillez en la conexión.

Por otro lado, todo lo referente a la actualización y gestión del software PC se ejecuta directamente con el lector a través de USB; esta interfaz también se puede utilizar para alimentar al lector y evitar los problemas habituales de los aparatos utilizados para operar.

- ¿Cuándo estará disponible en el mercado?

Ahora mismo estamos trabajando en la producción de las primeras preseries. El primer lote debería pasar a fabricación en estos primeros meses del año; después comenzaremos la producción a gran escala.

- Para terminar, estos productos también tienen otras vías de desarrollo muy interesantes, ya que se podrían aprovechar para la tecnología NFC y el pago con tarjeta de crédito...

La tecnología que utilizamos en nuestros sistemas cashless está a la vanguardia y tiene en cuenta todas las alternativas de desarrollo que ofrece el sector de los micropagos. World Key es capaz de satisfacer todas las necesidades del Vending, donde el “rey” sigue siendo el Café. Soporta interfaz Ethernet, RS485, CAN BUS, puede gestionar módulos SAM y la transacción de teléfono habilitado para NFC; es un sistema de pago de 360°.



“WCKIT” www.wckit.es

RENTABILIZA tu negocio

RENTABILIZE o seu negócio

¡NOVEDAD!

¡NOVIDADE!

PACK DE UN SOLO USO, creado para que cuando tus clientes utilizan el baño de tu establecimiento, perciban que te preocupas por tus garantías de higiene y sanidad

Todas estos productos están realizados en **MATERIALES RECICLADOS Y BIODEGRADABLES**. Una vez utilizados puedes tirarlos al sanitario. El plástico de la bolsa se diluye al contactar con el agua sin atascar tuberías, ni dañar el medio ambiente

SE BUSCAN DISTRIBUIDORES
PROCURAMOS DISTRIBUIDORES

Distribuidor: FRANCISCO CEREZO - C/Historiador Cardús, 23 TERRASSA (Barcelona)
Tfno.: 607 83 73 55 • cerezodiver@yahoo.es

Filtros BRITA® para cafeteras y vending

El agua más pura para el mejor café

Agua de calidad
Los filtros Brita representan la calidad óptima de los productos y una larga vida útil de las máquinas

Con Brita:
Café de sabor exquisito
Mejor aroma
Crema fuerte y estable
Té e infusiones de color claro perfecto

Menos costes, menos problemas
Cientes satisfechos

- Tecnología del futuro
- Tecnología IntelliBypass 8 posiciones
- Alta capacidad
- Manejo sencillo
- Flexibilidad

Brita® Iberia, S.L.U. - Rambla Cataluña, 18 - 4º izq - 08007 Barcelona - Spain
jramos@brita.net - Tel.: +34 93 342 75 70 - Fax: +34 93 342 75 71 - www.brita.es

The Office: the perfect place for cashless PAYMENT SOLUTIONS



OFFICES AND FACTORIES HAVE TRADITIONALLY BEEN KEY MARKETS FOR THE VENDING INDUSTRY, TRACING THE BUSINESS STRATEGIES OF BOTH MACHINE MANUFACTURERS AND PAYMENT SYSTEM DEVELOPERS. SMARTCARDS, CONTACTLESS KEYS, RFID SYSTEMS, CELL PHONE PAYMENT, ETC. ARE TAILORED SOLUTIONS FOR OFFICE CONSUMERS.

Maybe one day, buying your soda from the machine using a phone or credit card will be our daily bread – in Belgium, 5,000 Coke vending machines are ready for this. But using contactless keys or cards? Those are more likely to be found in buildings, not in streets. Cashless is trendy, but not new. Jofemar has been developing this technology for over a decade, however they point out that "OCS's star-product is cashless payment. It is easier to handle for the user and provides wider management options for the operator, from audit data to sales figures and user control. Besides, it has been proved that these systems enhance sales and profitability." Jofemar's latest evolution is J300 central unit payment networks, where all the information is managed from a single point, guaranteeing security with encrypted cards.

Leading Spanish operator Alliance Vending recently selected MEI's latest addition to cashless: MEI-Pay, featuring MIFARE technology. Managing Director Javier Arquerons states: "The main advantage is that it is an open standard. Many of our clients have installed MIFARE in their premises for access control, café services, etc. They already have the cards, so we just need to enable our system in their cards." In short-term, MEI will launch the CashFlow 8000, integrating MEI-Pay.

Alliance is just a good example, but not a single case. In the USA, a survey conducted by wireless firm Apriva among 200 NAMA

members has found out that approximately 57% of all respondents expect to either integrate or expand the use of cashless technology in 2011.

FULL EQUIP

Companies, especially those with a large staff, expect special discounts when they sign with a vending operator. If the service includes cashless payment, they also expect efficiency, security and reliability. An integrated and reliable cashless pack should include: 1- payment system, 2- data collector, 3- software system

Telemetry plays a key role in the second point. Wireless M2M technology is what makes possible to compile the most valuable information of our machine park: audit info, reports and remote programming. Users will

be happy to see it is not them but the operator who first realizes that a product needs to be restocked or there is a machine failure. Telemetry is now a widespread concept in Vending, but there is still a lot of potential in it. French company Allomachines surprised us with Pausecafé TV, a remote ad manager for built-in video screen vending machines – a new marketing option enabled by telemetry.

"Thanks to wireless and remote management, you can save a lot of money in maintenance, especially in machines installed in offices," says Ivonne Regev, from Nayaxvend Iberica, a cashless provider that is taking its first steps in vending for closed premises, but is a leading firm in vending for public places, partnering with clients like Coca-Cola, and recording 30% sales increases when installing their bank card solutions.

Most of the top payment solutions brands offer the full pack of services. Some machine manufacturers like Italian company Rheavendors also launched their own software interface, "Rhea Credit System RF", which works in two of their OCS machines. Using this software, operators can develop different product kits for their clients. Customers only have to use the previously programmed RF card over the coffee machine and the credit is instantly transferred. As soon as it gets short of credit or supplies, the operator will receive an alert message in his control board.



MONEDERO DE CAMBIO RR6^{HD}



GRUPO EXTRACTOR PATENTADO
...el CAMBIO más tecnológico

TARJETA SD-CARD E INTERFACE USB
...el CAMBIO más versátil

ALTA CAPACIDAD DE DISCRIMINACIÓN
...el CAMBIO a la más segura

6 TUBOS PARA UNA CAPACIDAD RECORD
...el CAMBIO a mayor capacidad

el
CAMBIO es...
Comestero

VendingCruise
Business on Board
7-10 mayo 2011

 **Comestero group**
www.comestergroup.es

THE FINAL COUNTDOWN

What we have described here is most certainly addressed to freestanding machines or coffee machines with multiple selections. For capsule coffee brewers, Italian companies are reliable providers. Recently, Coges and Comestergroup launched similar cashless systems: "OCS Slim/OCS Full" and "Apollo XL", respectively. These devices enable the OCS machine to distribute a

number of selections equal to the number of capsules bought by the customer. If the operator is enabled to use the coffee machine, the system will update the data counting each service and it will display the condition of the vending machine at that moment. In case of intrusion, they block the coffee machine, preventing the use of other coffee different from that supplied by the operator or coffee roaster. Furthermore, these devi-

ces can also work with a telemetry module and RFID cards. In other words: control in small offices.

Cashless has a great potential in offices. Besides, they also have a strong point: they are perfectly compatible with coin or bill readers. The future has a "mix" of payment solutions in store. Cell phones and NFC technologies have most of the winning numbers, but we will dial that number in another occasion.

FRANCO DAL PERO, I+D RFTECH, COMESTEROGROUP

"Our World Key cashless system offers a guarantee that keys cannot be cloned in any possible way"

- World Key and World Key Lite were unveiled to the market at Vending Paris. What added value do these products offer the world of Vending?

World Key and World Key Lite are the fruit of years of experience on the part of our staff developing payment systems using RFID technology. Over the years we have specialized in particular in the area of high frequency (HF) at 13.56 MHz, widely used for access control, in banking, in electronic transport ticket management... Areas in which data security is an essential concern. For their unrivalled security is the most important added value World Key and World Key Lite have to offer the Vending industry.

The system offers a guarantee that keys cannot be cloned in any way. Another important aspect of these cashless systems is their multi-application potential, that is, the possibility of using a single key to access multiple services: paying for coffee from vending machines, but also access control...

- What kinds of payment media are they compatible with?

The World Key range consists of a central unit, the CPU, which is the heart of the system and can work with three different reading devices: Moon, Sky and Galaxy. These 3 devices constitute the physical interface for reading the most common MIFARE keys, but also MIFARE cards and tags, and, last but not least, systems employing NFC



(Near Field Communication) technology.

- What are their strong points with respect to the cashless MIFARE systems on the market?

World Key and World Key Lite were developed with Vending operators in mind. Let me explain. First of all, the 3 readers are multiprotocol (EXE, MDB, BDV, both master and slave). This permits simplified warehouse management for purchase orders. Readers may be "christened" at any time on the basis of the type of machine on which they are to be installed, using the UNICO configuration programme or through programming keys. The only information requi-

red when placing the order is the type of wiring, which differs depending on the distributor's communication protocol.

World Key and World Key Lite offer extraordinary flexibility. With 3 different reading heads, they meet all the possible requirements of the market via key, card or tag. In the design stage a whole series of measures were taken to ensure easy installation and operation. The CPU is connected to the reading head with a single coaxial cable to simplify connections and guarantee connection security.

All management and maintenance software run on the PC interfaces directly with the reader via a USB connector, an interface which may also be used to feed the reader, avoiding the usual problem of the devices supplied to operate it.

-When will they be ready for the market?

We are currently working on production of the first preseries. The first lot is due to go into production in these early months of the year, after which largescale production will begin.



Solista: grandes prestaciones, en dimensiones muy compactas

LA SOLUCIÓN IDEAL PARA PEQUEÑOS EMPLAZAMIENTOS

El nuevo modelo Table Top de Necta atrae con su diseño innovador, elegante y tecnológicamente avanzado. Grandes prestaciones: el grupo de café expreso Z4000 y la tecnología Freemix para solubles, garantizan una elevada calidad de las bebidas suministradas.



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



Strong 2010 performance for Nestlé

Nestlé confirma buenos resultados económicos durante su campaña 2010

Según ha transmitido el mayor grupo de alimentación del mundo, a través de un comunicado oficial, el pasado año fue nuevamente de prosperidad: 6,2% de crecimiento orgánico, mayor margen de subida del EBIT en todas las regiones mundiales y segmentos de negocio y perspectivas similares de cara al 2011.

Durante el año pasado, Nestlé llevó a cabo numerosas iniciativas, entre las que destacaron: el inicio del Plan Nescafé (renovación de los campos de café y apuesta por la sostenibilidad); la apertura en diciembre de la tercera mayor fábrica de KitKat del mundo, en Dubai; el impulso tecnológico a la planta de producción de KitKat en York (Inglaterra); la apertura en mayo de la fábrica de helados en Araia (Álava) y el lanzamiento de la gama de té en monodosis Special T.

Siguiendo con los resultados económicos de la multinacional, la división de Comida y Bebidas (la que es de mayor interés para las firmas relacionadas con el Vending) registró

un crecimiento orgánico global del 11,5% en los mercados emergentes, lo cual denota su importancia en un futuro próximo. Por regiones, el crecimiento fue el siguiente: 5,7% en las Américas, 3,7% en Europa y 10,2% en Asia, Oceanía y África.

NEGOCIOS AL DETALLE

En cuanto a las marcas adscritas al Grupo Nestlé, destacaremos el comportamiento de las tres divisiones que más nos interesan: Nestlé Waters, Nestlé Professional y Nespresso.

En la división de Agua, las ventas fueron de 9.100 millones de francos suizos, con un crecimiento orgánico del 4,4%. En todas las regiones acaparó una mayor cuota de mercado, incluidas Europa y Norteamérica. En el viejo continente se mejoraron las cifras de 2009, especialmente en Reino Unido y Francia a través de las marcas Vittel y Contrex. No obstante, los mercados emergentes ya suponen el 15% del total de las ventas

de esta división.

Nestlé Professional, acaso el segmento más relacionado con la hostelería y la venta automática, fue evaluado por el Grupo con buena nota. Sus resultados fueron especialmente destacados en Asia y Latinoamérica, al igual que en los Estados Unidos, donde se compró a la firma Vitality. El lanzamiento de las máquinas modelo Milano y Viaggi para gama alta de restauración insufló un fuerte crecimiento al negocio de bebidas de Nescafé. Las propuestas de leche para profesionales fueron el producto más destacado de Nestlé.

Por último, la popular marca de café en cápsulas Nespresso sigue al alza con un crecimiento superior al 20%, sobrepasando por primera vez los 3.000 millones de francos suizos en ventas. Durante el año se abrieron 36 nuevas tiendas de la marca, totalizando 215 por todo el mundo. El programa de café sostenible Nespresso AAA Sustainable Quality dio sus frutos y ya supone el 60% de la producción de materia prima para la marca.

The Group achieved organic growth of 6.2% and an EBIT margin improvement of 20 basis points. The continuing operations achieved organic growth of 6.0%, real internal growth of 4.4% and an EBIT margin improvement of 30 basis points.

Food and Beverages achieved good growth with market share gains in all categories and regions. Organic growth in emerging markets stood at 11.5% which underlines the increasingly important role they will play in the future. Organic growth for Food and Beverages was 5.7% in the Americas, 3.7% in Europe and 10.2% in Asia, Oceania and Africa.

Nestlé Professional had a good year relative to its market, with mid single-digit growth. This reflects double-digit growth in the emerging markets of Asia and Latin America, as well as a good performance in the US. The beverage business saw strong growth in its proprietary Nescafé systems, bolstered by successful machine launches such as Milano and Viaggi in the premium and super-premium segments. The Vitality acquisition in the US performed to expectation, proving to be a highly complementary addition to our beverage business.

Nespresso had another year of above 20% organic growth, and passed CHF 3 billion in annual sales for the first time. It increased the share of coffee it sourced from the Nespresso AAA Sustainable Quality Program from 50% in 2009 to 60%.



Desde el mes de febrero, Saeco tiene nueva estructura de medios y personal en el área de Andalucía Occidental, para ofrecer un mejor servicio comercial y post-venta que se adapte a las exigencias del mercado. Por un lado se ha ampliado la estructura técnica con la incorporación como Servicio Técnico Oficial de Bética Técnicos de Máquinas, S.L. (TECNIMAQ) en Sevilla, con un equipo profesional con experiencia contrastada tanto en el sector vending como en el de la hostelería. "El gran objetivo es cubrir mejor las necesidades de la región, al no tener hasta ahora nadie enfocado específicamente a esta

Saeco Spain to reorganize network in Andalusia

Saeco reorganiza su estructura en Andalucía Occidental

zona tan importante. La idea es tener una mayor cercanía y proximidad con el entorno de nuestra marca y, en el futuro, obviamente esperamos que se traduzca en un mayor número de clientes", comentó Ricard Alapont, director de la sección Vending y Profesional de Saeco.

En cuanto a la labor comercial, José María Rodríguez Cantillo será el representante de la marca para las provincias de Sevilla, Córdoba, Cádiz y Huelva. Rodríguez Cantillo cuenta con una amplia experiencia comercial en el sector del Vending desde hace más de 16 años, y a partir de ahora se responsabilizará de desarrollar la labor comercial de presentación y venta de toda la gama de Saeco en este sector. Los productos que más entrarán en este tipo de acciones serán la máquina *freestanding* de bebidas calientes, en las

gamas Cristalino y Atlante, que se combinan perfectamente con las máquinas de snacks y comida Corallo y Aliseo, tanto en sus versiones Master como Slave. Roberto Blanco, Area Manager de Saeco, ratifica la idea de "atender mejor las necesidades comerciales en la zona. También es fundamental cubrir unos servicios tan importantes como la post-venta y los recambios de una forma más cercana, directa y eficiente, tanto para los operadores de vending como para los clientes de hostelería en la zona".

Saeco Spain has formed a new sales team and customer support network for the regions of Sevilla, Cordoba, Cadiz and Huelva. The sales manager for this area will be J.María Rodríguez. The brand intends to come closer to the operators in the area.





¿Eres tú el ganador de un equipo profesional de Nayaxvend con telemetría y pagos con tarjetas de crédito para tus máquinas expendedoras?

Llena el formulario en el siguiente enlace y comienza a disfrutar de las ventajas de Nayaxvend incrementado ventas y minimizando gastos de mantenimiento.

Llama gratis 900 808 938
<http://nayaxvendiberica.com/sorteo.php>







COMO EN CUALQUIER OTRO SECTOR LA LABOR DEL COMERCIAL ES UN FACTOR CLAVE EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE UNA COMPAÑÍA RELACIONADA CON LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA. EL EXPERTO EN FORMACIÓN Y CONSULTORÍA A EMPRESAS FRANCESC GÜELL, QUE HA COLABORADO RECIENTEMENTE CON LA VENDING SCHOOL, NOS ADENTRA EN UN COMPLETO ARTÍCULO EN EL ARTE DE VENDER EN LA INDUSTRIA DEL VENDING.

Si bien hay una constante que se repite en todos los ámbitos, y que es la venta por precio, no debemos caer en la tentación de que todo se acaba en este argumento. Ya que, de hacerlo, simplificaríamos la actividad comercial a una sola acción la cual poco o nada nos diferenciaría de la competencia. No hay que caer en la tentación del argumento del precio, el éxito en la venta debe llegar por otros cauces como la calidad del producto o servicio, la profesionalidad y formación de los comerciales y la focalización de la compañía hacia el cliente, que es quien, al final del día nos da de comer.

Obtener buenos resultados al final del año exige al comercial un compromiso constante en la participación de un proceso multidisciplinar y dinámico.

NO HAY ÉXITO EN LA VENTA SIN COMPROMISO

En aquella primera visita que hemos hecho a un cliente potencial, en el fondo, siempre pensamos como podemos ayudar a esa persona o personas en la compañía a través de nuestro producto o servicio. Es decir tanto nuestros clientes actuales como futuros, todos tienen una serie de necesidades que cubrir y lo importante es que el comercial descubra cómo satisfacer esas necesidades con los productos o servicios de la empresa a la que representa. El comercial también se pregunta muchas veces que puede hacer personalmente por esa persona fuera del servicio o producto que representa. Evidentemente lo que quiere el comercial es

vender un producto, máquina o servicio, pero en el fondo, lo que busca es crear un vínculo de amistad con ese cliente actual o futuro.

Estos dos conceptos básicos, es decir, conocimiento de las necesidades del cliente y establecimiento de vínculos de amistad contribuyen, en el tiempo, a tener buenos resultados en las ventas.

El comercial de una empresa operadora tiene, por la amplitud del mercado al que tiene que llegar, a realizar numerosas "puertas frías" al cabo del día, lo cual significa conocer a nuevas personas diariamente. Aún en estos casos una buena parte de los conceptos básicos nombrados en este apartado son también aplicables.

LOS CONTACTOS APORTAN REFERENCIAS

Un aspecto importante en la vida profesional de un comercial es la creación, mantenimiento y desarrollo de una lista de contactos, es decir de personas con las que hayamos tenido algún tipo de relación comercial en algún momento determinado.

El presidente de una compañía multinacional para la que trabajé hace unos años me decía y me lo demostraba diariamente, que en el mundo de los negocios es básico mantener y desarrollar el contacto con esa lista de personas que te podrán aportar, en un futuro, nuevas oportunidades de negocio, información



YA SEA UN PROVEEDOR DE MÁQUINAS, PRODUCTOS, SERVICIOS O COMPLEMENTOS O BIEN UN OPERADOR PEQUEÑO O UN OPERADOR DE ÁMBITO NACIONAL, TODOS TENEMOS ALGO EN COMÚN TENEMOS QUE VENDER PARA PERMANECER EN EL NEGOCIO.

EL ARTE DE VENDER EN LA INDUSTRIA DEL VENDING

estratégica o información sobre otras personas que sería interesante conocer.

El mantener viva esa lista de contactos que tenemos en nuestra agenda es la que nos permitirá obtener referencias o nuevas oportunidades de negocio para nuestra actividad profesional.

EL ARTE DE VENDER REQUIERE UNA FORMACIÓN CONSTANTE

Una forma segura de mejorar sus procesos de venta e incrementar sus ventas es la lectura de libros o asistencia a cursos relacionados con las técnicas de venta o el marketing. Aunque lleve muchos como comercial, siempre es recomendable considerar la forma de plantear nuestro trabajo desde perspectivas diferentes. Cada curso al que haya asistido o libro que haya leído le ofrecerá un punto de vista diferente de cómo un proceso de venta se debe desarrollar.

PROCESOS diferentes a tener en cuenta para la realización de una VENTA

1.- FOCO PRINCIPAL: LA PERSONA QUE TOMA LA DECISIÓN

Al iniciar un proceso de venta de servicio como es el caso de una empresa operadora lo primero que tiene que estar seguro es si está hablando con la persona que va a tomar la decisión final. También debe saber si hay más personas involucradas en el proceso de decisión y que puedan influenciar a la primera.

También es importante determinar qué problemas tiene el posible cliente con el servicio que recibe de su proveedor actual. Si conocemos cuáles son sus problemas podremos proveerles de la solución adecuada.

Sólo llegaremos a un acuerdo con el cliente cuando estemos seguros de que podemos solucionar los problemas o necesidades de nuestro cliente y que él está dispuesto a cambiar de proveedor de vending para solucionar los mismos.

Durante la negociación con el cliente potencial hay dos respuestas posibles: el "sí" o el "no" pero no el "a lo mejor". El comercial no debe aceptar un "deje que me lo piense" como respuesta.

Durante todo el proceso de la negociación es importante identificar posibles contratiempos. Es decir hay que prever posibles problemas que puedan hacernos perder la operación. Ya sabemos aquello de que si algo puede ir mal, seguro que pasa.

2.- LA BÚSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES POTENCIALES DEBE SER UN PROCESO CONTINUO

¿Cómo mantener una Base de Datos de clientes potenciales?. La solución, hacer "llamadas frías" cada día. Destine un tiempo de su agenda diaria a la realización de "llamadas frías" y considérelas como una tarea fija que debe realizar cada día.

Está claro que las llamadas no concertadas o también "llamadas frías" suponen, para muchos comerciales, un proceso duro, poco agradecido y, en muchos casos, decepcionante. Pero hay que tener presente que para estos casos la persistencia y el número de llamadas es la clave para

obtener buenos resultados.

El objetivo de una "llamada fría" es concertar una entrevista. La venta de servicios y/o productos, sobre todo en el vending, no se puede llevar a cabo más que teniendo una entrevista personal.

Es importante tener en cuenta que las "llamadas frías" hay que complementarlas con la "puerta fría", es decir con visitas no concertadas a clientes potenciales de nuestros servicios o productos.

Después de una visita concertada, un buen comercial debe aprovechar la ocasión y visitar empresas cercanas aunque sólo sea para visitar la recepción y, si hay suerte, obtener el nombre de la persona que podríamos contactar para ofrecer nuestros servicios. Generalmente hay que aprovechar también la ocasión para dejar nuestra tarjeta de visita y un catálogo con los servicios de la empresa.

3.- LOS OBJETIVOS ANUALES DETERMINAN LA CARGA DE TRABAJO DIARIA

Para determinar cuantas visitas hay que realizar cada día, primero el comercial debe saber cual es su objetivo en facturación anual y, por ende, la facturación mensual. Una vez se conoce el objetivo en facturación el comercial tiene que determinar cuántas llamadas, de media, debe realizar para obtener una visita concertada. Una vez conocido este dato hay que determinar cuántas visitas concertadas necesitamos para obtener un nuevo cliente activo. Si el cálculo de llamadas a realizar es de 20 llamadas en una semana para obtener una visita concertada, mejor hacer 40 en ese mismo periodo.

En función de la facturación media que esperamos de cada nuevo cliente podremos saber el número medio de clientes nuevos que necesitamos cada mes para conseguir nuestros objetivos. La media de facturación por cada nuevo cliente dependerá del mix de clientes que hagamos; es decir, la composición de clientes grandes, medios o pequeños, hablando en términos de facturación, que tenga nuestra cartera.

Volviendo a la dificultad de la "llamada fría" y de la "puerta fría" hay que tener en cuenta que se trata como de aprender a ir en bicicleta. Al principio uno lo prueba y se cae a menudo, pero al final se convierte como un hecho muy habitual y natural.

¿CON QUIÉN HABLAMOS?, ¿QUÉ TENEMOS QUE DECIR?

El comercial tiene que contactar con la persona adecuada, argumentar de manera adecuada y, lo más importante, hacer las preguntas adecuadas. Este proceso necesita mucha práctica, pero es necesario adquirir la fluidez necesaria para llevarlo a cabo.

Para empezar hay que contactar con la persona adecuada. Empezar por lo más alto del escalafón gerencial y trabajar en la línea descendente. Es más fácil esto que empezar por abajo e ir subiendo hasta llegar a la persona adecuada. Como comercial de una empresa operadora, éste debe empezar por el director o el gerente de una compañía o bien el responsable de recursos humanos. Recuerde que los servicios de vending afectan a los trabajadores de una compañía, por lo tanto el departamento de recursos humanos es un buen lugar para empezar.

A menudo, en una primera llamada o "llamada fría" nos podemos esperar de todo, desde que la persona con la cual queremos hablar se ponga al teléfono (lo cual no suele pasar nunca), que se ponga el/la asistente de esa persona, que oigamos la voz de un contestador automático o bien que en recepción nos digan que esa persona no se encuentra disponible. Siempre que la/el asistente de la persona con la que queremos hablar se ponga al teléfono lo primero que hay que hacer es preguntarle cual es su nombre y apuntarlo en un papel.

Poniendo el nombre de esa persona primero, el comercial iniciará la conversación dando su nombre y el de la compañía a la que representa, de forma breve, que es a lo que se dedican y, después, explicará el motivo de la llamada y que es concertar una entrevista.

El objetivo es concertar una entrevista con la persona que va a tomar la decisión de contratar nuestros servicios, no la persona que se encarga de las devoluciones. Dicho en otras palabras, el comercial no debe decir "¿Puede usted decirme quien está a cargo del vending en la compañía?". En su lugar porque no prueba a decir, "Hola Isabel, espero que me pueda ayudar, me llamo Juan Fernández y trabajo para la compañía operadora "Vending y Co". Trabajamos con muchas compañías en el diseño y la puesta en marcha de proyectos de restauración automática con productos sanos y de calidad reconocida, creando...etc, etc. La razón de mi llamada es que me gustaría concertar una entrevista con usted o con alguien de recursos humanos para determinar cómo les podemos ayudar de la mejor manera." A un argumentario de este tipo le tienen que seguir algunas preguntas que nos puedan llevar a la visita concertada como resultado final.

4.- LA REUNIÓN CON EL CLIENTE POTENCIAL, HAY QUE ESTAR PREPARADO Y ORGANIZADO

Una vez el comercial ha logrado concertar la entrevista, la debe preparar a conciencia. Muchos comerciales afrontan la primera entrevista al vuelo, es decir, sin prepararlas y, por tanto, dando entrada a la improvisación, la cual suele ser mala compañera de viaje.

Un comercial profesional tiene que obtener información previa del cliente potencial que va a visitar, tiene que adelantarse a la posible problemática que pueda tener ese cliente potencial en relación a los servicios que le vamos a ofrecer. Internet es un buen lugar para obtener información de las compañías. Tecleando el nombre de la compañía en Yahoo o Google podremos saber a qué se dedican, qué tipo de personal tienen, que resultados anuales tienen (sólo en algunos casos), cual es su tipología de cliente, etc.

Los objetivos a alcanzar en una primera reunión serían:

- Verificar que la persona con la que estamos hablando es la adecuada para la toma de decisiones que nos incumben.

- Saber si hay más personas involucradas potencialmente en el proceso de decisión.

- Determinar qué factores utiliza el



interlocutor para escoger un proveedor de servicios/ productos de vending.

- Conocer cuáles han sido los motivos que han llevado al interlocutor a reunirse con el comercial.

- Si el cliente potencial pertenece a un sector en el que la empresa de vending ya tiene otros clientes, es importante que el comercial analice si se pueden dar problemas parecidos a los que ya se han tenido con clientes activos.

- Periodos de descanso y tiempo para la comida. ¿El personal de la compañía tiene tiempo suficiente para ir a las máquinas y comprar los productos o bebidas?

- ¿Qué tipos de productos y precios hay en las máquinas actuales?, ¿cual es el más aceptado?.

- ¿Qué tipo de promociones o incentivos aporta el proveedor de servicios actuales?

- ¿Qué porcentaje del personal va a comer fuera del trabajo?, ¿hay algún motivo en especial?

- ¿El interlocutor se preocupa por tener productos sanos en sus máquinas?

5.- EL SEGUIMIENTO DE REUNIONES POSTERIORES

En las reuniones que siguen a la primera visita también hay que planificar el contenido de las mismas. Así, en una segunda visita es importante ver la localización de las máquinas de Distribución Automática inspeccionar las instalaciones de la compañía o ver dónde hay mayor concentración de personal. También es importante aportar ideas y soluciones adoptadas por la empresa operadora en empresas del

mismo sector:

Una vez que el comercial conoce las instalaciones de su cliente potencial, las deficiencias del servicio que recibe el interlocutor a nivel de restauración automática y cómo plantea solucionar dichas deficiencias ya es el momento de presentar una propuesta de colaboración.

6.- LA OFERTA – PROPUESTA DE COLABORACION

En el momento de elaborar la oferta de colaboración, el comercial debería saber si el cliente potencial ya se ha decidido a pasar a ser cliente activo. Es decir, la oferta no es más que una confirmación de los pactos y soluciones que se han acordado entre el comercial y su interlocutor.

Si el cliente potencial aún no está completamente decidido a iniciar una colaboración profesional con la empresa que representa el comercial, entonces éste último debe prever problemas adicionales y aportar soluciones mutuamente acordadas antes de la presentación de la oferta.

El comercial debe recordar que hay que llegar a un acuerdo de colaboración con el cliente potencial en la primera parte del proceso de venta, de tal manera que si los problemas específicos de este último se resuelven con las soluciones aportadas por el primero, seguro que la oferta de colaboración es aceptada. Por tanto, ello quiere decir que cuando una oferta no es aceptada por nuestro cliente potencial es que, en el momento de realizar dicha oferta, aún quedaban problemas o situaciones por resolver:

En definitiva podemos apreciar que las actividades de un comercial son multidisciplinarias y que van desde un trato agradable con el cliente que facilite la creación de un vínculo de amistad hasta el conocimiento de las diferentes problemáticas relacionadas con la prestación del servicio de restauración automática o la creación y mantenimiento de una base de datos de contactos que nos puedan proveer de referencias y oportunidades de negocio. El comercial, como cualquier otro profesional en una empresa del sector del vending, debe estar siempre atento a nuevas tendencias y técnicas en la venta y en continua formación.

Fuente:
Francesc Güell, TPC Netgrup



NO MATTER IF YOU ARE A MACHINE MANUFACTURER OR A PROVIDER OF PRODUCTS, SERVICES OR ACCESSORIES. WHETHER YOUR COMPANY IS A SMALL OPERATOR OR A NATIONWIDE COMPANY, WE ALL HAVE SOMETHING IN COMMON: WE MUST KNOW HOW TO SELL TO STAY IN THE BUSINESS. HERE ARE 6 STEPS TO SUCCESS.

1- FOCUS ON THE DECISION-MAKER

When you start the sales process, the first thing to do is to make sure that you are talking with the person who makes the last decision.

Also, you should check if there is more people involved in the decision-making process or that may influence the first person. Advance any possible setback.

It is important to find out the problems that this potential client has with his current provider. Sign only if you are sure that you are able to provide the right solutions and that the client is eager to change the provider. During negotiations, there are only two possible answers: "Yes" or "No". Never accept "maybes".

2- DON'T CEASE TO FIND NEW

POTENTIAL CLIENTS

How can you keep your database of potential clients running? Make "cold calls" every day. The sales team may find it hard to make unarranged calls.

It is often a disappointing job, but a big volume of calls is also determining for achieving good results. "Cold calls" are made to arrange meetings – in Vending, you can only sell products or services after a face-to-face meeting. In this sense, you should also make "cold visits" on site.

The good salesman may take the opportunity of an interview to visit nearby companies: check the front desk, get the name of the right person, leave your business card and the company brochure.

3- DAILY WORK IS DETERMINED BY THE YEARLY SALES PLAN

IN EVERY BUSINESS, THE ROLE OF THE SALES TEAM IS A DETERMINING FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF A COMPANY. INCLUDING AUTOMATIC SALES. FRANCESC GÜELL, AN EXPERT ON TRAINING AND CONSULTANCY FOR VENDING COMPANIES – HE RECENTLY IMPROVED HIS 'VENDING SCHOOL' ONLINE COURSES SITE – GIVES US SOME GOOD HINTS ON WHAT MAY BE CALLED "THE ART OF SELLING" IN THE VENDING INDUSTRY.

When a salesman has to determine how many average daily visits should he pay, or how many phone calls should he do, first he has to check the yearly sales plan. Then he has to establish the number of face-to-face visits to sign a new active client.

Depending on the expected average turnover from each new client, we can guess the average number of new clients we need each month to achieve our goals. Turnover depends on our mix of clients: big, medium or small accounts.

WHO SHOULD I TALK WITH? WHAT DO I SAY?

The sales team has to identify the right person, expose the points in a clear way and, most important, make the right questions. In the first call, aim high: try to talk with the higher managerial positions (CEO, MD or Human Resources Manager) and then go downwards.

Otherwise, you will find it much harder. Expect the unexpected from your first "cold call": either the person you want to talk with does reply, or you go to voice mail, or you talk with the assistant/the front desk, etc. If you talk with the assistant, ask for the person's name and write it down.

Once you have asked for this person, start the conversation introducing yourself and your company briefly. Then explain the reason of the call: to arrange a meeting with the decision-maker. Don't ask for this person, just go right to the point, including a few questions that may be helpful for our mission.

4- BE READY FOR YOUR MEETING

Once you have arranged the meeting, prepare it thoroughly. Many salesmen face their first meeting "at random", giving way to improvisation. Bad choice.

A pro has to previously compile information from the potential client. He has to be ahead of any eventual situation regarding the client and the services we offer. You can "google" the company to know what do they do, what is their staff, their annual turnover, client profile, etc. In this first meeting you should:

- Check that you are talking with the right decision-maker.
- Determine the reasons why the client has chosen a Vending service/product provider.
- Find out the reasons why the client has agreed to meet you.
- If your potential client comes from a sector where you have other clients, it is important to wonder if you will find the same troubles you have with those clients.
- Coffee breaks. How many times does the company staff have to buy in vending machines? Do they eat at home?
- What products and prices do their current machines offer? Which are the best-sellers?
- What discounts or promotions does the current provider offer?
- How concerned is your client about healthy food?

5- FOLLOW-UP

In succeeding meetings, be always ready. In the second meeting, check where the

vending machines are located, how the premises are distributed and which are the "hot points" for staff meetings. You may also present solutions and ideas that you have applied to other clients from the same business.

6- AGREEMENT PROPOSAL

By the time the salesman is presenting the agreement proposal, he should already know if the potential client is eager to become an active client. In other words, the proposal is just a way to confirm the conditions and solutions previously agreed between the two parts.

If the client is not fully convinced, then the salesman must identify any additional problem and provide solutions that have been agreed by mutual consent.

If you have been able to provide all the specific solutions in the first part of the negotiation, there should be any problem to close the deal. Otherwise, there are still unsolved problems.

To end with, the sales team should always keep an eye on the new trends and sales strategies, as well as being well trained and take expertise courses. This is a job with many different tasks, from establishing a friendly relationship with the client using good communication skills, to keeping a dynamic database and never stop looking for new opportunities.



sales & vending

sales & vending

La Feria ARCO, escenario ideal para la entrega de los premios illy de Arte

illy chose ARCO fair to award young artists

La marca italiana illycaffè estuvo presente, como viene siendo tradición, en la última edición de ARCO, la Feria de Arte Contemporáneo de Madrid, que se celebró del 16 al 20 de febrero, con material gráfico diseñado por Tobias Rehberger y con su premio para nuevos artistas.

ARCO, uno de los eventos de arte más importantes en el panorama internacional, representa para illy un espacio ideal para mostrar su pasión por el café, el arte y la creatividad. Con ocasión del 30 aniversario de la feria madrileña, illycaffè y Tobias Rehberger, ganador del León de Oro en la LIII Bienal de Venecia, presentaron sus nuevas ideas ante un público expectante.

El Premio "illy for SustainArt" tiene el objetivo de difundir el enfoque de la compañía hacia el crecimiento sostenible en la

comunidad artística internacional, ofreciendo oportunidades, visibilidad e intercambio dentro del mercado de artistas pertenecientes a países en vías de desarrollo.

illycaffè was at the 30th edition of ARCO, the Contemporary Art Fair that took place in Madrid from February 16th to 20th 2011 with an artwork designed by Tobias Rehberger and with its Premio illy for SustainArt for young emerging artists.

Among the most important events at international level, ARCO represents for illy the ideal location where to show every year its true passion for art and creativity. The "illy

for SustainArt Award" has the goal of spreading the company's approach to sustainable growth into the international artist' community, by offering opportunities, visibility and exchanges within the market of artists coming from emerging countries.



WBC SPONSOR

EL SISTEMA CLARIS LE APORTA MÚLTIPLES VENTAJAS

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

CONTACTE CON NOSOTROS PARA SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN
sales@everpure-europe.com

EVERPURE
 claris | water technology

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%

Canto: virtuosismo tecnológico

CON CLASSIC, PLUS Y TOP CADA SELECCIÓN ES UN ÉXITO
 Canto se está afirmando como la referencia del mercado para los próximos años, gracias a una erogación rápida y de una calidad excelente, obtenida por medio del nuevo grupo de café Z4000 y a la exclusiva tecnología Freemix para bebidas solubles.
Tecnología de vanguardia para un resultado perfecto.



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



ES UNA MARCA DE
N&W

HOREQ-VENDIBÉRICA - Madrid

Spain's vending trade show to be held again under new name



La feria española pasa a llamarse Vendibérica

Después de casi 20 años organizada bajo la dirección de ANEDA y con la denominación Eurovending, la feria nacional vuelve tras el hiato de cuatro años sin ella. Y lo hace con un nuevo formato y un nuevo nombre: Vendibérica. Así lo han confirmado fuentes pertenecientes al Comité de Proveedores de ANEDA, organizadores en esta ocasión del evento, en coordinación con Ifema. Ambos antes han confirmado la noticia y las fechas de celebración: 21, 22 y 23 de noviembre.

A través del vicepresidente de ANEDA y miembro del Comité, Javier Arquerons, HOSTEL VENDING ha podido también saber que la feria se desarrollaría en los pabellones 4 y 6 de Ifema Madrid, lo cual supondría una superficie de exposición de entre 3.000 y 4.000 metros cuadrados, aproximadamente. No obstante, este dato no es definitivo, en tanto que, a cierre de edición, los organizadores siguen en pleno proceso de negociación y coordinación del evento.

Desde Rheavendors España, su presidente Manuel Díaz (miembro del Comité de Proveedores) ha confirmado la información, añadiendo que el pasado 1 de marzo se celebró una reunión entre Comité e Ifema, y que ahora mismo están recopilando

toda la información posible para levantar expectativas entre los posibles expositores que deseen participar. No en vano, Díaz ha adelantado que pretenden llevar a cabo una presentación del evento, sin determinar una fecha exacta, pero nunca más allá del mes de marzo.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Otro punto que ha comentado Manuel Díaz ha sido la intención de promocionar la feria a nivel internacional, no sólo como Horeq sino con acciones específicas para el vending. Regiones como Centroamérica, Sudamérica y el Norte de África serán focos de mercado donde se intensificará la promoción. Para ello, una de las herramientas que se utilizarán será una base de datos de empresas, que ya se está confeccionando.

Por último, cabe insistir en el papel de la comisión de seguimiento, que estará pendiente en los próximos meses de cualquier asunto importante y que funcionará como fuente de información para todos los profesionales del sector interesados en participar o asistir a la que es su feria. Esta comisión de seguimiento está conformada por:

- Ángel Rojas, de N&W Global Vending

- Juan José Mach, de Saeco
- Miguel Ángel Bruni, de FAS España
- Alfonso López, de Laqta
- Andrés Martínez, de Tratécnica.

After almost 20 years under management of ANEDA association and the name Eurovending, Spain's most popular vending trade show changes to Vendiberica. To be held in November 21st to 23rd in Ifema Madrid, it will be part of the main event Horeq.

Official sources reported that it may cover a 3,000 to 4,000 sq. meters floor surface, but new organizers are still under negotiations.

The show will be promoted in the international market, not only as Horeq, but also as Vendiberica itself. Promotion will be especially focused in the Americas and Northern Africa.

A monitoring team – formed by representatives of some main vending manufacturers – will be in charge of taking care of the main issues and report as much information as possible to professionals interested to attend. For further information, please contact HOSTEL VENDING.

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



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

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

Disfrute la libertad que le ofrece el standard abierto MIFARE®

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

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

The Complete Payment Solution



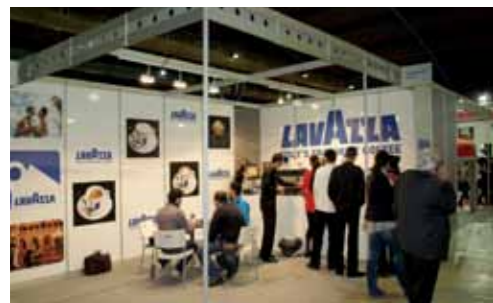
Hostelequip - Málaga: 7.200 visitantes en la primera edición conjunta

Cerró una de las ferias de muestras más importantes del sector de la hostelería. Hostelequip y Expoahcos han sido dos eventos con una experiencia dilatada y una trayectoria contrastada que, en esta ocasión y por primera vez, han unido sus fuerzas para ofrecer un mejor producto y albergar mayores posibilidades para profesionales y visitantes.

Más espacio, stands, actividades y eventos en cuatro días de intensa actividad. La perspectiva de hosteleros y hoteleros, en conjunción por el

bien del sector:

En total han sido 7.200 las personas que han pasado por el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga en las cuatro jornadas de feria, teniendo la posibilidad de conocer a más de 100 empresas e iniciativas relacionadas con la alimentación, bebidas, mobiliario, decoración, gestión global y gestión tecnológica en locales hoteleros y de restauración; además de la industria textil, vending, refrigeración, instalaciones deportivas, baño, ocio y descanso.



EurOps[©] 2011

By 
EUROPEAN
VENDING ASSOCIATION

GETTING MORE FROM LESS OPPORTUNITIES TO RAISE THE PROFITABILITY OF VENDING OPERATING

APRIL 14-15, 2011 LISBON, PORTUGAL

Sponsors of the event

rheavendors group 

www.vending-europe.eu/en/events/eva-conferences/europs-2011

N&W

EUROPS 2011 - Lisboa

El Vending europeo, a bordo con la EVA

European Vending on board with EVA

La Conferencia EurOps tendrá lugar este año entre los días 14 y 15 de abril de 2011 en la localidad portuguesa de Estoril. Vuelve con fuerza esta cita bianual, organizada por la Asociación Europea de Vending, con el objetivo de ofrecer a los operadores del continente información de primerísima mano, y la posibilidad de entablar contactos, compartir experiencias y valorar la posibilidad de cerrar negocios.

El programa está dividido en tres partes: Eficiencia, Oportunidades y Gestión de las finanzas. Entre los ponentes sobresale Francesc Güell, de TPC Netgrup y colaborador actual de ANEDA. La participación española se completará con la intervención de Carlos Oderiz de Serventa. En el apartado de eficiencia, la conferencia tiene por objetivo describir y compartir experiencias en torno a las labores del operador, mantenimiento, llenado de las máquinas, flota de vehículos, control de existencias y formación del personal.

La segunda parte del evento estará dedicada a las nuevas oportunidades que han encontrado su lugar en el sector del vending. Profesionales como Giorgia Scattolin, de Scattolin Automatica Distribuzione (Italia)



o Czauderna Jacek, de Hello Vending (Polonia), iluminarán a los asistentes con su pioneras ideas. La parte final se centrará en la mejor forma de justificar el incremento en los precios de los productos básicos, y Javier Arquerons, otra de las cabezas visibles de ANEDA, será uno de los responsables de esta aportación. Otros temas candentes que estarán presentes en las conversaciones de los profesionales serán los retos legislativos a los que se podrían enfrentar los integrantes del sector en próximos años. Las ponencias se interpretarán en inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español. El broche a la cita portuguesa será una cena con velada musical a bordo de un barco y la entrega del Premio "Image of Vending".

The European Vending Association will hold its bi-annual conference, EurOps, on 14 and 15 April, in the sunny city of Lisbon, Portugal. EurOps 2011 will draw upon some lessons learned during the recession. The vast majority of operators are now recovering from it, and are now armed with more clever solutions to survive in a hostile environment. In an international context such as EurOps, Operators can learn even more from each other when brainstorming sessions take place, and operators come together with solutions, which may not have been previously considered in other countries.

Participants will then be invited to board a boat for dinner and see who is winning the very first Image of Vending Awards.

EASYFAIRS RESTAURACIÓN MODERNA - Madrid



Over 2,300 visitors in 1st edition

Más de 2.300 visitantes en la primera edición

El Salón de la Alimentación Urbana, colectividades, catering y vending de Madrid cerró sus puertas tras dos días de novedades y tendencias para el sector de la hostelería y la restauración. 60 empresas estuvieron presentes, tanto del panorama nacional como internacional, se celebraron más de 25 seminarios gratuitos, catas y demostraciones; y hubo citas de auténtico lujo. Cristina Aresti, directora general

de Easyfairs España comentó: "El balance que hacemos es muy positivo. Expositores y visitantes nos han hecho llegar muy buenas impresiones y creemos que hay buena base para el 2012. El papel del vending "ha sido importante, pero tiene que serlo más el próximo año. Esta primera edición nos ha facilitado la penetración en el sector y la adjudicación de un espacio ideal para nuestro salón", prosiguió Aresti.

60 different companies, both national and from abroad, exhibited in this brand new trade show in Madrid, dedicated to modern foodservice, catering and vending.

Easyfairs Spain manager Cristina Aresti stated: "It was a highly positive show – we have been told by companies. The role of Vending was significant, but it must be developed for next year's edition."

CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

Régilait vende mucho más que un producto

- Control de la red
- Leche francesa
- Regularidad
- Proximidad
- Calidad/Trazabilidad
- Desarrollo sostenible

Régilait
El especialista lácteo para Vending

Régilait - RN6 - Les Jonchets - 71118 SAINT MARTIN BELLE ROCHE - Tel: +33 (0) 3 85 32 74 30 - E-mail: vending.dept@regilait.fr - www.regilait.com

INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ

El precio medio del grano de CAFÉ sube un 9,5%...Y GRACIAS

Coffee prices grow 9.5% in February

Precios indicativos de grupo
4 de enero 2010 – 4 de febrero 2011



el promedio mensual más alto desde abril de 1977. Del mismo modo, el nivel de 247 centavos para productos naturales de Brasil es la más alta desde mayo de 1986.

El consumo mundial durante 2010 se estimó en alrededor de 132,5 millones de sacos, frente a 131,2 millones en 2009. A pesar de los signos de una desaceleración en algunos países exportadores, el consumo interno continúa resistiendo para que las cifras no decaigan, en particular en Brasil, que es el país del mundo más consumidor después de los Estados Unidos. La tasa media de crecimiento anual del consumo mundial desde el año 2000 es de alrededor del 2,3%.

Coffee prices in February recorded further increases in relation to their levels in January 2011, with the monthly average of the ICO composite indicator price up from 197.35 US cents per lb to 216.03 US cents per lb, the highest level recorded since June 1977, an increase of 9.5%. It also represents an increase of more than 75.1% in relation to February 2010.

Arabicas recorded their highest price levels for many years. The monthly average for Colombian Milds in February was the highest recorded since May 1997. In the case of Other Milds, prices reached a level of 287.89 US cents per lb, the highest monthly average since April 1977. Similarly, the level of 247 US cents per lb for Brazilian Naturals is the highest since May 1986.

It should be noted that the precarious balance between supply and demand continues to favor firm prices. With prices expected to continue at such remunerative levels, a high level of export performance can also be expected in coffee year 2010/11. However, the prospect for replenishment of stocks in producing countries remains weak. Finally, recent increases in prices of oil products are likely to accentuate increased production costs for most agricultural products, including coffee.

Fuente:

Organización Internacional del Café

LOS PRECIOS DEL CAFÉ EN EL MES DE FEBRERO REGISTRARON AUMENTOS EN RELACIÓN A SUS NIVELES DEL MES ANTERIOR. SEGÚN EL INFORME DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ, EL PROMEDIO MENSUAL DEL PRECIO INDICATIVO HA VARIADO DESDE LOS 197,35 CENTAVOS DE DÓLAR POR LIBRA A LOS 216,03 CENTAVOS, UN DATO QUE NO SE REGISTRABA DESDE JUNIO DE 1977 Y QUE SUPONE UN AUMENTO DEL 9,5% EN SOLO 30 DÍAS, Y NADA MENOS QUE DEL 75,1% EN UN AÑO.

Aún así, los datos podían haber sido peores. Dada la limitada disponibilidad de Café Arábica en el mercado internacional y la fortaleza del consumo interno en Brasil, los altos niveles de producción en el gigante sudamericano en la cosecha 2010/11 no han tenido un mayor impacto negativo sobre los precios.

Por otra parte, las existencias mundiales necesitan ser reemplazadas si se quiere garantizar un suministro suficiente, ya que se encuentran en sus niveles más bajos en años. Al mismo tiempo, sin embargo, los niveles actuales de precios no fomentan la producción de los países para conservar los stocks, surgiendo casos como el de los productores de Vietnam, que aprovechan la coyuntura de precios para seguir exportando. El mal tiempo continúa afectando a las zonas cafeteras en muchas partes del mundo.

Precios y consumo

La variación más significativa se produjo en los Arábica, aunque el promedio de los Suaves Colombianos también se disparó a cotas de mayo de 1997. En el caso de los Otros Suaves, los precios alcanzaron un nivel de 287,89 centavos de dólar por libra,

Nueva serie Palma+



- Gran escaparate de productos iluminado por LEDs.
- Baldas regulables en anchura de canales.
- Tabiques transparentes que mejoran la exposición del producto.
- Activación simultánea de dos motores para productos de gran formato.



AZKOYEN Industrial, S.A.
Avda. San Silvestre, s/n Tel: 948 709 709*
31350 PERALTA (Navarra) saleservice@azkoyen.com



AZKOYEN
Vending for life

www.azkoyen.com

Dale el lugar que se merece a la alimentación más sana y natural



Kellogg's

En la variedad está el gusto... ¡Por lo sano!



Si está interesado en saber más sobre nuestros productos, no dude en contactar con nosotros:
KELLOGG'S ESPAÑA FOOD AWAY FROM HOME Teléfono: 91 203 86 00 Fax: 902 105 996
e-mail: sp.fafh@kellogg.com

Deliciosos, saludables y listos para vending

Cada día más la alimentación sana destaca como una alternativa imprescindible en una oferta alimentaria. Por eso una máquina expendedora no estará completa sin ella. Incorporar los snacks sanos de Kellogg's representa un salto cualitativo en la oferta de cualquier máquina expendedora.

Con Kellogg's cuenta con una extensa gama de productos, disponibles en distintos formatos, en línea con los gustos y demanda del consumidor de hoy. Delles el espacio que se merecen y verá cómo se incrementan sus ventas.

Snacks sanos de Kellogg's, una apuesta segura para su negocio de vending y un placer al alcance de todos.

Disponibles según sus necesidades

	30 unid.	
	6 unid.	
	1 unid.	

ESPECIAL SNACK - ESPECIAL SNACK - ESPECIAL SNACK

Recovecos de SABOR adaptados a cualquier momento

EL MUNDO DEL SNACK ES EL REFLEJO IDEAL, EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN Y EL CONSUMO, DEL MUNDO ACTUAL EN QUE VIVIMOS. UN MUNDO QUE PASA DEPRISA, VERTIGINOSO, SIN PAUSAS, SALVO LAS QUE TE BRINDAN LOS SABORES DE LOS PRODUCTOS SNACK. EN ESTA TESITURA, DISPONER DE TANTAS OPCIONES COMO LAS QUE NOS OFRECE EL MUNDO SNACK ES UNA AUTÉNTICA DELICIA. SI SE PRESENTA ADEMÁS EN CANALES VENDING, PARA DISFRUTAR EN CUALQUIER MOMENTO Y LUGAR, Y POR UN PRECIO SIMBÓLICO, EL RESULTADO NO PUEDE SER MEJOR.

La variedad es inmensa, las típicas patatas fritas y todo tipo de aperitivos de frutos secos y crujientes, chocolatinas, bolsas y piezas de fruta, barritas de cereales y energéticas, y así hasta un sinfín de productos destinados a perfiles diferenciados.

Este avance a la hora de diversificar la oferta para llegar a todos los públicos y no caer en el listado de enemigos de nutricionistas y consumidores, ha hecho también que se note la progresión en el ámbito empresarial. El constante afán innovador y la ambición por llegar a las expectativas del cliente, han logrado que los resultados del sector suban por tercer año consecutivo. El snack ha sido un perfecto escudero para la industria alimentaria en la crisis.

VENTAS

Las ventas y la producción así lo demuestran. El segmento de las patatas fritas, analizado globalmente y según datos de AEPA (Asociación Española de Productores de Patatas Fritas y Aperitivos), ha experimentado un aumento cercano al 0.5% en las ventas, creciendo o manteniéndose en cada una de las modalidades. La patata plana vuelve a ser la reina de los snacks fritos con un 44% del total de las ventas, manteniéndose además en el liderato desde 2009. Le sigue la patata-snack con un 35% y, ya más alejados, la patata ondulada, prefabricada y patata light. El montante económico final asciende a los 775.500 euros, toda una lección de cómo superarse en pleno proceso de recesión económica y falta de confianza en el consumidor y los empresarios. Una de las firmas que más ha crecido es Grefusa, subiendo un 9% de media en los tres últimos ejercicios, lo que supone la comercialización de unos 300 millones de bolsas cada año. Productos Velarte tampoco se ha quedado atrás, con un 10% de subida en 2010. Sin duda, una consolidación de las más relevantes del sector.

PRODUCTOS Y DISTRIBUCIÓN

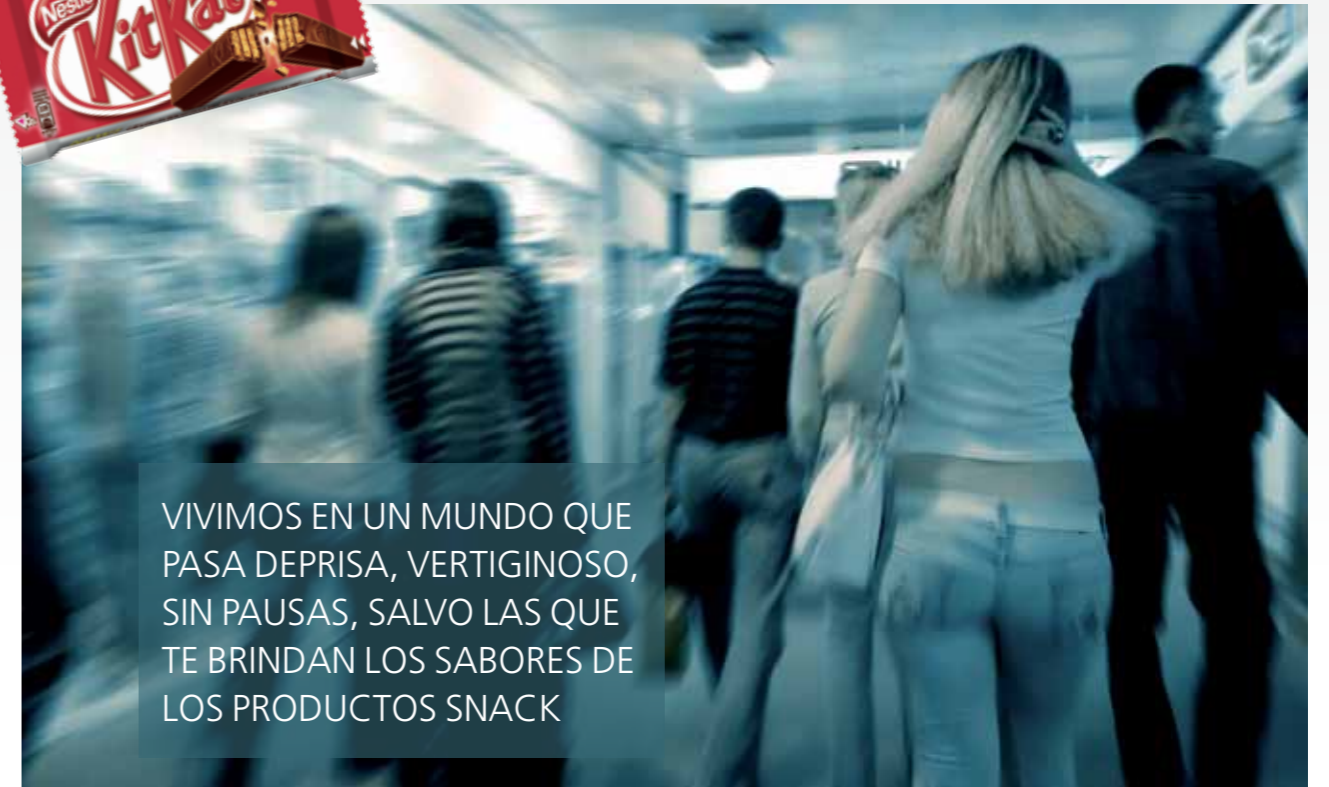
Otra de las empresas con más experiencia en el campo del snack es Nestlé, con una gama infinita de productos, principalmente chocolates. Para la distribución vending "se potencian sobre todo los productos de impulso tradicionales, como el Kit Kat; y en segundo lugar nuestras novedades de cada temporada o las recetas más saluda-

bles y ligeras, opciones con menos gramaje y bajas en calorías, como el Kit Kat Single o el Senses", comentó Miguel Reglero, de Nestlé Profesional. Kit Kat Senses ha sido la gran apuesta de la multinacional suiza para la nueva tendencia de snacks saludables, sin renunciar a la tradición del chocolate con leche y ofreciendo prácticas porciones para compartir. Una línea pensada para cualquier momento del día, a media mañana, después de comer o por la tarde. "Con los snacks que ofrecemos en máquinas pretendemos satisfacer las necesidades de nuestros consumidores en cualquier momento del día y donde sea, dirigiéndonos de esta forma a un público joven, también adulto y, dependiendo del producto, a un target femenino", prosiguió Reglero. Las ubicaciones más habituales utilizadas por Nestlé para vending son las oficinas y lugares de tránsito como aeropuertos y estaciones ferroviarias.

"El ofrecer la máxima calidad en el vending nos permite estar en el lugar que el cliente necesita y no pensamos que el potenciar esta faceta suponga el retroceso de otros canales" concluyó uno de los miembros de la división profesional, quien apostilló en cuanto a planes de futuro que las líneas de actuación de la firma se centrarán en la adecuación a las necesidades de clientes y mercados, pero manteniendo la calidad. Algunas acciones específicas se enfocarán a la promoción directa en el punto de venta de productos más saludables en la línea Health and Wellness de Nestlé. También Grefusa realiza una distribución diferenciada para la puesta en circulación de sus productos.



ESPECIAL SNACK - ESPECIAL SNACK - ESPECIAL SNACK



VIVIMOS EN UN MUNDO QUE PASA DEPRISA, VERTIGINOSO, SIN PAUSAS, SALVO LAS QUE TE BRINDAN LOS SABORES DE LOS PRODUCTOS SNACK

LAS VENTAS Y LA PRODUCCIÓN ASÍ LO DEMUESTRAN. EL SEGMENTO DE LAS PATATAS FRITAS, ANALIZADO GLOBALMENTE Y SEGÚN DATOS DE AEPA, HA EXPERIMENTADO UN AUMENTO CERCANO AL 0.5% EN LAS VENTAS, CRECIENDO O MANTENIÉNDOSE EN CADA UNA DE LAS MODALIDADES. LA PATATA PLANA VUELVE A SER LA REINA

Para el impulso "contamos con un equipo especializado que analiza cada detalle de la venta automática, diversificando las referencias y creando tamaños adecuados para este tipo de cliente", señaló Jaime López, director general de la compañía.

Productos Velarte también apuesta por un canal como el vending, ya que se adapta a la perfección a las necesidades del cliente, siendo una clara alternativa al snack tradicional. "Nuestros productos están hechos al horno, no fritos y con ingredientes naturales, lo que complementa una alimentación equilibrada", comentó José Manuel Selma,

responsable de marketing de la compañía.

En la filosofía de otra de las grandes como Grefusa, la innovación es materia ineludible; de ahí que lance una media de 12 productos nuevos cada año bajo la denominación de sus diferentes marcas. Destacan marcas como Pipas G SúperBurger, Papadelta, las ediciones limitadas de MisterCorn Wasabi y Cacao; los horneados Snatts, dedicados al picoteo entre horas, o las licencias para uso de imagen como Bob Esponja para Grefusitos y Palomitas. "El mercado de los snacks es cada vez más cambiante. En este sentido es fundamental no estancarse. En Grefusa

trabajamos para adelantarnos a las necesidades del mercado. Detectamos un cambio de tendencia en nuestra alimentación. Ahora comemos más veces entre horas, platos menos elaborados. Se trata de una oportunidad para los aperitivos y la aprovechamos con Snatt's, un snack saludable ideal para picar entre horas porque está elaborado con ingredientes naturales y aceite de oliva, es un producto sin conservantes ni colorantes", comentó Jaime López.

TENDENCIA SALUDABLE

Las exigencias de mantener la línea y no caer en el sobrepeso también han llegado al mundo de los snacks y el vending, que han sabido adaptarse a las peticiones más inverosímiles. En primer lugar, para no ser demonizado por los consumidores como alimentos poco adecua-



ESPECIAL SNACK – ESPECIAL SNACK – ESPECIAL SNACK – ESPECIAL SNACK – ESPECIAL SNACK – ESPECIAL SNACK

dos para estilos de vida sanos; y en segundo lugar para poner a disposición de estos consumidores preocupados por la dieta unos productos difíciles de rechazar. Hablamos del snacking, el picoteo inteligente. Comentan los expertos en nutrición, que lo ideal es comer cinco veces al día, eso sí, comidas poco copiosas y sugerentes a la hora de cumplir con una dieta equilibrada. La industria del snack se ha adherido a esta tendencia del picoteo inteligente para llegar más saciado a las comidas principales del día. Minibocatas de pavo, yogures de frutas, galletas de zanahoria o banderillas de tomate cherry son algunas de las ideas que más éxitos están teniendo, sobre todo, en los centros de trabajo. Dulces, salados y picantes, la dieta ya no es sinónimo de hambre y aburrimiento; con el snack, todo es posible.

Las marcas no tardan en demostrar que su apuesta por la salud es nítida. Por ejemplo, Pepsico Snacks (Matutano, Lay's, etc.) o Grefusa entre otras suprimieron hace tiempo las grasas trans de toda su producción. Estas grasas aparecen cuando los aceites vegetales se solidifican, perjudicando a los niveles de colesterol en la sangre. La inclusión de grasas trans en este tipo de productos es algo que está en boca de los profesionales del sector. En la Ley de Seguridad Alimentaria que se está gestando, y que se basa en un documento firmado por las comunidades autónomas, se afirma la supresión de este tipo de ingredientes en alimentos que se pongan a disposición en máquinas expendedoras de centros escolares. La adaptación a este tipo de producción es vital para no perder mercado en



polémica entre los expertos en alimentación es el glutamato monosódico (MSG), un potenciador de sabor que muchos han tildado de perjudicial. Pepsico afirma que no hace más que fortalecer la textura y el sabor y que, tras varios estudios entre los consumidores, se demuestra que éstos prefieren los snacks con MSG.

Siguiendo con esta tendencia en la presentación de nuevos productos saludables para el canal vending, cabe destacar la comercialización en Estados Unidos de las Baby Carrots, pequeñas zanahorias embolsadas para la venta automática. Son muchos los objetivos que se cumplen con estas propuestas tan originales; en primer lugar, cumplir con la inversión en salud con sólo 35 calorías y 3% de sal, y en segunda instancia ganar en imagen de marca. Y es que la campaña publicitaria que ha lanzado este producto al mercado se ha basado en el lema 'Cómetelas como si fueran comida rápida', para utilizar las armas de marketing de las empresas **fast-food**.

Otras marcas como Nutrition et Santé nacieron con esta vocación y no han tenido ni que adaptarse, desarrollando productos que muestran avances reales en nutrición. La mejor manera era tomar recetas tradicionales e integrar los avances tecnológicos y de investigación que hay en la actualidad. Esa dinámica sólo se logra con un cuidado excesivo en todas las fases de la producción, en los controles de calidad y certificaciones orgánicas. Algunos ejemplos que se han asentado ya en el mercado son el Isostar Pulse, destinado especialmente a deportistas, con poca grasa, enriquecido con vitaminas y estimulantes

como el guaraná; el Soyjoy, barras de cereales, soja y frutas; o las minitortitas de arroz o maíz de Gerblé. Además, proponen un contacto directo con el consumidor en materia dietética, con líneas abiertas con expertos en nutrición y alimentación saludable.

También en el mundo del aperitivo se insiste desde AEPa en las propiedades de sus productos. Por ejemplo, las nueces cuentan con un alto contenido en Omega 3 y fibra, que sirven como protección frente a enfermedades coronarias; los pistachos poseen un nivel de hierro muy recomendable y las pipas de girasol cuentan con ingestas significativas de vitamina E. Si hablamos de los frutos secos, podemos destacar su contribución a un mejor control de la diabetes por su contenido moderado en hidratos de carbono y su funcionalidad natural a la hora de prevenir enfermedades cardiovasculares. Los frutos secos tienen un importante efecto saciante y comer 30 gramos de ellos puede ayudar a mantener un peso saludable.

PREFERENCIA CONSUMIDORES

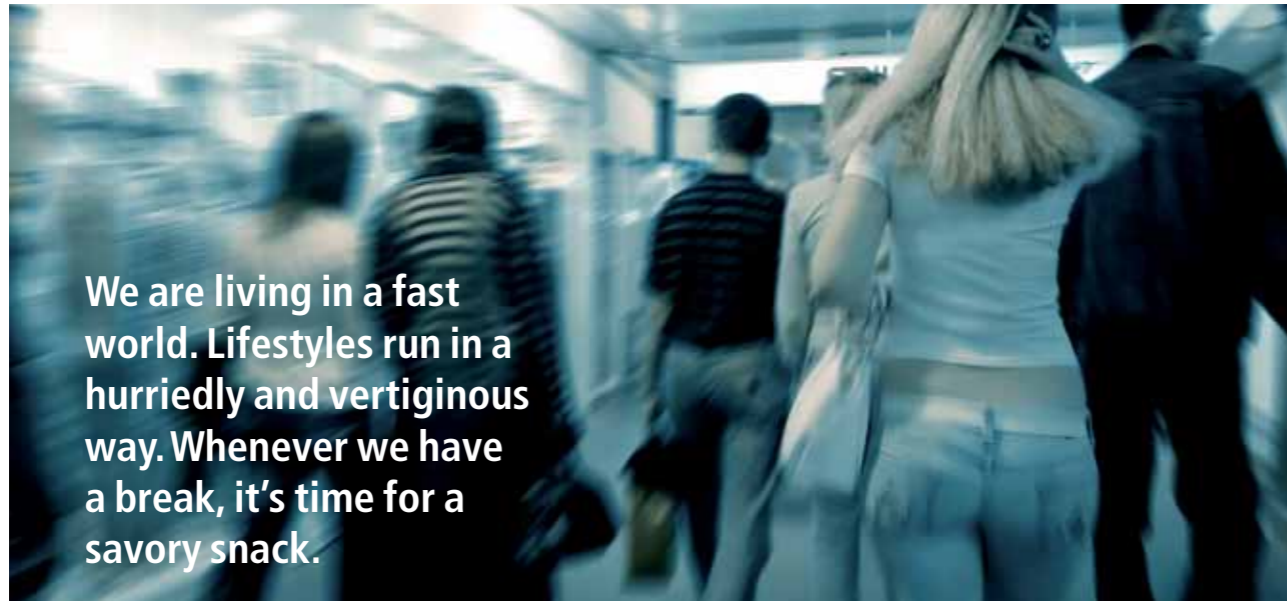
Según datos de Dooyoo, agencia especializada en la recopilación y clasificación de opiniones de consumidores, la clasificación en las preferencias de los usuarios y devoradores de snacks sigue estando encabezada por Matutano, con los Doritos Dippas y los Cheetos en primer lugar. La variación en los sabores en una marca como Cheetos, consolidada entre adolescentes y jóvenes en general, ha sido una de las claves; mientras que las características de un producto como Dippas, que requieren un mejor consumo en compañía de amigos, también le han ayudado al éxito. Tras Matutano, las preferencias siguen con Grefusa, entrando con fuerza el snatt de chocolate y avellanas, que ha cautivado a los más impulsivos por su combinación de sabores dulces y salados.



Un Caprimo para cada gusto



SNACKS SPECIAL – SNACKS SPECIAL – SNACKS SPECIAL



We are living in a fast world. Lifestyles run in a hurriedly and vertiginous way. Whenever we have a break, it's time for a savory snack.

Ins & Outs: there is a **FLAVOR** for every moment

THE INDUSTRY OF SNACKS IS A REFLECTION OF THE WORLD WE LIVE IN, NOT ONLY IN OUR FOOD HABITS BUT ALSO IN OUR CONSUMPTION BEHAVIORS. LIFE RUNS FAST THESE DAYS. REALLY FAST. THERE IS NO ACTUAL TIME FOR A BREAK...UNLESS THAT IMPLIES A TASTY SNACK. WITH THIS PICTURE IN SIGHT, PEOPLE SURELY THANK TO HAVE SO MANY OPTIONS AVAILABLE. FURTHERMORE, IF THEY CAN HAVE IT FROM A VENDING MACHINE AT ANY TIME, AT ANY PLACE AND AT REASONABLE PRICES...IT IS JUST AS GOOD AS IT GETS.

There are many different options for snacking. This wide variety covers many consumer profiles and reflects a will of innovation to meet the client's expectations. In consequence, overall snacks industry sales have increased for the third year in a row. It is a shield in shortage times.

Sales and production figures don't lie. According to AEPA (Spanish Association of Potato Chips and Snacks Producers), they have increased 0.5% in overall figures, with good results in all the different varieties. However, the classic plain potato chip holds the "Queen of Snacks" title (44% market share), followed by wavy chips, precooked chips and light chips. Some of the most buoyant companies include Grefusa (9% average increase in the last three years) and Productos Velarte (10% increase during 2010).

PRODUCTS AND DISTRIBUTION

A company with a broad experience (and product range) in Snacks is Nestlé, specializing in chocolate bars. "In the Vending channel, we mainly focus on big hits like Kit Kat. Then we support it with seasonal launches and healthier, lighter options in calories and weight, like Kit Kat Single or Senses," states Miguel Reglero from Nestlé Professional. Kit Kat Senses was their main contribution to healthy vending – a snack for every moment that does not avoid the sweetness of milk chocolate. "We want to satisfy the needs of consumers anytime, anywhere. We have an open target: from youngsters to senior consumers, and the female market," says Reglero. Nestlé's favorite locations for snacks vending machines are offices and public places like train stations and airports. Their short-term



SNACKS SPECIAL – SNACKS SPECIAL – SNACKS SPECIAL

strategies include promotion of their Health and Wellness range, while meeting the needs of every segment.

Establishing a specified strategy for every snack type is usual among top producers. "For the convenience market, we have a special team that analyzes the vending channel in detail, diversifying the references and creating packs and sizes for this profile," states Jaime López, Grefusa's managing director. Innovation is a must for this brand, which launches an average 12 new products every year: Pipas G SuperBurguer, Papadelta, MitterCorn Wasabi and Cacao limited editions, Snatts bread sticks, etc. "Snacks is a changing market; you cannot afford to get stuck. We are working to be ahead of the market's needs," says López. "And now we detected a new nutrition trend. People snack more often in unusual hours, instead of eating the traditional main meals. That is a great chance for this industry, and we want to take advantage of it with Snatt's, our no coloring, no preservatives proposal made of natural ingredients including olive oil."

POTATO CHIPS ARE A RELIABLE BUSINESS. SALES HAVE ENJOYED AN OVERALL 0.5% INCREASE AND EACH CHIPS FORMAT HAS EITHER GROWN OR AT LEAST KEPT THE SAME FIGURES. THE QUEEN OF FRIED SNACKS IS STILL THE CLASSIC PLAIN CHIP, TOTALLING A 44% MARKET SHARE – THE ASSOCIATION OF PRODUCERS SAYS



THE HEALTHY WAVE

People are showing more interest in keeping fit with a healthy diet. This wave has also splashed onto the snacks and vending businesses, and they have answered to the most unusual requests. This has two goals: first of all, to exorcize (once and for all) the "snacks are unhealthy" stigma; secondly, it is a great opportunity to attract consumers with nutritional concerns, using a clever speech. "Smart snacking", as it has been coined by Marketing specialists, would easily be part of the 5 main daily meals that experts on nutrition recommend for a balanced diet. Turkey ham mini-sandwiches, fruit yoghurts, carrot cookies or skewered cherry tomatoes are some of the most original and successful snacking ideas that are hitting vending machines, most of them in workplaces.

Brands have moved fast to make clear that their bid on healthier products is an



honest and solid decision. For instance, PepsiCo Snacks or Grefusa (among others) stopped using trans fats long ago. This cholesterol-inducing fats are being crossed out from by many national food policies, mostly in what is known as the Western World, affecting the product offer in vending machines and nutrition in educational centers. Monosodium glutamate (MSG) is another food ingredient under suspicion of being harmful. But in this case, there is still no consensus by nutrition experts. PepsiCo affirms that MSG enhances flavor and provides a firm texture. According to their consumer surveys, people prefer snacks with this food additive.

Back to the healthy trend in snacks, "Baby Carrots" were a one-of-a-kind case in the United States. This product, which merely consists of baby carrots in a bag dispensed by a vending machine, represents "healthy vending" as none ever did: marketing a 35-calories snack with the same weapons used by fast food. The message is that you get the same satisfaction, but you get it healthier and at any time.

Another brand that followed this motto

right from the very beginning was Nutrition et Santé. Their philosophy was based on applying the latest technology to traditional receipts, taking special care in production and quality control. Some examples already in the market are: Isostar Pulse energy bars for athletes, Soyjoy (cereal, soy and fruit bars) and Gerblé rice and corn minicakes.

THE PUBLIC CHOICE

According to Dooyoo, a Western Europe online company that compiles information and millions of reviews from consumers, the ranking of the most beloved products by snack lovers is topped by Doritos Dippas and Cheetos by Matutano (PepsiCo). Their different but equally intense flavors are highly appreciated by consumers, especially among teens and youngsters in general. In the case of Dippas (Mexican-style tortilla chips) they are valued for their capacity of bringing friends together. After these, the most popular snacks are Grefusa's chocolate and hazelnut Snatt sticks, with a sweet and salty combination, as well as the cheese version with sunflower seeds.

LICITACIÓN PÚBLICA DE VENDING

⇒ DOBLE CONCURSO DE EXPLOTACIÓN DE CAFETERÍA Y VENDING EN RONDA Y ALCALÁ DE HENARES

La Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, a través del Hospital Regional Universitario Carlos Haya, ha convocado un concurso público para la explotación del servicio de bar y cafetería del Hospital de Ronda, así como la instalación y gestión de máquinas expendedoras de alimentación y bebidas. El presupuesto base de licitación será de 2.400 euros al año a modo de canon.

Las garantías a presentar ascienden a los 9.800 euros y el plazo de presentación de solicitudes se extenderá hasta las 14.00 horas del próximo 21 de marzo en el registro general del propio hospital. Los potenciales adjudicatarios tendrán que acreditar solvencia económica, financiera y técnica, aportando la documentación prevista en los artículos 64 y 68 de la Ley de Contratos del Sector Público, de 30 de octubre de 2007, en los términos previstos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Para más información y obtención de documentación, acudir a la sede central del Hospital Regional, en Avenida Carlos Haya s/n de Málaga capital.

Concurso en Madrid

En Madrid, también ha sido una entidad sanitaria la que ha lanzado la licitación, concretamente el Servicio Madrileño de Salud para el Hospital Príncipe de Asturias y Centro de Especialidades Francisco Díaz de Alcalá de Henares. Con un canon de consumo de fluidos de 8.000 euros anuales, y una ejecución de dos años; el plazo de presentación de solicitudes para este concurso abierto acabará el próximo 25 de marzo a las 14.30 horas.

La apertura de la documentación técnica tendrá lugar el 6 de abril, y la económica el 20 del mismo mes. Para obtener más detalles, la información está disponible en el Servicio de Suministros del propio centro hospitalario, situado en la Carretera de Alcalá-Meco s/n de la localidad madrileña. No se establece canon mínimo de consumo y la explotación será también para la ins-

TODA LA INFORMACIÓN ACTUALIZADA
SOBRE LICITACIONES EN
www.hostelvending.com

talación y explotación de máquinas expendedoras de bebidas y productos sólidos.

⇒ ADJUDICADA LA MAYOR LICITACIÓN DE EXPENDEADORAS EN UN HOSPITAL ESPAÑOL

El complejo hospitalario La Fe de Valencia, el más grande de España, ya ha resuelto definitivamente, la adjudicación del concurso de instalación y gestión de máquinas expendedoras en sus dependencias; tal y como adelantamos desde HOSTELVENDING.com. Los responsables de la Agencia Valenciana de Salud –según han hecho público a través de una resolución– decidieron otorgar la licitación a favor de la empresa Cafemax S.L., por ser la que más valoración obtuvo en el baremo de condiciones presente en la convocatoria.

El contrato, tipificado como administrativo especial, está destinado a la explotación de máquinas expendedoras automáticas de bebidas frías, calientes y alimentos sólidos. La fecha de adjudicación fue el pasado 10 de febrero, aunque se publicó en el Diario Oficial de la Comunidad Valenciana el pasado 22 de febrero.

La relación contractual implica la explotación de nada menos que 228 máquinas expendedoras. Cafemax era la firma que mejor cumplía con los preceptivos trámites para la explotación contando con un canon anual de 15.000 (+ 2.700 de IVA). El contrato tiene una duración de tres años, prorrogables por otros tres. Seis años será la duración máxima posible. Las demás empresas que acudieron al concurso fueron Servicios Selecta España, Autobar Spain, Serunion Vending y Tareca Vending.

⇒ EL CENTRO SOCIAL POLIVALENTE “MIRAFLORES”

DE MARBELLA YA TIENE SERVICIO DE VENDING

El Ayuntamiento de Marbella ha publicado oficialmente la formalización del contrato administrativo especial para la explotación del bar-cafetería y la gestión de las máquinas expendedoras del Centro Social Polivalente Miraflores en la localidad marbellí. La concesión ha sido para la empresa bajo la denominación Juan Collado Aragón. La fecha de adjudicación fue la del pasado 17 de febrero, mientras que el contrato se ha cerrado de forma definitiva con fecha de 16 de marzo. El presupuesto base de licitación se basa en un canon anual de 15.031 euros, siendo la duración máxima de la relación contractual de 12 años.

⇒ SE ABRE UN CONCURSO EN CÁDIZ

Por su parte, el Ayuntamiento de Puerto Real ha hecho pública la licitación para la ocupación de dominio público mediante máquinas expendedoras de bebidas calientes y frías, y otros productos alimenticios en los edificios municipales. Se establece un canon al alza con un mínimo de 300 euros y se exime de garantías provisionales. Para las definitivas, se fija un tanto por ciento, concretamente el 5% del canon ofertado excluyendo el IVA.

El plazo para la presentación de solicitudes es hasta el lunes 18 de abril, a las 13.00 horas, en el Registro General del Ayuntamiento de la localidad gaditana, mientras que el 15 del mismo mes será la última jornada hábil para la recogida de la documentación. La presentación de las ofertas comenzará a los diez días de la finalización del plazo de presentación de candidaturas.

WHAT'S NEW ABOUT THE ONE SHOW? JUST ABOUT EVERYTHING!

If you think that the 2011 OneShow™ will be the same as 2010, guess again! We think you'll find this year's line-up filled with new ideas, new speakers, and new ways to make your business even more successful. So if you're on the fence about attending, just look at what we have in store for you:

- **NEW SHOW SPECIALS, AVAILABLE ONLY TO ONE SHOW ATTENDEES - SO COME PREPARED TO BUY!**
- **FOOD, SERVICES & MORE: A NEW SPECIAL TABLETOP DISPLAY AREA**
- **FIND PROFIT LEAKS IN YOUR BUSINESS AT A NEW EDUCATIONAL SESSION**
- **OPERATOR PERSPECTIVES: DISCUSS BEST PRACTICES WITH PEERS IN THIS NEW FORMAT**
- **BRAND-NEW SUPERVISOR PROGRAM WITH NEW AND REDESIGNED TOPICS**



- **NEW LEGISLATIVE LINE-UP: FEDERAL OFFICIALS DISCUSS CRITICAL INDUSTRY ISSUES**
- **RESEARCH INSIGHTS: HEAR NEW FINDINGS ABOUT HOW OUR INDUSTRY IS PERCEIVED**
- **PLUS...ENTERTAINMENT, AWARDS & MORE!**

So show up for success at
the all-new 2011 OneShow!
You'll be glad you did.

Register now at
www.NAMAOneShow.org



April 27 - 29, 2011
McCormick Place • Chicago

75th Anniversary
1936 - 2011
NAMA



LA NORMATIVA, QUE AÚN NO ESTÁ REDACTADA, INCLUYE UNA PROHIBICIÓN EXPRESA A LA INSTALACIÓN DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS, ADEMÁS DE FRIGORÍFICOS, MÁQUINAS DE JUEGO Y OTROS ELEMENTOS SIMILARES.



PROHIBICIÓN expresa para el VENDING PÚBLICO en La Coruña

Las soluciones que los legisladores y hosteleros están aplicando para paliar los perjuicios causados al sector por la Ley Antitabaco no están beneficiando en demasía al mundo del vending, si obviamos la autorización para las tiendas de conveniencia de las gasolineras.

El Ayuntamiento de La Coruña y la Asociación Provincial de Hosteleros coruñesa han llegado a un acuerdo verbal para agilizar y facilitar los trámites necesarios para instalar una terraza al aire libre en los establecimientos, según han confirmado fuentes

del Departamento de Licencias y Disciplina (Área Municipal de Urbanismo), cuya concejala es actualmente Obdulia Taboadela.

Con esta medida – dicen desde el organismo público – se intenta que los hosteleros puedan ofrecer otro tipo de espacios para los clientes fumadores. La normativa, que aún no está redactada, incluye una prohibición expresa a la instalación de máquinas expendedoras, además de frigoríficos, máquinas de juego y otros elementos similares.

Los motivos que esgrimen desde el con-

sistorio coruñés se basan en la seguridad, para que el espacio en la vía pública no se reduzca más de lo que suponga la instalación de la terraza; y en la limpieza, ya que el acerado debe quedar totalmente libre de cualquier tipo de mobiliario al cierre del local.

REACCIONES A LA NOTICIA

La Asociación Provincial de Hosteleros de La Coruña, por medio de una de sus portavoces, Noelia Carrera, ha comentado a HOSTELVENDING que “en estos momentos que la normativa se está gestando, esta-

mos intentando que no sea tan restrictiva, porque entendemos que hay muchos negocios que necesitarían de este tipo de complementos, pero no nos queda otra que acatar la normativa para no encontrarnos con más dificultades”.

Entre los profesionales de la distribución automática, el malestar también es patente. Desde el operador coruñés Visions Vending opinan: “No se entiende que se haga esta prohibición tan concreta a nuestro sector. Nuestras máquinas son un complemento perfecto para el establecimiento y se deja de ofrecer un servicio interesante en las terrazas”. En las próximas semanas, si se cumplen las previsiones del Ayuntamiento y no se producen alegaciones o quejas al respecto, este acuerdo se plasmará por escrito para su posterior entrada en vigor.

El maltrato municipal al Vending hace que las asociaciones muestren sus cartas

La normativa de prohibir expresamente máquinas expendedoras en las terrazas de los establecimientos hosteleros de La Coruña está caldeando el debate sobre la indefensión de los operadores ante la Administración. El caso del municipio gallego es representativo pero no único; en muchas regiones, operadores y empresarios desconocen la forma más idónea de actuar ante estos casos.

Carlos Valdívía, miembro de la Asociación Catalana de Vending y uno de los impulsores de la Federación Nacional de Asociaciones, ha comentado al respecto que “este tipo de situaciones son por las que hacen falta las asociaciones autonómicas y la Federación. Hay que tener o conformar interlocutores válidos ante la Administración y los otros intervinientes del sector. Lo primero que hay que hacer en Galicia es crear una asociación fuerte y concienciada, y plantear los grandes perjuicios que suponen este tipo de normativas para todos los profesionales de nuestro negocio”.

En Cataluña se planteó el pasado ejercicio una situación también dolosa para los profesionales de la comunidad. “La Ley de Consumo quería obligar a que las máquinas expendieran un ticket al cliente al realizar la consumición, lo cual suponía una inversión muy importante en la modificación de las máquinas y en los consumibles. Al final, gracias a tener una asociación representativa que nos defendiera, pudimos frenar este aspecto de la ley. La normativa salió adelante, pero sin lo referente al mundo del Vending”, continuó Carlos Valdívía insistien-

do en la importancia de estar asociado. De hecho, uno de los objetivos de la Federación será fomentar y crear una asociación en cada comunicada autónoma. La idea es crear un foro común donde poner encima de la mesa todos estos problemas, tratarlos, y concluir actuaciones comunes para que las leyes y normativas no afecten o afecten lo menos posible.

LA REACCIÓN DE ANEDA

Javier Arquerons, vicepresidente de la Asociación Nacional Española de Distribuidores Automáticos (ANEDA) ha confirmado que esta normativa “nos puede perjudicar, que no se puede sacrificar al Vending en este tipo de ordenanzas”. A cierre de edición, el delegado regional Manuel Quelle tenía concertada una reunión en Santiago de Compostela “con dos grandes objetivos; uno que la Administración conozca mejor nuestro sector y que nos tenga en cuenta a la hora de legislar estas ordenanzas; y otro, hablar con los hosteleros para conocer sus posturas ante este tema y otros en los que tengamos intereses comunes”.

Víctor Fernández, director general de la asociación, insiste: “No se puede coartar la libertad de mercado y del empresario de ofrecer este servicio. Si paga la licencia municipal correspondiente, es totalmente lícito obtener beneficios y expandir el negocio también con máquinas expendedoras. Ya intentamos plantear esta reivindicación a la Federación Española de Municipios y Provincias, pero después cada consistorio es autónomo para actuar”.

La Asociación Gallega se estanca en el peor momento posible para el Vending local

La normativa en cuanto a la instalación de terrazas en establecimientos hosteleros de La Coruña, y su prohibición expresa a las máquinas expendedoras ha avivado el debate sobre la necesidad de contar con un órgano representativo del sector a nivel regional.

Jesús Botana, gerente de Vending Compostela, comentó “la falta de lógica de este tipo de normativas. Ahora todo tiende a prohibir. Si los hosteleros cumplen con todas las licencias, las normas de sanidad e higiene, ¿por qué se quita esa libertad?. El consumidor

que quiera disfrutar de un producto de máquina expendedora sin sentarse en el local, porque tenga prisa, o esté de paseo disfrutando, también se ve perjudicado”. En Santiago de Compostela ya hace tiempo que, por razones estéticas, en pleno centro histórico no se puede instalar ninguna máquina; pero este tipo de vueltas de tuerca a las restricciones dificultan mucho la expansión del negocio.

José Antonio Blanco, gerente de Visions Vending, va a aún más lejos. “Más que un perjuicio para el mundo del Vending, me parece un paso atrás para la hostelería en general. Todo sigue en la onda de complicarle la vida a la pequeña empresa y al autónomo”. En el momento económico en el que nos encontramos, los impulsos a este tipo de negocios de servicios son muy necesarios y con estas medidas la dirección que se toma es la contraria. “Es un disparate que falta al sentido común”, concluyó Blanco.

JUNTOS Y REVUELTOS

Uno de los aspectos desconocidos hasta ahora y que piensan llevar las autoridades al texto final, es que la restricción se extiende a todo tipo de máquina, incluidas las recreativas.

Iván Padrones, gerente de la empresa Vendingal, incide en que esta es la clave en la que reside el problema. “Si se identifica como lo mismo una máquina que simplemente expende un producto a petición del consumidor; y que complementa al negocio del hostelero; con una máquina de ocio y juego, hasta puedo llegar a entender la prohibición. El espacio en las calles disminuirá y, por el contrario, aumentará el ruido y el jolgorio. El problema es que son dos tipos de servicios totalmente distintos y habrá que hacer una clara diferenciación”.

No obstante, Padrones confirma el perjuicio para el sector con este tipo de normativas. “Con estas situaciones nos están quitando fuente de negocio, pero el problema está en hacer esa distinción”.

Enlazando con esta reivindicación, Padrones anhela tener en Galicia una asociación representativa que trate estos asuntos y que los ataje antes de que se extienda a otros municipios. “La Asociación Gallega de Vending no se va a constituir, al menos en estos momentos. Hubo un intento, se contactó con un número importante de profesionales, más de 25, entre proveedores y operadores, pero la respuesta del sector no ha sido firme ni continuada”.

A la espera de retomar esta fundación en el futuro, la capacidad asociativa del sector en Galicia recae en ANEDA, la Asociación Nacional de Distribuidores Automáticos.

El VENDING ERÓTICO destapa la POLÉMICA

La venta de productos eróticos a través de máquinas expendedoras sigue dando que hablar. El Ayuntamiento de Irún ha confirmado que va a abrir un expediente disciplinario a uno de los establecimientos de vending 24 horas por disponer productos y juguetes sexuales, situados justo al lado de otras dispensadoras de productos de alimentación. La denuncia partía de otros grupos políticos del consistorio irundarra, ante la posibilidad de que estos productos estuvieran en lugares potencialmente visitables por menores de edad, y que no se cumplieran las medidas que este tipo de ventas exige.

Desde el Ayuntamiento de Irún, el departamento de Prensa y Comunicación confirmó a HOSTEL VENDING que "la máquina se encuentra precintada, no por vender específicamente este producto, sino porque no cumple con las condiciones del contrato firmado, ya que en él se puede ver claramente que la venta era para productos de alimentación. Además se encuentra muy cercana a un centro escolar. De todas formas no se va a tomar ninguna decisión definitiva hasta que se concluya el expediente".

Las fuentes consultadas en el consistorio confirmaron que "difícilmente se hubiera concedido esta licencia de saber que era para esos productos, aunque se podría haber estudiado algunos aspectos como objetos a vender o ubicación".

La intención es abrir un expediente sancionador (como confirmó en el pleno la Delegada de Relaciones con el Ciudadano,

Maite Cruzado), por no adecuarse la venta de estos productos a las condiciones del contrato de explotación; aunque antes habrá una inspección y una retirada de los productos que no se consideren adecuados. Esta polémica no es nueva y siempre surgen diversas opiniones al respecto.

Esta polémica no es nueva y, como es obvio, siempre surgen diversas opiniones al respecto. En Galicia opera desde hace tiempo el operador Touriñán Vending, que se ha especializado en este tipo de venta, y el éxito es significativo, según se hizo eco recientemente el diario La Voz de Galicia. Además, ofrece otra forma de acceder a este tipo de productos, más barata y anónima. Teniendo presente algunas normas especiales para su dispensación y presentación al público, esta actividad es totalmente legal.

LIBERTAD, PERO RESPETANDO AL MENOR Y A LA LEY

Madelven es una de las mayores empresas de distribución nacional de productos eróticos para vending en toda España, con más de 700 clientes en el panorama nacional. Uno de sus responsables, Aldryn Rodríguez, nos confirmó los problemas que suelen surgir en este negocio.

"En primer lugar comentar que hablamos de un sector que está pegando muy fuerte y, al ver cómo se consiguen clientes de forma más o menos rápida, se cae en incumplimientos que nos llevan a tener incidentes como el de Irún".

Las causas de estas polémicas se pueden

resumir en dos. En primer lugar los operado-

res y empresarios meten en las máquinas todo tipo de producto y no es lo más recomendable. "Hay que tener cuidado con no atentar contra la Ley del Menor y las normativas contra la pornografía; y ser un poco decorosos en los objetos que se ofertan y sus embalajes. Muchos profesionales creen que todo vale y no todo se puede meter en el mismo saco; y no cualquier cosa que se obtenga en un sex-shop, se puede meter en una tienda. Hay que adaptar esta venta al vending público", prosiguió Rodríguez.

En segundo lugar, la normativa que regula esta distribución data del año 1982 y, además de ser antigua, es ambigua.

"Lo único que queda claro con ese decreto es la prohibición para vender publicaciones eróticas, pero en el resto de cosas deja un margen muy amplio al decir que restringe la distribución de productos que atenten contra la moral y las buenas costumbres. Además de no concretar, hace falta una modificación, ya que la moral y las costumbres del año 82 no son las mismas que ahora, han pasado casi 30 años", concluyó un Aldryn Rodríguez preocupado por el futuro del sector si no se libra de una manera clara de este tipo de polémicas.



El café mejora el rendimiento de las mujeres

Un estudio realizado por psicólogos de la Universidad de Bristol (Reino Unido) ha identificado que el consumo de café aumenta el rendimiento de la mujer en situaciones de estrés, pero tiene el efecto contrario en los hombres.

Los investigadores querían estudiar el efecto del café en el organismo cuando se está bajo influencia del estrés, especialmente cuando se consumen grandes cantidades de cafeína durante las reuniones de alta presión. Los resultados, publicados en el

Journal of Applied Social Psychology, sugiere que la bebida puede tener efectos radicalmente diferentes en hombres y mujeres en situaciones de alta presión. En el caso de los hombres, cuando han tomado varias tazas de café se observa que necesitan emplear más tiempo en completar las tareas y disminuye su confianza.

El experimento se realizó con 64 hombres y mujeres, divididas por parejas del mismo sexo. A cada pareja se le propuso una serie de tareas para completar, incluyendo

la realización de negociaciones, completar puzzles y ejercicios de memoria. Para añadir estrés, se les dijo que finalmente tendrían que hacer una presentación pública en relación con sus tareas. A todos los participantes se les suministró café, pero en cada pareja, aleatoriamente, uno lo tomaba descafeinado y el otro no. El resultado fue demoledor; en los hombres que habían consumido cafeína la capacidad de funcionar correctamente bajo presión se veía muy deteriorada, mientras que las mujeres concluían sus tareas a mayor velocidad cuando consumían un auténtico café.

VendingCruise
Business on Board

El Vending Cruise es un prestigioso evento itinerante. Un evento donde podrás profundizar en las relaciones de negocio y comunicación con los miembros más relevantes del sector. Quien participe en este proyecto **protagonizará el cambio** en el vending en Italia.

No sólo por la importancia que nuestra industria merece sino también por aquello que puede ofrecer.

El domingo 8 de mayo de 2011 estaremos en el puerto de **Barcelona**. Embárcate en el mejor negocio. Te esperamos.

el futuro está a bordo

Únete para crear valor
7-10 Mayo 2011

Savona
Barcelona
Ajaccio

Negocios
Unión
Comparte vivencias
Disfruta

a bordo
de Costa Deliziosa

Venditalia Servizi
venditalia@venditalia.com
www.vendingcruise.com

tel +39 02 33 105 685 r.a. | fax +39 02 33 105 705

La sostenibilidad ya no es un valor opcional

Aunque con la crisis el compromiso de las empresas con sus trabajadores, consumidores, entorno, etc. parece haber quedado en segundo plano, ante la necesidad de salir adelante, la responsabilidad empresarial no es ya cuestión solo de las grandes corporaciones. La implantación masiva de los nuevos medios de comunicación, que facilitan que los públicos o stakeholders conozcan más de la empresa y sus productos que la propia empresa, está obligando a todas las organizaciones a adoptar medidas en favor de su entorno y comunidad de influencia. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entendida como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, econó-

mico y ambiental por parte de las empresas no es ya un valor opcional, como de hecho se está comprobando en el sector del vending.

Las instituciones políticas, más sensibilizadas o más preocupadas por evitar posibles escándalos, exigen a cualquier proveedor, por pequeño que sea, que cumpla con los principios de la RSC. El sector del vending ya ha visto en muchas ciudades como, en contratos con instituciones públicas, deben cumplir exigencias como el uso de café de comercio justo en todas las máquinas de OCS. El último consistorio en unirse a este requerimiento obligatorio en favor de la sostenibilidad ha sido el Ayuntamiento de Córdoba.

La automatización de servicios en hoteles se hace realidad a través del Vending



La cadena hotelera Lookotels, además de estar posicionándose en el mercado como una de las referencias en materia de low cost, edificios ecológicos y servicios innovadores; está ofreciendo al cliente una serie de detalles que la hacen diferente. En las habitaciones que ponen a disposición de sus huéspedes sobresalen unos espacios sanitarios simétricos y cuidados al mínimo con diseño ergonómico. Productos como las toallas o sábanas han pasado de tener una catalogación reutilizable a ser desechables, para aumentar las garantías higiénicas y de seguridad.

Y qué mejor manera que disponerlas a los usuarios que a través de máquinas expendedoras. Mediante estos canales, el huésped también puede hacerse con todos los amenities necesarios para su cuidado diario, productos que también son biodegradables.

Una vez consolidada esta política, las máquinas expendedoras se han extendido para productos como revistas, libros, camisas, corbatas, cosméticos o máquinas de juego entre otros. Otros establecimientos hoteleros ya están apostando por instalar máquinas expendedoras pero, sin duda, este es un nuevo camino en la distribución automática. "Es una fórmula que funciona con mucho éxito en otros países como Japón. La automatización de servicios nos permite ahorrar costes y dar un servicio más completo al cliente, incluido el check-in", comenta Jesús Menéndez, director general de Lookotels.

La disposición de una gran variedad de productos en máquinas expendedoras "incrementa los beneficios entre un 15 y un 25%, y nos permite ofrecer lo último en cuanto a comidas y bebidas con máquinas vending de última generación. Llegar por la noche, a una hora en la que una cafetería de hotel puede estar cerrada, y disfrutar un bacalao al ajo arriero ya precalentado, no tiene precio".

Los próximos pasos apuntan al registro del cliente y la apertura de las habitaciones mediante códigos de reserva en teléfono móvil. El concepto de máquinas vending de alta gama se integra en la política de Lookotels para sus hoteles, que se fabrican íntegramente en España con materiales ecológicos y que se pueden montar y desmontar mediante módulos totalmente independientes. Las dependencias de estos establecimientos están completamente dogmatizadas y su construcción se reduce a cinco meses.



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

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

international attraction



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



experience + innovation

SWING 150 by Veriplast solutions
Disponibles en 4 colores: blanco, negro, chocolate y transparente

El resultado de una innovación continua

- Gracias a su huella táctil única, protege del calor
- Técnicamente perfecto, facilita el desempilado

www.veriplast.com
espana@veriplast.com

veriplast
SOLUTIONS
veriplast smart, veriplast efficient.

HOT FOOD MATIC
www.automatic-chef.fr
www.hotfoodmatic.com

nueva colección 2011

NUEVO MODELO DE MÁQUINA EXPENDEDORA DE PIZZAS "Hotfoodmatic" PZ6

- UN CRUJIENTE SANDWICH TOSTADO, EN SU PUNTO, O
- UN SABROSO BOCADILLO RECÍEN HECHO, O TAL VEZ
- LAS DOS COSAS A LA VEZ.
- ELIJE LO QUE ELIJE, ELIJE HOTFOODMATIC

Pg. de la Noguera, 18 - Polígono Industrial Can Carner - Spain - +34 93 747 29 93
dtvending@hotfoodmatic.com - www.automatic-chef.fr - www.hotfoodmatic.com

Google conecta las pymes españolas a Internet

En un momento económico en el que la creación de empleo queda supeditada a la acción e incentivo a las pequeñas y medianas empresas, Google quiere formar parte de ese puntal de apoyo con iniciativas como "Conecta tu Negocio".

Este proyecto pretende colaborar para que miles de pequeños empresarios y autónomos (que, recordemos, conforman la base del sector del Vending en España) tengan presencia en la red con una página web propia, sin duda, el futuro en la difusión y en la evolución de los negocios.

Google pondrá a disposición de las pymes tanto la creación de la página, como el alojamiento y el dominio de la misma durante un año; y la acción se complementará con cursos de formación a distancia para los futuros gestores y webmaster. Los empresarios podrán estar al día a través de la plataforma virtual "conectatunegocio.es/entuciudad" y por vía telefónica. Para que haya un contacto más cercano y algunas de las sesiones formativas sea de manera presencial, un autobús recorrerá hasta el próximo verano, 17 localidades de España para que los profesionales se puedan informar y asesorar sobre los detalles de la gestión y creación de la web.

La presencia de pymes en Internet se ha estancado en nuestro país en un 23%. Llamar la atención sobre la necesidad de estos soportes y bajar los costes son los principales objetivos de esta iniciativa. La apuesta privada es fundamental en este tipo de coyunturas tan complicadas para la economía y el empleo. Por eso son muchas las entidades que participan, entre ellas CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), que cederá sus sedes para las sesiones; Strato, que ofrece la plataforma para la creación web y el alojamiento; la firma MRW en materia logística y Orange, con las comunicaciones y la conexión a Internet.

Google será la principal fuente de financiación y espera lograr los mismos resultados que en Reino Unido donde, por ejemplo, se logró la adhesión de más de 100.000 empresas.

La Inversión Sostenible es el principal instrumento para autónomos y empresas

La Línea ICO Inversión Sostenible se perfila como el principal instrumento de financiación para los autónomos y empresas que vayan a realizar inversiones en sus negocios o empresas a lo largo de este año. Estos préstamos tienen un tipo de interés preferencial y amplios plazos de amortización de hasta 20 años. El objetivo es que autónomos y entidades públicas y privadas cuenten con un marco de financiación preferencial que les permita acometer inversiones productivas en sectores y actividades sostenibles.

El programa ICO de financiación sostenible va dirigido a aquellas inversiones de autónomos o empresas que impliquen nuevos procesos de producción, incorporen nuevos productos o servicios o que conlleven nuevos sistemas de dirección o negocio, que supongan una mejora en el uso eficiente de los recursos y/o una reducción de los impactos medioambientales.

También son financiables a través de esta línea las inversiones que se realicen en bienes usados que supongan una mejora en el uso eficiente de los recursos o reduzcan el impacto medioambiental. Teniendo en cuenta estos aspectos, el proyecto de inversión podrá incluir:

- La adquisición de activos fijos productivos, nuevos o de segunda mano.
- La adquisición de vehículos turismo ecológicos o híbridos, cuyo precio no supere los 30.000 euros.
- La adquisición de empresas.
- El IVA o Impuestos General Indirecto Canario (IGIC) correspondiente a la inversión financiada.

El importe máximo de financiación es de 10 millones por cliente y año y se puede financiar el 100% del proyecto de inversión, siempre que no exceda del importe indicado. Los dos primeros millones de financiación cuentan con una bonificación del 0,35% en el tipo de interés, aportada por el ICO. De esta forma, el tipo de interés sería el siguiente. El cliente puede elegir entre tipo de interés fijo o variable.

Las solicitudes presentarse en cualquiera de las sucursales de la práctica totalidad de bancos y cajas que colaboran con el ICO en la tramitación de esa línea de financiación. Las entidades de crédito son las encargadas de tramitar la solicitud, analizar la operación, solicitar las garantías a aportar y finalmente decidir sobre la aprobación de la operación, puesto que asumen el 100% del riesgo.

El ICEX ofrece un servicio de apoyo a las pymes españolas a través de Internet

Muchas grandes empresas se han lanzado al eCommerce, complementando sus estrategias de tiendas físicas con comercios virtuales donde vender sus productos en todo el mundo. Estas grandes firmas tienen como bandera su marca, ya conocida en otros países, y que atrae a los propios clientes a sus tiendas online, como en el caso de Zara, que en sus tres meses escasos de vida ya recibe más de 5.000 pedidos al día de todas partes del mundo.

Pero para las pequeñas empresas las estrategias de comercio electrónico a través de tiendas virtuales no sirven tan fácilmente para introducirse en nuevos mercados. Necesitan un posicionamiento activo en lugares que vendan a esa zona geográfica en la que quieren introducirse o que se dirijan al sector empresarial al que enfoca sus productos.

Ese hueco pueden cubrirlo los mercados electrónicos, ofreciendo un lugar neutral donde las empresas de cualquier tamaño pueden encontrar nuevos clientes, comprar y vender sus productos a un país determinado o una industria concreta.

eMarket Services también aporta información complementaria relacionada con el eBusiness, como informes sobre aspectos técnicos, legales o de marketing y noticias de actualidad a través no sólo de su página en español, sino también de su versión internacional en inglés, www.emarketservices.com, y de sus perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, etc).

Las asociaciones de autónomos se unen ante la reforma de las pensiones

Las asociaciones de profesionales y autónomos más importantes de España, ATA (Asociación de Trabajadores Autónomos), OPA (Organización de Profesionales y Autónomos) y UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos), han suscrito un documento conjunto que tiene por finalidad proponer al Gobierno y a los grupos parlamentarios mejoras para el sector en el texto del Anteproyecto de Ley sobre Actualización, Adecuación y Modernización del Sistema de Seguridad Social; es decir, en la reforma del sistema de pensiones.

Las organizaciones consideran que los supuestos para el acceso a la jubilación anticipada a los 61 años deben extenderse también a los autónomos que se encuentren en situación legal de cese de actividad y que hayan recibido prestación por dicho concepto. Desde la aprobación de la Ley 32/2010, que establece una prestación por cese de actividad para los trabajadores por cuenta propia, ya no está justificada la distinción entre el despido objetivo del asalariado y la inactividad del autónomo por causa económica o de fuerza mayor. El derecho de acceso a esta situación especial de jubilación sería con los mismos requisitos y coeficientes reductores que para el resto de los trabajadores. Por lo que se refiere a la jubilación anticipada voluntaria a los 63 años, las asociaciones de autónomos reclaman que quede perfectamente claro que esta posibilidad lo será en las mismas condiciones en cualquiera de los regímenes.

Ante la subida prevista de las cuotas de Seguridad Social, los representantes de los trabajadores autónomos trasladan con este documento al gobierno la opción de un crecimiento progresivo y ordenado. Para compensar este aumento de costes,



se deberán tener en cuenta las exenciones y bonificaciones que tiene previsto el Estatuto del Trabajo Autónomo para determinados colectivos con dificultades y recortes en sus ingresos. En lo que respecta a la adscripción de los autónomos a las mutuas, la normativa debería contemplar la participación equitativa de estos trabajadores en la dirección de estas entidades. ATA, OPA y UPTA, por el alto grado de representatividad que ostentan, exigen con estas peticiones que sean consultados a la hora de perfilar los aspectos definitivos de la ley.

DECLARACIONES A HOSTELVENDING.COM

La edición digital de esta publicación tuvo la ocasión de charlar con Camilo Abiétar, presidente nacional de OPA, que confirmó "la buena disposición del Ministerio de Trabajo a escuchar nuestras peticiones. En estos últimos años se ha producido un impulso importante a nuestros sector; que siempre ha estado olvidado. Los autónomos hemos estado siempre pagando sin

recibir nada a cambio, y ya se están consiguiendo cosas". El texto consensuado por las organizaciones profesionales más importantes quiere ampliar las opciones de jubilación "abriendo la horquilla en caso de jubilación voluntaria de los 63 a los 67 años siempre que se cumpla con los requisitos que exija la ley y con los años de cotización correspondientes", apostilló.

Aunque lo ideal hubiera sido ponerse en contacto con los profesionales antes de la redacción del anteproyecto, las organizaciones profesionales piensan que todavía están a tiempo. "Llega algo tarde, pero bienvenido sea, siempre que haya voluntad. Creemos que nuestras peticiones son razonables y estamos expectantes para que se convoque el Consejo Estatal del Trabajador Autónomo y tratarlo en profundidad. Además, lo hemos hecho llegar al gobierno y a los grupos políticos antes del trámite parlamentario; esperemos que nos tengan en cuenta ya que representamos a más de 3.100.000 profesionales" concluyó un convencido Abiétar.

Un estudio alerta del riesgo de exclusión de la mujer trabajadora en Pymes

Según ha comunicado la Fundación Madrina, durante 2010 se han duplicado el número de contactos vía email y llamadas recibidas para denunciar casos de "mobbing maternal laboral"; es decir, la violencia o aco-

so que sufre la mujer por el hecho de ser madre, especialmente en su entorno laboral. Si bien la mujer sufre violencia o efectos negativos y colaterales igualmente en el entorno personal y familiar; incluso social y

administrativo.

Las conclusiones del estudio "Mobbing maternal laboral en España" valora la crisis en el país y confirma un agravamiento de la situación social y laboral de la joven madre trabajadora y desempleada, especialmente embarazada o con menores a su cargo hasta 3 años, poniéndola al borde de la exclusión social.

Difícil seguimiento a la normativa de Seguridad Alimentaria en los colegios

Superado el ecuador del curso escolar, es hora de hacer balance de la repercusión de la normativa de seguridad alimentaria en los colegios. El pasado mes de julio, el Pleno del Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud acordó una serie de premisas y condiciones sobre alimentación y distribución de productos en centros escolares. Uno de los aspectos en los que más hincapié hacía el pliego del acuerdo, era el de la limitación de algunos alimentos en las máquinas expendedoras de los colegios. La lucha contra la obesidad infantil que han iniciado todas las autoridades, ministeriales y autonómicas, sigue adelante, aunque con pocas garantías de que el seguimiento realizado hasta ahora sea el más idóneo. Y es que las comunidades autónomas todavía disponen de pocos datos sobre cuál es el estado actual de la presencia de este tipo de máquinas y de los productos que distribuyen.

A través de fuentes ministeriales, HOSTEL VENDING ha podido saber que el seguimiento y la evaluación de las medidas puestas en marcha "corresponde a las comunidades autónomas y, en función de sus informes, se seguirá tramitando la ley en las Cortes". La duda que surge es si esta falta de seguimiento se puede traducir en incumplimiento.

En cuanto a las máquinas expendedoras, se llegó al acuerdo que la oferta alimentaria existente en las máquinas expendedoras, cantinas, quioscos o locales similares situados en el interior de los centros educativos tiene que ser coherente con las recomendaciones nutricionales para la población en edad escolar. En concreto que dejen de vender en los centros educativos alimentos y bebidas con alto contenido en grasas, sal o azúcar y con pobre valor nutricional, así como evitar la publicidad de este tipo de ingestas en los lugares menos adecuados. Los alimentos, por supuesto envasados individualmente o en cajas, no deben sobrepasar las 200 kilocalorías de valor energético, no superando

el 10% de grasas saturadas y estando ausentes totalmente los ácidos grasos. No se permite que contengan más del 30% de azúcares, edulcorantes y otras sustancias estimulantes, así como más del 0,5% de sal.

MURCIA, A LA CABEZA

La realidad en las comunidades autónomas es muy distinta. Por ejemplo, en la Región de Murcia, antes de que se confeccionara la ley a nivel estatal, incluso antes del documento de recomendaciones del Consejo Interterritorial, ya trabajaban sobre el terreno con un decreto que regulaba esta cuestión, concretamente el Decreto 97/2010 de Hábitos Saludables en la Escuela. "Nuestra legislación deja muy clara la limitación de las 200 kilocalorías por cada 100 gramos de producto en todos los consumibles que se distribuyan en los colegios. Que quede claro que no queremos demonizar ningún producto ni gama, pero tienen que cumplir con esta norma y acreditarnos los datos nutricionales con certificaciones de laboratorios acreditados", comentó Blas Marcilla, director del Servicio de Seguridad Alimentaria y Zoonosis de la Consejería de Salud murciana. "Los operadores de Vending que nos presentaron sus condiciones, todos cumplían y estamos muy contentos con la evolución de la presentación de estos productos en nuestros centros. Al igual que con la adaptación de las dietas en comedores, con los nuevos valores de proteínas, hidratos y grasas establecidos" prosiguió Marcilla.

En Murcia se lleva trabajando este tema desde 2004 y de los 300 centros inspeccionados, sólo 14 cumplían con las condiciones; hoy ya son más de la mitad. Las inspecciones se basan en dos o tres visitas a cada centro escolar; al inicio, mediados y final de curso. "Cuando salga la ley adelante, como mucho tendremos que modificar algo en materia de grasas trans, porque en el resto cumplimos con todo lo establecido desde

hace tiempo por nuestro decreto y por el documento de recomendaciones del Consejo Interterritorial de Seguridad Alimentaria".

ANDALUCÍA Y CATALUÑA

En la comunidad andaluza, a la espera de reunir los datos que están recabando las delegaciones provinciales, fuentes de la consejería de Salud confirman que "las inspecciones que se están realizando siguen el documento de recomendaciones consensuado a nivel estatal. En materia de máquinas expendedoras, las primeras informaciones que nos llegan es que son muy escasas en nuestra red de centros, están ubicadas principalmente en universidades; aunque también están siendo objeto de vigilancia por parte de los técnicos". 883 serán los centros inspeccionados y, además del propio control, se están realizando campañas informativas a profesores y padres sobre los hábitos saludables en alimentación, y se ha habilitado una página web para este tipo de información.

En Cataluña, el Servei de Seguretat Alimentaria ofrece a todos los centros una consulta y una opción de reprogramación de los menús escolares, así como un conjunto de recomendaciones para todos los productos que se distribuyan. Según fuentes de la Generalitat, "a petición de los directores o presidentes de asociaciones de padres, se pueden solicitar este tipo de documentos y recomendaciones. Nuestros técnicos, en el plazo de un mes, le ofrecen los cambios y las posibilidades que se pueden dar, siempre que se cumplan con los criterios de hábitos saludables y de nuestra dieta mediterránea. También le incluimos un cuestionario de seguimiento". En el presente curso, también se están realizando visitas periódicas para comprobar el grado de cumplimiento del documento del Consejo Interterritorial. La idea es que cuando salga la ley, la mayoría de centros esté al día con toda la normativa.

Un estudio analiza la presencia de máquinas expendedoras en colegios de Madrid



La Confederación Española de Consumidores y Usuarios, concretamente su división regional de Madrid, ha confeccionado un informe sobre presencia y funcionamiento de máquinas expendedoras en colegios de primaria en la comunidad. El primer dato a tener en cuenta es que la presencia es absolutamente nula en los colegios públicos y sólo en un 10% de los concertados. Entre los colegios privados, el porcentaje aumenta hasta el 38,2%, un dato relevante y a tener en cuenta de cara, por ejemplo, a la aplicación de la Ley de Seguridad Alimentaria por parte de las CC.AA., que a priori deberían hacer especial hincapié en este tipo de venta automática en centros escolares.

El estudio, denominado "La oferta de bebidas y comidas en los colegios madrileños", ha utilizado como muestra a 1.320 colegios y se ha centrado en "dejar constancia de cuántos y en qué proporción se distribuyen productos potencialmen-

te perjudiciales para los cánones adecuados de alimentación y nutrición infantil", afirmaron fuentes de CECU Madrid. A partir de ahí, deben ser las autoridades sanitarias las que establezcan lazos entre los datos de este estudio y las problemáticas de obesidad y sobrepeso entre la población escolar. Entre los centros privados y concertados, el estudio destaca que el 50% cuenta con máquinas de bebidas y un 22% con expendedoras de comida.

CECU Madrid insiste "en parar el creciente problema de la obesidad infantil y el enorme gasto en materia sanitaria que esto acarrea para la sociedad, significativamente por encima que otros países de la Unión Europea". Los responsables políticos y educativos deberían tener en cuenta las nuevas opciones de alimentación saludable que están ya disponibles en las máquinas automáticas para seguir ofreciendo una opción de calidad a los alumnos y consumidores en general, y que los profesionales del sector puedan seguir operando en estas ubicaciones.

Actualmente, los productos más presentes en las máquinas expendedoras de estos entornos son las patatas fritas y los frutos secos, muy por encima de otros productos como los bocadillos o la bollería industrial. Según el estudio, el valor nutricional de las bebidas que se dispensan es generalmente pobre en materia de macronutrientes y azúcares indicados en las cantidades diarias recomendadas; mientras que en las patatas y productos tipo snack se observa un aporte importante de grasas y sodio.

CARRETILLA
DESDE 1875

Vending

PUNTO
Saludable
CARRETILLA

Bienvenidos a
CARRETILLA
Vending

¿PORQUÉ CARRETILLA?

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

...descubre más razones en
www.carretilla.info/vending

La alternativa saludable,
práctica y de calidad
para Vending

PROCESO CARRETILLA
SIN CONSERVANTES

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

Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones •

Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones • Federaciones • Asociaciones •

LA POLÍTICA DE PRECIOS Y LA FORMACIÓN PROTAGONIZAN LAS CONFERENCIAS DE ANEDA

El tour informativo de ANEDA pasó, el día 10 de febrero, por Málaga. La sesión se celebró por la tarde en el Hotel Vincci y a ella asistieron alrededor de 20 profesionales del sector de la región, entre operadores, representantes de proveedores y, por supuesto, HOSTEL VENDING, la voz de la distribución automática en España.

Como ya adelantamos en su momento, las ponencias corrieron a cargo de Javier Arquerons, vicepresidente de ANEDA, y Francesc Güell, gerente de TPC Netgrup. En el transcurso del evento se repartieron los manuales de introducción "ABC Vending", así como una encuesta de evaluación y otra documentación de la Asociación.

POLÍTICA DE PRECIOS

Arquerons inició su participación revisando los éxitos conseguidos por ANEDA en sus 30 años de existencia y los servicios que ofrece al operador; entre los que se encuentra el distintivo de calidad. Asimismo, informó a los interesados de las próximas elecciones para nombrar los nuevos delegados regionales. Sobre esto último, Javier insistió en la intención de "dar un nuevo impulso a la asociación, mezclando cara nuevas y viejos conocidos".

Ya entrando en materia, Arquerons recomendó a los asistentes participar en los eventos de la EVA (el próximo, EurOps, el 14 y 15 de abril) y advirtió que "las cosas que pasan en Europa pasarán en España". En este sentido, su discurso se basó en cuatro puntos clave: falta de experiencia en el Vending de bebidas calientes; hay que posicionar el Vending como canal de calidad; tomar conciencia de que ya no es un mercado novedoso; y la necesidad de escuchar al consumidor.

Llegado a este punto, el vicepresidente expuso la política de precios de ANEDA, que no es de intervención sino de recomendación. En su planteamiento, Arquerons expuso dos vías de actuación al operador: primera, competir en el precio (opción peligrosa, porque "siempre hay alguien que rebajará el precio"); segunda, repercutir la subida del IVA y el encarecimiento de las materias primas, ofreciendo calidad y servicio. "Aunque más complicada, es una opción más conveniente que requiere planificación y defender el precio con argumentos", argumentó Arquerons.

La clave: el sector debe autoconvencerse, por fin, de que ofrece un servicio de calidad. A este respecto, no dista de lo que ofrecen las tiendas de conveniencia (tipo Opencor), cuyos altos precios han sido asumidos con normalidad por el consumidor. Esto es perfectamente trasladable al precio del café en máquinas expendedoras, que no

sólo debe ser mayor sino también heterogéneo, como la oferta de bebidas calientes.

FORMACIÓN, FORMACIÓN Y FORMACIÓN

Francesc Güell tomó la palabra para ofrecer un análisis de la industria del Vending, sobre la que destacó que, en efecto, es ya un mercado maduro, con clientes más exigentes y que se encuentra – como todos – en medio de una crisis. En contraposición, también es un mercado dinámico; los hábitos del usuario están en constante cambio y los clientes del futuro "pagarán con tarjeta y móvil". En este sentido, Francesc también destacó la consolidación de las TIC, como el caso de la telemetría. El director de la Vending School incidió en que el sector debe ser menos reactivo y más proactivo, en que debe dar imagen de retailer (pequeño minorista), en la importancia del marketing y, por supuesto, de la formación. Como gerente de una de las principales plataformas de formación especializada, Güell recordó la disponibilidad de cursos tanto online como semipresenciales y presenciales. Además de los aspectos técnicos, también adelantó la preparación de un Curso de Dirección General.

Para cerrar la jornada, se pasó a una ronda de debate, en la que algunos de los operadores presentes debatieron la política de precios y salió a relucir la problemática del canon a expendedoras.



PRIMEROS DÍAS DE VIDA DE FENAVE, LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE VENDING

El pasado jueves, 3 de marzo, quedó formalmente constituida la Federación Nacional de Asociaciones de Vending (FENAVE) en un acto protocolario celebrado en Madrid. La primera decisión que tomaron los socios constituyentes fue la de la denominación, que finalmente se decantó por FENAVE.

La asistencia al evento fue multitudinaria, principalmente de empresas de las asociaciones constituyentes, la catalana, valenciana, asturiana y vasca; acudiendo también operadores y proveedores de estas comunidades autónomas y amigos y simpatizantes de otros puntos del país.

La asamblea de constitución plasmó en el acta de fundación los acuerdos previamente acordados, se aprobaron los estatutos y los miembros de la primera junta directiva. Los elegidos fueron José Manuel Artxaga, de la asociación vasca, que será el presidente; Julián Herrera, de la Comunidad Valenciana actuará de vicepresidente; Carlos Valdivia, de Cataluña, será el secretario general; y Ramón Salán, de Asturias, hará las veces de tesorero.

Las cuatro asociaciones fundadoras tienen su representación en la junta directiva y también en las vocalías, con Manuel Millán (Cataluña), Miguel Zarco (Comunidad Valenciana), Juan Luis Suárez (País Vas-

co) y Román Suárez (Asturias). Las primeras reuniones de los órganos de dirección tendrán lugar a finales del mes de marzo o principios de abril.

Encima de la mesa, por un lado, la promoción de nuevas asociaciones autonómicas, como primera gran línea de actuación de FENAVE; y por otro lado, empezar a estudiar qué dificultades acechan más al sector para empezar a hacer frente.

Carlos Valdivia confirmó a HOSTEL VENDING lo ilusionante de la nueva etapa "por empezar siendo la entidad más representativa del sector; al menos en número de asociados, con nada menos que 232 empresas"; mientras que Leticia Gimeno, de la Asociación Valenciana de Vending insistió "en lo oportuno de la constitución de FENAVE para defender los intereses del sector en una coyuntura de crisis que nos afecta a todos".

REUNIÓN DE LA ASOCIACIÓN VALENCIANA DE VENDING EN ELCHE

La Asociación Valenciana de Vending se reunió el pasado 24 de febrero en Elche con operadores de la provincia de Alicante.

En el encuentro de los profesionales levantinos se trataron diversos puntos, como el papel que va a jugar esta entidad en la fundación de la Federación Nacional de Vending, que quedó formalmente constituida en la jornada del 3 de marzo en

Madrid, como acabamos de describir.

Durante el acto, se informó a los asistentes de los motivos de la creación de esta unión autonómica, para promover la adhesión de nuevos socios dejando claras las grandes ventajas de estar asociado; y se presentó ante el sector la junta directiva vigente con todo su plan de trabajo para los próximos meses.

También se dieron algunas notas importantes sobre los temas tratados en sesiones anteriores, para poner al día a todos los invitados, que a decir verdad no acudieron en gran número, al contrario que en otras ocasiones. No obstante, cabe destacar la presencia entre los asistentes a la cita de un operador murciano. En la Región de Murcia no existe una asociación autonómica que defienda los derechos de los empresarios de vending, y este puede ser el punto de partida para los contactos de cara a fundarla, como dejó patente el compañero, según informan desde AVV. Por otro lado, la iniciativa tomada por la asociación levantina de acudir a la provincia del sur de la comunidad ha dejado patente el interés por avanzar y hacer más fuerte la representatividad de la organización; además de sentar un precedente del que deberán tomar nota el resto de asociaciones autonómicas, especialmente aquellas de mayor extensión territorial.

Desde esta publicación seguiremos involucrándonos y haciéndonos eco de todos los movimientos en el panorama asociativo español.

LA ASOCIACIÓN BRITÁNICA DE VENDING LOGRA AHORRARLE 16,8 MILLONES DE LIBRAS AL SECTOR

La Asociación de Venta Automática del Reino Unido ha logrado una moratoria por parte del gobierno antes del cambio que van a realizar las autoridades en las monedas de 5 y 10 peniques, según han hecho público fuentes de AVA. La puesta en circulación de esta nueva moneda se realizará a partir del 1 de enero de 2012.

Este importante logro para los profesionales, que les permite valorar con más tranquilidad los cambios a acometer en los medios de pago para las máquinas expendedoras, ha sido fruto de la buena relación y la voluntad de diálogo con la Secretaría Económica del Tesoro, a cuyo frente está Justine Greening.

El hecho de tener más tiempo para actualizar los mecanismos de la moneda permitirá a empresarios y operadores un ahorro a nivel global de nada menos que 16,8 millones de libras, sin duda una enorme ayuda en la actual coyuntura económica.

Aún así, la AVA ya avisó en su momento que se verían obligados a invertir un gran desembolso para realizar las pruebas pertinentes y modificar el software actual del parque de máquinas expendedoras. Finalmente, del coste total estimado de 42 millones de libras, esta cifra se recortará hasta alrededor de 25 millones.

Hilder, director ejecutivo de la Asociación de Venta Automática afirmó "estar absolutamente encantado de que este diálogo constructivo con la Real Casa de la Moneda y el Tesoro haya dado lugar a esta solución", que se antoja vital para la industria. "Es una gran señal que nuestros argumentos económicos estén siendo escuchados y que con el enfoque correcto, podamos cambiar las políticas que perjudican a nuestra industria", prosiguió Hilder.

La Asociación, que cuenta con más de 200 asociados que dan servicio a unas 500.000 máquinas expendedoras en toda Gran Bretaña, tiene la intención de continuar la relación con las autoridades monetarias para buscar soluciones de forma conjunta a la creciente falsificación de monedas de una libra. Una problemática que afecta

tanto al sector del Vending como a la economía en general y que van a tratar de atajar con las nuevas técnicas en la fabricación.

NUEVO ASESOR EN TEMAS LEGALES DE LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING

La Asociación Europea de Vending (EVA) ha renovado su personal al nombrar una nueva persona responsable de tratar los aspectos legislativos que afectan al sector a nivel europeo, así como de orientar a las empresas sobre este tipo de asuntos.

Erwin Wetzel, a través de su puesto de EVA Regulatory Affairs Manager, aportará "su experiencia y una visión más fresca de la industria, para servir de ayuda a nuestros principales accionistas", ha comunicado la asociación.

El nuevo responsable en temas de normativas legales tiene la doble nacionalidad austro-francesa y ha trabajado para Administraciones nacionales y regionales de Austria, así como para Bruselas.

GRAN VARIEDAD DE MODELOS, CONSÚLTENOS



NUEVO KIT

Ahora nos hemos asociado a la empresa húngara HVend. Gracias a ello, ampliamos nuestra oferta y proporcionamos un kit con el que el propio operador puede cambiar el aspecto de su máquina antigua, adaptándola a los nuevos tiempos. Por un precio asequible, ponemos a la moda su antigua expendedora; incluso en algunos modelos se puede

lograr ampliar el número de productos dispensados. Seferguer se convierte así en distribuidor oficial de este nuevo producto en el mercado nacional. El novedoso kit incluye LEDs con los que se puede iluminar el panel central. Además, permite ampliar el frontal de la expendedora (incorporando más información) y personalizarlo con varios colores.

En la reciente edición de Vending Paris, este sistema ha causado sensación. Cualquier máquina de café, independientemente de su tecnología, puede ser restaurada totalmente. Además, el kit se puede montar en poco más de una hora. El montaje es muy sencillo, ya que la nueva estructura va adaptada a la antigua.



Gracias al **KIT DE SEFERGUER**, el operador podrá renovar su parque de máquinas rápidamente, a un precio asequible y con la atención personalizada que nos caracteriza

Dirección: Avda. Central, Parcela 49, Nave 3, Polígono Industrial de Lorquí. CP 30564. Lorquí (Murcia) España.
Atención al cliente: 902 105 082 - seferguer@seferguer.com - www.seferguer.com - www.boxestendas24h.com

GET READY?

LA ÚNICA OFERTA COMPLETA PARA EL VENDING

CONTÁCTENOS RÁPIDAMENTE!
ventas@allomachines.com

ALLOMACHINES
machine to human communication

TELEMANAGEMENT
CONTROLE Y SIGA SUS EXPENDEDORAS EN TIEMPO REAL

PLV DINÁMICA
DISTÍNGASE HACIENDO PROMOCIONES VISUALES

PAGO SIN CONTACTO (NFC/RFID)
PRUEBE AHORA OTROS MEDIOS DE PAGO MÁS RENTABLES

ERP
GESTIÓN DE PROVEEDORES, DE CLIENTES, DE PRODUCTOS, DE STOCKS, DE DESPLAZAMIENTOS, DE FACTURAS, DE MATERIAL, DE COCHES, DE INFORMES...
¡Y MUCHO MÁS ...!

ALLO MACHINES SU ÚNICO PROVEEDOR
ESPAÑA - FRANCIA - MÉXICO
www.allomachines.com



EMPRESA: COGES

NUEVO LECTOR DE BILLETES

Los, accept/return y bloqueos múltiples.

Las dimensiones del nuevo Lithos lo hacen compatible con el estándar americano aprobado por la mayoría de lectores del mercado internacional, así como el anterior lector Eureka. La puesta en funcionamiento se vuelve más sencilla gracias al montaje modular, que además permite una liberación rápida y un fácil mantenimiento y limpieza. Otro aspecto innovador es el puerto USB, que permite la conexión directa a un ordenador personal o la inserción de una llave para la

actualización firmware, la programación y la recarga de nuevas bases de datos.

Lithos is able to work with all Vending protocols: parallel, MDB, BCD, impulses, accept/return and multiple blocks. Its size makes it compatible with the US standards currently adopted by most international market players, like the previous validator, Eureka. The innovative modular assembly system makes it even easier to handle. Another feature is the USB port, for firmware updating.

Dentro de su dinámica de innovación tecnológica y fiabilidad, Lithos recauda en menos de dos segundos y es capaz de funcionar con todos los protocolos clásicos del vending, paralelo, MDB, BCD, impul-

EMPRESA: SCHWEPPE

ENERGÍA CON SABOR A LIMÓN

El refresco rehidratante Energade se comercializa en Italia desde 1993 y aunque fue concebida originalmente como una bebida isotónica para deportistas ahora es además una bebida asociada al ocio y a las actividades recreativas. Según sus distribuidores en España, es una fuente de energía excelente a la que recurrir en esos momentos del día en los que necesitamos un aporte energético extra. Además, por su bajo contenido en sal, permite una mayor hidratación.

Se comercializa en formato botellas ergonómicas de PET de 500ml, para una mayor portabilidad. El sabor

con el que sale al mercado español es Limón, ya que es "el más demandado por profesionales y consumidores", dice el proveedor.

Energade was originally conceived as a sports drink with mineral salts that would help sportsmen to rehydrate after exercise and restore their energy levels. However, a lower salt content than competitors and its particularly good taste have turned it into a highly popular drink not only among sportsmen, but also among people who just want to have fun.



EMPRESA: SANDEN VENDO

UNA NUEVA FORMA DE DISPENSAR AGUA EMBOTELLADA: EN GARRAFAS

En alianza con la firma de fuentes de agua CFL International, Sanden Vendo USA ha lanzado al mercado norteamericano la nueva AquaBluBox, una máquina expendedora ecológica de agua embotellada. Ofrece una idea totalmente innovadora, ya que es la primera en dispensar garrafas de entre 1 l y 20 litros de agua para el público en general. La AquaBluBox se fabrica en Dallas (Texas) desde este pasado mes de enero y Sanden Vendo es la encargada de ponerlas en el mercado. Entre sus características técnicas, dispone de tecnología en medios de pago para monedas, billetes y tarjetas de crédito.

CFL International, LLC introduces aquablubox, the ecological 3- and 5-gallon, pre-filled bottled water vending machine. The AquaBluBox is a new market delivery system for the \$14 billion per year bulk bottled water industry that provides a strong alternative to the way consumers currently buy bulk water.

The aquablubox provides customers with unlimited, 24/7/365 access and requires no store employees to sell, stock, or inventory the large bottles of water which will allow store owners to cut operational overhead.



EMPRESA: PEPISCO

EL CLÁSICO DE LOS SNACKS DE PATATA, MÁS AÑEJO QUE NUNCA

Pepsico ha presentado en España la última versión de sus prestigiosas patatas

fritas Lay's Artesanas, elaboradas con 100% aceite de oliva. Para sorprender a los consumidores han añadido a su deliciosa base de Lay's Artesanas una combinación de 6 hierbas naturales que le dan un sabor intenso y natural.

Las nuevas Lay's Artesanas con Hierbas Provenzales aparecen en un formato de 42g, ideal para todas las máquinas de vending y para cualquier momento del día.

Pepsico have launched the latest version of their classic Lay's Artesanas 100% olive oil potato chips. Spanish vendors can now enjoy a new flavor: a mix of 6 Mediterranean herbs, that provides a natural intense flavor.

This Provenza-style spiced chips are available in a 42 gr. bag that suits any vending machine and any time of the day.

EMPRESA: SISTEMAS DE VENTA Y CONTROL

AUDITOR DE CONSUMO Y PAGO SIN EFECTIVO, TODO EN UNO

El dispositivo, fabricado por la empresa Paytec, está preparado para la conexión master-slave con el distribuidor automático MDB, posibilita la extracción de los datos contables de todos los sistemas de pago conectados a la máquina, de forma centralizada. Además de gestionar los pagos con tarjeta o monedero, sirve para unificar la contabilidad de la máquina y registra todas las operaciones para sacar los datos más relevantes y estadísticas. Este sistema no afecta en nada al consumidor, que va a seguir usando el medio de

pago elegido o previsto por la máquina.

Esta auditoría unificada sirve para cualquier medio de pago, si se configura al efecto; también para las operaciones con dinero. La captura y envío de las cifras se produce mediante protocolo estándar EVA-DTS y se realiza vía óptica IrDA, cable jack RS232 o USB (con PDA o PC) o bien mediante la llave o tarjeta de datos Paytec.

This wireless network payment solution is manufactured by Paytec and



enables MDB master/slave connection with vending machines for audit data collection. Management of cashless and conventional payment systems is also enabled, and is compatible with almost any brand in the market.

The data transmission system is made under standard EVA-DTS protocol. It uses the IrDA optical transceiver, RS232 serial cable or USB port (to PDA or PC), or even a Paytec smartcard.

EMPRESA: SMARTVEND

90 BEBIDAS, 1 MÁQUINA

Esta expendedora es capaz de ofrecer hasta 90 variedades diferentes en una misma máquina; bebidas tanto frías como calientes, con leche fresca, zumo, bati-

dos, sopa, café helado y hasta chocolate con cereales. El responsable es la israelí SmartVend, que ya ha logrado dar el salto internacional.

Su sistema se basa en un cilindro giratorio conformado por 12 compartimentos donde se encuentran los productos solubles y el resto de alimentos complementarios; aparte, consta de un espacio para la leche fresca y otro para los hasta 900 vasos. Está programado para dispensar los solubles, edulcorantes y líquidos (a

la temperatura adecuada según la selección); una pequeña varilla a modo de batidora se encarga de mezclar los ingredientes y dar textura.

Up to 90 different beverage selections in a single machine: hot & cold, with fresh milk, fruit juices, smoothies, soups, ice coffee and even cereals. This is what Israeli company Smartvend offers to the international market. The technology is based in a rotative cylinder with 12 deposits for the instant powders and toppings. It can store up to 900 cups and the drink temperature can be programmed.



EMPRESA: SIMAT

SIMAT ADELANTA SUS NOVEDADES DE PRIMAVERA-VERANO

En lo que se refiere a té, sobresale la línea concentrada de infusiones con té al limón sin azúcar y un té natural que, con la mitad de dosis, consiguen dar un excelente sabor también para todo tipo de ambientes. Las dos variedades están basadas en un mismo extracto de té con propiedades beneficiosas para la salud en el orden digestivo y de jaquecas. El té al limón destinado exclusivamente a máquinas expendedoras mezcla su extracto más puro con un aroma de limón y un punto dulce de azúcar que cumple una doble función, una técnica para no atascar la máquina y otra edulcorante para el paladar.

Para los que prefieren apartar el azúcar de la dieta, Simat ofrece modalidades con el mismo extracto de té y aroma de limón, pero con maltodextrina, un elemento fino que se dosifica a la perfección, y otros edulcorantes sin azúcar y con edulcorante. Su fórmula dobla el grado de concentración del té y disminuyen las calorías ingeridas. En esta misma línea de producción se adhiere como última novedad el té natural, con solo extracto de té y sin edulcorantes. Y cuando todavía las temperaturas no acompañan,

la opción es el chocolate a la taza Simat, elaborado con más del 16% de cacao y 122 calorías por taza. Para complementar estos ratos de sosiego, Simat ofrece a visitantes y profesionales un amplio catálogo de referencias snacks y accesorios.

Instant mix producer Simat introduces new solutions for hot beverage Vending: two concentrated Natural and sugar-free Lemon tea products – a healthy, digestive and tasty option that has been conceived to avoid eventual obstructions. A sweetener-free version is also available for the Natural Tea, as well as a starch sugar version for the Lemon Tea that enhances the product's properties.

Besides, the brand also introduces a new option in the instant chocolate range, a 16% cocoa and 122 calories per cup version.



EMPRESA: EVERPURE

PENTAIR AMPLIA A LO GRANDE SU GAMA DE FILTROS PARA VENDING



Con su nuevo cartucho Claris XXL, una de las firmas líderes del mercado en filtración y desmineralización de agua, Pentair, ha logrado aunar gran capacidad con manejabilidad, cubriendo una necesidad creciente en

el mercado de expendedoras de bebidas. El XXL ofrece además todas las ventajas de la gama Everpure Claris: excelente filtrado de agua para un sabor de las bebidas mucho más puro y desmineralización para eliminar la dureza de carbonatos y alargar considerablemente la vida de su equipo.

El nuevo cartucho Claris XXL es la alternativa perfecta al método tradicional de dos vías (regeneración). Debido a su enorme capacidad, es un producto adecuado para consumidores de gran capacidad que usan grandes máquinas de café y vending, hornos de vapor e incluso pequeños lavavajillas.

El XXL ofrece un 60% más de capacidad con respecto al for-

mato XL y proporciona hasta 13.000 litros de capacidad a 10°kH o hasta 76.000 servicios. Incluso en zonas de alta dureza, hasta 20°kH, el XXL ofrece a los usuarios hasta 40.000 servicios. Esto representa un incremento considerable sobre otros sistemas.

Claris XXL se coloca en el mismo cabezal de alto rendimiento, al igual que todos los demás cartuchos de la gama Claris, por lo tanto no requiere ningún trabajo de instalación adicional para mejorar su capacidad, se coloca fácilmente donde se usaba previamente cualquier filtro Claris.

Everpure launches the Claris XXL large filter cartridge. It's a new cartridge that extends customized scale prevention capabilities beyond coffee and espresso applications to include hot drink vending machines, combi steamers and self-cooking systems, steam cookers and ovens, and iced tea brewing machines.

The brand-new Claris XXL is designed to help operators find the right water quality balance to capture the specific taste they desire. It has 60% more capacity than the XL version and provides up to 13,000 litres at 10°kH, or 76,000 services.

EMPRESA: JOFEMAR

TODOS LOS FORMATOS DE TABACO EN LA MISMA MÁQUINA

Jofemar completa su gama de máquinas para la venta de tabaco con un nuevo modelo multiproducto, la Vision Big Box. Cartones enteros, paquetes sueltos, bolsas de picadura, latas o cualquier otro tipo de tabaco envasado se dispensa perfectamente desde esta máquina. Con una gran capacidad para hasta 227 cartones, 1848 paquetes o 918 bolsas de tabaco, todo combinable.

Vision Big Box incluye el sistema patentado de almacenamiento y extracción

de producto de los modelos Vision, un sistema adaptable sin herramientas a cualquier tipo de envase y tamaño; gracias a un innovador diseño sin espirales consigue la máxima capacidad, convirtiendo toda la superficie de la bandeja en espacio útil para la venta y almacenamiento.

Vision Big Box is the largest of its kind, the latest multi-product cigarette vending



machine: packs, cartons, rolling tobacco bags and cans...basically all tobacco packages can be vended in this machine. It can store a combination of 227

cartons, 1848 packs and 918 bags. The machine includes the patented spiral-less Vision storing and dispensing system, which can be handled with no need of tools. This solution enables additional storage space.

EMPRESA: NESTLÉ

UN HELADO...¡QUE SE PUEDE PELAR!

Aunque pueda parecer una idea increíble, Nestlé lo ha hecho realidad. El primer helado que se puede pelar, además del sabor de siempre, supone también una experiencia lúdica para disfrutar. El producto está a punto de ser lanzado a nivel mundial (según anunció el Grupo de alimentación en febrero), tras el éxito de "Mono esquimal", nombre comercial con el que se ha introducido con mucho éxito en Tailandia; en marzo llega a Europa.

El helado se come como un plátano. La experiencia arranca mordiendo la parte superior de la capa que sirve de cáscara, y deslizarla hacia abajo como la piel de plátano.

Many would think that a peelable ice cream is unbelievable. But it is now a reality from Nestlé in the form of an innovative, fun and unusual ice cream stick, which is about to be rolled out across the globe this year, after its successful launch in Thailand as Eskimo Monkey.

Eaten like a banana, the playful experience starts by taking a bite from the top of the peelable jelly shell, which is then rolled down like a banana skin.



EMPRESA: COSMOPRODUCTS

POSTALES PERSONALIZADAS AL INSTANTE

Cosmocard es una fusión entre fotomatón y máquina expendedora de postales. Estratégicamente colocadas en los principales puntos turísticos de Berlín, ofrecen a los clientes la posibilidad de hacerse una foto, que servirá para personalizar e imprimir las postales elegidas en tan solo 90 segundos, por 3 euros cada una.

Cosmoproducts, con sede en Berlín y más de 40 trabajadores, es la empresa responsable de esta fabulosa idea de negocio.

Hoy en día también tienen máquinas expendedoras en otras capitales europeas como Londres o París.

Cosmocard is an automat with lots of fun: it makes great pictures with its optical technology, which then can be customized and printed as a postcard. The navigation via touch-screen is very easy and is supported by acoustic announcements. Thanks to its four wheels, the machine is mobile and its position can be easily changed. Based in Berlin, the manufacturer has installed many units in touristic spots of top European cities like Paris or London.



estreno inmediato

Simat

te presenta a sus nuevas estrellas



podrás tenerlas en tus máquinas ya
pidelas a tu distribuidor habitual

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

grupo **Simat**

hostelvending.com
MAGAZINE ONLINE DE VENDING



Your gateway to the European market

Actualidad Vending | El Vending | Ferias y Eventos | Anuncios Clasificados | Directorio Empresas | Máquinas Vending | Galería Imágenes | Vending-Café
Nacional | Internacional | Empresas | Economía | Productos | Salud | Tecnología | Ferias | Franquicias | Asociaciones | Reportajes | Entrevistas | Artículos | Hemeroteca

www.hostelvending.com +34 952 33 87 51

