



ESPECIAL ÉNFASIS EN LOS MERCADOS DE BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO

EL VENDING EN LATINOAMÉRICA CRECE POR ENCIMA DE LA MEDIA

- El crecimiento económico y responsable de estas regiones han favorecido la evolución del sector automático. Y el futuro promete

LAVAZZA Y VENDOMAT

Dos agentes que han fijado sus miras en la expansión, en que el 2013 sea el año del OCS, y en cómo la imagen del sector puede sufrir un vuelco positivo

• AGENCIA BONTORIN:

Soluciones específicas para las empresas del vending. Si esto además viene de Italia, cuna de la distribución automática mundial, habrá que tener muy en cuenta todas sus acciones



• TABACO:

- La amenaza que se cernía sobre las máquinas expendedoras de tabaco, con una posible supresión en el año 2014, ha quedado disipada con el último documento de la CE



• COMERCIO JUSTO:

- Con las opciones de FairTrade en las expendedoras, no sólo se consiguen relaciones económicas y comerciales más justas, sino que además se duplica el nivel de calidad



VendingCruise
Business on Board



taking the course
to growth
May 3-7, 2013

Savona
Barcellona
Palma de Mallorca
Marsiglia

Business
Cohesion
Sharing
Wellness

aboard Costa Mediterranea

promoted by



EUROPEAN
VENDING ASSOCIATION

SVENSKA VENDINGFÖRENINGEN
Vending - Alltid fräscht, alltid gott, alltid öppet.

OVV
DEUTSCHE VERKAUFSMASCHINEN VERBUND



By
CONFIDA
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

Vending Cruise and EurOps will be held together on board the Costa Mediterranea in order to create the most important international Vending event, with support from European Associations.

A highly innovative format with extraordinary potential.

vendingcruise.it



Venditalia Servizi | tel +39 02 33 105 685 r.a. | fax +39 02 33 105 705 | venditalia@venditalia.com



Bilt
LA CULTURA DELL'ACQUA

BILT s.a.s. | Via Maestri del Lavoro, 2 | 44122 Ferrara | Tel 0532 427851 | Fax 0532 428926 | info@bilsas.com | www.bilsas.com

VICHY CATALÁN QUIERE BAJAR AL BARRO DEL VENDING PARA SU EXPANSIÓN



Hostel Vending • nº 69 enero - febrero 2013

SUMARIO 69



@hostelvending

revistahostelvending

/hostelvending

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



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



Entrevistas

4 / Javier García, director comercial Vendomat España

Vendomat y Lavazza afrontan 2013 con muchas ganas. La expansión, a través de los recursos OCS, es una de sus líneas de trabajo.

35 / Agencia Bontorin. Claude Bontorin

La fórmula de soluciones específicas de vending hacen que este sector en Italia sea uno de lo más rentables y considerados.

Empresa

10 / Panrico se une contra el desperdicio alimentario

La crisis social que estamos viviendo no ha dejado otro remedio a los grandes de la industria alimentaria de nuestro país, uniéndose la mayoría de ellos contra el desperdicio alimentario. Grupo Panrico, que además estrena nuevos cargos, ha sido el último.

10 / Crane unifica todas sus marcas en Internet

Queda claro que la reputación digital y las acciones en plataformas virtuales son cada vez más importantes en el mundo empresarial. Crane Payments Solutions, un grupo de gran envergadura, ha unificado todas sus marcas en Internet.

22 / Jofemar, muchos frentes y proyectos que difundir

Jofemar no quiere que la crisis les estanque. Su presencia en la última edición de la Coffee&Tea&Water de New Orleans, así como su expansión con la firma Nailmatic, la hacen firma protagonista.

26 / Dr. Schär y Manacel, el producto sin gluten quiere que el vending sea su compañero de viaje

Empresas expertas en alimentación sin gluten, con especificidad para intolerancias alérgicas, han descubierto en el vending una forma de expandirse. De momento, están surgiendo dificultades, pero tratan de superarlas con la experiencia de otros agentes del sector.

Especiales

28 / Mercados latinoamericanos. El vending crece como la espuma en México, Brasil o Colombia, entre otros

El buen momento que vive el cono sur en materia económica también se deja sentir en el vending. Con agentes propios de la zona y otros que abren delegación, la expansión es constante.

55 / El sector del vending consolida el buen momento de los profesionales de los platos preparados

Las buenas cifras que, durante 2012, ha demostrado el sector de los platos refrigerados, preparados y listos para comer, tiene en el vending una buena pata de apoyo.

Ferias

42 / Alimentaria y Sandwich & Snack Show

Una de las citas del año llegará en Lisboa, con Alimentaria, donde ya han confirmado su presencia más de 250 expositores. Mientras que las últimas tendencias en productos 'On-the-go' se darán cita en París, con motivo de la Sandwich&Snack Show.

43 / Calendario de las ferias más importantes

Aunque ya están disponibles en HostelVending.com, las próximas ferias están ya a disposición de los profesionales.

Noticias

46 / Colaboración entre ANEDA y ACV

La Asociación Catalana de Vending y ANEDA vuelven a ir de la mano en materias muy importantes para el sector.

46 / El acuerdo de gobierno en Cataluña afecta al vending

El acuerdo de gobierno en Cataluña, entre CiU y ERC, también tiene repercusión en vending, con un posible impuesto a las bebidas que no cumplen con ciertos requisitos.

51 / El vending no tiene por qué agazaparse

Los últimos diálogos en foros profesionales del sector se han centrado en cómo la industria tiene que ponerse al nivel de otros canales de distribución y solucionar rápidamente las incidencias.

59 / Grefusa no deja de innovar

Las nuevas propuestas de Grefusa son continuas en la cartera de productos. Y todos con un denominador común, un formato adaptado al vending para seguir siendo líderes.

Productos



EL DIRECTOR COMERCIAL DEVENDOMAT AFIRMA QUE 2013 PUEDE SER AÑO OCS

Javier García: "El 50 o el 60% del potencial del OCS profesional está por explotar"



El lanzamiento, por parte de Vendomat de la nueva LB 2500 va a suponer la punta de lanza para un año, el 2013, que apunta a ser el del OCS. Y es que ha llegado el momento de llevar la calidad de cualquier producto de cafetería a la oficina. Para ello, este tipo de máquinas aumentan las opciones del usuario.

"Comentamos con Lavazza que hacía falta un producto de gran calidad que asemejase los cafés y otras bebidas calientes a las calidades que siempre se han servido en cualquier otro punto", comentó Javier García, director comercial de Vendomat España. Esta máquina cuenta con elementos que la hacen un producto diferenciador, con un contenedor de leche, y un batidor profesional que logra una crema para un capuccino de las más alta exigencia.

"Además incorporamos el pago mediante contador de servicios, lo que ayuda a un mayor control por parte del operador, evitando el sistema abierto. El batidor profesional logra que la leche Ristora, de gran calidad y creada específicamente para este tipo de dispositivos, haga una crema y una espuma digna de un gran capuccino italiano. Si a esto le unimos el mejor café de

De ahí que el OCS sea la línea a explotar:

De hecho, el 90% del PIB español lo componen empresas de menos de 12 trabajadores, con lo que es necesario cambiar la filosofía en este ámbito, ofrecer este aumento de calidad, opciones como el pago con tarjeta... "Por todos estos factores, el OCS no puede ser menospreciado como antes por los operadores. Creemos que el 50 ó 60% del potencial de un OCS gestionado de manera profesional está por explotar. No existen soluciones OCS en muchos emplazamientos", apuntó García.

A partir de esta nueva propuesta profesional, el vending enfoca una de sus grandes líneas de actuación para 2013 en el OCS. "El operador tiene que adaptarse al nuevo entorno de los centros de trabajo y no luchar contra él. Al cambiar la situación de las empresas, la competencia en este sector aumenta, con lo que la diferenciación es fundamental. Hay que tener en cuenta que con la subida de las materias primas, los márgenes se han visto muy recortados, porque no se han podido repercutir todas estas subidas en los precios. Con lo que llegamos a un escenario en el que encontrar una posición en vending libre es difícil, y ganar más terreno en vending cautivo es casi imposible".



Vendomat acerca el mejor capuccino a la oficina

Vendomat International, empresa especializada en la distribución de todo tipo de productos para el vending, revoluciona el segmento OCS (Office Coffee Service) con el lanzamiento de su nueva máquina LB 2500.

Esta nueva cafetera de Lavazza supone toda una revolución, ya que es la primera del segmento OCS que, gracias a sus dos depósitos de solubles, permite introducir derivados con leche; hacer capuccinos y cortados de un gusto y aroma totalmente comparable al que se puede tomar en una cafetería. Así, permite degustar espresso de calidad óptima y todos sus derivados con leche, ampliando la oferta a infusiones y chocolate caliente.

"Con la nueva LB 2500, Vendomat consigue trasladar el aroma y el sabor del capuccino a la oficina", señala Alberto Cipelli, director general de Vendomat International en España. "Vendomat, gracias a esta máquina, -añade- da un enorme salto cualitativo en la calidad del espresso en el segmento OCS". La LB 2500 destaca por su diseño vanguardista, de líneas sencillas, que se adapta a la perfección a cualquier entorno. A través del panel de control con pantalla digital de la LB 2500 se selecciona el producto, que se sirve en un vaso o en una taza en función de las necesidades.

Esto es posible gracias a la doble rejilla que incorpora la cafetera y que permite introducir en cada ocasión el recipiente apropiado. A nivel de mantenimiento, gracias a que la leche va integrada en el dispositivo, el cuidado diario es simple.

Lavazza, pues hablamos de que el mejor capuccino está disponible desde ya en la misma oficina", continuó García.

Vendomat lo comprueba en la relación con muchos de sus clientes, los cuales no trabajan las dos líneas, vending y OCS. Por ello, esta firma especializada en servicios vending ha diseñado un 2013 con grandes perspectivas. "Y es que la adquisición de Lavazza Hostelería nos va a hacer aumentar las relaciones y estrategias en el sector HoReCa, y creemos que ahí se pueden encontrar, a partir de la calidad de nuestros productos y servicios, sinergias importantes con el vending y el OCS. Creemos que va a ser el mejor año para Vendomat y para eso trabajamos", concluyó.

FIESTAS QUE HACEN DE LA IMAGEN CORPORATIVA TODO UN ICONO

El Tour 'Lavazza World' deja res coldos de calidad y misterio entre amigos y colaboradores

El evento "Lavazza World" está sorprendiendo a propios y extraños. Los más apagados a la cultura del café, así como a aquellos consumidores que se deleitan con la crema más conseguida o el aroma más atractivo tienen en este tipo de citas una forma de conocer las últimas novedades, departir con otros profesionales e indagar en todos los detalles del 'Universo Lavazza'.

La última parada del tour en la Fábrica Moritz de Barcelona, donde Lavazza reunió a clientes, partners, medios y amigos, así como a profesionales del mundo de la hostelería y la restauración. Todos los invitados,



incluido HostelVending, tuvieron un acceso privilegiado a los matices de Lavazza, que en esta ocasión se centraron en la Experiencia EspresSUnique, una oportunidad de explorar el sabor del café desde cuatro nuevas dimensiones.

Con esta novedosa oferta, ideada espe-

cialmente para el canal Food Service, Lavazza pone al servicio del cliente toda su experiencia, creatividad y know-how, satisfaciendo asimismo las más exigentes demandas del consumidor. Nuevas recetas (Espresso Shakerato, Latte Goloso o Soft Cappuccino Aroma entre otras), nuevos ingredientes y nuevos sabores para marcar un nuevo hito en el mundo del café.

EspresSUnique es una sugerente colección de especialidades, de fácil y rápida preparación, que rebosan calidad e innovación, anticipándose a las tendencias del mercado. Emocionantes sensaciones encadenadas, texturas y temperaturas inesperadas e ingredientes muy especiales... combinaciones únicas con las que Lavazza se ha propuesto cambiar el concepto de "tomar un café".

Con el fin de proporcionar a cada establecimiento la herramienta perfecta para la preparación de la amplia gama de especialidades EspresSUnique, Lavazza presentó también el nuevo Multi-Purpose Mixer, una muestra más de la búsqueda incesante de excelencia e innovación que caracteriza la compañía. Como su nombre indica, se trata de un dispositivo multi-funcional, práctico y versátil, que destaca por su cómodo y sencillo manejo, ideal para el uso diario.

Crem International cambia de manos, a Accent Equity

Uno de los agentes más importantes del panorama europeo en la fabricación de máquinas de café, Crem International, con planta de producción en Gandia (Valencia), cambia de manos al haber vendido su participación mayoritaria el fondo sueco Accent Equity, según ha informado la empresa mediante un comunicado.

La nueva propietaria es

Crem International Holding, sociedad recién creada con domicilio fiscal en Suecia que tiene como accionistas mayoritarios a los fondos Priveq Investment y SEB Venture Capital, y como minoritarios a los fundadores de la compañía y a directivos. El precio no se ha dado a conocer. Crem International, gran respaldo en los campeonatos baristas, fundada en 1983 y con sede cen-

tral en Åmotfors (Suecia)

fabrica máquinas de café filtro, vending y espresso. En 2008, la empresa sueca Coffee Queen se fusionó con la española Crem Aparatos Cafexpress, creando el nuevo grupo empresarial Crem International.

Junto a Accent, el fundador

de Coffee Queen, Georg Möller, y la familia Olaso, fundadora de la firma española, se convirtieron en copropietarios. La compañía cuenta con alrededor de 260 empleados -90 de ellos en su fábrica de Gandia- y abastece tanto a tostadores de café como a distribuidores y mayoristas de la industria hostelera en general de Europa, Asia, América, África y Oceanía.

La fabricación tiene lugar en los tres centros de producción de la empresa en Gandia, Åmotfors y Shanghai (China). Sus máquinas de café espresso se comercializan bajo la marca Expobar y las de café filtro y vending bajo la marca Coffee Queen.

Nespresso intensifica las acciones B2B

Nespresso continúa su trabajo en la senda del B2B, ahondando en la relación con otras empresas, conociendo sus necesidades, y dando cada vez más un servicio de calidad más personalizado. De ahí que sea agente importante en eventos como 'Homenaje a la PYME', una cita comercial y formativa en la que la referencia del café en cápsulas quiso dejar su sello.

La introducción de sus equipos y su concepto en hogares y centros de trabajo tiene en el plano B2B un camino de lo más interesante. Nespresso quiere estar cerca de las pequeñas y medianas empresas apoyándolas en su desarrollo de negocio. Por ello, no duda siempre en colaborar en encuentros como este, en el que acercó el mejor café gourmet a los más de 1.000 empresarios participantes. Como café exclusivo de Homenaje a PYME, los asistentes al evento degustaron alrededor de 2.500 cafés Nespresso.

Bajo el lema "En algo estamos todos de acuerdo: si a la PYME le va bien, a todos nos va bien", Homenaje PYME se acercó a las estrategias, la gestión de las personas y la comercialización del producto durante las acciones de la mañana. Por la tarde llegó el turno al crecimiento empresarial a través de la tecnología, el comercio exterior y el pensamiento positivo.

EL CAFÉ GOURMET EN LA EMPRESA

Su poder activante y revitalizador convierte al café gourmet en la bebida perfecta para estimular el rendimiento y la producti-



vidad en el entorno laboral. Las empresas que se preocupan por ofrecer un café premium a sus empleados y clientes demuestran que la calidad es un pilar para su negocio y, al mismo tiempo, ayudan a crear un entorno de confianza en sus reuniones de trabajo.

Nespresso ofrece a las empresas un café de la más alta calidad que contribuye a fortalecer la motivación y el rendimiento de sus empleados con una relación coste-impacto inmejorable. Asimismo, el hecho de contar con una máquina de sus gamas en las oficinas, se traduce en una imagen positiva frente a los clientes.

NESPRESSO EN EL SECTOR PROFESIONAL

El negocio de Nespresso en el canal profesional y de oficina, B2B, supone un 10% de las ventas en España y tiene aún un gran potencial de crecimiento. Aquellos consumidores que disfrutan del café gourmet de

Nespresso en sus hogares, desean encontrarlo también en sus restaurantes y hoteles favoritos, así como en su lugar de trabajo.

Con un sistema de extracción y preparación patentado, con su bomba de 19 bares de presión y su cápsula sofisticada, estas máquinas gestionan la interacción de todos los factores necesarios para producir un café perfecto, con toda su exquisita crema, su tentador aroma y un sabor con cuerpo que hace destacar a los cafés Grands Crus de Nespresso en cada ocasión.

Zenius es la última apuesta de Nespresso para el sector oficinas. Perfecta para empresas que buscan calidad, Zenius fue lanzada en 2011 con el objetivo de proporcionar sencillez, fiabilidad y una experiencia de degustación gratificante para clientes y colaboradores, incorporando las últimas innovaciones tecnológicas y proporcionando todas las ventajas de los productos y servicios Nespresso.

Es rápida y eficiente ya que calienta el agua hasta la temperatura óptima y prepara un espresso perfecto en tan solo 35 segundos. Está diseñada con materiales de alta calidad, elegidos para aportar solidez a los elementos internos y externos. Y además, incorpora una función de apagado automático, para ahorrar energía. Sus ocho variedades de excepcionales Grands Crus Nespresso, que abarcan desde suaves y aromáticos cafés hasta los intensos y con cuerpo denso, garantizan un absoluto placer y disfrute en la empresa, en todo momento y para todos los gustos.

Grupo Panrico nombra nuevo presidente

Grupo Panrico ha nombrado a Karim Khairallah nuevo presidente de la compañía, en sustitución de José María Vilas, quien ocupaba este cargo desde diciembre de 2010.

Karim Khairallah, licenciado en Económicas por la London School of Economics y MBA por la INSEAD Executive Education School es, desde octubre de 2005, director general de la firma inversora Oaktree Capital, y anteriormente ocupó diferentes posiciones en empresas

tan prestigiosas como JP Morgan Partners y Lehman Brothers.

Asimismo, es actualmente miembro del Consejo de Administración de Camponfrío. Oaktree, accionista mayoritario de Panrico ha tomado la decisión de reestructurar el Consejo de Administración. Así pues, han causado baja los cinco miembros independientes: José María Vilas, Jack Keenan, Jaime Carbó, José María Vara y Yiannis Petrides.

Todos ellos, habían pilotado la refinan-

ción de la Compañía, el cambio hacia una nueva estructura accionarial, el nombramiento del nuevo equipo directivo y la definición de un plan estratégico; acabando aquí su gestión.

Después de haber asegurado una transición fluida al nuevo accionista mayoritario, han culminado exitosamente un complejo episodio de la vida de la Compañía y han recibido el reconocimiento tanto de Oaktree como de toda la Organización. Grupo Panrico quiere darles las gracias por lo realizado y deseárselos el mejor de los futuros en sus próximos proyectos.

Hybrid

el aire es más limpio



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



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

Para más información
www.flo.eu



Cafés Candelas amplía la gama de cápsulas Selectum con tres variedades que atrapan

Cafés Candelas acaba de ampliar la gama de cápsulas Selectum, compatibles con cafeteras tipo Nespresso, con el lanzamiento de tres nuevas variedades: Supra, Supra Descafeinado e Impulso. Con estas nuevas cápsulas se pone a disposición de los consumidores una amplia variedad de café de gran calidad, con la que satisfacer los gustos de los paladares más exigentes.

Las nuevas variedades de Supra y Supra Descafeinado son un café de alta gama que se caracteriza por su amplia riqueza aromática y su punto justo de acidez.

Una variedad excepcional pensada para los amantes del café, los paladares más exquisitos que se ofrece también en la versión descafeinada, pensada para los que

quieren disfrutar de un buen café pero sin cafeína. A la línea de cápsulas Selectum de Cafés Candelas se une también la nueva variedad Impulso, un café de alta intensidad aromática y gran cuerpo que se caracteriza por su toque afrutado. Con la variedad Impulso se prepara un café con la fuerza que buscan los auténticos amantes de esta bebida.

A estas tres nuevas variedades de Selectum se unen las cápsulas de Comercio Justo, comercializadas recientemente y que forman parte de la línea de productos con la certificación Fairtrade. Estas son las primeras cápsulas del mercado español compatibles con Nespresso, que disponen del sello de Comercio Justo. Un café de alta gama



seleccionado entre las mejores variedades del mundo que ofrece como valor añadido un sello que garantiza condiciones de trabajo justas para los productores de café de los países del Sur.

Con la incorporación de estas nuevas cápsulas la línea Selectum se compone ahora de ocho variedades de café.

La Nescafé Dolce Gusto disfruta de un nuevo diseño elegido por internautas

Dentro del Concurso Europeo de Diseño Nescafé Dolce Gusto, Portugal fue una de las propuestas ganadoras, después de haber sido elegido por los seguidores de la marca en Facebook. Además de la propuesta nacional, que obtuvo 8.400 votos, destacó

también la propuesta de Bélgica, que tuvo una mención especial por el jurado de la prueba. Las dos versiones de la nueva máquina Nescafé Dolce Gusto se lanzarán en una edición limitada en la primavera de 2013. Cabe señalar que en el concurso par-

ticiparon más de 10.000 candidatos, con cerca de 100.000 seguidores de la marca y de la red social que intervinieron para dejar su sello en esta nueva etapa de la máquina.

La máquina Krups Nescafé Dolce Gusto se ha convertido en una iniciativa de lo más innovadora, que ha llevado a que preparar bebidas calientes y frías en la comodidad del hogar; revolucione el mercado de las bebidas y ponga en marcha un nuevo concepto, la cafetería en casa.

Brita se hace merecedora de una distinción en los European Coffee Awards 2012

En el marco de la entrega de premios European Coffee Awards 2012, la firma Brita, especialista en el diseño y desarrollo de soluciones de filtración de agua, se hizo con el galardón de 'Mejor Empresa no Proveedora de Café'.

Además de reconocer la dimensión

internacional y el carácter de la marca, que cuenta con una amplia presencia en Europa, esta distinción pone de relieve la calidad de los filtros Brita, indispensable para todos los segmentos del mercado del café: Horeca, Office Coffee Service y Familia.

Celebrada en Amsterdam, este evento, organizado por Allegria Strategies, tiene como objetivo reconocer y premiar a las empresas y agentes que han hecho contribuciones significativas a los mercados europeos de segmentos clave como el consumo fuera del hogar y on-the-go.

Dentro del Simposio Europeo del Café, esta iniciativa



reunió a 350 expertos, directivos y tomadores de decisiones del mundo del café, los cuales también se inclinaron por otras firmas en categorías tan boyantes y fundamentales para el sector como la mejor Cadena de Tiendas de Café (Costa Coffee), la

mejor Coffee Shop independiente (Prufrock Coffee), el Mejor Tostador (United Coffee), o el Mejor Proveedor de Equipos de Café (La Marzocco) entre otras.

Es interesante el lugar que está ocupando en el sector este simposio, donde más de 500 líderes de la industria del café indagan sobre tendencias, innovación y temas relacionados con el sector financiero.

Opera

LA DIFERENCIA ES NECTA



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

NECTA

ES UNA MARCA DE
N&W
www.nwglobalvending.es

Grupo Panrico se une a la campaña oficial para reducir el desperdicio alimentario



Grupo Panrico, en su compromiso con las iniciativas sociales, se ha unido a la campaña "La Alimentación no tiene desperdicio" liderada por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), contra el desperdicio alimentario. Se trata de un proyecto pionero en Europa con el objetivo de frenar esta problemática, ya que por primera vez, más de un centenar de empresas y asociaciones relacionadas con el sector de la alimentación han suscrito un acuerdo de colaboración para reducir el desperdicio alimentario.

Además, el acuerdo cuenta con el apoyo de la administración pública y de la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL).

El objetivo del proyecto es reducir el

desperdicio mediante la prevención y el impulso de prácticas de eficiencia y aprovechar más el excedente mediante la optimización. Así, las empresas firmantes, como Panrico, se comprometen a impulsar en sus organizaciones un decálogo de buenas prácticas para reducir el desperdicio alimentario.

Todos los años un tercio de los alimentos producidos en el mundo para consumo humano se pierden o desperdician: más de 1.300 millones de toneladas de alimentos que no llegan al consumidor final.

El desperdicio alimentario se ha convertido en un problema global que demanda respuestas concretas.

Los hogares tiran anualmente 2,9 millones de alimentos a la basura, y el desperdi-

cio per cápita entre los consumidores es de 95-115 Kilos anuales en Europa y NorTEAMérica, mientras que en África subsahariana y en Asia meridional y el Sudeste asiático se tiran solamente entre 6-11 Kilos por persona.

Por otro lado, Donuts quiere que sus usuarios más fieles comiencen el día con la mejor sonrisa del mundo, y para que sus despertares sean de lo más especiales, Donuts ha lanzado una nueva variedad en edición limitada: el ¡Nuevo Donuts con avellana!

Una combinación irresistible: el delicioso Donuts Bombón de siempre con cobertura sabor chocolate y con la ternura y esponjosidad única de Donuts, cubierto de crujientes trozos de avellana.

Crane unifica sus marcas en Internet

La compañía ha anunciado la aparición de su sitio web, www.craneps.com, donde dará a la empresa una presencia unificada en Internet y donde aparecerán sus cuatro marcas NRI, CashCode, Telequip y Controls.

"Nuestra nueva página web refuerza la marca de Crane Payment Solutions y destaca nuestra amplia cartera de productos que abarcan varios mercados importantes, incluyendo juegos, máquinas expendedoras, venta al por menor y el transporte", comentó el vicepresidente

de Ventas y Desarrollo de Crane, Carles Aleixandre. Y continuó Aleixandre: "Los visitantes del sitio, rápidamente, verán que todas las cualidades que se asocian con las marcas principales –el rendimiento, la fiabilidad, la seguridad, la experiencia– aún se pueden encontrar en Crane Payment Solutions. Y ya que ahora tenemos todos nuestros productos juntos en el nuevo sitio, los clientes solo necesitan visitar un lugar para obtener toda su información de soluciones de pago".

Además de la información sobre el

producto, el sitio también cuenta con estudios de casos, noticias y eventos, así como información sobre las tendencias del sector y tecnologías clave, junto con enlaces a las secciones de soporte de producto. Aleixandre añadió: "Desde que Crane Payment Solutions adquirió en diciembre de 2010 Money Controls hemos estado trabajando en la consolidación de nuestro negocio. Este sitio web es el último paso de este proceso y nos pone para arriba para un emocionante 2013 y lo que venga".

rheady...?

to be...?

rheavendors ●
españa

Carrer la máquina, 10 - A.Polig.Ind. El Regás
08850 Gava (Barcelona) - España
Tfo.- 93-633 34 38. Fax-93-638 17 19
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

C/ Nobel, 3 - Polig. Ind. San Marcos
28906 Getafe (Madrid) - España
Tfo.: 91-601 19 60 - Fax: 91-682 94 01
rheavendors@rheavendors.es - www.rheavendors.es

AEV estrena una completa tienda virtual

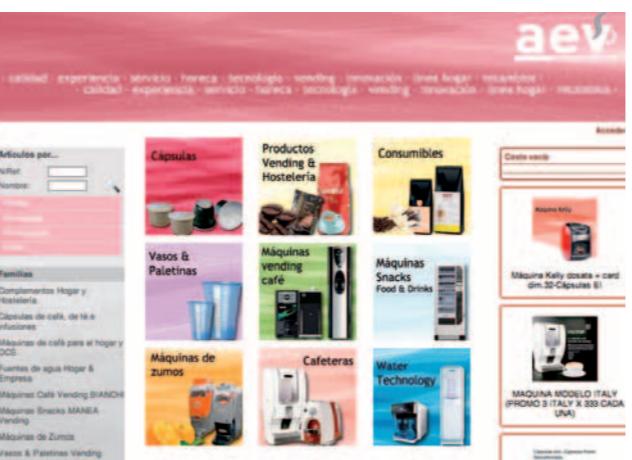
AEV, Agrupación de Empresas de Vending, otro de esos agentes que se dedican exclusivamente al vending, y de ahí su gran trayectoria, acaba de estrenar página web y tienda on-line para atender mejor a sus clientes y colaboradores. Sin duda, la mejor manera de afrontar el año.

Esta nueva plataforma permitirá a los usuarios, con una mejor navegabilidad, conocer las tendencias y últimas dinámicas del sector, acercarse a las noticias más acutantes tanto de la empresa como de la industria en general, entrar en galerías de imágenes, conocer de primera

mano todas las novedades, y aprovecharse de ventajas y promociones que se pueden realizar exclusivamente a través de la web.

Con la tienda on-line se podrá tener un propio perfil para realizar pedidos, consultar albaranes y facturas, y hacerlo todo mucho más fácil para el internauta.

Por la diversificación con la que trabaja la firma catalana, las ofertas de última hora para todos sus servicios, también estarán a la orden del día, y a disposición de todos los clientes que decidan usar esta herramienta virtual para facilitar las



tareas. Cualquier agente del sector o persona interesada en sus servicios, podrá solicitar los datos para el registro y entrar a formar parte de este gran proyecto.

En cuanto a noticias, lo importante es elevar el valor del vending, de ahí que destaqueen

vídeos como el último que han cargado a su videoteca, donde una cadena de televisión a nivel nacional pone su foco en los servicios vending 24 horas.

Una plataforma más donde aumentar el valor del vending en la percepción de los consumidores.

Waterlogic amplía tamaño

Waterlogic acaba de anunciar la adquisición de los activos de negocio de Aquaperfect, una empresa que ya distribuía dispensadores, fuentes de agua y coolers de la propia Waterlogic y máquinas de café Keurig. Las condiciones y términos financieros de la operación, que representa la tercera adquisición de la compañía, no fueron revelados

de momento.

Aquaperfect, una empresa con sede en el norte de California, cuenta con más de 2.300 dispensadores de agua y máquinas de café que sirven a oficinas y empresas en el área de Sacramento, la capital californiana. Una vez completada la transacción, el negocio se integrará en Taylor Made Aquaperfect Water

Systems Inc., una filial de Waterlogic Estados Unidos.

Con Aquaperfect, Waterlogic será capaz de fortalecer aún más su presencia en el mercado norteamericano, mejorar tecnología y afinar más su catálogo de productos para el cliente objetivo. El trabajo con otras empresas de la zona les hará fortalecer su posición y dar un mejor servicio. Los resultados financieros no auditados publicados por

Granini adquiere la firma Pago

El grupo Eckes-Granini GmbH ha anunciado un acuerdo con Brau Union A.G., filial de Heineken N.V., para adquirir Pago International GmbH, productora austriaca de zumos y néctares de fruta premium.

Como parte de un proceso de revisión estratégica, Brau Union ha considerado que Eckes-Granini, compañía dedicada íntegramente a la elaboración de zumos, néctares y

bebidas de fruta, es la mejor opción estratégica para Pago.

La operación está supeditada a las condiciones de cierre habituales, que se completarán durante este primer trimestre de 2013. Los términos y condiciones de la transacción no han trascendido.

Pago es una empresa austriaca dedicada a la producción de zumos y néctares de fruta premium. La marca tiene un posicionamiento de mercado muy importante en Austria, Italia, Francia y España, así como una amplia presencia internacional, en más de 35 mercados de todo el mundo. En 2011, Pago

obtuvo una facturación de 92 millones de euros.

Thomas Hinderer, CEO del grupo Eckes-Granini, destaca que "la adquisición de Pago es otro gran paso en nuestra voluntad de dinamizar la estrategia de crecimiento internacional de la compañía. Pago es una marca fuerte y diferenciadora que complementa nuestro portfolio a nivel internacional, refuerza nuestra posición especialmente en el canal horeca, e impulsa nuestras posiciones de mercado, particularmente en Austria, Francia y España, además de facilitar el acceso a los mercados de Italia y Croacia".

VENDinova

ESTAMOS EN
VENDING PARIS
STAND B005

Su mejor opción

Your best choice



MONODOSIS
Y CÁPSULAS
CAPSULES



SOBRES
SACHETS



fusión de sabores
fusion of flavors

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



OFICINAS CENTRALES
Y CENTRO PRODUCCIÓN/
HEAD OFFICES
AND PRODUCTION CENTER/

ESPAÑA

Madrid
Vendin S.L.
Calle Coto de Doñana 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN

C/ A, Nave 35
Pol. Industrial el Rocio
41100 Coria del Río (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613
info@vendinova.es

DELEGACIONES / BRANCHES

Cataluña

Antigua Ctra. Nacional II
Pol. Can Fuster, Nave 12
08740 Sant Andreu de la Barca
BCN
Tel. +34 936 824 366

Andalucía

C/ A, Nave 35
Pol. Industrial el Rocio
41100 Coria del Río (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613

Vending Tetuán se alía a la calidad con Sistemas de Venta y Control

Vending Tetuán ha cerrado un acuerdo de colaboración para ser distribuidor y servicio técnico oficial de Sistemas de Venta y Control en la zona de Madrid. La firma, regentada por los hermanos Vicente, Ángel Luis y Eugenio, ha sido merecedora de la confianza de este importante agente de la industria automática.

"La idea es centrarnos en los productos Paytec, que tan bue-

na acogida y resultado están dando a los operadores, y mantenerlos a pleno rendimiento y solucionar cualquier incidencia. Por la experiencia de más de 20 años en el sector, conocemos estos sistemas y sabemos que son muy fiables", comentó Ángel Luis Vicente, uno de los responsables de la firma.

La idea es tener siempre al cliente informado del estado de estos sistemas, darles a conocer

diente a todo el parque de máquinas y, sobre todo, a presentaciones de productos para darlos a conocer.

"En España comemos con los ojos y hasta que no vemos cómo funcionan los sistemas, no confiamos en ellos. La labor comercial se va a hacer más como relación profesional con las empresas, para atender sus peticiones y estar atentos a sus necesidades, no como otras acciones estrictamente comerciales que ofrecen un producto o servicio y luego se olvidan", continuó. De momento, el grado de satisfacción es muy alto.

Juan José Sáez-Torres se convierte en el director general de marketing de Danone

Juan José Sáez-Torres ha sido nombrado director general de Marketing en Danone S.A., cargo que ocupaba hasta la fecha Santiago Mier. Nacido en Barcelona en 1973, es Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y MBA (Master in Business Administration) por ESADE.

Tras su paso por Henkel como brand manager, Sáez-Torres se incorporó a Danone en 2001 como responsable de desarrollo de Nuevos Negocios en la división de galletas. Tras ocupar diversos puestos, siempre

en el área de Marketing, en 2006 asumió la Dirección Internacional de Marketing primero para Vitalinea y posteriormente para Actimel.

En 2008 pasó a ocupar la dirección de marketing en Danone Argentina y en la actualidad y desde 2011, era VP Active health brands & innovation en la división de Productos Lácteos Frescos en la sede del Grupo en París.

Danone es uno de los líderes mundiales en productos lácteos y en otros destinados

a la alimentación infantil y cuidado de la salud con más de 300 millones de clientes. El español Isaac Carasso creó en Barcelona en 1919 la primera fábrica en el mundo de yogur industrial, para consumo masivo. Desde entonces la enseña Danone ha ido integrando diferentes empresas con más de 100 productos en el mercado.

El grupo es hoy de capital francés con presencia en 120 países. La facturación del grupo supera los 19.000 millones de euros (2011), con 100.995 empleados en todo el mundo. En España tiene plantas de producción en Madrid, Barcelona, Asturias, Valencia y Andalucía, que abastecen diariamente a 80.000 comercios y 12 millones de consumidores diarios.

Saeco concluye sus sorteos por el 25 aniversario

El último sorteo con motivo del "25 Aniversario" de Saeco Ibérica puso punto final a una de las iniciativas más atractivas por sus bolas de plata. La máquina que se puso a disposición de los clientes y amigos de la firma será la Cristallo 400, un dispensador de bebidas calientes completamente automático, diseñado y desarrollado para reducir y optimizar las intervenciones de reposición y asistencia.

Tecnológicamente avanzado y extremadamente funcional, puede ofrecer hasta 12 bebidas diferentes directas y 24 con preselección. Se combina perfectamente con la Corallo 1700. El dispositivo cuenta con dispensador automático de vasos, paletinas y azúcar; grupo de café exclusivo Saeco para una máxima calidad del café, con un mantenimiento sencillo, de larga duración y fiabilidad.

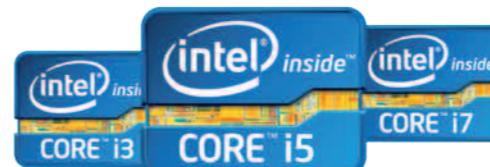
El soporte del cuerpo central, donde está situada la práctica totalidad de los componentes de la máquina, es abatible y perfectamente extrapolable, acepta distintos y variados sistemas de pago: paralelo, MDB, BDV, Ejecutivo, tarjeteros, llaves, etc. (con

posibilidad de configuración master/slave); avisos de falta de agua, café y vasos. Con predisposición a la instalación del nuevo sistema de erogación Saeco Easy Dry, dispone de programación de bebidas personalizable, extractor para absorber la humedad interna y el vapor del área de erogación, bomba electromagnética de vibración, vasero, brazo, boquillas y cámara de erogación de fácil extracción para su limpieza.

Para un mejor servicio, la Cristallo 400 cuenta con sistema anti-desbordamiento con Air-Break y electroválvula con bloqueo de seguridad presostático, display retro-iluminado con 2 líneas y 20 caracteres y teclado de 16 pulsadores.

invesventia

Un nuevo concepto de tiendas automáticas.



invesventia retail



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

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

Soluciones de venta automática con soporte digital tanto informativo como publicitario

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

Personalización a la carta

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

invesventia service



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

inves

www.inves.es

Starbucks no se conforma con entrar en OCS, quiere también el mundo de las cápsulas

El afán de un gigante como Starbucks de sacar su mercado y todo su potencial fuera de sus tradicionales tiendas ya ha dado rienda suelta a todas sus acciones, estrategias y políticas. La cadena de cafeterías Starbucks está empezando a expandir el negocio adentrándose en nuevas áreas.

De los proyectos experimentales de integrarse en segmentos OCS, de la mano del operador Selecta, en mercados tan exigentes como Suiza, Suecia o Reino Unido; otra de las novedades más significativas es el lanzamiento en el mencionado mercado británico de una nueva cafetera doméstica llamada Verismo, que ya se está consolidando y que fue pensada

para competir en un sector joven pero cada vez más competitivo, donde Nespresso sigue siendo el líder indiscutible.

La cafetera y las cápsulas se pueden adquirir desde ya en la web de Starbucks y desde hace unos días en los puntos de venta de Starbucks.

Otra novedad que ya ha dado resultado desde hace unos meses en Starbucks, fue la instalación en sus cafeterías de máquinas expendedoras para potenciar el concepto 'Starbucks On The Go', y extendiéndolas a ubicaciones claves y donde el vending se siente muy cómodo como complemento, como los supermercados, las tiendas de conveniencia o en las estaciones de servicio.



La multiplicación de ingresos que busca Starbucks ha visto en las máquinas expendedoras y

en el trabajo conjunto con operadores y profesionales del sector el medio más acertado.

Cava y Jamón, una alternativa de consumo gourmet con potencialidad automática

Imagine uno de los lugares más pintorescos de Barcelona, el Pueblo Español, y piense en una tienda donde el ambiente es auténtico, donde se puede beber bien y degustar especialidades típicas de la región. Imagine todo esto y usted tendrá la receta ganadora para una tienda inolvidable. Y que además puede contar con el vending para complementar sus horarios y servicios.

La combinación, ideal. Esta es la idea base de Wine Tapas Bar, Cava y Jamón, que se inauguró hace unas semanas en el centro del Pueblo Español, uno de los centros culturales y de recreo más importantes de toda Barcelona y gestio-

nado por Costa Group. Dos son los ingredientes básicos de la fórmula ganadora de este Tapas Bar: el Cava y el apreciado Jamón. Una tienda de delicatessen y degustación, donde se podrá tomar la mejor selección de Jamón Ibérico, acompañados de una buena copa de cava.

Un ambiente cálido y acogedor, un verdadero triunfo de la abundancia donde el producto es el protagonista absoluto: expuesto primorosamente en todo el local, jamón ibérico y una gran variedad de embutidos, una amplia selección de vinos de prestigio en la bodega y el queso y otros productos locales exhibi-

dos en murales refrigerados y en los mostradores de la sala.

Una decoración sencilla y hecha completamente con materiales naturales, diseñados específicamente para exaltar la calidad de los productos. La importancia del mostrador de mármol blanco llamativo y el suelo con un millar de dibujos, que recuerda una antigua alfombra, que envuelven el mostrador.

La atmósfera resalta la calidad del servicio; la amabilidad, las posibilidades para completar el servicio con opciones automáticas muy asiduas en emplazamientos turísticos y el sabor de la buena vida española, hacen el resto.

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

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



Comercializamos las mejores y más representativas marcas del mercado.

Simat **Lead**
SERVICE FOOD

PACCOR
PACKAGING SOLUTIONS

Cuetara

Bicentury®

Dulciora

gullón

Trident **Don SIMON**

Risi **SAIMAZA**

Hero

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

'Vending in the World', o cómo abrir mercado

Vending in the World es una iniciativa que CONFIDA quería compartir con Fiera Milano como parte de un proyecto más amplio en el marco del World Food Hospitality, un programa que viaja por el mundo llevando las tecnologías, productos y servicios italianos (y también europeos) relacionados con el mundo de la alimentación, el vending y el HoReCa.

En tiempos difíciles como los que estamos viviendo hoy en día necesitan experimentar todas las soluciones posibles para promover el desarrollo de las diferentes líneas de negocio. El vending ofrece enormes posibilidades, ya que puede ser utilizado para los usos tradicionales en los países que se encuentran en una fase de desarrollo del sector. Iniciativas que superan dificultades en Europa y que después puede ser aplicado en cualquier parte del mundo.

Vending in the World promueve el uso de expendedoras en determinados mercados que están dispuestos a aceptar y desarrollar el concepto de la distribución automática, tanto en términos económicos, como en el de hábitos de consumo. Por esto, CONFIDA participa en el proyecto Vending in the World en países como China, India, Brasil y probablemente a finales del año Turquía, donde creemos que nuestras empresas puedan encontrar socios interesantes para el desarrollo de sus actividades.

Completado con éxito la experiencia china, se repetirá en junio en Bangalore para promover los mercados del subcontinente indio, mientras que la próxima sesión tendrá lugar en Brasil, uno de los espacios más interesantes tanto por razones económicas como por patrones de consumo.

La Comisión Europea resume la propuesta para la nueva Directiva sobre el Tabaco y no menciona a las expendedoras

La Comisión Europea acaba de publicar un resumen propuesta para la nueva directiva que se está preparando en cuanto a la distribución, publicidad y todos los aspectos relacionados con los productos del tabaco. Si en un primer momento, a tenor de lo que ha ocurrido en determinados países (con la supresión de expendedoras de tabaco, léase Irlanda o Reino Unido), y de las noticias que iban apareciendo a raíz de las reuniones en Bruselas; todo apunta a que no se va a abordar el tema de la supresión de las expendedoras de tabaco.

- Ingredientes: La propuesta en este aspecto prohibirá destacar que el tabaco tiene tal aroma o sabor, y especificar que ese aditivo y tóxico.

- El tabaco sin humo: La prohibición del uso de este tipo de productos se mantiene, a excepción de Suecia, que tiene una exención. Todos los productos de tabaco sin humo deben llevar advertencias sanitarias en las superficies principales del paquete y los productos con sabores característicos no se podrán vender. Los nuevos productos que tengan que ver con el tabaco requieren certificación y exámenes previos.

- Ampliación del ámbito de aplicación de la Directiva: Los productos que contienen nicotina por debajo de un umbral determinado (por ejemplo, cigarrillos electrónicos) se permiten, pero deberán figurar advertencias sanitarias

- Ventas: Se hará una certificación a los comercios minoristas, también los que vendan por Internet, a que tengan un mecanismo de verificación para prohibir la venta a menores.

Esta propuesta ha sido adoptada tras una amplia consulta a las partes interesadas, incluyendo una consulta pública que generó 85.000 respuestas. Durante su preparación, se ha llevado a cabo una exhaustiva evaluación del impacto de la norma, tanto con estudios externos e internos, y el trámite continuará en el Parlamento Europeo, que se espera lo apruebe en 2014, para entrar en vigor en el periodo de sesiones 2015-2016.

- Etiquetado y Envasado: Los paquetes de cigarrillos y otros productos similares deberán contener en sus etiquetas una combinación de imagen y texto

de advertencia sobre los efectos en la salud, que cubra el 75% del anverso y el dorso del paquete, y por supuesto ningún elemento de promoción. Los mensajes que se podían leer en el lomo de los paquetes, en cuanto a composición de alquitrán, nicotina o dióxido de carbono, se sustituyen por una leyenda que advierta que el tabaco contiene "más de 70 sustancias que causan cáncer".

- Ingrediente: La propuesta en este aspecto prohibirá destacar que el tabaco tiene tal aroma o sabor, y especificar que ese aditivo y tóxico.

- El tabaco sin humo: La prohibición del uso de este tipo de productos se mantiene, a excepción de Suecia, que tiene una exención. Todos los productos de tabaco sin humo deben llevar advertencias sanitarias en las superficies principales del paquete y los productos con sabores característicos no se podrán vender. Los nuevos productos que tengan que ver con el tabaco requieren certificación y exámenes previos.

- Ampliación del ámbito de aplicación de la Directiva: Los productos que contienen nicotina por debajo de un umbral determinado (por ejemplo, cigarrillos electrónicos) se permiten, pero deberán figurar advertencias sanitarias

- Ventas: Se hará una certificación a los comercios minoristas, también los que vendan por Internet, a que tengan un mecanismo de verificación para prohibir la venta a menores.

Esta propuesta ha sido adoptada tras una amplia consulta a las partes interesadas, incluyendo una consulta pública que generó 85.000 respuestas. Durante su preparación, se ha llevado a cabo una exhaustiva evaluación del impacto de la norma, tanto con estudios externos e internos, y el trámite continuará en el Parlamento Europeo, que se espera lo apruebe en 2014, para entrar en vigor en el periodo de sesiones 2015-2016.

Manacel supera barreras para integrar en el vending los productos sin gluten

do, director general de Manacel.

En este inicio del camino, y en los planes del futuro, han surgido incompatibilidades técnicas con la dinámica vending. "En primer lugar dejar patente en los etiquetados que son productos sin gluten, algunos por tamaño o grosor no caben en los lineales o espirales y la forma de dejar clara en la máquina que dentro hay productos sin gluten; pero que no todos los productos son específicos para celíacos, son algunas de las barreras y aumentar ventas para el sector.

Y todo mejorando la presentación de los productos, la información nutricional, los etiquetados y la exposición en el incomparable escaparate que supone una máquina expendedora. "Hemos empezado a funcionar con profesionales de vending y hemos roto el posible rechazo de algunos operadores que no veían el tema haciéndoles ver cómo lo podían introducir", comentó Jesús Hernan-

sabe de esta circunstancia".

En el trabajo para superar estas barreras se abren varias líneas para la innovación. Para el etiquetado, habrá que hacerlo más simple y llamativo a la hora de designar que son productos sin gluten. En cuanto a la colocación en la máquina, la adaptación de formatos, pesos y formas es fundamental. De hecho es algo que ya están trabajando las distintas empresas proveedoras de productos, adaptando los formatos o cambiando la oferta.

Y en cuanto a anunciar en una máquina que hay oferta con gluten, se están estudiando varias vías, como disponer de una columna o varias líneas de espirales para estos productos, o buscar una ubicación u otra forma de publicidad para dejar claro que puede haber dos tipos de productos.

"Sabemos del potencial del vending y vamos a trabajar para superar estas dificultades y poner estos productos en circulación en esta importante vía de distribución. Para ello, ponemos al servicio del operador toda nuestra experiencia para buscar emplazamientos y soluciones para estas incidencias".

iiR prepara un 2013 de formación centrado en la internacionalización y el liderazgo



Al igual que ir planificando las próximas ferias y los objetivos que centrarán las actuaciones del año, los profesionales del sector tendrán que tener muy en cuenta la formación. Tanto para directivos como para trabajadores, iiR ha preparado un calendario de cursos, módulos, seminarios y demás ciclos para una formación

específica, también genérica, y que ayude a combatir cualquier tipo de obstáculo económico en los planes de negocio.

Destacar, como siempre que se habla de internacionalización para salir de la crisis, que iiR se ha aliado este año con la firma Seminarium International para ofrecer una formación de calidad y basada en

la búsqueda de soluciones para sacar provecho de la crisis económica, encontrar sinergias y saber ubicar espacios de negocio allá donde la crisis no sea acuciante.

Con el telón de fondo de la Yale School of Management destaca para el mes de mayo el ciclo Corporate Governance, para altos directivos, tomadores de decisiones y emprendedores. Muy apgado al sector de la alimentación, y con acciones específicas en vending, la empresa Kellogg también pone en marcha su Kellogg School of Management durante el mes del mayo, e invita a los profesionales del ramo a iniciarse o a continuar en los pasos de la dirección estratégica. Ya para el mes de agosto se ha diseñado un curso para la estrategia en la dirección de la industria de la Hospitalidad.

A nivel mundial nuestro consumo de café casi se ha duplicado en los 40 últimos años, con las economías emergentes de Brasil, la India y Europa del Este ahora al frente de la demanda. Somos cada vez más exigentes con la calidad del café y también en el Sur de Europa los consumidores toman conciencia del origen del café que les alivia la jornada laboral y demandan productos éticos y respetuosos con el medio ambiente.

La certificación voluntaria del café es una respuesta eficaz y creíble a esta incipiente demanda. Contrario a los reclamos puramente publicitarios la certificación genera confianza ya que es garantizada por entidades independientes, crea lazos establecidos sin apoyo técnico y financiero para invertir en mejorar la productividad y la calidad, dejándoles mal equipados para

res que cultivan el 80 por ciento del café mundial siguen sin conseguir su parte justa de la riqueza generada por su trabajo. Están abajo de la cadena de suministro, con poco poder para negociar un precio decente con los negociantes locales que compran su café. Los caficultores suelen vivir con menos de 2 dólares al día, ubicados en remotas comunidades rurales sin acceso a viviendas decentes, agua potable, electricidad, educación o asistencia sanitaria.

El constante crecimiento de la demanda de café debería significar la llegada de tiempos mejores para los cultivadores. Pero décadas de precios del café bajo e inestable han dejado un legado de agricultores endeudados sin apoyo técnico y financiero para invertir en mejorar la productividad y la calidad, dejándoles mal equipados para

Café del Bueno por FairTrade:

El vending está en primera fila para fomentar el desarrollo y ofrece calidad doblemente buena



cación clara y coherente sobre la apuesta de la marca por un café ético, que fomenta el reparto justo de los beneficios.

Fairtrade (Comercio Justo) es la certificación ética pionera para el café. El café con la garantía Fairtrade proviene de cooperativas de pequeños productores gestionadas democráticamente que reciben un precio justo y una prima para el desarrollo por su producto. El precio mínimo es una herramienta muy relevante en las épocas de precio bajo, y la prima adicional fomenta la inversión en educación y sanidad, así como en el desarrollo de procesos de control de calidad, renovación de cafeteras, control de plagas etc.

El consumo global de café se ha casi duplicado en los últimos 40 años, alcanzando hasta 8 millones de toneladas y apor tando 23,5 mil millones de dólares en divisas a los países exportadores de café sólo en 2011. Pero la mayor parte del dinero del comercio del café -de un valor mundial de 71.000 millones de dólares el año pasado- se lleva un número relativamente pequeño de empresas en los países consumidores que manufacturan y comercializan el café que se compra en tiendas y cafeterías.

Los 25 millones de pequeños produc-

tores que cultivan el 80 por ciento del café mundial siguen sin conseguir su parte justa de la riqueza generada por su trabajo. Están abajo de la cadena de suministro, con poco poder para negociar un precio decente con los negociantes locales que compran su café. Los caficultores suelen vivir con menos de 2 dólares al día, ubicados en remotas comunidades rurales sin acceso a viviendas decentes, agua potable, electricidad, educación o asistencia sanitaria.

El constante crecimiento de la demanda de café debería significar la llegada de tiempos mejores para los cultivadores. Pero décadas de precios del café bajo e inestable han dejado un legado de agricultores endeudados sin apoyo técnico y financiero para invertir en mejorar la productividad y la calidad, dejándoles mal equipados para

aprovechar las oportunidades presentes ahora. Las jóvenes generaciones que no ven futuro en el cultivo del café abandonan la agricultura para buscar un trabajo mejor remunerado en otra parte.

Y ahora los caficultores tienen que adaptarse a los efectos impredecibles y en aumento del cambio climático. La propagación de plagas y enfermedades, temperaturas más altas, lluvias irregulares o períodos de sequía desorganizan la producción, mientras ciertas zonas pueden volverse totalmente inadecuadas para el cultivo del café.

Con el riesgo de escasez muy real en el horizonte, la industria del café debe apoyar firmemente los agricultores a enfrentarse a esos retos. Muchas empresas reconocen que el Comercio Justo es parte de la solución al proveer ingresos adicionales para que los productores inviertan en prácticas agrícolas más sostenibles, plantando variedades resistentes a la sequía -y a las plagas-, mejorando la eficacia de sus negocios y implementando proyectos que benefician a la comunidad en su conjunto. Ayudando a asegurar ingresos decentes a los agricultores, las empresas pueden también asegurar que su negocio tendrá un suministro duradero de café de calidad.

Azkoyen se va a las Antípodas para renovar el concepto vending en oficinas postales

Grupo Azkoyen ha sido seleccionada por Australia Post, el servicio postal de correos del gigante australiano, para equipar sus oficinas 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana). El proyecto ya está en curso y finalizará en un plazo máximo de 4 años. En los últimos años, el volumen de envíos y recepción de paquetes en este país se ha visto incrementado notablemente, gracias a las ventajas del comercio electrónico.

Con el fin de satisfacer mejor las nuevas necesidades de los usuarios, Australia Post ha diseñado la oficina postal del futuro. El nuevo diseño de la oficina postal incluye cinco áreas

de servicio diferentes, adaptadas a las distintas necesidades de sus clientes: desde autoservicio 24/7 hasta comercio electrónico, pasando por servicios financieros, de viajes (cambio de moneda) y nuevos mostradores de atención personalizada.

El área de autoservicio 24/7, equipada con máquinas vending de la gama Mistral+ de Azkoyen, permite a los usuarios comprar sobres, embalajes y sellos, además de pagar facturas, realizar envíos, recoger paquetes o sacar dinero del cajero automático, durante las 24 horas del día los 365 días del año.

Australia Post ha elegido la gama Mistral+ de Azkoyen por

su sistema modular, que permite combinar varias máquinas vending mediante un módulo de pago, su alta capacidad y gran flexibilidad interior, lo que también facilita dispensar productos de pequeño y gran formato con una alta demanda (desde sellos a grandes cajas).

Estas áreas de autoservicio forman parte de un ambicioso proyecto de modernización de la red de oficinas de Australia Post, con el fin de ofrecer un servicio acorde con el estilo de vida actual, y orientadas especialmente a satisfacer las necesidades generadas por el desarrollo del comercio electrónico y su repercusión en los medios

tradicionales.

"Las posibilidades que ofrece el vending son infinitas. Sólo con aplicar creatividad a los procesos de venta podemos encontrar nuevas oportunidades para las que el vending es una solución segura y fiable. En Azkoyen siempre estamos dispuestos a colaborar en proyectos innovadores en los que nuestras soluciones de vending pueden ser un aliado estratégico para cualquier objetivo", señaló Eduardo Andueza, marketing manager de Azkoyen Vending Systems.

Si esto además, ayuda a que los usuarios se familiaricen más con el servicio vending, mejor.



vendingmodular
www.vendingmodular.com

SISTEMA DE EXTRACCIÓN PATENTADO: NOVEDAD MUNDIAL

- Cero enganches
- Mínimo tiempo de reposición
- Máxima diversidad de tamaños y volúmenes
- Óptima exposición del producto
- Gran capacidad de almacenaje

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING



SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS



GESMATIK
GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO

www.vendingmodular.com www.gesmatik.com www.shopmatik.es

Urbina 24 - Pabellón F1 - 01015 - Vitoria-Gasteiz (Álava) | vendingmodular@vendingmodular.com
teléfono 945 06 06 06

Jofemar, con su división USA, saca jugo a una feria con mucho auge, la NAMA Coffee&Tea

La cita tuvo como marco el incomparable escenario del Hyatt Convention Center de la ciudad de Nueva Orleans, el show fue promovido por la industria del café y el té y los invitados pudieron observar los últimos avances y equipamientos relacionados con el agua, soluciones de oficina y el mundo de las bebidas calientes en general.

Jofemar USA estuvo presente en el Stand 702 con los últimos modelos de su gama Coffeemar; con la compacta Coffeemar G250, que cuenta con grupo de molido y capaz de ofrecer hasta 270 servicios; y el modelo de mayor volumen, la Coffeemar 546G, también con grupo de molido de café y una impresionante capacidad para hasta 580 servicios.

El modelo Coffeemar 546G fue además "master" para una máquina Vending Satélite Vision E-S Plus con ascensor de alta capacidad. Esta máquina Vending fue configurada con elementos relativos al mundo del café



tales como vasos, tazas, filtros o garrafas de agua de hasta tres litros.

Destacó en gran medida la capacidad de la máquina Vending Vision E-S Plus para dispensar la garrafa de 3 litros de agua y las

botellas de cristal de agua Pellegrino, el stand de Jofemar tuvo una gran afluencia de asistentes para ver cómo esos productos eran recogidos por el ascensor de la máquina y se entregaban al usuario.

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



Modelo registrado ®

La solución café - office coffee Fabricante de soluciones mini vending

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

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

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

Producto especial para distribuidores

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

Un buen café se merece un agua perfecta

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



Las 3 ventajas:

- Calidad óptima del agua
- Alta fiabilidad
- Funcionamiento sencillo

Certificado: **ACS** conform

Todos los filtros de la gama BRITA responden a las exigencias del Certificado de Conformidad Sanitaria (ACS)

El desarrollo duradero:

Desde 1992, el reciclaje está en el corazón de la actividad internacional de BRITA, que dispone de su propia planta de reciclaje de cartuchos.



BRITA Iberia, S.L.U.
Rambla Catalunya, 18 - 4º izq
08007 Barcelona - Spain
PPD-ES@brita.net
Tel.: +34 93 342 75 70
www.profesional.brita.es

Leve RECUPERACIÓN DE LOS PRECIOS del café durante el inicio de 2013

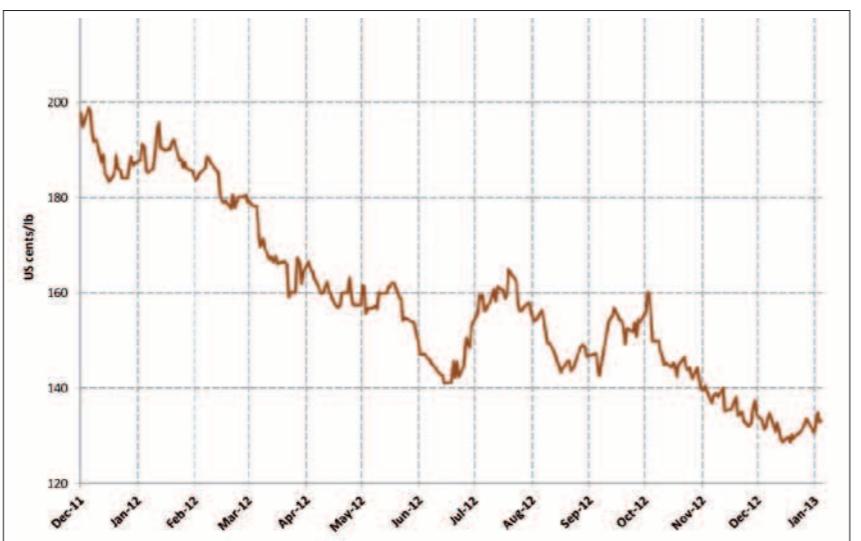
Los precios del café durante el mes de enero han mostrado una leve recuperación, sobre todo por las preocupaciones que han surgido en torno a cosechas y previsiones en los principales países productores centroamericanos.

La mayoría de las entidades reguladoras de estos países han informado de posibles daños en las próximas cosechas y cultivos, afectando a las prospecciones para el año cafetero 2012/2013, que inicialmente se habían fijado en un marco de 47 a 50 millones de sacos producidos en esta región, y que por esta cuestión han causado movimientos en el mercado.

Con datos ya definitivos, para el año 2012 se han establecido nuevas cifras de exportación, llegando a los 113,1 millones de bolsas, un 8,2% más que durante 2011, y teniendo como causa principal a la recogida de los Robustas.

Con todo esto, el Indicador Compuesto de Precios de la ICO (Organización Internacional del Café) arribó durante el mes a un pico de 139,44 centavos de dólar, una subida significativa teniendo en cuenta que el mes se inició en los 132,89 centavos; siendo finalmente la media del mes de enero de 135,38 centavos, nada menos que un 3,1% no al 3% (2,9%, 3% y 3,2% respectivamente).

Precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café
diciembre 2011 - enero 2013



más con respecto al mes de diciembre, pero todavía por debajo de los que se registraron a comienzos de 2012.

Estos desarrollos han venido impulsados realmente por los tres grupos de Arábicas, los Suaves Colombianos, Otros Suaves y Blends Brasileños, todos con subida en torno al 3% (2,9%, 3% y 3,2% respectivamente).

Los Robustas también vieron incrementar su precio durante el curso del mes con el indicador ligeramente por encima de los 100 centavos de dólar por libra por primera vez desde noviembre; y antes de cerrar la media mensual en los 99,69 centavos, un 3,2% más que en diciembre.

El Buen Café de Alternativa 3

El vending solidario se extiende en muchos más rincones de los que pensamos. Teniendo en cuenta, y así lo corroboran varios estudios, que la mayoría de las empresas y oficinas disponen de máquinas de café resulta sencillo pensar en soluciones que, sin dejar de prestar un buen servicio, puedan servir para ayudar a los demás, o a cambiar una situación injusta. De ahí que esté en boga la función social del vending.

Es el caso de la incursión del café de Comercio Justo en las

máquinas vending y OCS. Incluso, es posible aplicar esta misma estrategia a otras bebidas que estén a la venta en estas máquinas, ya sean calientes, como el cacao o las infusiones; o frías, como las latas.

La entidad Alternativa 3 cuenta cuenta con el programa "El Buen Café", a través del cual suministra café de comercio justo, con certificación FLO, para máquinas vending. Sin duda, un buen regalo para los que trabajan en esta cadena de suministro, que ven en el vending una recompensa a su trabajo.

Entre sus ventajas destaca principalmente que este equipo

Extensión del Coffee To Go

En un año que apunta claramente a ser el del OCS, dentro de la distribución automática, por ser un mercado al alza y que puede personalizar soluciones para fidelizar, ganar en calidad y ofrecer nuevas propuestas, la firma suiza Trisa Electronics, con gran vocación en el desarrollo de una tecnología innovadora, acaba de implementar sobremanera el concepto "Coffee To Go", con una máquina espresso portátil que funciona con batería.

El consumo de café, como hábito arraigado en la cultura contemporánea occidental, es una de las tendencias más prácticas a la hora de subordinarla al concepto 'On-The-Go'.

puede atender las más acuciantes necesidades de los viajeros, principalmente aquellos que suelen desplazarse con asiduidad por negocios. La opción de poder preparar café en cualquier momento la hace una máquina única y exclusiva. Ya no hace falta llegar a una estación de servicio o esperar para el mejor café, hazlo tú mismo.

El consumo de café, como hábito arraigado en la cultura contemporánea occidental, es una de las tendencias más prácticas a la hora de subordinarla al concepto 'On-The-Go'.

DBK asegura: El 86% de grandes empresas tienen máquinas vending en sus sedes



Según un estudio realizado a partir de 270 entrevistas con empresas españolas con una facturación superior a los 100 millones de euros, únicamente el 26% de estas compañías cuentan con cafetería o comedor en su sede central. De éstas, el 77% subcontrata la gestión de este servicio a empresas especializadas, mientras que el 86% dispone de máquinas de vending.

El grado de subcontratación a empresas especializada de la gestión de dichos servicios alcanza el 97% en el caso del vending y desciende hasta el 77% en el caso del servicio de cafetería o comedor. Estas son algunas conclusiones del Informe Especial publicado recientemente por DBK ('La Demanda de Catering y Vending en Grandes Empresas'), una de las primeras empresas españolas especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia participada por Informa D&B, compañía del Grupo CESCE líder en el suministro de información comercial, financiera y de marketing en España y Portugal.

Según DBK, el 26% de las empresas consideradas en el informe dispone de cafetería o comedor en su sede central. De éstas, el 77% subcontrata la gestión de este servicio a empresas especializadas, mientras que el 23% restante lo gestiona internamente. El grado de subcontratación es mayor entre las empresas con 200 empleados o más en la sede central, las cuales externalizan el servicio de cafetería/comedor en el 80% de los casos, porcentaje que se sitúa por debajo del 65% en el caso de las empresas que además tienen cafetería/comedor. En cuanto al grado de subcontratación del servicio a empresas especializadas en la actividad de vending, el 97% de las empresas consultadas tiene instaladas máquinas de vending en su sede central, porcentaje que se eleva hasta el 97% en el caso de las empresas que además tienen cafetería/comedor.

En función del sector de actividad, se aprecia una mayor tendencia hacia la subcontratación entre las empresas con actividad en el sector de industria y energía, las cuales reflejan un porcentaje de externalización del servicio de vending del 97%. En el resto de sectores, el porcentaje es menor, oscilando entre el 77% y el 86%.

Las tiendas de conveniencia necesitan del vending

A la espera de los datos oficiales del sector durante el año 2012, poco articulado por otro lado en materia asociativa, las ventas en las tiendas de conveniencia experimentarán un nuevo retroceso a cierre de 2012, con una caída en su facturación del 4,5% respecto a 2011, hasta los 1.650 millones de euros, por la disminución del gasto de las familias y del tráfico por carretera, según la consultora DBK.

Las tiendas urbanas no vinculadas a estaciones de servicio volverán a registrar los peores resultados a causa de la fuerte competencia de otros formatos de la distribución alimentaria y el componente de impulso asociado a sus ventas. Tras caer un 6% en 2010, el volumen de negocio de estas tiendas retrocedió en 2011 un 0,9% afectado por el deterioro de la demanda, la debilidad del consumo privado y la reducción del tráfico por carretera, aunque esta situación se vio parcialmente compensada por la autorización para la venta de tabaco a través de máquinas expendedoras en 2011.

En 2011, las 7.315 tiendas vinculadas a estaciones de servicio concentraron el 75% del mercado, con una cifra de negocio de 1.242 millones de euros, lo que supuso un aumento del 1,9% respecto a 2010, gracias al incremento de los puntos de venta y a la citada autorización para la venta de tabaco.

Tendencia contraria es la que han mostrado durante estos últimos doce meses los convenios joint-venture que El Corte Inglés (con la marca OpenCor) y Repsol han creado para la explotación y gestión de las tiendas de conveniencia. Y es que casi un 6% ha sido el crecimiento de esta línea de negocio, que ha tenido en la introducción de máquinas expendedoras de tabaco (y de otros artículos a posteriori para lograr un servicio vending completo y transversal) un impulso importante para llegar a estos datos.

PRODUCTOS SIN GLUTEN Y PARA INTOLERANCIAS ALIMENTARIAS, UN NUEVO MERCADO

Dr. Schär: “2013 se presenta como el año del inicio de la comercialización de productos en vending”

La firma Dr. Schär es una de las más importantes del mundo en materia de elaboración, producción y distribución de alimentos específicos para alérgicos, personas con intolerancias alimentarias o necesidades funcionales. Los responsables de esta multinacional, además de buscar siempre, obviamente, una buena cuenta de resultados, han demostrado una alta preocupación por la difusión de esta problemática y la búsqueda de soluciones a las personas que padecen estas especificidades. De ahí que vea en el vending una salida comercial más, de difusión de sus valores y de abrir el abanico a los consumidores de estos productos.

Sus responsables han tenido a bien responder las preguntas de HostelVending.

HostelVending: ¿Qué posibilidades existen de expandir sus productos en vending?

Dr. Schär: Las personas con necesidades alimentarias especiales, que no pueden incluir el gluten en su dieta, necesitan de soluciones que se adapten a su estilo de vida, sin dejar de apoyarles el sabor y la textura imprescindibles para una alimentación agradable y sana a la vez. En este sentido, Dr. Schär, líder europeo en la alimentación sin gluten, ofrece, desde hace más de 30 años, respuestas saludables e innovadoras para una dieta sana sin gluten.

El servicio es uno de los pilares fundamentales de Dr. Schär, que quiere facilitarles la vida a sus consumidores, garantizando para ello una óptima disponibilidad de sus productos en todos



los canales que hagan más fácil la adquisición de dichos productos por el consumidor.

HV: ¿Cómo han adaptado sus formatos?

D.S.: Como pionero y líder indiscutible del mercado europeo de productos sin gluten, el Grupo Dr. Schär ha desarrollado una amplia gama de productos sin gluten, innovadores y seguros, ofreciendo sabor, variedad y calidad a través de sus marcas, Schär, Beiker, DS, Glutafin, Glutano y Trufree. Además, Dr. Schär dispone de un amplio surtido de productos que encajan con las necesidades del canal vending, con referencias en formatos monoporciones especialmente diseñadas para llegar al consumidor final con las máximas premisas de seguridad y calidad.

Siempre pensando en el interés de éstos, Dr. Schär trabaja para que sus productos estén disponibles donde el consumidor lo necesita, no solo en supermercados, tiendas de alimentos dietéticos o en tiendas especializadas, sino también en vending.

El vending se plantea como un magnífico complemento para ampliar los puntos de venta con todas las garantías, adaptándose a las nuevas tendencias

de compra.

HV: ¿Qué dificultades encuentran para llevar productos sin gluten a las máquinas?

D.S.: Dr. Schär ofrece a los celíacos una completa variedad de productos deliciosos para el consumo diario que crece y mejora constantemente, adaptándose a las necesidades del consumidor.

La intolerancia al gluten es una de las condiciones más comunes a nivel mundial. En la actualidad, además de haber más casos de personas celíacas, también ha aumentado la capacidad para diagnosticar esta



enfermedad.

En Dr. Schär creemos que, lo que en principio pudiera parecer una renuncia a determinados alimentos para una persona con celiachía, se puede ver como un paso hacia una alimentación más sana y más enrique-

cedora, gracias a una gama de productos que crece y mejora constantemente. Además, los productos de Dr. Schär son fabricados con productos naturales, sin conservantes ni colorantes, pilar fundamental de la filosofía de Dr Schär.

ben?

D.S.: 2013 se presenta como un año de inicio en la comercialización de nuestros productos en el canal HORECA y vending, previendo una explosión del mercado para 2014.

HV: ¿Cómo puede servir su experiencia para que el operador de vending diversifique y aumente ventas?

D.S.: Parece bastante evidente que, si un celíaco se acerca a una máquina expendedora para adquirir un producto sin gluten, compre otro producto que por su naturaleza no contiene gluten y que conoce perfectamente, como pueden ser refrescos, frutos secos, etc. En este sentido, existe un efecto llamada o reclamo que supondrá un incremento en las ventas, además de una fidelización absoluta del consumidor celíaco.

gullón

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

Pick Mini Cracker
75g

ChocoBom
100g

ChocoBom chocolate con leche
100g

DietNature Barquillos
70g

Tortitas de Maíz
32g

Diet-Fibra Multifrutas
24g

Wafer nata-choco
70g

O2 relleno Crema
66g

Calcio+
100g

Mini O2 chocolate
100g

Mini Digestive Choco
100g

Diet-fibra Muesli
75g

Diet-fibra Chocolate
75g

CUIDARTE ES NATURAL

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



PAÍSES COMO BRASIL, MÉXICO O COLOMBIA NO ESTÁN SUFRiendo LA CRISIS COMO OTROS



La consolidación de los mercados emergentes latinoamericanos

SI A NIVEL ECONÓMICO, DÉCADAS COMO LA DE LOS 80 SE DENOMINABAN DECENIOS PERDIDOS EN PAÍSES LATINOAMERICANOS, PARECE QUE LA TENDENCIA, 30 AÑOS DESPUÉS, SE HA INVERTIDO. A TENOR DE LAS CIFRAS QUE SE PUBLICAN EN LOS MEDIOS MÁS ESPECIALIZADOS, PAÍSES COMO BRASIL, MÉXICO O COLOMBIA NO ESTÁN

SUFRiendo LA CRISIS COMO EN OTROS PAÍSES, INCLUSO DE EUROPA. ES MÁS, SE HAN LLEGADO A INCLUIR EN LOS LLAMADOS MERCADOS O PAÍSES EMERGENTES, Y SIEMPRE ESTÁN PRESENTES EN LOS FOROS INTERNACIONALES (TAMBIÉN EN VENDING) A LA HORA DE TOMAR MEDIDAS FINANCIERAS IMPORTANTES

Consecuencia de este crecimiento sostenido y de resistencia a la crisis es la consolidación y establecimiento de políticas activas en el mercado de la distribución automática. Es decir, gracias al crecimiento, los emprendedores en vending están afianzando su posición; o como consecuencia de esta situación económica se han dado nuevas necesidades entre los consumidores, y el vending las está respondiendo como mejor sabe, con un gran servicio.

Sin datos a nivel continental, por lo diverso de los mercados, sí se puede afirmar que en ciertos países ha sido uno de los sectores de servicios donde mayor crecimiento se ha producido, dando como resultado el aumento de emplazamientos con vending, el surgimiento de concursos públicos con mayor asiduidad, la celebración de ferias y eventos de calado internacional, que haya más empresas y convenios para prestar un

servicio automático de calidad, adaptación a los nuevos hábitos de vida de los consumidores y mucha innovación en los equipos.

Otro elemento que ayuda a reforzar estas teorías es que las principales multinacionales en alimentación o bebidas han elegido el método vending para que su expansión por estos mercados sea más fiable. El vending, por ejemplo en México, ha sido la punta de lanza para empresas estadounidenses a la hora de lanzar un producto y probar su eficacia y rentabilidad.

Además, empresas que sin el mismo tamaño que Coca-Cola, Bimbo, Wal-Mart, o los principales agentes del café, tienen su campo de acción en el vending, no han tardado en abrir delegación o tener efectivos comerciales en estos países, ayudando también a que las empresas se acostumbren a la especificidad del mercado automático, y a que tengan una división concreta para aumentar las ventas y los

clientes. Casos como el de Brasil tienen como carta de presentación más contundente nada menos que una feria internacional.

MÉXICO, UN MERCADO QUE TIRA DEL CARRO LATINOAMERICANO Y QUE CONECTA CON LA EXPERIENCIA ESTADOUNIDENSE

Volviendo a México, Joaquin Martinez, director de la firma Expendedores Inteligentes S.A.

de C.V en Guadalajara, afirmó que "el vending en Mexico cada vez es mas habitual y diferente, existen marcas y empresas fuertes a nivel nacional distintas a las de productos de consumo masivo (Sabritas, Pepsicola, Cocacola etc) tipo empresas de consumibles electrónicos, obsequios, medicinas, cuidado personal, etc; que han creado el canal del vending como un canal de venta formal en la estructura de sus empresas, al mismo tiempo que el cliente particular ha trasladado su creatividad a la adaptación de equipos para productos muy específicos, como máquinas de gotcha en consumibles, ensaladas, accesorios de bicicletas, regalos, etc."

En los últimos años, el crecimiento del vending en el gigante azteca es de doble dígito desde el 2010, pese a la crisis que se suscitó en el 2008. "Hubo una recuperación muy interesante por parte de cliente particular, quienes provocaron este crecimiento; las cuentas grandes como Coca Cola, Pepsico o Grupo Bimbo frenaron su crecimiento hasta este año 2012, donde apostaron de nuevo con una inversión de 8.000 máquinas para este 2013, con planes a nivel nacional de colocación y operación de las mismas. Entre los empresarios y emprendedores mexicanos, el vending se está convirtiendo en un nuevo canal de venta para sus empresas, en una extensión de marca y en una oportunidad más de desplazamiento para sus productos.

Y los emprendedores lo ven con una opción extra de dinero para sus bolsillos, independientemente del trabajo fijo que manejen. La mayoría de emprendedores trabaja de manera formal y maneja sus equipos vending como una entrada extra para su gasto. Al mismo tiempo el emprendedor del vending en Mexico maneja el negocio de

Repercusión en espacios como el argentino o el ecuatoriano

Una de las pruebas que corrobora que el mercado del vending está subiendo en Latinoamérica, y que es parte influyente en el crecimiento que se está produciendo en el sector servicios de estos mercados es la presencia de empresas de primer nivel, y una estrategia detallada para que el servicio vending, además de ser un complemento para una compañía, sea una nota de distinción.

Es el caso de Arca Continental, la segunda embotelladora de Coca-Cola en Latinoamérica, que ha experimentado unos datos muy positivos en los últimos ejercicios. Y es que 2012 se ha cerrado con un 11% más de ventas en vending sólo en el último trimestre y un 14,5% en el cómputo del último semestre. Y las perspectivas, dado el creciente apego de los consumidores mexicanos a los servicios vending, son llegar a unas 47.000 máquinas en el país azteca, llegando a tener repercusión en otros espacios económicos como el argentino o el ecuatoriano.

Y

En Argentina y Ecuador hay visos de instalar 46.000 y 40.000 máquinas respectivamente, llegando a un volumen de ventas automáticas de nada menos que 3.150 millones de dólares, consolidando su posición mundial gracias a sus políticas vending. Otro concepto importante que ayuda a lograr estas cifras y a afianzar el modelo vending en estos países es la productividad por máquina dispensadora, que ha de ser muy estudiada en función de los gustos de los consumidores, sus hábitos y su percepción del espacio automático. En este aspecto, los dispositivos han crecido en ventas un 15%, gracias a la optimización en las recargas y a mejoras en los procesos de prospección y reubicación de equipos. Y aquí es donde se notan las inversiones en desarrollo y la acumulación de experiencia específica en el sector automático.

Siendo en esta materia otra de las propuestas más innovadoras la de la firma argentina MovilGate, con gran presencia en el desarrollo de América Latina y la integración de soluciones empresariales móviles y de entretenimiento, que ha presentado un nuevo servicio M2M que permite el control remoto de diferentes dispositivos a través de teléfono móvil. La presentación de



Consecuencia de este crecimiento sostenido y de resistencia a la crisis es la consolidación y establecimiento de políticas activas en el mercado de la distribución automática. Es decir, gracias al crecimiento, los emprendedores en vending están afianzando su posición; o como consecuencia de esta situación económica se han dado nuevas necesidades entre los consumidores, y el vending las está respondiendo como mejor sabe, con un gran servicio.

Sin datos a nivel continental, por lo diverso de los mercados, sí se puede afirmar que en ciertos países ha sido uno de los sectores de servicios donde mayor crecimiento se ha producido, dando como resultado el aumento de emplazamientos con vending, el surgimiento de concursos públicos con mayor asiduidad, la celebración de ferias y eventos de calado internacional, que haya más empresas y convenios para prestar un servicio automático de calidad, adaptación a los nuevos hábitos de vida de los consumidores y mucha innovación en los equipos.

Otro elemento que ayuda a reforzar estas teorías es que las principales multinacionales en alimentación o bebidas han elegido el método vending para que su expansión por estos mercados sea más fiable. El vending, por ejemplo en México, ha sido la punta de lanza para empresas estadounidenses a la hora de lanzar un producto y probar su eficacia y rentabilidad. Además, empresas que sin el mismo tamaño que Coca-Cola, Bimbo, Wal-Mart, o los principales agentes del café, tienen su campo de acción en el vending, no han tardado en abrir delegación o tener efectivos comerciales en estos países, ayudando también a que las empresas se acostumbren a la especificidad



LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS SON LOS REFRESCOS Y LOS SNACKS TIPO PATATA FRITA, AUNQUE CADA VEZ ES MÁS HABITUAL VER PRODUCTOS SALUDABLES

Cocacola etc) tipo empre sas de consumibles electrónicos, obsequios, medicinas, cuidado personal, etc; que han creado el canal del vending como un canal de venta formal en la estructura de sus empresas, al mismo tiempo que el cliente particular ha trasladado su creatividad a la adaptación de equipos para productos muy específicos, como máquinas de gotcha en consumibles, ensaladas, accesorios de bicicletas, regalos, etc."

En los últimos años, el crecimiento del vending en el gigante azteca es de doble dígito desde el 2010, pese a la crisis que se suscitó en el 2008. "Hubo una recuperación muy interesante por parte de cliente particular, quienes provocaron este crecimiento; las cuentas grandes como Coca Cola, Pepsico o Grupo Bimbo frenaron su crecimiento hasta este año 2012, donde apostaron de nuevo con una inversión de 8.000 máquinas para este 2013, con planes a nivel nacional de colocación y operación de las mismas. Entre los empresarios y emprendedores mexicanos, el vending se está convirtiendo en un nuevo canal de venta para sus empresas, en una extensión de marca y en una oportunidad más de desplazamiento para sus productos.

Y los emprendedores lo ven con una opción extra de dinero para sus bolsillos, independientemente del trabajo fijo que manejen. La mayoría de emprendedores trabaja de manera formal y maneja sus equipos vending como una entrada extra para su gasto. Al mismo tiempo el emprendedor del vending en Mexico maneja el negocio de una manera responsable mediante una buena administración para recuperar su inversión. Actualmente, "en Mexico es cada vez mas común el modelo de maquinas en pro-

del mercado automático, y a que tengan una división concreta para aumentar las ventas y los clientes. Casos como el de Brasil tienen como carta de presentación más contundente nada menos que una feria internacional.

El hecho de que ExpoVending&OCS Brasil se haya convertido en referencia para todo el cono sur no es ni mucho menos casualidad. Los servicios automáticos, si una ventaja tienen, es su conveniencia y transversalidad en grandes eventos. Teniendo en cuenta que el gigante carioca celebrará en el plazo de dos años una Copa Mundial de Fútbol de Selecciones Nacionales, y unos Juegos Olímpicos de Verano, la industria de servicios ha visto en el vending una forma de com-

plementariedad vital para ganarse la satisfacción de los visitantes. Y para ello, la formación, especialización y la innovación, cuestiones fundamentales en ExpoVending&OCS, están ya a la orden del día.

MÉXICO, UN MERCADO QUE TIRA DEL CARRO LATINOAMERICANO Y QUE CONECTA CON LA EXPERIENCIA ESTADOUNIDENSE

Volviendo a México, Joaquin Martinez, director de la firma Expendedores Inteligentes S.A de C.V en Guadalajara, afirmó que "el vending en Mexico cada vez es mas habitual y diferente, existen marcas y empresas fuertes a nivel nacional distintas a las de productos de consumo masivo (Sabritas, Pepsicola,

piedad por parte del emprendedor debido al servicio que se tiene por parte de las grandes empresas, el cual llega a ser limitado por solo ofrecer los productos de su misma marca".

Martínez asegura que "los productos más vendidos son los refrescos y snacks tipo papas fritas, aunque de acuerdo a las nuevas reglamentaciones de salud cada vez es más habitual ver productos saludables en las máquinas, en donde los más vendidos son los productos integrales (panes, galletas) y los lácteos como el yoghurt". Y es que los consumidores hoy en día demandan más productos sanos y completos, ya que el vending se visualiza ahora como una fuente de alimentación completa para quien no tiene oportunidad de acudir a casa o no maneja el presupuesto para comer en algún café o restaurante, al mismo tiempo hay mucho mayor demanda de productos de uso común y aseo personal, como antibacterial, aspirinas, medicina para resfriados, lapiceros, medicina para el estomago, etc.

En cuando al parque de máquinas, Martinez señala que "Hoy en día el mercado solicita equipos nuevos, por la poca seriedad de empresas vending ya desaparecidas, quienes traían equipos viejos de Estados Unidos y los vendían aún a mayor costo que uno nuevo, sin soporte ni garantías. Sin embargo dada la cultura de la gente en Mexico y el hambre de conocer y saber más, hoy en día el cliente prefiere adquirir un equipo nuevo que seminuevo". En México, como en muchos otros países, los call-center, las oficinas y los centros de trabajo se han erigido como los emplazamientos más exitosos. En cuanto a legislación, en México "realmente no hay una regulación formal hacia el vending, la leyes en Mexico fijan un impuesto al depósito en



EN COLOMBIA SE COMETIÓ EL ERROR, COMO INDUSTRIA JOVEN QUE ES, DE INICIAR ESTA LÍNEA DE NEGOCIO CON MÁQUINAS USADAS Y QUE NO TENÍAN GARANTÍAS

efectivo llamado IDE, el cual entra como factor directo hacia el vending por la cantidad de flujo de efectivo que se tiene que manejar en bancos".

La empresa IVS, norteamericana, también opera en México y confirma que el azteca es un

mercado creciente, gracias a los modelos de gestión e ideas del mercado norteamericano, que se han aplicado con éxito, y siempre adaptándose a los nuevos hábitos de consumo. Todavía queda camino por recorrer, "pero la evolución en los últi-

mos cinco años ha sido considerable", comentó Jeff Thibodeau, VP Operations de IVS. "Hay presencia de varias de nuestras máquinas en el mercado mexicano, y otras muchas que están en plena elaboración. Parecen que nuestro modelo está teniendo una buena aceptación, generando entre los profesionales un ambiente en el que nuestra firma cuenta con gran consideración. Nuestras opciones permiten interactuar con las redes sociales y regular productos o promocionarlos, y todo esto sorprende", continuó. México, junto con casi los países del entorno, tiene una gran potencial de crecimiento. IVS recibe contactos de este país, y también desde otros rincones del mundo, todos los días. Y es que todos los profesionales ven un beneficio en sus dispositivos. Y cuando los operadores quieren distribuir productos en áreas en los que el vending no tiene demasiada tradición, hay opciones para buscar nuevas estrategias de marketing y promoción.

IVS ofrece soluciones personalizadas para expendedoras, para cualquier producto imaginable, así como de software a medida, branding, etc... La mayoría de los clientes llegan con una necesidad específica, por lo que todo necesita un retoque para estar justo cómo quiere el cliente, sea una máquina básica u otra más avanzada, el catálogo de soluciones es amplio y variable. "El consumidor mexicano tiende a ser muy similar al de los consumidores estadounidenses, y también al canadiense. Creo que el mexicano, por la cultura y los medios de comunicación que ha consumido, ha terminado actuando de manera muy similar. Se nota cómo quieren, cada vez más, una experiencia de compra distinta, algo gratificante en su modelo de consumo... Para máquinas y áreas no tradiciona-



les en vending, se nota que las máquinas tienen más aceptación por las nuevas generaciones.

En aspectos como los medios de pago, "la NFC es cada vez más importante para las máquinas vending (Google Wallet, Pagos ISIS...) En esencia,

permite al consumidor pagar por el producto a través de su dispositivo móvil, que es un mercado enorme para atender a un ámbito donde el crecimiento demográfico es enorme, mientras que en OCS, a pesar de no ser la línea habitual de trabajo de IVS, siempre se da una respuesta adaptada. "Creo que las mayores necesidades de los consumidores mexicanos (como cualquier otro) es conseguir lo que necesitan, lo que desean, cuando lo necesitan y cuando lo quieren. Con el crecimiento del comercio on-line en la última década, el sector min-

rista automatizado necesita adherirse a esta evolución, sobre todo con el concepto del regalo o la gratificación instantánea", concluyó Thibodeau.

COLOMBIA, ATENTA A LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

emergentes del vending, por el alto grado de profesionalización y en los modelos de gestión que se están imponiendo, es la firma Inssa. Javier Ossa, gerente de la empresa, afirma que el estado general del vending en Colombia, como industria joven que es, de 16 ó 17 años, se está

Brasil, el gigante carioca que confía en el vending para agradar

Otro mercado emergente y a tener muy en cuenta es el brasileño. Puerta de entrada del cono sur, en su relación con el otro lado del Atlántico y que tiene en el vending una de las grandes esperanzas para quedar bien en cuanto a servicios dispensados, organización, y punto de encuentro internacional. Uno de los agentes más importantes del mundo, Bianchi, tiene filial en Brasil desde hace años y ha podido estimar unas cifras que apoyan la emersión de esta industria en el gigante carioca.

En Brasil, hay unas 100.000 máquinas instaladas, con un volumen estimado de un billón de reales brasileños, con unos 500 operadores (el 90% de los cuales son pequeñas compañías de 1 a 10 empleados) y con un crecimiento anual del 20%. "Las perspectivas son buenas por los eventos internacionales que se avecinan, hábito de consumo en servicios automáticos en sectores como los bancos, peajes o parkings, lo que genera más confianza en el vending y por el enorme crecimiento del consumo del espresso italiano de calidad", comentaron fuentes de la delegación brasileña de Bianchi Vending. "El mercado brasileño comenzó con contratos en grandes compañías,



EL PARQUE DE MÁQUINAS, DE UNOS 100.000 EQUIPOS, ESPERA VERSE AUMENTADO ANTE LOS PRÓXIMOS EVENTOS MUNDIALES DE 2014 Y 2016

proveyendo café gratis para los empleados y pagando los emplazamientos las consumiciones a los operadores. Hoy en día, el concepto del 'puro vending' está creciendo, con más y más máquinas instaladas en espacios públicos y con la

evolución de los sistemas de pago. Muchos empresarios ven en el vending una oportunidad, y muchos trabajadores ven en el vending una oportunidad de convertirse en emprendedores". Los modelos de gestión

que más se están imponiendo son los de alquiler, a través de pagos mensuales por el uso de la máquina, y donde el cliente debe ser libre para reponer con sus propios productos o llegar a acuerdos con el operador; el sistema de Préstamo, en el que no hay mensualidad por la cesión de la máquina, y se llega a un acuerdo en función de la venta de productos, con una cantidad mínima de partida; y la venta, muy habitual en otros mercados, y donde el operador se queda en propiedad con el dispositivo y llega a acuerdos de mantenimiento o servicio técnico.

Con todo esto, los servicios aumentan en calidad y los consumidores se están decantando en los últimos años por "el café espresso, gracias a máquinas Table Top como LEISA Espresso o GAIA Espresso, que son elementos de grandes prestaciones y poca inversión. También destaca una máquina free standing, como la LEI 400 Espresso, una máquina para 400 servicios de bebidas calientes con 13 selecciones; o la LARA, una máquina pequeña semiautomática que ha tenido un comportamiento muy sólido en el mercado y que se complementa a la perfección con las de café espresso".

Los modelos de gestión

Estas, principalmente, y otras soluciones, a tenor de lo que queda demostrado en los balances, "están satisfaciendo las demandas del mercado, con tendencia creciente en el uso de máquinas de alimentos, snacks, pero también de otros productos. "Bianchi cubre la expectativas de la demanda con VISTA, la nueva máquina de frío con espirales para vender snacks, golosinas, dulces, latas y botellas, nacida en versión Master-Slave y con diferentes medidas y capacidades", apuntan desde Brasil.

La Vista S mide 105 centímetros de alto y está pensada para un servicio Master-Table Top; mientras que la Vista M, de 163 centímetros de alta; y la Vista L, de 183; están preparadas para otros productos más elaborados, como sandwiches, yogures o productos frescos. Todas estas opciones puede combinarse en varios equipos con un solo sistema de pago, placas de aluminio, iluminación LED, retorno lento de caída, sensor de movimiento de producto, luz en la zona de entrega y capacidad de ahorro energético.

"Nuestro objetivo es crear máquinas con características técnicas sólidas y exclusivas, con los mejores estándares de nivel de calidad, con el fin de permitir a nuestros clientes aumentar la rentabilidad de sus negocios. Y todo para diversificar los emplazamientos, como los hoteles y los espacios públicos; y fortalecer los que más resultado estén dando, como los de vending cautivo.

El módulo master, que puede ser amoldado a cualquiera de los sistemas principales de pago, está equipado con multiprotocolo electrónico, entrada anti agua, teclado

**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

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

CLAUDE BONTORIN: GERENTE DE LA AGENCIA BONTORIN

La Agencia Bontorin pone en valor las soluciones específicas para la distribución automática



el Bonfruit, que se incorporado en todos los proyectos relacionados con la nutrición saludable y que recientemente ha sido galardonado con el Sello 10PIÙSANO®.

Paralelo a esto, hay un servicio gratuito de asesoramiento y visión 360°, encaminado a optimizar las ventas de distribución automática y sus rotaciones.

HV.com.- ¿Cuáles son las soluciones más requeridas por los operadores y profesionales?

AB: Aunque parezca extraño, pero lo que la demanda suele dictar a veces no es lo más rentable si se tiene en cuenta el binomio Negocio Saludable / Innovación, sino que las exigencias se deben a una necesidad temporal y a una obligación.

1) Producción de cajas isotérmicas para el mantenimiento de la cadena de frío en materia de seguridad alimentaria. Ideal para el almacenamiento y transporte de productos perecederos a una temperatura controlada.

2) Producción de pastelitos horneados, orgánicos y funcionales: La unión del gusto con la salud, la combinación ganadora para los usuarios de las expendedoras.

Procesamiento de frutos secos y pasas. Producto estrella,

La Agencia Bontorin vuelve a demostrar que con soluciones específicas de vending no sólo se encuentra una vía de rentabilidad, sino que aumentan también la imagen y la percepción del vending con respecto al consumidor. Su gerente Claude Bontorin, con más de 25 años de experiencia en el sector, respondió a HostelVending.com una serie de cuestiones, y resaltó cómo una solución específica de vending ayuda a expandir el concepto de distribución automática como servicio de calidad. Además, hay muchas opciones de iniciar proyectos con el vending como complemento perfecto.

HostelVending.com.- ¿Cómo definiría el concepto Bontorin?

Agencia Bontorin: La firma opera en el mundo del vending desde hace 25 años. Al inicio todo fue una prestación de servicio técnico a diferentes

empresas. Después de adquirir experiencia profesional, en 2005 abrió la Bontorin Vending Solutions, una agencia comercial que tiene como objetivo analizar los productos y artículos, así como las técnicas específicas para satisfacer las necesidades en el marco de una gestión moderna. Se puede definir como una empresa outsourcing, realizando tareas tan diversas como los estudios de mercado, para Italia y el extranjero, presupuesto de diferentes proyectos, establecimiento de precios de venta o estudios de viabilidad.

HV.com.- ¿Cuáles son las tareas que realiza su empresa en el día a día?

AB: Nos ocupamos de la gestión del área vending en tres grandes aspectos:

1) Producción de cajas isotérmicas para el mantenimiento de la cadena de frío en materia de seguridad alimentaria. Ideal para el almacenamiento y transporte de productos perecederos a una temperatura controlada.

También trabajamos estrategias de comunicación, con acciones que van desde la publicidad directa, a los acuerdos con prensa especializada. La misión principal de la empresa es la búsqueda de productos y servicios innovadores en todo el ámbito del consumo fuera del hogar: productos sanos, frescos, perecederos, así como toda la gestión de la cadena de frío, espec-

tos que son esenciales para optimizar la gestión. Bontorin no es más que una consultoría para buscar soluciones a los profesionales de la distribución automática.

HV.com.- ¿Cuáles son las soluciones más requeridas por los operadores y profesionales?

AB: Nos ocupamos de la gestión del área vending en tres grandes aspectos:

1) Producción de cajas isotérmicas para el mantenimiento de la cadena de frío en materia de seguridad alimentaria. Ideal para el almacenamiento y transporte de productos perecederos a una temperatura controlada.

2) Producción de pastelitos horneados, orgánicos y funcionales: La unión del gusto con la salud, la combinación ganadora para los usuarios de las expendedoras.

Procesamiento de frutos secos y pasas. Producto estrella,

HV.com.- Mencione los proyectos vending en los que está inmersa su agencia

AB: Consciente de la importancia de la innovación en este sector, hemos desarrollado proyectos relacionados con el mundo de la sostenibilidad y el medio ambiente.

El primero es PIÚINFORMA, una asociación, fundada en 2011 que, a través de la información y la comunicación en el canal Vending, promueve el conocimiento de los alimentos sanos y la adopción de estilos de vida saludables. Actualmente estamos en contacto con varios organismos ministeriales para obtener patrocinios de apoyo y mejora.

Desde octubre de 2012 está también activo el programa 10PIÙSANO®: marca de calidad que se creó con el fin de reconocer inmediatamente todos los alimentos que se definen generalmente como sanos, lo que le permite aumentar considerablemente las ventas. Esta es una etiqueta de identificación colocada en productos que han sido validados como saludables por un comité técnico, con base a una disciplina estricta y analizando las características intrínsecas de los propios productos. Está dirigido tanto a profesionales de Vending, para apoyarlos en la venta de productos para la salud, como para los directos consumidores.

En marzo también se quiere iniciar la comercialización de lentes y accesorios 100% biodegradables, y se presentará también un innovador café (en polvo y cápsulas) sano y funcional marca CAFFÈRIKKO® y certificado 10PIÙSANO®. En mayo está previsto el lanzamiento de un proyecto para la transformación y el uso de la industria de los residuos de alimentos. Todo, en una perspectiva de negocio sostenible.

“El vending saludable se ha convertido de unos años a esta parte en un nicho de mercado muy interesante y está demostrando ser un excelente complemento a una cuidadosa planificación de negocios”



HV.com.- ¿Cuán es su visión del vending saludable?

AB: El vending saludable se ha convertido de unos años a esta parte en un nicho de mercado muy interesante y está demostrando ser un excelente complemento a una cuidadosa planificación de negocios. Hasta la fecha está teniendo buenos resultados en términos de ventas, ya que no se considera un “mal necesario”. Gran parte del mercado del vending y, en consecuencia, los profesionales, están tomando conciencia de este tipo de cuestiones: informando, participando en diversos eventos y con inversiones razonables en el medio y el largo plazo.

Las referencias convencionales en muchos casos son alineadas con los beneficios para la salud, especialmente en términos de precio de venta, acallando a los críticos que apuntan al producto saludable como algo muy caro. Este sector, sin embargo, aún necesita apoyo y asesoramiento para un mayor desarrollo, porque tenemos que trabajar en conjunto con los operadores para obtener el máximo en términos de márgenes.

HV.com.- ¿Piensa que el OCS es el futuro de la distribución automática?

AB: El café ha sido siempre un producto clave en el vending y es, sin duda, donde más se puede desarrollar un importante negocio. En este sentido, refiriéndome una vez más al diseño de CAFFÈRIKKO®, prevemos un gran éxito en esta línea de negocio; y en breve habrá un equipo de personas que trabajará en el diseño de las cápsulas de café orgánico y funcional, especialmente ideadas para el mejor servicio OCS.

HV.com.- ¿Cómo es su trabajo en ferias y eventos?

AB: Las ferias comerciales, tanto italianas como extranjeras (Venditalia y París Vending, por nombrar algunas de los más importantes) son oportunidades fundamentales para establecer contactos de negocios no sólo con los clientes, sino también con socios potenciales. Acudí con el distribuidor PIÚINFORMA a Venditalia 2012, y esto ha permitido observar un vivo interés en nuestras acciones, por parte de los directivos extranjeros, así como en los italianos; por ser un formato innovador y que llega directo a los consumidores jóvenes.

En general, creo que las ferias y eventos son grandes oportunidades para las relaciones públicas y presentar su trabajo directamente “sobre el terreno”, sin intermediarios y teniendo la oportunidad de interactuar directamente con los interesados.

Olevending confía en la ola mediática que aúpa al vending para mejorar la percepción del consumidor

Si uno de los objetivos de la industria automática durante este 2012 era mejorar la imagen y la percepción del consumidor hacia este servicio, la presencia en medios de comunicación y la repercusión social han sido una de las herramientas más efectivas.

Sobre todo para hacer ver que detrás de las máquinas hay planes estratégicos y estudiados, que buscan aumentar la calidad de los servicios, que quieren estar más cerca de los usuarios y que siguen llamando la atención de los medios generalistas, sobre todo por su capacidad de innovación.

Es el caso de Olevending, que como reza su eslogan, "Otra forma de hacer vending", se ha preocupado porque sus productos tengan un gran recorrido mediático. Es el caso de la máquina expendedora de productos de parafarmacia, cuyo dispositivo

pionero en España ha sido instalado por Olevending en Cantabria; y también en esta comunidad ha debutado la famosa máquina de pescado fresco, sin duda, una de las grandes novedades del año.



También ha llamado la atención la diversificación hacia productos de carne fresca y charcutería, lo que ha ayudado a los comercios más tradicionales a dar un mejor servicio, extender su horario y dejar contenta a toda su clientela; a los más fieles que por horario no hayan podido acudir durante la

apertura, y los nuevos que se sientan atraídos por estos productos de calidad.

En pleno debate sobre la liberalización de horarios, las expendedoras siempre dan el argumento más contundente.

Una visión general de cómo el vending se adapta cada vez más a las necesidades de los usuarios ha sido el epílogo mediático perfecto para una firma Olevending, y un servicio, el de la distribución automática, que sin duda ha puesto una piedra más durante este 2012 para fortalecer su imagen. Además, su senda ha servido para que el vending sirva como ejemplo de emprendimiento para aquellos empresarios que buscan aumentar ventas o iniciarse en el autoempleo. Todo un ejemplo, el de la difusión mediática, que ayuda a que la imagen del vending continúe subiendo.

El vending necesita nuevas instalaciones, pero también un buen mantenimiento

Según publican medios locales, el Partido Popular de Fuerteventura ha denunciado que las máquinas expendedoras de leche de cabra se han retirado de la Estación Insular de Autobuses y están "abandonadas". Desde que en el año 2010, el Cabildo de la Isla invirtió, en colaboración con una cooperativa ganadera, más de 24.000 euros para la adquisición de las máquinas y su puesta en funcionamiento.

Todavía sin conocer bien los motivos, han sido retiradas de la circulación. La introducción de productos novedosos en materia de distribución automática necesitan la promoción adecuada y un respaldo institucional acorde con la inversión realizada. Además, una política de precios que logre márgenes sostenibles y una sana competencia con otras opciones que no promueven la economía local.

El PP pedirá en el Cabildo una relación de costes y también el motivo para retirar esta expendedora de leche que, según el presidente, suponía una válvula de escape para los productores de la cooperativa porque podrían vender ahí sus productos sin intermediarios, con beneficios directos para el ganadero.

A partir de estas situaciones, el sector automático siempre debe plantearse un nuevo emplazamiento, con un plan de mantenimiento bien diseñado para no causar incidencias, estar siempre junto al consumidor y buscar nuevas fórmulas de venta.

Blender DeVal®

CREAMOS el VENDING GANADOR

VALOR, COMPROMISO Y CONFIANZA - LA INDUSTRIA ALIMENTARIA AL SERVICIO DEL VENDING

DETALLE Y CUIDADO PARA TI - ESPECIALISTAS EN MATERIA PRIMA
ATENCIÓN PERSONALIZADA A TODOS NUESTROS CLIENTES

OFICINA CENTRAL: C/ Saturnino López López s/n - 45526 Val de Santo Domingo (Toledo) - Telf: 917154320

www.blenderdeval.com

Impresiones tras una asamblea, por Miguel Zarco, secretario de AVV (Asociación Valenciana de Vending)

Miguel Zarco, secretario de la Asociación Valenciana de Vending (AVV), comentó para HostelVending Magazine los temas que se trataron en la última asamblea de la entidad, y que prometen, a tenor del conocimiento sobre el sector que tienen los profesionales valencianos, en convertirse en los que más afecten y sobre los que más tengan que trabajar los principales agentes de la distribución automática.

En este 2013, los compromisos se centrarán en la consecución del registro sanitario, por parte de todas las empresas, así

percepción con respecto a esta línea de negocio. Tienen que darse cuenta que es un servicio como otro cualquiera".

"Y es que el gran objetivo del año debe ser mejorar la imagen del vending", comentó Miguel Zarco. Y saber trasladar al cliente de ubicación y al consumidor final que están ante un sector capaz de cumplir con todas las normativas, dando un servicio de calidad. Esto no garantiza el cliente, pero sí una acción de fidelización importante. Esta será la palabra que definirá el año, fidelización en vez de captación. Con los márgenes

que nos movemos actualmente, y los cambios que ha habido continuamente en esta materia, por necesidad y otras cuestiones como el IVA, lo importante es ofrecer calidad al cliente para fidelizarlo", apuntó.

De igual forma, con respecto al 2013 como el año del OCS, Zarcó reseñó que "el Office Coffee Service es un espacio de enormes oportunidades, pero que todavía no se ha explotado lo suficiente. El año pasado se crearon en España más de 80.000 nuevas empresas, la mayoría de ellas de entre uno y cinco trabajadores, con lo que la personalización de servicios es la respuesta. Pero hay pocas empresas que hayan visto aquí su nicho de mercado, con lo que eso también hay que incentivarlo".

Aquí, se encuentra uno de los mayores retos del sector.

CLR
COMPÀNIA 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

SCAE WORLD COFFEE 2013 – Niza

El volumen de negocios de la SCAE en 2012 supera las previsiones

La Asociación Europea de Especialistas del Café (SCAE) volverá a ser el anfitrión de SCAE World Coffee 2013 en la impresionante ciudad de Niza, Francia. Con una valoración en los espacios pedidos para la próxima edición se esperan superar los 39,7 millones de euros que se fijaron con el parque expositivo en la edición de 2012 en Viena.

El principal evento europeo del año volverá a estar diseñado para los profesionales del café, los productores, importadores y exportadores, tostadores y fabricantes, distribuidores de equipos y otros suministros relacionados con el café. Con una asistencia prevista de más de 5.000 visitantes y con una representación de más de 40 países, el show tiene la intención

de ser un punto de encuentro para baristas, proveedores y profesionales.

Desde los restaurantes y hoteles, a las cafeterías y centros de ocio, pasando por bares, cintas y, sobre todo, especialistas en OCS, SCAE World of Coffee Niza 2013 tiene como gran objetivo satisfacer las necesidades de todos los integrantes de un mercado al alza, y que marcará tendencia en la distribución automática.

Durante la cita que tendrá lugar del 26 al 28 de junio, se espera la incorporación de más de 100 expositores y la celebración de tres competiciones de lujo que pueden ser la tendencia

cia, en cuanto a productos y combinados para los meses venideros. El Campeonato del Mundo de Latte Art, el Campeonato Mundial del Café con Bebidas Espirituosas y la Copa Mundial de Catadores prometen grandes emociones, al igual que el programa de formación y conferencias.

El director ejecutivo de SCAE, David Veal, comentó que "el 78% de los visitantes de SCAE Viena 2012 han declarado que estarán presentes en 2013 y un 58% de los visitantes lo marcarán como vital en su agenda. La idea es potenciar aún más los negocios de los profesionales de la industria del café".



VENDING PARIS

Las cifras oficiales respaldan el rotundo éxito de la cita parisina

Los responsables de la organización de Vending Paris han hecho un balance positivo de la última edición. Este evento bienal ha contado en 2012 con casi 10.500 visitantes, de los que el 24% han sido de procedencia internacional (un 10% más con respecto a 2010).

Sin duda, el escenario ideal para adherirse a las últimas tendencias del vending. Una prueba de la gran concurrencia que se dio cita en el Porte de Versailles fue la presencia y activa colaboración de asociaciones profesionales del peso de NAVSA (Francia), EVA (Europa), Confida (Italia), AVA (Reino Unido),

BDV (Alemania), RNVA (Rusia), ANEDA (España) y NAMA (Estados Unidos).

Los eventos Top de Vending Paris 2012 se centraron en el Espacio 'Vending Canteen', un exclusivo concepto ilustrado para demostrar cómo las

expendedoras están más en nuestra vida cotidiana, gracias a las cinco aplicaciones en las que el vending puede facilitarnos la vida: Situaciones de Emergencia, Cocina, Función de Espera, Disfrute de la Naturaleza y Vending de Lujo.

COFFEE&TEA&WATER – Nueva Orleans

Una cita específica que emerge y crece para dar una visión americana del OCS, nicho de mercado vital

Estados Unidos, uno de los mercados más organizados en materia vending, también quiere su cuota de protagonismo en el ámbito del café, con eventos como la Coffee&Tea&Water, que la NAMA (Asociación Americana de Vending) ha preparado para cerrar el año de ferias en Nueva Orleans.

Un importante evento dirigido a operadores, fabricantes y distribuidores que participan en los sectores del café, el té y el agua. "Hace 20 años era impensable vender agua en máquinas expendedoras", comentaban

hace unos días los participantes del XI Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi; hoy es una realidad y uno de los productos más demandados.

De ahí que estos foros pongan el foco de atención también en estos segmentos. Con el renovado Hyatt Regency Hotel como telón de fondo, esta cita reunió en un único espacio a especialistas de servicios del café, el té y el agua, destacando la asistencia de más de 150 proveedores de maquinaria Table-Top, un segmento cada vez más al alza, los programas de capaci-

tación basados en las últimas tecnologías adaptadas al sector; el diseño y el arte en los dispositivos y las bebidas funcionales.

Otro de los momentos culminantes fue la distinción 'Legend NAMA Coffee', un premio que tiene como objetivo premiar y reconocer la dedicación y la pasión de los profesionales del sector del café.

Otro de los momentos culminantes fue la distinción 'Legend NAMA Coffee', un premio que tiene como objetivo premiar y reconocer la dedicación y la pasión de los profesionales del sector del café.

Este encuentro también levantó expectación en la presentación de los resultados de un amplio estudio llevado a cabo en el servicio OCS,

poniendo el acento en un con-

junto de visiones estratégicas o ideas de cómo los operadores pueden mejorar su negocio de café, y que ha sido elaborado por la firma consultora Heart+Mind. Su presidente Mike Dabade realizó la presentación.

Por último, también en estas jornadas tuvo lugar la Conferencia Anual de la IBWA, la Asociación Internacional de Distribuidores de Agua Embotellada, en la que, como en la Conferencia de la WE (Watercoolers Europe), la relación con el vending también estuvo presente.

H&T – Málaga

Hostelequip, ahora H&T 2013, confirma su próxima edición

El Salón Profesional del Equipamiento, Servicios, Alimentos y Bebidas para Hostelería y Turismo, 'H&T', se celebrará del 17 al 19 de marzo de 2013 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), siendo una oportunidad de negocio para profesionales y empresas del sector hostelero y turismo se unen en un único evento con el objetivo de fortalecer y dar un nuevo impulso al sector.

Para ello, 'H&T' reunirá en un mismo espacio las últimas tendencias y novedades en cuestión de equipamiento y servicios, alimentos y bebidas, y soluciones tecnológicas para la hostelería y las colectividades. Así, el salón volverá a convertirse en un punto de

encuentro entre la oferta y la demanda del sector, coincidiendo con la época previa a la temporada alta de la hostelería en la provincia de Málaga y en la franja mediterránea.

En este sentido, la concejala del Área de Economía, Hacienda y Personal del Ayuntamiento de Málaga, María del Mar Martín, destacó la importancia del ámbito al que pertenece la feria, asegurando que "no se trata sólo de un pilar fundamental para la economía malagueña, sino también para la de Andalucía y España en general".

'H&T' ofrecerá una amplia oferta centrada en empresas de equipamiento para cocina; mobiliario y decoración; lencería y textil; menaje; refrigeración; instalaciones deportivas y otras infraestructuras; vending; baño, ocio y descanso; gestión tecnológica e informática; o alimentación y bebidas, entre otros. Además, contará con un amplio programa de actividades paralelas.

ASOCIACIONES EUROPEAS Y FERIAS

EVA y AVEX ratifican sus acuerdos

Como es habitual cada año, la Asociación Europea de Vending (EVA) organizó a finales de año su Asamblea General. En esta ocasión, la Junta General se celebró el 13 de diciembre en el Thon Hotel Stephanie de Bruselas. Patrocinado por Rhevandors, esta importante cita anual tuvo de nuevo un epílogo de lo más especial.

El WorkShop "Estrategia europea para el Vending" continuó ahondando en la confeción de una campaña de comunicación que promueva la imagen del vending como canal de valor; y que adopte medidas para el crecimiento de la industria, utilizando siempre

los valiosos datos que se han obtenido este año con los estudios de mercado de 2010 y 2011.

La jornada de trabajo se basó en unas mesas redondas que abordaron temas relevantes para la industria, como los planes estratégicos de cara a la próxima década, las técnicas para mejorar las ventas, la promoción de la imagen del vending, el apoyo a las PYMES o el papel de la EVA y las asociaciones nacionales.

Por otro lado, la propia EVA y los organizadores de la feria británica AVEX firmaron hace dos años un acuerdo que ha demostrado ser beneficioso para ambas organizaciones. El objetivo de este acuerdo era trabajar juntos con el fin de apoyar mutuamente sus respectivos eventos. La ratificación de este acuerdo para 2013 tiene ya puesta las vistas en la próxima edición de AVEX, donde se espera congregar a más de 150 empresas del sector en la cita de Birmingham.

EVA contará de nuevo con stand propio, y tratará de que el show sirva para fortalecer lazos con AVA (Asociación Británica de Vending) y como punto de encuentro para otro mercado vital para el continente.

'Valor', la palabra más repetida durante la Asamblea General de la EVA

En tiempos particularmente difíciles, los líderes de la industria expendedoras se reunieron en la Asamblea General de la EVA, valorando el estado general del sector y celebrando también un WorkShop para impulsar y definir el camino a seguir por la industria y las asociaciones nacionales. 'Valor'. Esta fue la palabra de moda durante la Asamblea General.

Y es que han sido muchas las acciones, a nivel europeo y comunitario, que el sector ha puesto en marcha para hacer lobby ante las instituciones, alzar el valor del vending y buscar mejoras. Sobre todo con la directora general y el director general adjunto, Catherine Piana y Erwin Wetzel, al frente, se ha hecho saber a los dirigentes las posturas del sector en materia como ingresos fiscales, acuñación de monedas, política de gases refrigerantes para las expendedoras de frío, etiquetado, diseño... cuestiones importantes para el ámbito económico de las empresas miembro.

En lo que respecta al ámbito informativo, se esbozaron los planes de mercado de la EVA para los próximos años y se puso sobre la mesa el trabajo de colaboración con otras entidades del sector.

Las ponencias de los directivos de EVA en estas materias se cerraron con estas conclusiones:

-El vending debe dejar huella en aquellos emplazamientos en los que se pueda atisbar algún desplome, uniendo esfuerzos y estrategias con los agentes del OCS o los Points of USE, lo que haría al vending más potente y eficiente.

-Eficacia y respaldo a la publicación de los Informes de Mercado 2010 y 2011

-Anuncio de la celebración de EUROPoS, la Conferencia Europea del Vending, que se celebrará conjuntamente con Vending Cruise en mayo de 2013, y que partirá desde Palma de Mallorca.

El epílogo para la Asamblea General de 2012 se centró en el WorkShop 'Hacia un mayor conocimiento, innovación y estrategia del vending', que congregó a gran número de profesionales y que dejó grandes sensaciones. David Hoskin, autor de los Informes de Mercado EVA 2010-2011, hizo un breve resumen de los resultados de sus investigaciones, con un mensaje central en el que el mercado todavía puede desarrollar un enorme potencial, con los pequeños operadores al frente.

Posteriormente, David Kirby, de PwC, realizó una atractiva presentación sobre los impactos de la situación económica en la industria de las expendedoras, con la fijación de cinco claras estrategias, propuestas, fijación de precios, compras, eficiencia operativa y fusiones y adquisiciones; mientras que Rod O'Shea, de Intel, representó la opinión de la empresa en el futuro de las máquinas expendedoras, e hizo hincapié en los cambios que se necesitan abordar para llegar a la "nueva experiencia" de los consumidores ante expendedoras (interacción móvil, la integración social, los medios de comunicación, la comunicación, la interactividad y la percepción, la conectividad, así como los problemas de seguridad y manejabilidad).

A partir de ahí se celebraron siete mesas redondas específicas, con temáticas tan diversas como el camino a la innovación, las acciones de lobby en la Unión Europea, el posicionamiento global de la industria, la colaboración con las asociaciones nacionales, etc...

En sus palabras de clausura, Arnaud van Amerongen, presidente de EVA, expresó su profundo agradecimiento y felicitó a todos los participantes de las jornadas.



Salón del Equipamiento, Alimentación y Servicios para Hostelería y Turismo

Málaga
2013
17-19 marzo

Hospeda Equipa Alimenta



Palacio de Ferias
y Congresos
de Málaga
Trade Fairs and Congress Center of Málaga



Promueven:



Colaboran:



SANDWICH&SNACK SHOW - París

Sandwich&Snack Show se toma el inicio de año para reforzar su campaña de difusión

La XIII edición del Salón Sandwich&Snack Show de París ya está en marcha y los responsables de ReedExpo, la empresa organizadora del evento, y de otros de gran nivel como Vending Paris, se han tomado el periodo navideño y de inicios de 2013 como un momento idóneo para expandir su campaña de difusión y captación de expositores.

Los números de Sandwich&Snack 2012 superaron los 11.600 visitantes y con-

firmaron su rol de salón 'cazador' de productos innovadores, y punto de encuentro para los principales proveedores franceses e internacionales y los minoristas de la alimentación y las bebidas.

Las tres principales tendencias que se dieron cita en 2012 en la Sandwich&Snack Show, y que se esperan consolidar en la cita del 20-21 de marzo en el Recinto Porte Versailles, son las nuevas líneas del marketing y conceptos como el embalaje, los materiales más adecuados

para la conservación y el transporte, tan importantes en el vending y la distribución on-the-go; la alimentación 'Snackable', aquella que quiere llevar todo aperitivo o bocado saludable al formato y concepto snack para fortalecer la alimentación on-the-go o Fast-Easy; y el fenómeno Box; las cajas que albergan las nuevas propuestas como la fruta de cuarta gama, las ensaladas o platos preparados.

La cita del pasado año reunió a más de 300 empresas,

un 11% más con respecto a 2011, y un plan de actividades que se basó en 14 conferencias, 25 demostraciones a cargo de chefs de prestigio, 10 seminarios de los nuevos Laboratorios de Tendencia de Alimentación, 8 talleres y mesas redondas dedicadas a la franquicia y más de 200 novedades presentadas.

Todo un evento dedicado a las más innovadoras tendencias de alimentación con formato snack, con formato para atraer el consumidor vending.

ALIMENTARIA - Lisboa

La edición 2013 de Alimentaria & Horexpo Lisboa confirma ya a 250 expositores

Para Alimentaria&Horexpo Lisboa 2013 (Salón Internacional del FoodService, la Hostelería y la Tecnología para la Industria Alimentaria), un evento que tendrá lugar en la FIL (Feria Internacional de Lisboa) del 14 al 17 de abril, 250 empresas han confirmado ya su presencia.

Tres ferias en uno, este será el concepto de la cita portuguesa, con Alimentaria Lisboa (Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas), Horexpo (Salón de Hoteles Internacionales y Restaurantes) y Tecnosalimentaria (Feria Internacional de tecnologías,

maquinaria y equipo para la industria y la distribución de alimentos); y todo, con el fin de maximizar sinergias en una edición en la que la prioridad serán "los compradores, los nuevos mercados y las nuevas oportunidades".

La internacionalización será otro factor clave, consolidando el aumento de las exportaciones y el desafío de nuevos mercados. Este evento estará organizado por AIP-FCE y Alimentaria Exhibitions, esperando afianzar a la feria líder de la industria alimentaria en Portugal y en la Península Ibérica, y consolidándose como la

mayor plataforma de negocios y contactos profesionales para los estores representados.

En otro orden de cosas, Fira de Barcelona ha adquirido a Reed Exhibitions el 50% del capital que tenía en Alimentaria Exhibitions, la joint venture que ambas entidades crearon en el año 2002 para organizar, entre otros, el salón Alimentaria. Asimismo, según el acuerdo alcanzado, Fira y Reed trabajarán conjuntamente para reforzar la proyección internacional del salón mediante la prevista organización de ediciones en varios países.

Por lo tanto, el acuerdo por

el que Fira se convierte en la única propietaria de Alimentaria Exhibitions no supone el fin de las relaciones entre esta sociedad y Reed Exhibitions sino que, por el contrario, contempla reforzar la alianza para potenciar la presencia del certamen en el exterior, principalmente en las áreas geográficas donde ya opera la multinacional inglesa como Asia, Latinoamérica y Oriente Medio.

Alimentaria Exhibitions seguirá operando como sociedad especializada en la organización de ferias del sector alimentario, como BTA-Barcelona o Alimentaria & Horexpo.

Calendario de ferias para los próximos meses

El profesional del vending, una vez que la rutina ya es totalmente habitual tras las fiestas navideñas, tiene un año por delante para labrar la senda de cara a lograr los objetivos del año.

Con la vista puesta en el horizonte del mes de noviembre, cuando se celebrará una nueva edición de Vendibérica, la gran cita del sector para los profesionales españoles y portugueses principalmente, son muchos los eventos que pueden ser clave para las líneas de negocio puestas en marcha.

Aquí están las fechas de cada una de las propuestas más interesantes para los profesionales del vending, la alimentación, la distribución y la tecnología de equipos automáticos, con sus respectivos enlaces para ampliar información y registrar la participación en caso de que así se deseé.

Sapore Rimini
16-19 febrero
www.rhex.it

Salenor Asturias
18-20 de Febrero
www.salenores.com

World of Trade & Vending
2013. Kiev
5-7 Marzo
www.vendingexpo.kiev.ua

Retail Tech.Tokyo
5-8 Marzo

KEM Vending Machines.
Atenas - 8-11
Marzo
www.kemexpo.gr

H&T Málaga
17-19 Marzo
www.fycma.es

IFE. Londres
17-20 Marzo
www.ife.co.uk

Le Journeé de la DA.
Nantes - 18-19 Marzo
www.lesjourneesdelada.fr

Vending Poland.Varsovia
19 marzo

Sandwich & Snacks Show.
Paris - 20-21 Marzo
www.sandwichshows.com

VendExpo Rusia
20-22 Marzo
www.vendingexpo.ru

Coffee&Tea World Cup.
Singapur
21-23 marzo
www.tcworldcup.com

Coffee&Tea World Cup.
Viena - 25-27 marzo
www.tcworldcup.com

Alimentaria&Horexpo
Lisboa - 14-17 de abril
alimentariahorexpo-lisboa.com

NAMA OneShow
Las Vegas (EE.UU.) 24-26 abril
www.namaoneshow.org

ExpoFranquicias. Madrid
19-21 de abril en IFEMA
www.ifema.es/ferias/expofranquicia/default.html

Vending&Barista
Benelux - 15-16 de mayo
www.vendingbenelux.com

Expo Café.
Londres - 6-17 mayo
www.londoncoffeeestival.com/

Tutto Food.
Milán - 19-22 mayo
www.tuttofood.com/

VAN HOUTEN
SINCE 1828

Es todo lo que una Bebida de chocolate puede ser

...ahora también en delicioso chocolate blanco

Siempre querrás tu próximo Van Houten

Barry Callebaut Sweden AB
Böketoftavägen 23 • 268 77 Kågeröd • Sweden
Tel. ES +34 622397949 • Tel. SE +46 418 450 350 • www.vanhoutendrinks.com

Vichy Catalán busca expansión en puntos de venta y nuevos públicos a través del vending

Vichy Catalán ha puesto sus miras en el vending para lograr unos ambiciosos objetivos en el crecimiento de la marca, tanto en resultados como en imagen. Y es que el lanzamiento del nuevo formato en lata de 33 centilitros ha disparado las posibilidades de diversificar los canales de distribución, los públicos a los que se dirigen sus productos y las ventas.

"Una de las principales razones por las que se ha iniciado la senda del nuevo formato es para llegar con más fuerza al vending, tanto en las máquinas donde ya tenemos productos, como en otras muchas nuevas. Además, las nuevas latas de Vichy Catalán incorporan una novedad. Una tapa especial de plástico biodegradable y reciclable que protege el contenido de la suciedad y ayuda a preservar el gas natural del producto", comentó Juanjo Baeta, Director de Vending y HORECA de Grupo Vichy Catalán.

La relación de este grupo de empresas y marcas con la distribución automática es lejana, por lo que la trayectoria en el sector está avalada. "Además, tenemos muy pocas máquinas propias, sólo casos muy puntuales de clientes que no trabajan con operadores, pero la gran mayoría de nuestros productos



los distribuimos con operadores específicos de vending. No queremos crear competencia ineficaz y queremos siempre tratar con los profesionales que más separan del sector. Siempre confiamos en ellos", continuó Baeta. Está claro que el tradicional envase de cristal de Vichy Catalán impedía una generalización de distribución en vending, como ya lo hacían otros productos del grupo

como Font D'Or, Montepinos o Mondariz en diferentes formatos y emplazamientos.

"Ahora se trata de basar en este canal nuestro afán de expansión, uno de los claros objetivos de la compañía, ganando en puntos de venta y targets específicos. Desde siempre, Vichy Catalán ha sido sinónimo de autenticidad, de calidad, de salud, de tradición, de prestigio y de status. A partir de ahora, su nombre también estará ligado para siempre a la juventud y a algunos de sus valores más apreciados: creatividad, deportividad, modernidad, innovación y dinamismo. Y este dinamismo, nos hace ser una marca capaz de ser consumida en cualquier momento y lugar, para lo que el vending será de gran ayuda", puntualizó.

Esta diversificación en los envases tendrá



además la ventaja de contar con los adelantos técnicos que impiden que ninguna botella del Grupo Vichy Catalán tenga problemas para ser servidas en máquinas vending.

"Cuando pasamos del PVC al PET, introducimos mejoras para que no se produjeran enganches en las máquinas y actualmente no existen problemas ni incidencias".

El crecimiento de las marcas del Grupo a través del vending, de un 20% en el último año, también espera experimentarse con nuevos productos que aumenten el catálogo. Como Vichy Catalán Limón, una opción muy sana, sin azúcar ni calorías, refrescante "ya que los consumidores están cansados de los refrescos tradicionales. Son más exigentes. Cada vez demandan más productos de calidad, y al mismo tiempo, más naturales".

Biomax compra la firma Autosnack por algo más de 7,9 millones de euros

Dentro de una estrategia de negocios alternos, Biomax anunció la pasada semana la adquisición de Autosnack, una de las empresas especializadas en la venta automática del mercado colombiano. El objetivo no es otro que diversificar.

Según medios locales como Portafolio.co, Junta Directiva autorizó las negociaciones en firme para adquirir el control de manera directa o indirecta, de forma inmediata o gradual, del 100% de las acciones de las sociedades Autosnack S.A. y Autosnack Occidente

S.A. Autosnack es una de las compañías más grandes en el sector del vending en Colombia y dedica sus tareas a la distribución de bebidas, café y snacks, prestando sus servicios a empresas, clínicas, aeropuertos, colegios y universidades, entre otros clientes.

Las máquinas de Autosnack funcionan con billetes, monedas, fichas especiales (tokens), tarjetas bancarias e incluso señales móviles, entre otros medios de pago. Según explicó la compañía, la operación autorizada por la Junta Directiva de Biomax S.A. apunta al cumplimiento de un plan estratégico que busca la generación de valor a través de diversas líneas de negocio. Biomax indicó que en su plan está incluir a Autosnack entre sus diferentes líneas de negocio, incluyendo las estaciones, dentro del propósito de fortalecer los servicios integrales ofrecidos a consumidores, aumentando en número y calidad las diferentes ofertas, tanto de las estaciones de servicio como de las tiendas de proximidad "Donde Max".

Lowendalmasaï alerta a la industria alimentaria

Lowendalmasaï alerta de que el alza de los cereales podría lastrar los beneficios de las empresas españolas del sector de la alimentación en el presente ejercicio. En concreto, el trigo se disparó, en los últimos doce meses, desde los 600 dólares por tonelada hasta los 900 dólares (un 50%), debido a la fuerte especulación de los mercados.

Y el maíz tampoco se escapa de la alta volatilidad de los precios, con un incremento del 25% en el mismo periodo. Una fluctuación muy acusada, que podría "llevar a cero" el EBIT (Beneficios antes de Intereses e Impuestos) de cualquier empresa, que no "haya realizado los cálculos de riesgo oportunos a la hora de comprar cereales", advierten desde la consultora especializada en optimización de costes.

Esta es una de las conclusiones principales del último 'Informe sobre el riesgo en la compra de materias primas' realizado por Lowendalmasaï, en el que se analizaron las

principales empresas del sector de la alimentación en España.

"Los cereales están sufriendo en 2012 una fuerte presión financiera, que ha provocado un incremento drástico de su volatilidad. En concreto, las empresas de alimentación sufren una gran incertidumbre a la hora de comprar productos como el trigo o el maíz. Estos cereales fluctúan como una montaña rusa. Y estimamos que la especulación de los mercados aumentará todavía más en 2013", advierte Giovanni Grillo, director del Sur de Europa de Lowendalmasaï.

Por ese motivo, Grillo recomienda a las empresas españolas de alimentación que "intenten mitigar esa incertidumbre, a través de herramientas de medición del riesgo", como el sistema 'MAK', que ha desarrollado la consultora. "Si las empresas no calculan esos riesgos a la hora de realizar las compras, la volatilidad de las materias primas



podría llevar su EBIT a cero", subrayó. Para mitigar el riesgo en la compra de materias primas, Lowendalmasaï ha puesto en marcha un revolucionario sistema, conocido como 'metodología MAK'. Con MAK, las empresas de alimentación pueden calcular el riesgo y estudiar en profundidad las principales variables exógenas que pueden afectar directamente al EBIT.

La metodología permite 'indexar' el precio de compra a las previsibles variaciones del mercado para calcular el riesgo.

Prodelfi
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

Imaginate nacer con
30 años de experiencia

Prodelfi: líder nacional de sistemas de pago mediante **tecnología NFC** y tarjetas y soportes inteligentes para vending, restauración y otras aplicaciones.

Todos nuestros sistemas son desarrollos propios tanto hardware como software, lo que nos permite la máxima flexibilidad a la hora de atender los proyectos de nuestros clientes.

Toda nuestra experiencia de años a su servicio.

Prodelfi: ADN tecnológico.

Distribuidor y servicio técnico autorizado de **mei**

Telf: 912777207 Email: info@prodelfi.com Web: www.prodelfi.com

Una foto contra el matón

Durante las últimas semanas un peculiar fotomatón está recorriendo diferentes ciudades y campus universitarios invitando a quienes lo encuentran a su paso a sacarse una FOTO contra el MATÓN, o dicho de otra manera, a plantarle cara al maltrato. Para ello tan sólo deben sacarse una fotografía con un mensaje en el que muestren, a su manera, su rechazo a la violencia hacia las mujeres.

Hay quien lo está haciendo desde el humor "Recortes al maltratador" y quien lo está haciendo desde el dolor "No

EL VENDING DEMUESTRA QUE PUEDE CUMPLIR UNA FUNCIÓN SOCIAL, CON PERMANENCIA EN EL MENSAJE

Ilores por un cabrón que vale menos que tu rímel". En cualquier caso, el trasfondo siempre es el mismo: el deseo de que no haya más violencia machista.

"Miles de mujeres de todo el mundo pierden la vida cada año de forma violenta a causa de la violencia machista y es importante que los y las más jóvenes tomen conciencia y se atrevan a plantar cara al maltrato, pues toda prevención en este sentido es poca". Así lo explica Miren Arantza Madariaga, directora del Centro Internacional de Innovación en Políticas de Igualdad (CIINPI), entidad que ha impulsado esta acción de sensibilización y que se ha basado en aplicaciones vending y en la interacción con los usuarios.

ANEDA y ACV firman un convenio para aunar esfuerzos y evitar duplicidades

Ramón Vicente, presidente de la Asociación Catalana de Vending (ACV) y el Xavier Arquerons, presidente de ANEDA, firmaron hace unas semanas un acuerdo de colaboración para unificar esfuerzos, evitar duplicar tareas y, sobre todo, beneficiar a los socios.

Las principales cláusulas se basan en que los socios de ACV podrán solicitar el Distintivo de Calidad en las mismas condiciones que los asociados de ANEDA; los miembros de la Junta Directiva de ACV y del Comité Directivo de ANEDA podrán asistir, recíprocamente, a las diferentes reuniones de sus órganos de gobierno; y también destacar que los socios de ACV y los de ANEDA se podrán beneficiar en las mismas condiciones de las ofertas



existentes en ambas asociaciones en lo que los cursos de formación se refiere.

En cuanto al uso de instalaciones, ANEDA podrá disfrutar del uso de las instalaciones de ACV para reuniones en Barcelona, al igual que ACV podrá utilizar las instalaciones de ANEDA para posibles reuniones en Madrid; ambas entidades podrán participar en las diferentes comisiones de trabajo existentes en ambas asociaciones y se comprometen a compartir toda

aquella información que afecte al sector de la Distribución Automática.

Como dictan los Estatutos de ANEDA, ACV designará, entre los miembros de la Junta Directiva, al delegado de Cataluña de ANEDA, que ostentase desde ese momento la condición de miembro de pleno derecho del Comité Directivo de ANEDA. Su mandato concluirá en el momento en que cese como miembro del órgano de gobierno de ACV.

El acuerdo de gobierno en Cataluña, entre CiU y ERC, también afectará al vending

CiU y ERC han sellado un acuerdo de gobernabilidad y estabilidad parlamentaria en Cataluña que establece la convocatoria de una consulta de autodeterminación en 2014. Aunque sea lo más sonoro, siempre hay argumentos como estos, que tapan a otros menos llamativos, los que no resuenan tanto.

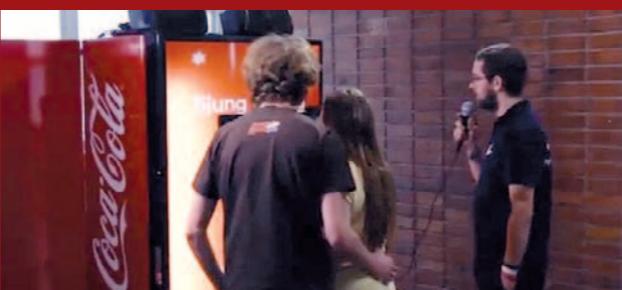
Y es que, para luchar contra la obesidad, el acuerdo contempla crear un nuevo impuesto que grava las bebidas con demasiado azúcar, además de a las centrales nucleares, las grandes superficies, las emisiones de dióxido de carbono... La industria del vending tendrá que estar atenta a la evolución de esta nueva imposición, por si afecta a las principales firmas proveedoras de bebidas, por ejemplo, que son parte funda-

mental en el catálogo de distribución del vending.

En Francia, también en Italia, el gobierno estudia desde hace un par de meses introducir un nuevo impuesto a las bebidas alcohólicas que llevan azúcar y a los refrescos edulcorados, según consta en el borrador del decreto ley que el titular de Sanidad, Renato Balduzzi, presentó al Consejo de Ministros el pasado agosto.

Según informa 'La Repubblica', la intención del ministro sería que este "impuesto extraordinario" estuviera en vigor tres años y corriera a cargo de los productores de refrescos, a razón de 7,16 euros por cada 100 litros comercializados, y de los productores de bebidas espirituosas, con un cargo de 50 euros por cada 100 litros.

Vending Karaoke, por Coca-Cola



Coca-Cola sigue apostando por dotar de corazón a sus máquinas de vending, convirtiéndolas en 'dispensadoras de experiencias' para sus usuarios. En Navidad, y dado que las fechas eran propicias para estas iniciativas, los responsables de la marca ingenieraron una especie de 'vending-karaoke' navideño, que se activaba con las musicales voces de quienes querían disfrutar de un refresco.

Lógicamente, la valentía de coger el micrófono y arriesgarse a hacer el ridículo cantando un villancico tenía premio: una botella de Coca Cola. Y es que la imaginación de este gigante de los refrescos para llegar a los consumidores es interminable.

Pero siempre con una premisa clara, con las máquinas vending de por medio, demostrando que es la mejor forma de interactuar con el usuario y de llevarle a una nueva experiencia de compra.

La máquina de Delites se convierte en ejemplo para los expertos en publicidad

Una nueva máquina expendedora sorprendió a todos hace unas semanas para atraer la atención de los consumidores. Las máquinas expendedoras son elementos fundamentales ya en los planes de marketing de una compañía. Delites quiso, para dar a conocer sus snacks, que los consumidores se acercaran a una máquina vending y pasara pruebas.

Y es la mejor forma de dar a conocer un producto nuevo. Ahora, se extiende esta forma de entender el marketing, los planes estratégicos y las acciones directas al consumidor y se convierten en videotutoriales para indagar en esta materia.

"Ya lo dicen los expertos en publicidad, para llamar la atención al consumidor, hay que hacer algo fuera de lo normal". La interactividad y el aumento de experiencias inolvidables en el usuario hacen que estas campañas sean referencia para los que aprenden estas técnicas.

PENTAIR EVERPURE

CUANDO LO QUIERE PARA LLEVAR QUIERE QUE SEA BUENO

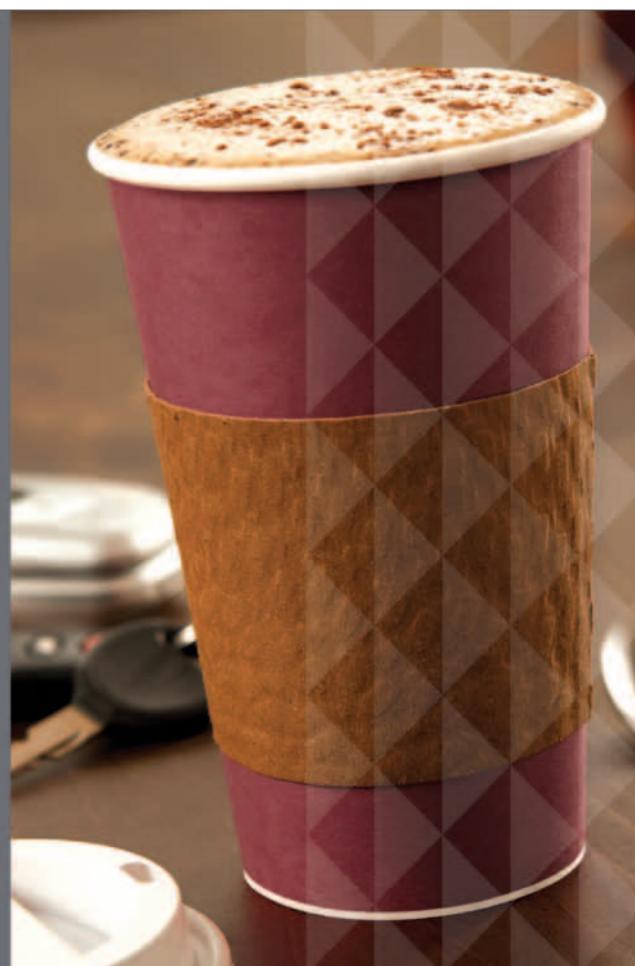
PENTAIR – EVERPURE . SHURFLO es el mayor fabricante mundial de equipos de filtrado de agua, tratamiento de agua y de sistemas para el dispensaje de bebidas para el sector de la hostelería y la restauración.

Nuestra dedicación en proporcionarle soluciones eficientes e ingeniosas se manifiesta en cada uno de nuestros productos.

Visite nuestra página web para descubrir más.

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es



CONFIDA multiplica su actividad en varios segmentos claves

La Asociación Italiana de Vending (CONFIDA) se ha tomado el inicio de 2013 muy en serio para que sea un año especial para el mundo del vending. Son varios los ámbitos en los que se está trabajando, el de ferias y promoción, el de acuerdos a nivel institucional y el de redes sociales.

En primer lugar, destacar que tras la presencia, bajo el paraguas del evento 'Vending in the World' de CONFIDA y Servizi Venditalia, de empresas europeas en la World Food Hospitality de Bombay, toca ya poner las

miras en la misma cita de Sao Paulo, en Brasil (25-27 de marzo) y la confección del programa de la próxima edición del Vending Cruise. El crucero de la distribución automática que mezcla trabajo, contacto comercial y ocio entre los profesionales toma forma de cara al mes de mayo.

En otro orden de cosas, CONFIDA ha firmado un acuerdo con Adiconsum (Asociación para la Defensa de los Consumidores) para exigir a las instituciones una revisión en las normas de contratación pública

de servicios automáticos.

Ambas entidades pretenden promover que la adjudicación del servicio de máquinas expendedoras en sedes de la administración pública se debe inspirar en un equilibrio constante entre la calidad, el producto y el servicio; sin que afecte a la entidad económica del contrato, a los derechos del consumidor, a la rentabilidad de las empresas, ni a la competencia.

Además de pedir una especificación estándar para los concursos de las administraciones públicas que incluyan servicios vending, el primer criterio deberá ser la calidad ofrecida y el modelo de gestión. Para lo cual habrá que identificar los estándares de calidad que se quieren ofrecer y los sistemas de evaluación que se pueden poner en

marcha por estas dos organizaciones para revisar lo puesto en marcha.

Por otro lado, la propia CONFIDA, dentro de la asociación empresarial ConfComercio, ha promovido que en la Toscana se firme un nuevo acuerdo con las principales asociaciones turísticas para regular la clasificación de hoteles y alojamientos. Para mejorar esta clasificación, un buen servicio de máquinas expendedoras 24 horas será muy tenido en cuenta para agregar un valor adicional al hotel.

Por último, destacar que CONFIDA y Venditalia cuentan ya con perfiles en Twitter, concretamente @confidavending y @venditalia.

El municipio murciano de Beniel ve en el vending una solución al paro

La ciudad española de Beniel (Murcia) acaba de editar la 'Guía del Emprendedor', un valioso documento dirigido a todos los empresarios interesados en el arranque de su proyecto empresarial en la ciudad. En sus diferentes secciones se pueden conocer qué oportunidades de negocio pueden ser más rentables en la ciudad, y hace especial hincapié en la expendedora.

Es interesante señalar que la publicación de este documento es parte del Proyecto

'Emplea Beniel', para fomentar la iniciativa económica en el municipio murciano. La guía tiene como objetivo identificar y clasificar las oportunidades de negocio con alto potencial en la ciudad.

Para ello se realizó un estudio de proyección, además de trabajos de consultoría en el ámbito regional, a través del "Estudio de los Comités Locales de Empleo" en el Departamento de Empleo y Formación (SEF) y oportunidades de servicio del Busi-

ness Development Institute (INFO).

Entre las actividades con mayor potencial se identificaron el comercio al por menor, la reparación de equipo personal y del hogar, legal, contabilidad, auditoría, asesoría fiscal, educación, actividades sanitarias, las actividades de servicios sociales, hostelería, catering y eventos. En paralelo, se han profundizado las dificultades en la creación de estas actividades, así como las dificultades en el mantenimiento de la misma. A nivel de comunicación y marketing, la detección de las oportunidades de negocio se centraron en el desarrollo de nuevos canales de venta al por menor, destacando el vending en este apartado.

EatWave extiende su concepto dual Frío-Caliente descubriendo una nueva línea de mercado

EatWave es una de esas empresas específicas del mundo del vending, que crea soluciones concretas para mejorar el servicio de la distribución automática. La última, adhiriéndose a la tendencia de la alimentación saludable, es la de venta y distribución de bocadillos calientes y bebidas frías.

Todo pensado para un consumo de conveniencia, con gran potencialidad de fidelización en centros de trabajo, y que puede competir con los preciosos menús y 'lunchs'

tan demandados en los últimos tiempos. Los responsables de EatWave realizaron un estudio de mercado a fin de ofrecer un concepto nuevo y que a la vez resultara práctico, descubriendo que no existía un servicio que ofreciera alimentos y bebidas frías o calientes en una misma máquina.

Tras la presentación en la NAMA OneShow de Chicago 2010, en la que se hizo merecedora del Premio a la Innovación, la extensión ha sido ya brutal.

Las fechas de caducidad en los alimentos, bajo la lupa

El gobierno ha confirmado que lleva tiempo trabajando en una estrategia para la reducción y valorización de los alimentos desechados, "porque no puede ser que en la Unión Europea haya cerca de 89 millones de toneladas de alimentos aptos para el consumo, y que se tiran cada año, de los que 7,7 millones corresponden a España", comentó Arias Cañete, ministro de Agricul-

tura. Según todos los estudios con los que se cuentan, el desperdicio alimenticio se produce en todas las fases de la cadena alimentaria: un 42% en los hogares; 39% en la fase de fabricación; 14% en la restauración y, aproximadamente, un 5% en su distribución. La estrategia se está diseñando para evitar pérdidas en la producción, en la transformación, en la comercialización y en los hogares.

res: "Se están analizando todas las líneas de actuación, y una de ellas es revisar todas las normas de calidad de los productos".

Uno de los objetivos claros de esta nueva legislación que se avecina es aclarar la confusión entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. En el caso del yogur, se trata de comprobar si los nuevos procedimientos de elaboración permiten prolongar su vida útil. De igual forma se están estudiando los canales de distribución, con el vending como uno de los protagonistas, para optimizar los alimentos que se desechan por cuestiones estéticas.

Vat Distribución y Azkoyen separan sus caminos

Vat Distribución deja de ser distribuidor de Azkoyen. Y para el buen desarrollo de las acciones comerciales en marcha, la satisfacción de los clientes y el buen estado de las máquinas y sus respectivos servicios, la firma aragonesa ha lanzado el siguiente comunicado:

"Le comunicamos que hemos cesado nuestra actividad como Distribuidores Exclusivos de Azkoyen. Tras más de veinte años ha llegado el momento de dar por concluida esta apasionante aventura. Esta es una decisión que toma de manera unilateral la actual dirección de Azkoyen, en cuya estrategia de comercialización no encaja el modelo de distribución que hasta la fecha ha estado vigente. Era nuestro deseo haber seguido siendo Distribuidores Exclusivos, pero la decisión de Azkoyen de rescindir nuestro contrato es firme y hemos querido comunicarlo de manera inmediata y transparente.

Nuestra empresa nació para distribuir en exclusiva los productos de Azkoyen y muere en el momento que Azkoyen decide que esto no siga siendo así. En adelante, debe dirigirse a



Azkoyen para cualquier necesidad que pueda tener de equipos, recambios, formación o postventa. Las personas y datos de contacto serán Alberto Sanchez y Beñat Orquin y Fernando Sancho KAM.

Por lo que nos han comunicado, van a proceder a nombrar nuevos Distribuidores (pueden ser varios para cada zona), así como que realizarán venta directa desde fábrica a aquellos operadores a los que pueda interesar esta modalidad.

Por nuestra parte procedemos a comunicar a Azkoyen todas las operaciones comerciales que

actualmente tenemos en curso para que desde fábrica puedan seguirse con total normalidad, evitando así cualquier tipo de incomodidad o perjuicio a los clientes. Si en este proceso surge cualquier tipo de circunstancia en la que podamos colaborar no dude en ponérse en contacto con nosotros.

Nuestra empresa tiene plena disponibilidad de colaboración tanto hacia Vd. como cliente, como hacia Azkoyen, al servicio del buen fin de cualquier operación que esté en curso. Asimismo, ofrecemos también a ambas partes nuestra plena dis-

ponibilidad para facilitar que Vd. siga siendo un cliente satisfecho de máquinas Azkoyen. Tal como le hemos venido manifestando en todos estos años, al margen de la decisión de prescindir de nuestra empresa, creemos que Azkoyen es un fabricante de máquinas vending plenamente orientado a ayudarle a conseguir los mejores resultados como operador. Estamos seguros que Azkoyen y sus nuevos distribuidores sabrán recoger a plena satisfacción el testigo que cedemos.

Nos consideramos totalmente responsables de lo mucho conseguido por Azkoyen hasta la fecha y nos gustaría que la evolución futura siguiera siendo tan positiva como hasta ahora. Los stocks que podemos tener de máquinas nuevas, recambios y máquinas de ocasión están también a su disposición mientras no procedamos a su devolución a Azkoyen. Aprovechamos la ocasión para agradecerle la confianza que ha depositado en nuestra empresa durante todos estos años. Para lo que pueda necesitar nuestros datos de contacto siguen siendo los mismos. Firmado: Raúl Benito y Manuel Torres."

Sevilla, capital nacional del vending

Sevilla se convirtió en octubre en la capital nacional del vending. El Hotel Barceló Renacimiento de la capital hispalense se vistió de gala para acoger la segunda sesión de la Jornada Piensa en Vending, una serie de actividades promovidas por ANEDA (Asociación Nacional de la Distribución Automática) y que tienen como gran objetivo debatir sobre las principales nociones que han de llevar al vending a una mejora de imagen y de percepción entre los usuarios y consumidores.

Durante la mañana, el foco se centró en la zona de exposición, el contacto comercial y el encuentro entre profesionales. Y es que han sido 14 las empresas que han querido, además de participar en la formación y el debate, exponer sus últimas novedades y dar un impulso a la relación con clientes, colaboradores y partners, exponiendo ya algunas ideas y premisas para el posterior debate de la tarde.

Además, justo el escenario que se ha escogido para celebrar la jornada, el Hotel Barceló Renacimiento, está sirviendo de punta de lanza para relanzar los valores y virtudes del vending y colaborar así, con ese gran cometido de llegar a las más altas cotas de calidad y mejorar



la interacción con el usuario final.

Y para ello cuentan con algunas de las líneas que más éxito están teniendo en lo que se conoce como vending hotelero. Complementar los servicios clásicos de un hotel con la más alta calidad de servicios automáticos. Como primer ejemplo, una máquina Nespresso Tower preside una pequeña zona de

espaciamiento, relax y encuentro en las zonas comunes de este centro hotelero.

"La instalación de estas dos máquinas surge a raíz de un acuerdo promovido por Nespresso y que, de momento, está funcionando bien. Una marca como esta, sin duda, aumenta el servicio de calidad que queremos dar siempre a nuestros clientes, complementa el catálogo

de detalles que siempre es tan importantes en los hoteles y, visualmente, da prestigio al hotel", comentó Francisco Moreno, coordinador regional de Compras de Barceló Hoteles.

Los profesionales del vending pudieron comprobar de primera mano cómo los dispositivos pueden mejorar la percepción del cliente nada más entrar en un establecimiento, al tiempo que degustan el mejor café Nespresso. Este modelo quiere ser el fiel reflejo de cómo las cápsulas del café más excepcional llegan a los diferentes soportes del mundo de la hostelería y el HORECA. Una máquina está situada en la recepción y otra se mueve en función de las actividades que haya en el hotel, "colocándola en la zona de salones cuando hay reuniones o congresos".

Con descubrimientos como estos, el concepto 'Piensa en Vending' seguirá fortaleciéndose. En otro orden de cosas, y también en Sevilla, resaltar que Necta Andalucía celebró durante esta jornada una comida de trabajo con diversos operadores de la comunidad. Con un aspecto más lúdico de lo habitual, los profesionales han podido cambiar impresiones.

Cobrese usted mismo

El mundo de los servicios automáticos se mezcla con el del autoservicio, una nueva cultura que ya sea con dispositivos o sin ellos se ha impuesto en nuestra sociedad. A los supermercados ha llegado también estas semanas las máquinas de autocobro.

En un emplazamiento donde el vending, el ociovending y hasta el reverse-vending

tienen todavía mucho margen de crecimiento y varias potencialidades, las cajas automáticas de cobro se van extendiendo.

Teniendo la opción de implementar estos dispositivos para aumentar la fidelización del cliente y las ventas, como bien saben los mejores servicios de vending, cadenas como Fnac, Ikea o Mercadona las utilizan desde hace tiempo, y los resultados, de momento son buenos. Además de funcionar bien y dar un servicio añadido al cliente, sigue moldeando las actitudes de los consumidores hacia los servicios automáti-

cos. Las máquinas están dotadas de un lector de código de barras que permite a uno mismo hacer el trabajo que tradicionalmente han llevado a cabo las cajeras y cajeros de los establecimientos. La compra va sumando y, finalmente, permite elegir la opción de pago. Admite tanto tarjetas como dinero efectivo.

El sistema también informa al usuario del momento en que debe introducir los cupones de descuento, si los tuviera. El vending también se puede incluir en la cuenta de estos modelos de autocobro.

El Vending necesita alzar más sus virtudes y no agazaparse ante las nuevas exigencias

Todavía resuenan los ecos de los temas tratados y las sensaciones experimentadas en el XI Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi. A pesar de que el encuentro informal, las visitas a nuevos ámbitos y espacios complementarios como bodegas vinícolas o los laboratorios del Basque Culinary Center (la universidad gastronómica más importante del mundo) fueron las notas predominantes, los temas de fondo que preocupan al profesional del vending también estuvieron muy presentes.

Y deberán ser las líneas a seguir en este 2013. En la materia de precios, las soluciones no han de pasar por otro camino que realizar una pequeña subida en los productos. Además de subir los márgenes para afrontar con mayor expectativas la crisis económica y mejorar cuentas de resultados, la percepción del consumidor crece con respecto a los productos de vending.

"No nos toma en serio un consumidor que ve que un café está a 40 céntimos. Hemos experimentado que, por ejemplo, en hospitales, con precios de cafés a 80 céntimos, las ventas subían. Con precios tan bajos, el consumidor tiene la sensación de que le están dando gato por liebre, y no se



acerca a las máquinas. Con esta mejora en los márgenes, podríamos estar ahora renovando máquinas por ejemplo y revirtiendo. Hay empresas en las que pasan los años, seis, siete, ocho... y no se les propone una subida de precios y eso no puede ser", comentó Javier Arquerons, presidente de ANEDA (Asociación Nacional de Distribución Automática) en la introducción que hubo antes de la Mesa Redonda 'Nuevos Tiempos, Nuevas Oportunidades' que centró el debate en este undécimo encuentro.

Arquerons también insistió en la necesidad de aumentar "el corporativismo en el sector. Es algo muy necesario para fortalecer la unidad, ganar en formación y creernos que se puede salir adelante".

Vendscreen colección premios por su integración de pantallas

Diseñado por American VendScreen, Inc., una compañía especializada en soluciones interactivas para las máquinas expendedoras, el dispositivo inteligente VendScreen Revolution ganó el premio a la 'Mejor Innovación Tecnológica' en la ceremonia InterBev Awards 2012, celebrada en el Sands

En el repaso que se hizo a la actualidad del sector, cabe destacar la ratificación de que los fabricantes de máquinas han sido el sector más perjudicado, cumpliéndose en parte las previsiones de DBK que auguran una caída del 7% en la industria automática. La subida del IVA todavía repercute negativamente en algunos márgenes, a pesar de las medidas puestas en marcha por las distintas asociaciones de reflejarlo en los precios.

También hubo espacio para la autocritica, ya que han aumentado las sanciones a los operadores por no cumplir determinadas normativas y por no estar a la altura en la satisfacción de necesidades de los nuevos consumidores.

"Hay máquinas que dan terror", decían algunos asistentes. Los distintos participantes de la mesa redonda coincidieron en que el camino debe ser la subida de precios y la renovación, por fortalecer las tendencias de vending de calidad, sostenible y saludable; aumentar la innovación en nuevas tecnologías, controlar más toda la trazabilidad del negocio y el control sobre los equipos; así como estudiar bien los fondos de inversión que están aplicando algunas empresas grandes de la industria. Sin dudas, temas sobre los que seguir dialogando.

innovación de vanguardia y al desarrollo de soluciones adecuadas para el mercado del vending. VendScreen Revolution ofrece ventajas tanto para equipos nuevos, como para los ya existentes, y es una gran ocasión de cara a que los operadores aumenten ingresos. Además de facilitar su trabajo, con alertas clave para un buen servicio de mantenimiento y reposición, permite mostrar información nutricional e integra los pagos sin efectivo. Pero no sólo los operadores se benefician de su uso, ya que los anunciantes pueden aumentar la visibilidad de sus productos, y los consumidores disfrutar de una experiencia de compra más atractiva e intuitiva.



Urkotronik enfoca el futuro con alegría y una premisa clara, facilitar la tarea al cliente



La firma especializada en la distribución de equipos y elementos específicos del mundo del vending, Urkotronik, está de enhorabuena. Y es que el traslado a sus nuevas instalaciones en Eibar (Gipuzkoa), a un centro más amplio, cómodo y accesible, ha hecho encarar esta nueva etapa con alegría, entusiasmo y con ganas de encarar los proyectos que tienen por delante.

Uno de lo más ilusionantes, y que sirven también para paliar la complicada situación laboral de los jóvenes, es el convenio que ha firmado Urkotronik con la Universidad del País Vasco (UPV) para que tres estudiantes

de Ingeniería de este centro puedan realizar sus respectivos proyectos fin de carrera en las instalaciones, bajo la supervisión, y con los medios e infraestructuras de la firma vasca. De esta forma, los estudiantes podrán iniciar su currículum profesional con proyectos de envergadura y que después pueden tener una repercusión real en el mundo laboral; mientras que la firma que dirige Carlos Abad implementa estos proyectos, que pueden facilitar la labor a sus clientes.

"Los proyectos se basan en una máquina de reciclaje, concepto reverse vending, para rea-

lizar un reciclaje selectivo y una gestión eficaz de envases, y que suponga una máquina más accesible y menos costosa. Otra línea es la de la máquina de Equipos de Protección Individual (EPI's), para una mejor gestión de los mismos y, por último, un dispositivo para el cobro automático una vez quedan registrados los productos mediante registro y lectura de códigos de barras. Estos proyectos nos están ayudando hoy en día, y están siendo mejorados para el futuro", comentó Abad.

En otros lugares, son los propios dirigentes municipales o autonómicos los que ponen en duda la calidad de sus propias universidades para llevar a cabo proyectos como esto, que luchen por el emprendimiento y contra el desempleo. Quizás, esto sea un buen ejemplo.

Este tipo de proyectos vienen a reforzar la labor de una figura importante en el mundo del vending, que es la del distribuidor. Eslabón intermedio entre el fabricante y el operador, el distribuidor "se encuentra cerca de ambos y es más fácil aportar ideas y dar soluciones personalizadas y adaptadas a cada cliente. Nosotros buscamos necesidades y tratamos de dar respuesta. De hecho, ejemplos como las máquinas de EPI's o las de reciclaje vienen a responder a necesidades y demandas de nuestros clientes", continuó Abad.

Y todo esto en un contexto en el que el sector del vending necesita seguir yendo en el camino de la "excelencia. Debemos saber dar un servicio exce-

lente y adaptar nuestros precios a este tipo de servicios. Y para ello, lo primero es que nosotros mismos nos lo creamos".

Un distribuidor debe estar muy bien informado, para saber informar y asesorar a los clientes. Esta premisa es clave para Urkotronik. "Así será más fácil conocer qué productos tienen más rotación y dar respuesta a sus necesidades. Todo para hacer de sus negocios líneas rentables". En los últimos tiempos, se ha demostrado que la formación y la divulgación están siendo notas predominantes en un sector de lo más cambiante, de ahí que "hayamos dispuesto en nuestras nuevas instalaciones amplios espacios para la formación y las charlas sobre los temas que el sector crea conveniente. Es una ventaja que queremos explotar en nuestro nuevo pabellón que, por cierto, ha gustado mucho a los clientes, por su equidistancia a muchas localidades clave de la industria, su accesibilidad, su facilidad y comodidad..."

En el día a día de Urkotronik, Azkoyen y Coges son dos elementos fundamentales. La distribución de estas dos marcas líderes continúan en buena senda, con modelos como la Novara, "que ha llegado en el momento justo para el sector"; o los productos de "la marca líder en Europa en medios de pago que, junto a los mecanismos internos de nuestra empresa, con una gran comunicación y trabajo en equipo, hacen que el futuro se vea de otra manera", concluyó el consejero delegado de Urkotronik Carlos Abad.

ELEGANCE

DETAILS

CONCEPT

DESIGN

COLOR

TECHNOLOGY

INNOVATION

MODERN

El inicio de una nueva era

©2013 www.imagination.it



WINNING

- Free-Standing 780 vasos
- Molinillo profesional
- Mezcladores con sistema auto-aspiración
- Panel frontal iluminado mediante LED
- Disponible en versiones Espresso e Instant y en color Silver o Negro
- Combinable in batería con FAST, FASTER y FASTER LIFT

FASTER

- Distribuidor de espirales para todos los tipos de productos
- Apto a la normativa para la conservación de productos frescos +3°C
- Disponible en las versiones 750 SLAVE, 900 y 1050 y en color Silver o Negro
- Reducido consumo energético, CLASE A+ y A++



eF2S
Vending Machines

Madrid
Machine

Distribuidor Oficial para España
MFM · MADRID FAS MACHINE
C/Polo Sur, 5 · Sector 8
28850 Torrejon de Ardoz · MADRID
T 91 674 9187 · F 91 674 9188
www.madridfasmachine.es

Panrico vende la firma Artiach a Nutrexpresa, que pasa así a liderar el mercado de galletas

Después de un proceso que ha durado algo más de 5 meses y en el que han participado más de 10 compañías en su fase final, Panrico ha alcanzado un acuerdo con Nutrexpresa para la venta de su negocio de galletas. La operación, que está prevista que se someta a la aprobación de la Comisión Nacional de la Competencia, incluye la totalidad de los activos de Galletas Artiach, S.A.U.

La empresa compradora, Nutrexpresa, es uno de los grupos más importantes del sector alimentario español con marcas tan conocidas como: Cola-Cao, Nocilla, La Piara o Cuétara. Artiach seguirá ligada a Panrico gracias al interés de Nutrexpresa por continuar la distribución de sus productos en el Canal Impulso con el equipo comercial de Panrico.

Esta operación que se enmarca dentro del Plan Estratégico de Panrico, le permite focalizarse en sus negocios principales, la bollería y el pan, e incrementar la rentabilidad del grupo. Con las dimensiones adecuadas, con productos de calidad y centrada en

sus mercados estratégicos con marcas tan reconocidas como Donuts, Donettes, Qé, Bollycao o La Bella Easo, Panrico estará en las mejores condiciones para afrontar los retos que tiene por delante como Compañía.

Artiach S.A.U. engloba las marcas Marbú Dorada, Dinosaurus, Chiquilín, Artinata, Filiplinos, Princesa y Artiach, así como su fábrica en Orozko (Vizcaya). Por su parte, Grupo Lotus adquiere la propiedad de la marca Dinosaurus a nivel internacional, excepto para España, Portugal, Marruecos, Argelia y México.

Nutrexpresa entró en el mercado de galletas ibérico hace cuatro años con la adquisición de Cuétara, y con esta nueva operación se convierte en el líder en volumen del mercado de galletas en España, con una cuota del 20,6%, y en el segundo operador en valor, con el 23,5%.

En Portugal, ocupará la segunda posición del mercado con una cuota del 10%. Artiach fabricó el pasado año 24.000 toneladas de

galletas con una facturación de 67 millones de euros.

Esta adquisición supone la incorporación a la estructura fabril del Grupo Nutrexpresa de la planta de galletas Artiach en Orozko (Vizcaya). Se trata de una fábrica eficiente y moderna que, en sus 22.000 metros cuadrados de instalaciones, cuenta con un total de seis líneas de producción y que se suma a las tres fábricas de galletas que la multinacional ya tiene repartidas en puntos como Villarejo de Salvanés (Madrid), Reinosa (Santander) y Pombal (Portugal), para la producción de Cuétara.

Así, Nutrexpresa tendrá presencia industrial en 6 comunidades autónomas distintas: Madrid, Cataluña, Castilla León, Cantabria, Navarra y País Vasco, con un total de 9 fábricas. En el Grupo Nutrexpresa trabajan más de 1.650 personas tras incorporar las cerca de 256 que componen el equipo humano de Artiach. Nutrexpresa cuenta también con filiales con fábrica en Portugal, China y Chile y siempre ha confiado en el vending.

El 'Café Viajero' de Isabel Moreno se lleva el Premio Despierta por su imaginación y creatividad durante las pausas del café

AllianceVending, en colaboración con la Universidad de Málaga, ha cerrado la tercera edición del concurso 'Despierta', en el que la compañía premia la creatividad de alumnos universitarios, suponiendo una primera oportunidad profesional para darse a conocer en el mundo del diseño y la publicidad.

La entrega de premios tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, a la que acudieron Javier Arquerons, consejero delegado de AllianceVending y Abraham García Ayllón, responsable de Marketing de la compañía.

En esta edición, el primer premio recayó en María Isabel Moreno por su diseño titula-

do 'Café Viajero' que, además de una gratificación económica de 1500 euros, contará con la impresión de millones de vasos con su creación, que ya están siendo distribuidos por toda España a través de las máquinas de café gestionadas por AllianceVending, convirtiéndose en una campaña publicitaria valorada en más de 25 millones de impactos con la firma de la ganadora y de la Universidad de Málaga en cada uno de los vasos.

El diseño de Isabel Moreno se podrá ver en cientos de emplazamientos de trabajo cotidianos, en los más de 60 complejos hospitalarios y centros sanitarios como el Hospital Gregorio Marañón de Madrid, el Clínic de Barcelona o el Hospital Regional Carlos Haya en Málaga, en centros deportivos tan



singulares como el Estadio Santiago Bernabeu o la Casa Real, así como en universidades, centros de la administración pública, estaciones de viajeros, industrias y oficinas de todo el país.

En la entrega de los premios, en los que participaron casi medio centenar de propuestas de gran calidad, también fue premiado por el jurado el segundo puesto correspondiente a Patricia Leyva, con su obra titulada 'Saborea tus sentidos', galardonada con un premio en metálico de 800€.

La restauración vending se asoma como apoyo ante los datos del sector de platos refrigerados

La Asociación Española de Elaboradores de Platos Refrigerados ha hecho balance de su último año y ha preparado en exclusiva para HostelVending una serie de premisas que dejan a las claras la evolución del sector y cómo su relación con el vending puede ser tendencia positiva a seguir.

Los platos refrigerados son una propuesta alimentaria bien recibida entre el consumidor que, progresivamente, recurre más a estas soluciones. Así lo demuestran los datos de SymphonyIri, que confirman que el sector de platos preparados refrigerados ha evolucionado positivamente en el canal alimentación.

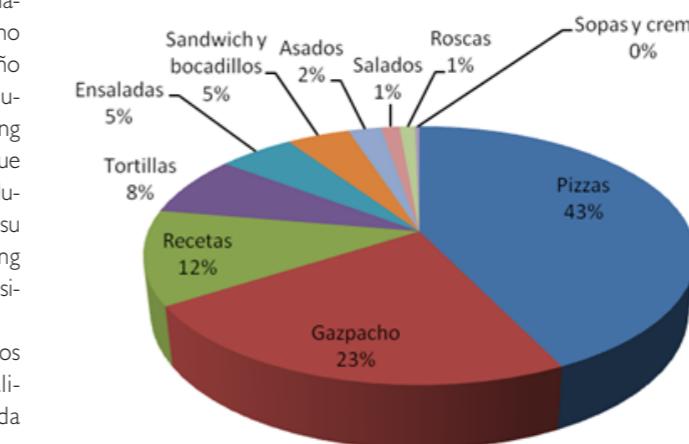
En términos globales, y tomando como consideración el año móvil abril 2011-2012, se estima el mercado en 776,15 millones de euros y 165.390 toneladas, con unos incrementos de 3,5% aproximadamente en términos de valor y volumen. La distribución de este mercado por categorías de productos, según esta misma fuente, es como sigue: No obstante la evolución positiva, el sector sigue buscando nuevas vías de crecimiento. Recientemente la Asociación presentó su estudio sobre oportunidades en el mercado del foodservice a fin de estudiar las variables a desarrollar del marketing mix (productos, acciones publicitarias, promociones...), que difieren entre el retail y el canal hostelería, así como el traslado del valor de la marca.

Se identificaron a los equipos comerciales de las empresas fabricantes como una pieza clave al producirse una doble venta en la categoría: Producto + Solución para la hostelería, que lleva a desarrollar una venta consultiva donde es clave detectar motivaciones de los subsegmentos y clientes.

NOVEDADES LEGISLATIVAS

Recientemente se han publicado muchas novedades legislativas que suponen cambios para la industria alimentaria. Si las empresas alimentarias quieren cumplir con los nuevos requisitos, deberán adaptarse

Distribución mercado de platos refrigerados en canal libreservicio



antes de su aplicación. Son reseñables:

-**El Reglamento (UE) 1169/2011** sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, publicado a finales del 2011, establece la base para garantizar un alto nivel de protección de la salud de los consumidores en relación con la información alimentaria, teniendo en cuenta las diferencias de percepción entre los consumidores.

Este Reglamento, que se aplicará a los operadores de empresas alimentarias en todas las fases de la cadena alimentaria, siempre y cuando sus actividades afecten a la información alimentaria facilitada al consumidor, será aplicable a partir del 13 de diciembre de 2014 para permitir que los operadores puedan adaptar el etiquetado de sus productos a los nuevos requisitos.

A destacar: el etiquetado nutricional para a ser obligatorio, se establece un tamaño mínimo de letra para toda la información que se incluya en el etiquetado, los ingredientes alérgenos se deberán destacar del resto, se deberá informar sobre los alimentos que hayan sido descongelados antes de su venta, se establece como obligatorio indicar el origen específico de las grasas y aceites utilizados, la indicación del país de origen pasa a ser obligatoria, etc.

-**Reglamento 231/2012**, por el que se establecen especificaciones para los aditivos alimentarios. Todos los aditivos que se utilicen en la elaboración de alimentos, tendrán que cumplir los criterios y especificaciones, incluidos colorantes y edulcorantes. Los productos alimenticios con aditivos alimentarios y que se hayan introducido legalmente en el mercado antes del 1 de diciembre de 2012, pero que no se ajusten al Reglamento, podrán seguir comercializándose hasta que se agoten sus existencias.

establecer la lista de declaraciones de propiedades saludables que pueden atribuirse a los alimentos a los que se hace referencia en el artículo I 3.3 del Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en alimentos.

Con la adopción de esta lista permite se pretende lograr la protección e información de los consumidores, así como la creación de condiciones iguales de competencia para la industria alimentaria. La aplicación de este Reglamento se produjo el pasado 14 de diciembre de 2012, fecha a partir de la que podrán emplearse las declaraciones de propiedades saludables en relación con los alimentos, aquí citadas, siempre que cumplan las condiciones establecidas en su anexo.

-**Reglamento 1129/2011**, para establecer una lista de aditivos alimentarios de la Unión. La publicación de este Reglamento es de gran trascendencia al derogar la actual normativa española de aditivos, quedando éstos regulados a nivel europeo. **En el Reglamento**, que será aplicable a partir del 1 de junio de 2013, se desglosan los aditivos en grupos de aditivos para determinados alimentos, se establecen nuevas dosis de aditivos y categorías de alimentos en las que se puedan utilizar. Los productos alimenticios que se hayan comercializado legalmente antes del 1 de enero de 2013, pero que no cumplan con lo dispuesto, podrán seguir comercializándose hasta su fecha de consumo preferente o de caducidad.

-**Reglamento 231/2012**, por el que se establecen especificaciones para los aditivos alimentarios. Todos los aditivos que se utilicen en la elaboración de alimentos, tendrán que cumplir los criterios y especificaciones, incluidos colorantes y edulcorantes. Los productos alimenticios con aditivos alimentarios y que se hayan introducido legalmente en el mercado antes del 1 de diciembre de 2012, pero que no se ajusten al Reglamento, podrán seguir comercializándose hasta que se agoten sus existencias.

ACV firma con Gepeac el apoyo en materias claves

Comentaba hace unos días el gerente de ACV, Daniel Sabata, la importancia de estar a la última en materia de normativas para cumplir estrictamente con todas ellas y, en caso de que se produzcan algunas incidencias, saber responder al instante y con protocolos claros y eficazmente establecidos.

De ahí que la Asociación Catalana de Vending haya firmado un acuerdo de colaboración con la empresa Agora, para el asesoramiento y gestión en materia laboral, fiscal y contable, junto con su amplia oferta de servicios. Agora es un grupo asesor y consultor establecido en Granollers desde 1987 y, además de los servicios ya mencionados, también ofrecen asesoramiento jurídico,

selección de personal y recursos humanos, consultoría estratégica, protección de datos, gestión de patrimonios y un amplio abanico de seguros tanto para empresas como para particulares.

En breve, los socios de ACV recibirán información más detallada, así como la propuesta de ofrecimiento de sus servicios en condiciones especiales debido al acuerdo alcanzado, y que pueden ser de su interés. Igualmente, a partir de ahora podrán realizar sus consultas vía telefónica de cualquier duda relacionada con estas temáticas a Agora, preguntando por Pedro López.

Por otro lado, Thales Prevención (Prevención de riesgos laborales) y la firma

Noubits (Protección de datos) han dejado de colaborar con ACV, para dejar estos temas en manos de la compañía con Gepeac. Esta entidad es una consultoría especializada en el asesoramiento de empresas del sector alimentario, con el fin de ofrecer una formación específica en materia de manipulación de alimentos y todos aquellos servicios relacionados con la seguridad alimentaria que, en estos momentos y de acuerdo con la normativa, se hacen ineludibles para todas las compañías del sector del vending. Con la fidelidad y la buena gestión que han demostrado estos años, la idea se ha fraguado con Gepeac para unificar servicios para los asociados.



Nailmatic, ante cualquier nueva apuesta, Jofemar está dispuesta a asumirla

La empresa parisina Nailmatic, fabricante de esmaltes de uñas, ha presentado recientemente un modelo de máquina expendedora adaptada a la venta de sus productos, con una gama de hasta 63 colores dife-

rentes. Esta marca ha sabido uti-

lizar el canal de distribución Vend-
ing para acercarse al público general. Fabricada por Jofemar, este modelo de máquina incluye un grupo de refrigeración para mantener los esmaltes a la temperatura óptima de 14 grados. Además incluye un ascensor de entrega de producto, de manera que estos son dispensados a la altura de la mano del usuario. Los esmaltes de uñas se venden a un precio único de 5 euros, la máquina acepta monedas, billetes y tarjetas de crédito.

Como toda la gama de máquinas Jofemar, la adaptabilidad de sus canales y su sistema de extracción sin espirales resulta perfecta para asegurar la máxima capacidad además de permitir una mejor presentación del producto. La experiencia de compra en este modelo resulta atractiva y diferente, además de la vista directa del producto, en el lateral de la máquina se ha incorporado una paleta con los colores

Fabricada por Jofemar, este modelo de máquina incluye un grupo de refrigeración para mantener los esmaltes a la temperatura óptima de 14 grados.

Además incluye un ascensor de entrega de producto, de manera que estos son dispensados a la altura de la mano del usuario. Los esmaltes de uñas se venden a un precio único de 5 euros, la máquina acepta monedas, billetes y tarjetas de crédito.

Esta gama de dispositivos vuelve a demostrar su versatilidad para albergar cualquier tipo de producto.

Los esmaltes de uñas para un vending de belleza, presentes en Who's Next Paris

La empresa Nailmatic, fabricante de esmaltes de uñas, ha estado presente en Who's Next Paris, feria dedicada a la industria de la moda y el diseño. En este evento la marca expuso una batería de máquinas Vision ComboPlus, de Jofemar, cada una con su impresionante gama de productos compuesta por 63 colores diferentes.

Con su apuesta por la distribución automática Nailmatic está despertando un gran interés en el mercado, además de la participación en este evento la máquina ha sido noticia en diversos medios de comunicación, destacando la muestra que se hizo del sistema dentro del plato del programa "La Nouvelle Edition" de Canal Plus Francia.

AT4 Wireless certifica la transición a iluminación LED

AT4 wireless es un laboratorio internacional con más de 20 años de experiencia realizando ensayos a equipos eléctrico-electrónicos para el cumplimiento de las Directivas Europeas. "En los últimos años se han disparado las demandas de ensayos a luminarias con la nueva tecnología LED. Es por ello que nuestro laboratorio atiende la demanda de fabricantes e instaladores con un servicio integral de consultoría y ensa-

jos", afirma Rafael González, responsable de Seguridad Eléctrica de AT4 wireless.

El objetivo principal de este servicio es ayudar a los fabricantes e importadores de LEDs, que estén en proceso de sustitución de lámparas tradicionales por LEDs, a realizar esta transición a las luminarias sin dejar de cumplir con la norma de producto europea EN 60598.

La transición a LEDs es algo que se está convirtiendo en eje fundamental para los fabricantes y operadores de vending que se han tomado en serio el ahorro de energía. AT4 ofrece dos tipos de servicios adaptados a cada cliente; por un lado, un estudio sobre el modelo genérico de luminaria LED y extensión de resultados al resto, y por otro lado, un curso de formación dedicado a establecer parámetros a verificar y llevar a

cabo los cambios necesarios.

Con este tipo de servicio, el fabricante o importador agiliza el proceso de certificación de sus luminarias, pudiendo ahorrar hasta un 70 % del coste. "Estas modificaciones, a menudo, sólo afectan a una parte de la norma de producto. En AT4 wireless, asesoramos a nuestros clientes en este proceso para que las luminarias en las que han instalado los LEDs continúen cumpliendo la normativa europea", asegura Rafael González.

Por otro lado, también ventajoso para los profesionales del vending, sobre todo en cuanto a tiendas automáticas se refiere, AT4 wireless, laboratorio de ensayos y certificación, ha sido recientemente acreditado por ENAC para realizar ensayos a sistemas de alarma contra intrusión y atraco y sistemas de transmisión de alarmas.

Central del Vending evoluciona el pago por huella dactilar

Central del Vending y Nova Vending continúan trabajando para mejorar e implementar el revolucionario método de pago por huella dactilar que lanzaron al mercado el pasado verano. La principal novedad para la siguiente versión es que se aumenta el ratio de personas y huellas admitidas.

Hasta ahora, sólo 50 personas podían

quedar registradas para consumir en las máquinas expendedoras con este sistema. A partir del nuevo año serán nada menos que 250, abriendo las posibilidades a un aumento de la clientela y a una mayor fidelización. "Incluso estamos proponiendo a los operadores de vending que puedan realizar descuentos en los productos. Todos los que lo prueban están contentos, aunque las ventas van a menor ritmo del esperado", comentó Salvador González, gerente de Central del Vending, distribuidor oficial de los productos Nova Vending en España.

Este dispositivo, adaptable a cualquier máquina que tenga medios de pago Execu-

tive o MDB, es de lo más sencillo y tiene gran aceptación en cualquier tipo de emplazamiento. Y es que no se necesita más que un registro, a través de la propia huella, en la misma máquina para ser detectada por ella en futuras ocasiones y disponer del crédito que se decida.

"No es que se instale, por ejemplo, en un hospital y los empleados queden registrados para saber quién compra, cuándo y cuál es su crédito. Sino que con total anonimato, siguiendo las indicaciones de tres pasadas de la huella por la máquina, se puede obtener el crédito que se quiera y utilizar al instante a partir de ahí".

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 / REPOBEDOR
- TÉCNICO, de Nivel 1
- COMERCIALES DE VENDING
- SUPERVISOR NUEVO

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita, Información en: WWW.vendingschool.net

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

Facebook Twitter YouTube Google+

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

NUEVAS FORMAS DE PAGO:

teach young professional people education for teach

PEPSICO

SPECIAL PEPSI, UNA OPCIÓN DE LUCHA CONTRA LA OBESIDAD

Estimulados por la tendencia de los consumidores de inclinarse por las bebidas más saludables, PepsiCo crea la 'Special Pepsi', una nueva opción que quiere ser una ayuda valiosa para cualquiera que quiera perder peso. Para los consumidores que sean más reacios a las bebidas dietéticas habituales, esta puede ser una excelente alternativa.

Un portavoz de la firma confirmó que esta nueva Special Pepsi tiene "un sabor único y refrescante, y que ya ha tenido un

gran éxito en Japón", un mercado donde hay gran competencia y las bebidas refrescantes en máquinas expendededoras están a la orden del día. Esta nueva bebida, conservada con su frescura habitual y en formatos aptos para todos los canales, se presenta en botellas PET.



MARCILLA

MARCILLA PROFESSIONAL SE FIJA EN EL VENDING PARA MEJORAR SU CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Marcilla Professional Spain, negocio de hostelería de la multinacional Master Blenders 1753, ha relanzado su gama de productos solubles para máquinas automáticas en su apuesta por mejorar la calidad y competitividad de sus productos. Así, la compañía ha mejorado la calidad de sus productos lácteos solubles granulados que garantizan un excelente comportamiento en máquina.

El concepto vending de la compañía viene incluso reflejado en la etiqueta con un término que cada vez está más extendido entre los usuarios, y este gigante del café así lo quiere hacer ver entre sus consumidores. Marcilla Especial, preparado lácteo granulado para aquellos que buscan una leche de calidad al mejor precio, y Marcilla Supreme, también producto granulado de gran calidad, de gran cuerpo



y cremosidad. Además, también se ha relanzado el Té al Limón Soluble Hornimans ahora concentrado, con un toque de limón más natural, que proporciona un resultado a la taza más agradable.

GM VENDING

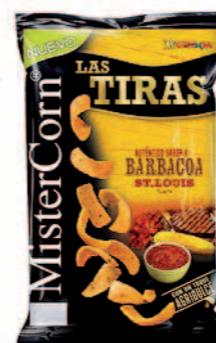
KSS, EL KIOSKO SELFSERVICE QUE FACILITA LA VIDA AL USUARIO

El Kiosko KSS es un punto de venta ideal para restaurantes y cafeterías fast food, pubs y discotecas, comedores de empresa, comedores universitarios, eventos al aire libre, conciertos... locales de hostelería en general y hotelería. El Kiosko ofrece un servicio rápido y multi-idioma, ideal para establecimientos



ubicados en aeropuertos, estaciones de tren y autobús, y locales situados en zonas turísticas. La pantalla táctil permite incluir información de cada uno de los productos: información nutricional, composición de los platos, ingredientes y personalizar la oferta en función de franjas horarias, promocionando los productos más vendidos o sugiriendo aquellos que aumenten el precio medio del ticket.

En pubs y discotecas, el kiosko Self Service se erige en punto de venta de entradas y/o consumiciones a través de un sistema de impresión de código de barras, lo que ayuda a controlar el dinero, el aforo, evitar la preimpresión de entradas, confeccionar estadísticas de ventas, ampliar el horario de venta de entradas sin necesidad de personal, recogida de ticket para aquellas compra realizadas desde Internet, promociones a clientes con tarjetas de fidelización y posibilidad de ventas cruzadas entre comercios.



Ricas, deliciosas, únicas...

Grefusa lanza Las Tiras de MisterCorn, con las que amplía el universo de productos del maíz líder del mercado. El primer snack de MisterCorn llega con dos propuestas genuinas: Las Tiras de MisterCorn con auténtico sabor a Barbacoa St Louis y Las Tiras de MisterCorn con el auténtico sabor a Mojo Picón.

Con un punto agrícola en el paladar,

GREFUSA PINTA DE SABOR SUS TIRAS DE MISTERCORN

las tiras con sabor a Barbacoa son fascinantes y te atrapan. Mientras, las de Mojo Picón arrasarán con su toque picante de fondo, para los amantes de las experiencias intensas. Las dos propuestas llegan a los puntos de venta habituales en formato super ración, de 95 gramos. Un nuevo mundo de sabores auténticos pensados para disfrutar en cualquier momento de ocio, que vienen a completar la amplia gama de referencias de MisterCorn que, junto a El Original, Mix5 y XL, también

cuenta con la línea de surtidos Sabores del Mundo, con las recetas de África, México, India y América.

El secreto de MisterCorn, el maíz líder del mercado, está en la cuidada selección de materias primas siempre naturales y de máxima calidad, unido a un proceso de elaboración exclusivo y secreto, con aceite de girasol, sin conservantes ni colorantes artificiales. Fuente de fibra, este maíz contiene hasta un 70% menos de grasas saturadas.

PEÑASTIGI

EL MINIVENDING, OPCIÓN DE OCIO INFANTIL CON PREMIO

Un pinball a medida de los más pequeños. Esta es la última apuesta de Peñastigi para el minivending, una máquina moderna y llamativa que permite a los más pequeños disfrutar de un rato de juego y llevarse como premio una saltarina a su casa. Cómo el juego y la diversión automática se puede adaptar a los momentos de ocio, que también los tienen, de los más

pequeños.

El Mini-Pinball MariSali incorpora la última tecnología que admite este tipo de productos con un único PBC sin cableado y sensores magnéticos que no requieren mantenimiento.

El sistema de juego es el mismo que el de un pinball clásico, sólo que al final de la partida, la máquina ofrece a los niños una

bola que puede ir desde los 32 a los 38 mm, haciendo que el ganar o perder sea lo de menos. Con unas dimensiones de 135x83x47 centímetros y un peso de 25 kilogramos, admite hasta un máximo de 800 bolas de 35 mm. haciéndola muy manejable y de fácil instalación en cualquier tipo de ubicación para el operador o propietario. Es una opción económica y que se puede amortizar con relativa facilidad, de ahí su atractivo. En emplazamientos para eventos y encuentros familiares tiene gran tirón entre los más pequeños.

EN CHINA

PARAGUAS Y LIBROS VIEJOS, ¿DÓNDE LOS ENCUENTRO?



El vending no deja de sorprender. Y aunque ya sepamos que los artículos más inverosímiles tienen su espacio en la distribu-

ción automática, y más, entre el público en general y al más habituado en este canal, siempre hay lugar para el asombro. Las últimas novedades se basan en los paraguas, que se han extendido mucho en megaurbes como Hong-Kong.

Una máquina que puede ser de lo más

útil cuando te sorprenda una tormenta, muy habitual por esos lares. La foto está

tomada en la estación Olympic del metro de Hong Kong. El precio de un paraguas es de 39 dólares de Hong Kong (unos 4 euros) y hay seis colores para escoger. También ha surgido en las bibliotecas más curridas algunas expendedoras de libros viejos.

Renovación de la suscripción gratuita España



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

Si usted recibe la revista y quiere seguir suscrito a ella, actualice sus datos y envíelos a la siguiente dirección de correo electrónico

(mail) info@hostevending.com o a la dirección:

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

Datos a cumplimentar (obligatorios):

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

International readers: How to renew your subscription



HOSTEVENDING magazine subscription (6 issues/year)

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

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

Subscription fees:

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

BIC: BSCHESMM - VAT NUMBER: ESB92727924

Subscriber information (compulsory):

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

AEVending presenta nueva...

WEB & TIENDA ONLINE

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

Somos tu proveedor en un click
¡entra ya!

www.aevending.com

The website features a red header with the 'aev' logo. Below it, a banner reads 'AEVending toda nuestra experiencia a tu alcance'. The main content area is divided into several sections: 'Cápsulas', 'Consumibles', 'Máquinas Snacks Food & Drinks', 'Vasos & Paletinas', 'Máquinas de zumos', 'Cafeteras', 'Water Technology', 'Selección Hogar', 'Equipamiento Hostelería', 'Galería', 'OUTLET', 'Novedades', and 'Recambios'. A sidebar on the left lists various vending and hospitality equipment. At the bottom right, there's a vertical column of logos for brands like Gimboka, Doplal, Meto Cup, and Orafresh.

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



Saeco Atlante 500

2 Molinos, 2 tipos de café

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 Regordón, Torres Quevedo,
nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
e-mail: saece.saeccolberica@philips.com Web: www.saecovending.es

 **Saeco**