

LAS ÁREAS VENDING; AUTÉNTICAS ZONAS DE RESTAURACIÓN

AUMENTAN LAS PROPUESTAS

UNA NUEVA
GAMA DE
PRODUCTOS LLEGA A
LAS EXPENDEDORAS

• OPCIÓN SALUDABLE



- Por una comida sana, tú decides. Universidad
- El vending saludable encuentra más adeptos,
- Refuerzo de la alimentación responsable



• COMERCIO JUSTO

- La UMU añade el comercio justo en sus máquinas
- El comercio justo en alza
- Fairtrade

• ENVASES:

- Tetrapak: "Protege lo bueno" el envase totalmente renovable
- Granini repasa su evolución en envases para adaptarlos a todos los canales, al tiempo que inicia la senda en las redes

Apuesta por la calidad de nuestros productos en tus máquinas Vending



NUTREXPA



Nutrexpa S.L. C/ Lepanto 410-414 08025 Barcelona 932 90 02 90
Contacto Comercial Canal Vending: 609 459 274

Un buen café
se merece un agua perfecta

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

BRITA®
Professional



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

Hostelco impulsa en su nueva etapa la innovación y una profunda internacionalización del sector



Hostel Vending • nº 68 noviembre - diciembre 2012

SUMARIO 68



• 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 / Roberto Díaz, Jefe de Ventas de Cashlogy

El nuevo método para la gestión del efectivo llega para revolucionar el mercado. Y, de momento, lo está consiguiendo.

24 / Rosa Roque, dtora. Hostelería Hospital Carlos Haya

"En los recintos del Hospital Carlos Haya, el vending siempre se ha tratado de manera muy seria. Y con ganas de innovar"

20 / Granini cambia su política en los envases

Una firma tan tradicional como granini mantiene la esencia en su variedad de envases, pero introduce mejoras para estar presente en las nuevas tendencias y canales de distribución más demandados.

16 / Nespresso intensifica su acción de cara a Navidad

Nespresso ha intensificado su acción de cara a la Campaña de Navidad, con grandes ediciones limitadas y regalos muy especiales para los amantes del café.

Empresa

10 / Café Arabo y Productos Sandral

Dos firmas con grandes y alargadas trayectorias en sus respectivos mercados, el del café y los frutos secos, que se han unido para usar la distribución automática como herramienta para la dispensación de la más alta calidad.

12 / Coca-Cola

Coca-Cola no estandariza las campañas de marketing a nivel mundial, cada mercado funciona autónomamente, pero el vending se convierte en el auténtico común denominador en las diferentes estrategias y promociones.

Especiales

34 / Alimentos preparados y listos para comer, un sector que busca la reciprocidad en el vending

Los expertos en platos preparados y recetas listas para comer ven en el vending una gran plataforma de expansión, y con el que ampliar y mejorar las áreas de restauración automáticas.

43 / El sector del cooler busca la estrechez con el vending

El sector de fuentes de agua y coolers ha llegado a un punto de inflexión en el que el caminar junto al vending se ha convertido en imprescindible. La acción conjunta en centros de trabajo será clave.

Ferias

44 / Vending Paris y Hostelco

Crónicas especiales de los dos eventos más importantes para el sector automático en el pasado otoño. Muchas fueron las empresas protagonistas y muchos los momentos a resaltar.

52 / TriestExpresso, Seafood, Fruit Attraction

Otras citas profesionales que también han tenido espacio en los últimos meses tienen al vending como el complemento perfecto para integrar más sus productos en el mercado.

Noticias

56 / ACV mejora su plan de formación

La Asociación Catalana de Vending hace un buen balance, con un nuevo gerente al frente, de sus acciones en los últimos meses.

58 / El iPhone con carcasa vending

El Iphone se está convirtiendo en una herramienta con enorme expansión en nuestra sociedad. Además de los avances tecnológicos con respecto al vending, también se dan curiosidades que pueden implementar la relación del vending con el usuario.

59 / Starbucks y Selecta, un camino conjunto que promete

Starbucks no se conforma con el camino iniciado en el café con sus tiendas tradicionales, sino que también quiere conquistar el mercado doméstico y el de OCS. Para este último, se ha aliado con Selecta, por su gran experiencia en el sector.

63 / Nueva fórmula LCD que recuerda que el futuro está en la integración de pantallas

Las nuevas fórmulas LCD, que sobre todo provienen del mercado asiático, vuelven a poner de actualidad que los profesionales del vending han de tener la integración de pantallas siempre en cartera.

Productos



ENTREVISTA A ROBERTO DÍAZ, JEFE DE VENTAS DE CASHLOGY

Cashlogy ratifica un crecimiento sostenido y su posición de privilegio en medios de pago

¿Cómo están siendo las primeras evoluciones y resultados del sistema Cashlogy?

Roberto Díaz: La evolución de Cashlogy desde su lanzamiento a principios de este año 2012 está siendo muy positiva, con una buena aceptación por parte del mercado nacional y extraordinariamente buena en la exportación, con un crecimiento sostenido. En muy poco tiempo se han producido instalaciones de Cashlogy en sectores como: Hostelería, panaderías, farmacia, juguetería, gasolinera y otros comercios similares.

HV: ¿Qué supone este dispositivo en la oferta y en el concepto del Grupo?

RD: El primer dispositivo de cobro inteligente es una de las soluciones que demandaba el comercio y el sector Horeca, para solventar uno de sus problemas más habituales y que conllevan mayor coste económico: las pérdidas del efectivo a causa de errores internos, hurtos o robos.

Supone un nuevo concepto en el mercado español, un claro avance en la gestión óptima del efectivo en el punto de venta, que refuerza la seguridad de las transacciones ya que detecta monedas y billetes fraudulentos, garantiza la devolución del cambio exacto, evita los descuadres de caja y representa un elemento disuasorio a robos o atracos. Adicionalmente asegura un entorno higiénico en el comercio, algo muy valorado, e incluso legislado, en determinados sectores.

HV: ¿Cómo facilita el trabajo del profesional y cómo mejora su capacidad de atención al cliente?

RD: Algunos de los beneficios que la máquina Cashlogy aporta están dirigidos no sólo al consumidor final sino también a los propios empleados. Permite a los empleados centrarse en la atención al cliente, elimina el riesgo de equivocarse con los cambios y aumenta las condiciones de higiene al reducir el contacto y manipulación con billetes y monedas.

Además hay que añadir ventajas como que simplifica y reduce tiempos en la recaudación,



garantiza el cuadre de la caja, máxima seguridad frente al fraude y hurtos internos, incrementa los beneficios y, en comercios con problemáticas, se amortiza solo. También permite que el propio cliente sea quien realice la transacción del dinero, de modo que el profesional pueda dedicarse completamente a expedir el servicio y a optimizar su tiempo de dedicación al cliente.

HV: ¿Qué supone para la compañía la consecución de las certificaciones del BCE?

Por supuesto una garantía hacia nuestros clientes de que nuestros productos cumplen con todas las normativas de aceptación de efectivo y rechazo de fraudes especificadas por el BCE, la calidad contrastada de nuestros productos de monetica y billética y el resultado al gran esfuerzo realizado por la organización. Sólo unos pocos son capaces de estar presentes en la web del Banco Central Europeo año tras año y eso evidencia nuestra capacidad tecnológica en la detección del fraude y en las demás dinámicas que exige el ente comunitario.

Tres sistemas de pago creados por Grupo Azkoyen, homologados por la Unión Europea

La recientemente publicada lista de dispositivos de gestión de monedas aprobadas por la Comisión Europea –Reglamento 1210/2010 de 15 de diciembre de 2010, relativo a la autenticación y gestión de monedas de euro aptas para la circulación– incluye los siguientes selectores de moneda de Grupo Azkoyen: C6-D2S, X6-D2S+Clasificador Lineal y X6-D2S+Clasificador Frontal.

Según este reglamento, los dispositivos destinados a la autenticación de monedas deben superar con éxito las pruebas que desde 2009 realiza cada año el Centro Técnico y Científico Europeo (CTCE), dependiente de la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF), y cuya misión es proteger las monedas de euro contra las acciones de falsificación.

Este año, la gama de selectores C6 –incorporado al nuevo Cashlogy– y X6 de Azkoyen han vuelto a superar las pruebas en materia de fraude establecidas por la Comisión Europea. De hecho, en 2009 el modelo X6-D2S de Azkoyen fue el primer selector de 3,5 pulgadas del mercado que las aprobó.

Tecnología DSP

Una vez más la tecnología DSP de Azkoyen, utilizada en los validadores de monedas: C6 y X6, y de billetes: Billsensor y el nuevo Billmaster II, destaca por sus prestaciones de alta seguridad. El procesador digital DSP (D2S) permite analizar parámetros ópticos, magnéticos y sonoros, y procesarlos digitalmente a alta velocidad.

Por ello, es capaz de detectar cualquier tipo de falsificación existente y reconocida por el BCE, así como clasificar las falsificaciones y desviarlas de la circulación. Esta opción es fundamental para productos tanto en banca como en sectores sometidos a la



Accesorios y modelos para una gama muy ventajosa

Desde principios de año, el Grupo Azkoyen viene comercializando su dispositivo de cobro inteligente para comercio y HoReCa bajo la marca Cashlogy. Durante este tiempo ha logrado consolidar su presencia en el mercado español e iniciar la expansión internacional. Cashlogy es un sistema inteligente de cobro que automatiza todos los procesos de la gestión del efectivo.

Está preparado para poder ser integrado con cualquier TPV (Terminal Punto de Venta) del mercado, creando una única solución compacta. Además, garantiza la devolución del cambio exacto, el cuadre de caja, optimiza el proceso de recaudación al final del día, al tiempo que representa un elemento disuasorio a robos o atracos externos.

Por todo ello, Cashlogy permite al empleado centrarse en la atención al cliente y aumenta las condiciones de higiene al reducir el contacto y manipulación de billetes y monedas. El nuevo Cashlogy POS20 viene a completar esta gama de productos Cashlogy POS, siendo capaz de admitir, reciclar y pagar todo el rango de monedas de Euro. Este producto nace al mismo tiempo que una nueva serie de accesorios y consumibles para toda la gama.

Su fabricación se lleva a cabo íntegra-

mente en Navarra y es fruto del trabajo de su equipo de I+D. Azkoyen es el único fabricante que incorpora tecnología propia, gracias a su amplio conocimiento en materia de gestión del efectivo. Tras más de 65 años desarrollando innovadores sistemas de validación que se adaptan a las necesidades del mercado, Azkoyen es uno de los líderes europeos en fabricación de dispositivos de cobro y pago. Tres modelos componen la actual gama Cashlogy POS de Azkoyen:

-Cashlogy POS15: Gestión de efectivo en el rango entre 5 céntimos y 500€.

-Cashlogy POS10: Equipado con un dispositivo de pago de monedas de 1 céntimo, indicado para aquellos negocios y establecimientos que requieran completar el pago con monedas de menor importe.

-Cashlogy POS20: Incluye la gestión de monedas de 1 y 2 céntimos, lo que cierra el ciclo de la gestión de efectivo en todo el rango de monedas y billetes de Euro.

Cashlogy se caracteriza por la admisión y reciclado de monedas, con un sistema capaz de reutilizar todas las monedas de entrada para devolución o pagos posteriores y por ser un validador de monedas certificado

por el BCE (Banco Central Europeo). Para la admisión y reciclado de billetes, acepta todos los billetes de euro, recicla los de 5, 10 y 20 euros y recauda a través de caja de seguridad de acceso con llave (400 billetes, desde los 5€ a los 500€).

Fisicamente, el dispositivo tiene un peso aproximado de 35 kilos, con una seguridad de dos llaves de acceso a monedas y una de caja de transporte, y conexión de hasta 3 TPV simultáneamente utilizando la aplicación Cashlogy Network, permitiendo una fácil integración de software a través de Cashlogy Connector.

Junto con este nuevo modelo, Azkoyen lanza la serie de accesorios y consumibles: Stacker de Seguridad, la solución ideal para entornos que necesiten seguridad adicional en el proceso de transporte del efectivo desde Cashlogy hasta el Backoffice. Con capacidad para 400 billetes; evita el acceso a la recaudación, incluyendo un sistema de cierre automático del stacker al ser retirado del reciclador de billetes, permitiendo sólo su acceso mediante una llave de seguridad bancaria, descendiendo la incertidumbre.

También cuenta con caja de billetes y tickets, ofreciéndose como un soporte que se integra en el Cashlogy y permite almacenar de forma segura los cupones descuento, tickets, billetes no aptos, etc. De igual forma se incluyen toallitas de limpieza y un consumible destinado a la limpieza del lector de billetes, garantizando de esta forma su completa optimización y funcionalidad.

Imagine: Échele Ingenio a abrir y revisar una expendedora sin tenerla delante

Imagina Ingenio es una joven empresa formada por emprendedores en el entorno de la ciudad gallega de Vigo. Una zona donde el vending siempre ha tenido especial apego, no podía permitirse el lujo de no contar con las últimas innovaciones del sector en materia tecnológica de aplicaciones.

Y una de ellas es un nuevo perfeccionamiento de los sistemas de control y revisión remotos de los equipos y dispositivos de distribución automática, concretamente, han iniciado una senda de lo más fructífera en las expendedoras de tabaco.

"La idea surgió hace dos años y todo se basa en un sistema de control a distancia. Hablamos de abrir la máquina expendedora desde casa o la oficina, sin tenerla delante y con cualquier soporte, ordenador, portátil, móvil o tablet", comentó Pablo Mansilla, socio fundador de Imagina Ingenio.

SIGIMA (Sistema de Gestión Inteligente de Maquinaria) facilita enormemente la tarea a los operadores pudiendo comprobar qué material queda dentro de la máquina, si hay alguna incidencia, cómo están yendo las ventas, suficiencia o no de monedas de cambio, y todo con un perfecto sistema de alertas y avisos, y conformando material estadístico y administrativo de gran utilidad para el profesional.

De momento, los resultados no pueden ser mejores, ya que se ahorra mucho coste en desplazamientos, personal y en incidencias con los clientes y emplazamientos. "Los profesionales que lo están probando dan una respuesta magnífica, todos están muy contentos y con ganas de expandirlo a todas sus máquinas. Nosotros, con la instalación de este sistema en los equipos, también estamos notando una rápida expansión y

Veritas Totales	Monedas 1¢	Monedas 5.00K	Monedas 6.10K	Monedas 8.00K	Monedas 2K	Monedas 8.00K	Hacha Paquetes	Billetes Paquetes
54079.5	42	62K	56	47	47	0	253.75	395

Inventario Inicial	Actualizar Maquina	Veritas Hacha	Veritas Billetes	Recurso Avances
Inventario Maquina	Actualizar Página	Hacha Hacha	Hacha Billetes	Recurso Avances

Tabla Detallada Maquina de Tabaco

Amarillo : Próximo Limite Establecido

Rojo : Alcanzando Limite Establecido (Superar)

Producto	Unidad	Limite	Marca	Media Unidades Dia	Recarga
1	23	5	Marlboro Red Durs	0.43	Unid
2	10	3	Marlboro Pocket Pack (Cento)	0.16	Unid
3	4	5	Charterfield Classic Red Durs	1.47	Unid
4	9	3	Lucy Strike Red	0.20	Unid
5	25	5	L&M Red Label Durs	0.73	Unid
6	11	5	L&M Blue Label Durs	0.33	Unid
7	10	5	Charterfield Ignard	0.10	Unid
8	3	3	Full Red New Orleans Red	0.07	Unid
9	3	3	Winston Lights	0.03	Unid
10	17	5	Ducatos All Blanco	0.20	Unid
11	4	2	Camel Black	0.00	Unid
12	7	2	Camel Blue Durs	0.00	Unid
13	5	3	Camel Blue 20	0.07	Unid
14	24	2.5	Camel Filter 80 20	0.50	Unid
15	17	5	Winston Classic 40 Box	0.37	Unid
16	2	2	JPS American Blend Red	0.00	Unid
17	5	2	JPS American Blend Red Blanco	0.00	Unid
18	14	5	Ducatos Rubin Red	0.13	Unid
19	17	5	Ducatos Rubin Blue	0.33	Unid
20	3	3	Farbuna Red Line	0.00	Unid

Según el código de colores de la siguiente tabla:

esperamos llegar, con las modificaciones pertinentes, a otros modelos de máquinas vending", apuntó Mansilla.

INSSA tira del carro en la expansión de la industria automática en el mercado colombiano

Uno de los espacios más emergentes en la industria automática es el latinoamericano, y dentro de este gran mercado potencial de consumidores y de propuestas innovadoras destaca el colombiano. Inssa es una de las empresas que lidera esta emersión.

Para ello, ha dedicado gran parte de su experiencia con sus clientes de vending y se ha proyectado a diferenciarse de sus competidores en el mercado colombiano, ofreciendo soluciones empresariales. "En este caso hemos ajustado una dispensadora de espirales para la entrega de consumibles (artículos de papelería, medicamentos, elementos de protección individual, herramientas...), para que sea de lo más eficaz", comentó Javier Ossa, gerente de Inssa.

“El mayor adelanto es que hemos incorporado a las dispensadoras automáticas la biometría dactilar y con ello se ha conseguido garantizar la entrega de los elementos

mediante la asignación de perfil de cada usuario", continuó. La biometría dactilar deja atrás la utilización de tarjetas y llaves que permanentemente se olvidan o se pierden y que eran el motivo por el cual podrían reclamar la no entrega de los elementos de protección y seguridad personal. "Ahora las empresas tienen en



...sus manos un mayor control, completa trazabilidad y evitan de modo contundente las demandas recurrentes de empleados que aseguraban no haber recibido los elementos de protección y por ello los accidentes de

trabajo", apuntó Ossa. Las máquinas EAS (Entregas Automáticas de Suministro) están dispersas por varios emplazamientos, destacando la firma aérea Copa Airlines, en los talleres del aeropuerto El Dorado Bogotá.



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



Un espresso perfecto siempre y en cualquier lugar.

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

Para más información: **902 888 101**

www.lavazzalive.com **LIVE**





El Corte Inglés fija su estrategia de servicio de calidad en restauración con el prestigio de illycaffè

Según un comunicado oficial que ha hecho público el grupo empresarial El Corte Inglés, en todos sus establecimientos comerciales de España contará con los productos de la marca italiana illycaffè. En el deseo de crear un marco estable y duradero, esta nueva línea de actua-

ción busca satisfacer las necesidades del consumidor; ofreciéndole una taza de café con la más alta calidad, además de un excelente servicio.

Con esto también se busca unificar la oferta de este tipo de productos en su red de establecimientos, muchos de los cuales

cuentan con máquinas expendedoras. Illycaffè, uno de los principales productores y comercializadores de una mezcla única de café expreso, vende sus productos en más de 140 países y está disponible en más de 60.000 de los mejores restaurantes y cafeterías de todo el mundo. Diariamente se sirven más de 6 millones de tazas de café en sus países de operación.

Coincidiendo con este convenio de colaboración, El Corte Inglés ha revisado el concepto

gastronómico de sus cafeterías y centros de restauración y, gracias a que la nueva propuesta se hace con las mejores materias primas, se pretender ofrecer opciones válidas para todos los gustos y necesidades.

El proceso de renovación de la licencia y el acuerdo con illycaffè viene a reforzar la estrategia del grupo en la renovación continua de su oferta comercial y de servicios, con propuestas innovadoras adaptadas a las necesidades del mercado.

El sistema Z1 de Zummo aumenta el rendimiento en espacios pequeños y ahorra energía

La innovación tecnológica y el diseño son la combinación perfecta para el éxito de cualquier negocio. Prueba de ello es que los proyectos I+D+i ya no son propiedad en exclusiva del campo tecnológico, sino que se han extendido a otros, como el de la hotelería o incluso el de la restauración.

Las compañías más potentes de ambos sectores presentan cada año iniciativas que van desde técnicas novedosas de liofilización hasta aplicaciones informáticas que facilitan la estancia en un hotel. Todas ellas se han reunido este año en Hostelco, una de las citas ineludibles para los sectores de la restauración, hotelería y colectividades.



Y es que durante cinco días, el recinto Gran Vía de Fira Barcelona se ha transformado en un escaparate donde se han visto

todas las novedades y tendencias del sector en maquinaria, equipamiento y servicios. La feria líder en innovación tecnológica ha aglutinado en esta ocasión a un total de 700 empresas nacionales e internacionales. Entre ellas, no ha faltado la valenciana Zummo, que ha aprovechado la ocasión para presentar su nueva máquina exprimidora Z1.

La Z1 supone un gran avance en la concepción de la maquinaria profesional, puesto que está concebida especialmente para establecimientos reducidos. Además, los avances tecnológicos permitirán obtener el máximo rendimiento, no sólo en el exprimido del fruto, sino también en el consumo de la energía eléctrica.

Otra de las particularidades que se conocen es que conserva el sistema de exprimido único patentado por la marca, que no destruye la corteza, y es apto para todo tipo de cítricos. Zummo ha dispuesto un stand en un entorno "cargado de color, de aromas y con referencias directas" a la naranja, según el diseñador Juan Sanz. El resultado ha sido un espacio totalmente sensitivo, en el que Zummo quedó ligado a la esencia de lo natural.

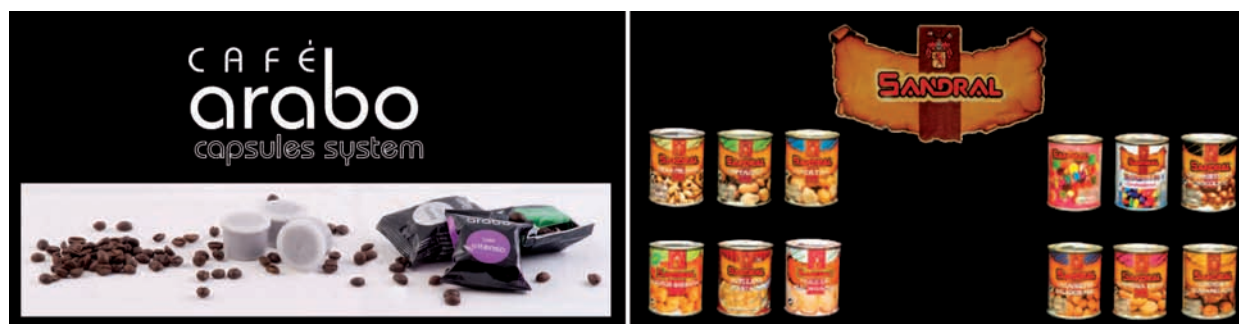


Ser un colaborador en lugar de un comprador. Compartir nuestros conocimientos con los agricultores. Pagar a los productores precios superiores a los del mercado. Tener en cuenta la calidad y la sostenibilidad como una pareja inseparable. Somos la primera empresa en el mundo en conseguir la certificación por parte de la DNV de Cadena de Suministro Responsable. Esto es lo que significa LIVE HAPPILY.

Descubre más en illy.com



Café Arabo y Productos Sandral sorprenden con una combinación por la calidad



La firma Café Arabo fue una de las más activas y con mayor presencia en la segunda Jornada 'Piensa en Vending', que se celebró el pasado 22 de noviembre en Sevilla. Y es que Arabo se encarga desde el pasado mes de septiembre, empezando un curso de lo más ilusionante, de la fabricación y distribución de Productos Sandral, una firma de frutos secos, aperitivos y cócteles de gran trayectoria y calidad, y que ha encontrado en el vending y el minivending un hueco importante de mercado.

En la jornada celebrada en el Hotel

Barceló Renacimiento de la capital hispalense se pudieron comprobar cómo se pueden combinar estos dos tipos de productos, con degustaciones para todos los profesionales; además de las acciones que se están llevando a cabo para lograr que estas alternativas entren de lleno en los momentos de relax de los usuarios y consumidores.

Sandral cuenta con una gran experiencia en la distribución automática, adaptando siempre sus formatos a las peticiones más específicas de distribuidores, hostele-

ros y consumidores. Con latas siempre adecuadas para un consumo en cualquier momento y lugar, se han completado en los últimos años con sistemas de apertura y tapas 'AbreFácil' y 'PeelOff', que evitan los cortes y las aperturas complicadas que lleven al desperdicio del producto, ayudando además a su conservación y a un consumo más pausado y al gusto del usuario.

Además de las máquinas minivending más tradicionales, los expositores pensados para ubicaciones muy específicas también están teniendo mucho éxito.

Doopies & Coffee espera llevar el modelo de café on-the-go por toda España

Doopies & Coffee, la cadena de establecimientos dedicados a la venta de rosquillas frescas de todos los sabores y cafés, ha inaugurado su franquicia número 30. Con esta apertura, ubicada en Lisboa (Portugal), la cadena se consolida como uno de los modelos de negocio en franquicia con mayor expansión en su sector; inicia su expansión internacional, y anuncia que ha superado sus previsiones para todo el 2012.

Doopies & Coffee es un novedoso concepto de negocio especializado en la venta de 35 variedades distintas de Doopies (rosquillas similares a los Donuts),

elaborados diariamente de forma artesanal y con ingredientes frescos, y sin grasas hidrogenadas.

Además, complementa la oferta con una gran diversidad de smoothies elaborados 100% con fruta natural, con o sin yogurt; téis, cafés y batidos, así como bagels (rosquillas saladas) con los que ha configurado una oferta para atender un amplio horario, y a todos los públicos.

La excelente acogida de Doopies & Coffee como modelo de negocio en franquicia se ha debido principalmente a la ajustada inversión que requiere (42.000 euros); no requiere cocina ni salida de

humos, y por su facilidad de gestión, que la convierte en una opción de autoempleo muy asequible y rentable para un único emprendedor; y con todas las garantías de una marca consolidada en toda la geografía nacional e ibérica.

En los próximos dos años, la firma prevé alcanzar los 50 establecimientos. El negocio se presenta en establecimientos de 30 metros cuadrados aproximados, ubicados en centros y zonas comerciales, áreas empresariales, de ocio, turísticas, aeropuertos, estaciones de tren y autobuses, etc, ideales para combinar o integrar con vending o máquinas OCS.



Um Caprimo para cada estação...

Descubra a gama completa de produtos solúveis Caprimo para o Vending. Dinamize o seu menu de bebidas quentes com o Tea Lemone o Choco ou inicie a sua história de sucesso com os nossos Cappuccinos aromatizados.

A Caprimo oferece-lhe produto para todas as estações e para todos os gostos



www.caprimo.com
caprimo@barry-callebaut.com

a brand of
BARRY CALLEBAUT

Coca-Cola no estandariza las campañas de marketing a nivel mundial, pero sí el vending como vía promocional y de marca

Las campañas de marketing de Coca-Cola, basadas en el vending, en el buen sentido de la expresión, empiezan a no sorprender. No sorprenden que la hagan, pero son creativos para superar el listón que anteriormente han dejado. Las últimas experiencias puestas en marcha en distintos países del mundo dejan a las claras que las posibilidades tecnológicas y de innovación que pone el vending al servicio de las marcas es algo que ya se ha normalizado y estandarizado.



A partir de eso, sólo queda traducirlo en campañas puntuales de promoción para aumentar ventas y ganar; todavía más, en reputación, imagen de marca y el llamado prestigio digital.

Los ejemplos de Corea, donde una máquina 'obliga' a bailar a los más jóvenes para que logren un refresco; o la máquina que cuenta calorías puesta en circulación en Estados Unidos "son ejemplos puntuales de campañas que se han tenido en cuenta en cada país, con sus circunstancias. Es muy complicado que eso se estandarice a nivel mundial, pero sí el hecho de utilizar esta tecnología para campañas

concretas. Y por supuesto, para la imagen de marca, se haga donde se haga, es positivo", comentó Juan Figueras, responsable técnico de Equipos de Frío de Coca-Cola Company España.

Como en España se puso en marcha en verano la máquina de Limón&Nada que variaba los precios de los productos en función de la temperatura ("campaña con sensaciones y datos muy positivos y en plena evaluación"), los responsables de Estados Unidos y Corea han creído

conveniente lanzar estas campañas para objetivos específicos.

"Lo que está claro que el uso más normal de esta tecnología, el hecho de que todas estas campañas estén funcionando y que los precios de pantallas y otros dispositivos similares estén bajando, propicia estas acciones". Aunque no hay planes de que estas máquinas lleguen a España, todas las zonas de la multinacional están en permanente contacto para la repercusión que están teniendo las campañas, petición de información y apoyo en las evaluaciones y resultados para que el análisis y las estrategias sean globales.

Rizar más el rizo su relación con el vending: Gran objetivo del gigante de refrescos, ahora con juegos y programas de concienciación

Las principales empresas de refrescos, incluyendo Coca-Cola y PepsiCo planean lanzar el próximo año una máquina expendedora que cuente calorías. Además de promocionar una alimentación saludable con bebidas sin azúcar y con pocas calorías, implementará la información nutricional con este tipo de muestras.

La idea parte de nuevo de la Asociación Estadounidense de Bebidas (ABA, American Beverage Association) para mejorar los sistemas de control y reducción de la obesidad entre la población.

El programa, que se iniciará en los edificios municipales de Chicago y San Antonio, incrementará la disponibilidad de bebidas bajas en calorías en máquinas, mostrando mensajes como "Contar Calorías - Pruebe una bebida baja en calorías" y añadiendo etiquetas que revelen la cantidad de calorías que tiene cada elección.

La idea que tiene la industria, además de colaborar con estos programas de concienciación y difusión de alimentación saludable, es mejorar la percepción que los consumidores tienen de la misma como uno de los

causantes de la obesidad y las enfermedades derivadas.

Por otro lado, Coca-Cola ha distribuido en diversas zonas de Asia varias máquinas vending muy especiales. Y es que la multinacional quiere probar a ver qué son capaces de hacer los consumidores por lograr una de sus bebidas, al tiempo que atrae a más público y más joven con aspectos del videojuego Dance Dance Revolution, muy arraigado en este creciente mercado y entre la juventud surcoreana.

La máquina atrae al público que pasa por delante, con interesantes y creativos vídeos, le propone una serie de pruebas y puede comprobar, gracias a la tecnología de reconocimiento y M2M, si los usuarios la han superado. Entonces, llega el momento más esperado por todos, una Coca-Cola o un refresco de la marca gratis.

B52

PRODUCTO LÍDER

ECONÓMICO Y PRÁCTICO

POR SÓLO 0,001€/SERVICIO (€ 0,001)*

*VALOR OBTENIDO A 10 KH C3N COMPRA MINIMA DE 30 PZ.

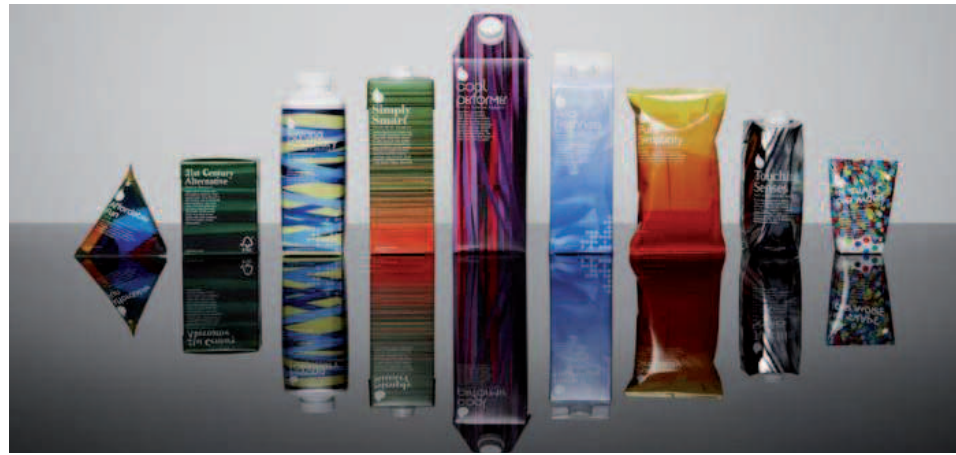
ABLANDADOR DE AGUA ANTIALGA Y BACTERIOLÍCO

» DISPONIBLE EN LAS VERSIONES B 52 | B 52 MX | B 52 32

Bilt
LA CULTURA DEL AGUA

“Protege lo bueno”, llega el envase totalmente renovable

TETRA PAK ES UNA DE LAS EMPRESAS LÍDERES MUNDIALES EN EL PROCESO Y ENVASADO DE ALIMENTOS. PROVEE DIFERENTES CLASES DE ENVASES DE CARTÓN QUE SE ADAPTAN A LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE Y DESARROLLA SOLUCIONES PROPIAS DE PROCESO DE ÚLTIMA GENERACIÓN Y SERVICIO TÉCNICO. PROFESIONALES DEL VENDING SON CLIENTES SUYOS



Bajo el lema “Protege lo bueno”, que implica a toda la cadena de valor, Tetra Pak se compromete a que los alimentos sean seguros y estén disponibles en todas partes. Asimismo, trabaja por y con sus clientes para proporcionar las soluciones preferidas de tratamiento y envasado de alimentos a través del compromiso con la innovación, el entendimiento de las necesidades del consumidor y la relación con los proveedores a proporcionar estas soluciones cuando y donde se consuman.

Por último, creen en un liderazgo industrial responsable, en un crecimiento rentable en armonía con la sostenibilidad ambiental y el civismo empresarial. Fuentes de la compañía respondieron en exclusiva a Hostelvending:

Hostelvending: ¿Qué materiales utilizan para cumplir con los criterios medioambientales que se exigen en la normativa

actual y las tendencias de hoy?

TP: Los envases de Tetra Pak tienen como objetivo principal proteger el producto, sus propiedades organolépticas y el medio ambiente. En definitiva, protegen los alimentos de la luz y el aire gracias a su composición y a su envasado aséptico.

Cada envase está compuesto aproximadamente de un 75% de papel, un 20% de polietileno y un 5% de hoja de aluminio. Cada material tiene su función: el papel, principal material de nuestros envases, le da la robustez; la hoja de aluminio actúa de barrera contra la luz y el aire y, el polietileno, otorga la estanqueidad necesaria para envasar líquidos.

En Tetra Pak, hemos elegido trabajar con materias primas renovables -papel procedente de bosques en continuo crecimiento- porque, si se utilizan de forma correcta, son recursos naturales inagotables que se convierten en una excelente

alternativa ambiental.

En el camino hacia nuestro objetivo del envase totalmente renovable, estamos comprometidos a asegurar un suministro sostenible de cartón para nuestros envases mediante el certificado Forest Stewardship Council (FSC). Asimismo, estamos trabajando en el desarrollo de tapones de polietileno obtenido de plantas, ayudando a estimular la demanda de plásticos renovables en la cadena de suministro.

Los materiales que utilizan, ¿qué ventajas tienen para una gestión eficaz de los residuos?

Una nueva planta de reciclado que la multinacional Stora Enso tiene en Barcelona ha desarrollado un nuevo sistema de reciclado pionero en el mundo basado en la pirólisis que permite aprovechar de manera separada el papel, el polietileno (plástico) y el aluminio de los envases de Tetra Pak.

La fibra de papel se convier-

te en papel reciclado de alta calidad y el aluminio en nuevos lingotes listos para todo tipo de aplicaciones. El polietileno, convertido en gas, proporciona energía tanto para el reciclado del papel como para la obtención del aluminio.

¿Con qué clientes trabajan que tengan productos vending?

En Tetra Pak trabajamos con los principales clientes de lácteos, zumos-néctares y otros productos como sopas, caldos, conservas, etc, que también se envasan en nuestros envases.

Estos clientes, ¿os hacen alguna petición específica para la elaboración de sus envases?

Desde que nació la compañía hace 60 años, en Suecia, una de las prioridades ha sido la innovación que, aplicada a los envases, nos ha permitido ir adaptándonos para dar respuesta a las necesidades de los clientes y de la sociedad en general. De esta manera los envases han ido evolucionando mejorando sus sistemas de apertura, se le ha añadido tapones, distintos tamaños, formatos.

¿Conocen el reverse vending? De qué forma su empresa puede ser eficaz en esta nueva forma de entender la gestión de residuos.

Implantar este sistema no es económica ni medioambientalmente sostenible, es pedirle un extra más al consumidor además de generarle un incremento en el coste del producto. En España el reciclado de los cartones para bebidas se sitúa actualmente en el 53% con el sistema actual de contenedores amarillos. Esta tasa ha aumentado espectacularmente con los sistemas en vigor y sigue creciendo según va aumentando su eficacia por la introducción de mejoras tecnológicas, con lo que creemos que esta es la línea a seguir.

¡NO HAY QUE COMPRAR UNA MÁQUINA NUEVA!

Utilizando el proceso patentado NFD® podrá transformar cualquier tipo de máquina antigua en una nueva, de manera sencilla y económica, en un par de horas.



TECNOLOGÍA 3

El diseño único de kit nfd hace posible el montaje de cada panel con los 3 diferentes tecnologías en las máquinas presentes y los del futuro también.



CALIDAD DE ACADABO 3

Los NFD®-kit de 3 diferentes calidades garantizan ofertas para cada criterios e exigencias.

Información de contacto del distribuidor:



SERVICIOS REPARACIONES VENDING S.L.

Polígono 110, c/TXATXAMENDI, 37, 20100 LEZO (GIPUZKOA)

Tél.: 3494 32 61037, Móvil: 3461 57 84885

reparacionesvending@gmail.com

www.newfrontdesign.com





Nespresso se envuelve en el mejor regalo para estas navidades, con una serie exquisita y variada de propuestas

Por otro lado, Nespresso invita a todos los amantes del café a disfrutar de la colección de las cinco fragancias de velas perfumadas, con la promesa de satisfacer todos sus sentidos con la tierra de Arábica, la madera y la flor de la planta del café, el calor de los granos secados al sol, y el flambeado café de Nueva Orleans. Las velas perfumadas incluyen las siguientes fragancias: Terre d'Arabica, Bois de Maragogype, Fleur de Moka, Grain Emeraude y Café.

Por su parte, también se pone a disposición de los amantes de Nespresso el accesorio del Barista profesional creado para preparar la más delicada crema de leche, fría o caliente, en tan sólo unos segundos, sin ruido y sin vibración. Permite recrear en casa auténticos cappuccinos, latte macchiato y otras recetas combinándolo con la máquina Nespresso.

Destacar también la llegada de los Variations: tres cafés edición limitada que combinan la sutileza y la suavidad del Grand Cru Livanto con aromas naturalmente irresistibles como son avellana, nuez de macadamia y coco; así como la U de Nespresso, la última creación de Nespresso en máquinas de café para el hogar, diseñada exclusivamente para los amantes del café gourmet que buscan la simplicidad flexible, de la mano de lo último en innovación tecnológica, ecología y diseño. U se adapta a cada estilo de vida y encaja en los espacios más

modernos gracias a su diseño inteligente y modular; mientras que su tecnología avanzada permite obtener un café perfecto.

LA MÁQUINA U ESTÁ DISPONIBLE EN CUATRO SOBRIOS COLORES (PURE CREAM, PURE BLACK, PURE GREY Y PURE ORANGE)

Por último, para mantener la limpieza y la elegancia de los espacios más pequeños durante estas fiestas, Nespresso ha creado una serie de accesorios exclusivos que reflejan el enfoque personalizable de la máquina U: un nuevo dispensador de cápsulas Totem en melamina satinada y Bonbonnière, un recipiente para cápsulas transparente que le permite escoger su café Grand Cru preferido en un instante.

DESAYUNOS SENSORIALES

En otro orden de cosas, Nespresso ha consolidado este otoño las sesiones de desayunos sensoriales, conducidos por la prestigiosa sumiller Meritxell Falgueras y rodeado de algunos chefs con estrellas Michelin. La intención no es otra que disfrutar de la experiencia del café con las últimas propuestas gourmet de la firma y que además se van a poner en circulación sólo en edición limitada.

INICIATIVA SOLIDARIA

Gracias a sus clientes, Nespresso ha logrado un año más llegar a un millón de hogares españoles con la donación de más de 50 toneladas de arroz.

Nespresso sorprende de nuevo a sus clientes con una elegante e inspiradora gama de regalos perfectos para estas Navidades: Pixie Collection, Kit Glass Collection, velas perfumadas, Aeroccino 3, Variations (tres variedades de café edición limitada), la nueva máquina U y colecciones de accesorios.

Todas estas novedades estarán disponibles en las 35 Boutiques Nespresso a lo largo de toda la geografía española, así como en el Centro de Atención al Cliente de Nespresso, las 24 horas, en el teléfono gratuito y a través de Internet. La Pixie Collection es una combinación de la creatividad del estudio de diseño 5.5 Designers y el espíritu innovador de Nespresso, que dieron como resultado la creación de una irresistible colección de accesorios inspirada en los colores de los Grands Crus de Nespresso y que reflejan la estética de Pixie, la máquina más

pequeña, rápida e intuitiva.

El nuevo set Pixie Espresso Kit, disponible desde noviembre de 2012, incluye un juego de cuatro tazas Espresso de acero inoxidable en los colores que combinan con los Grands Crus Ristretto, Arpeggio, Volluto y Decaffeinato.

El set Pixie Lungo Kit cuenta con cuatro tazas Lungo en los colores que representan los Grands Crus Lungos de Nespresso: Fortissio Lungo, Vivalto, Finezzo y Decaffeinato Lungo. Por su parte, el nuevo Glass Collection Espresso & Cappuccino Kit es una elegante y clásica caja de regalo que consta de dos tazas Espresso (capacidad máxima, 80 ml.) y dos tazas Cappuccino (160 ml) con los emblemáticos platos de melamina en blanco y negro de la clásica Glass Collection de Nespresso, que harán las delicias de los amantes del café gourmet más exigentes.

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



Popitas Zero se vuelca en una campaña publicitaria con las palomitas más sexys

Popitas Zero se ha volcado este otoño con su campaña publicitaria. Las primeras palomitas para microondas con 0% de materia grasa añadida llegan a los hogares de toda España bajo el eslogan "Popitas Zero, ¡las palomitas más sexys!". El spot remarca, de una forma divertida, que son las únicas palomitas con 0% de materia grasa añadida a la vez que mantienen todo el sabor de las palomitas tradicionales.

La mejor manera de cuidarse y sentirse sexy. La campaña publicitaria se centrará principalmente en el spot de televisión, que se difundirá tanto por televisión como por canales online. El spot tendrá pases especiales más largos de lo habitual para poder disfrutar de él. Adicionalmente, ya que las palomitas son un producto ideal de consumo cuando estamos mirando la televisión, Popitas también estará presente en las series y programas más vistos tanto offline como online de nuestro panorama audiovisual.

Otras acciones de sampling y degustación se llevarán a cabo en diferentes lugares donde el consumidor podrá comprobar de primera mano el intenso sabor de las nuevas palomitas sabrosas y saludables. Internet servirá para reforzar y viralizar la campaña a través de las redes sociales Facebook y Twitter; así como a través del canal de Popitas de YouTube.



Por otro lado, para ofrecer un mejor servicio a sus consumidores, Popitas estrena nueva web, una página que ha sido totalmente renovada y cuenta con una nueva imagen, más contenidos y más funcionalidades. Popitas se acerca así a sus consumidores y va más allá de la simple presentación de un catálogo de productos para ganar en interactividad.

La nueva web ofrece información en constante renovación, acceso a las actividades y promociones y, próximamente, el Planner de Popitas: una herramienta nove-

dosa que nos permitirá planificar nuestro ocio de forma personalizada. En definitiva, un espacio donde todos los perfiles podrán encontrar lo que buscan.

Las Popitas Zero se elaboran únicamente a base de maíz y sal, mediante un proceso totalmente natural con el que se respetan todas las cualidades del maíz, por lo que son igual de crujientes, ricas y sabrosas que las Popitas tradicionales. Las Popitas Zero son ideales para un público joven, social, divertido y que cada vez se preocupa más por llevar una vida sana y saludable, sin obsesionarse ni renunciar al placer de tomar algo sabroso en los momentos de relax.

Al tratarse además de un producto familiar también están pensadas para niños y madres. Son la manera más saludable de disfrutar de las palomitas durante tu sesión de cine o serie favorita, y perfectas para compartir con los amigos. Son tan fáciles y rápidas de preparar —en menos de 3 minutos de microondas— que cualquier ocasión es buena para saborear las Popitas de siempre con un 0% de materia grasa añadida y alto contenido en fibra.

Las Popitas Zero se encontrarán en dos formatos: bolsitas individuales de 70gr. y también en packs de tres unidades. Grupo Borges se vuelca así de nuevo en la promoción de productos saludables.

Trabajar por la responsabilidad del sector; mejorar su posición en las esferas de la salud y la sostenibilidad; y la protección de los productos básicos de la industria y su reputación. "Nuestro sector lidera el camino de la industria para actuar con mayor rapidez en la regulación de nuestras relaciones. Además, tenemos que seguir cumpliendo con nuestros compromisos y asegurar que seguimos siendo relevantes en las zonas en las que servimos", comentó Abdalla.

"En particular, debemos asegurar la reputación de nuestros productos principales y promover a los reguladores, empresarios y consumidores en unos estilos de vida saludables y equilibrados que, por supuesto,

Borges Group refuerza su trayectoria con el Premio CCNIEC

Borges Mediterranean Group ha sido galardonada con el Premio CCNIEC a la Mejor Iniciativa de la Industria Alimentaria. El premio, que valora la promoción de la investigación científica en este ámbito, ha reconocido la labor por su apuesta por la investigación "en relación con los beneficios del consumo de frutos secos y de la dieta mediterránea".

El CCNIEC, creado en 1999, tiene por objeto fundamental contribuir al avance de la investigación básica y aplicada en nutrición, mejorar la calidad de la información y formación nutricional de la sociedad. En este sentido, el jurado ha valorado que Borges Mediterranean Group, uno de los líderes en el campo de los frutos secos y el aceite de oliva, ha colaborado en el patrocinio de diferentes proyectos de investigación impulsados desde Cataluña, entre los que destaca el estudio PREDIMED, un proyecto de investi-



gación multicéntrico liderado por catalanes para evaluar el efecto de la dieta mediterránea en la prevención primaria de la enfermedad cardiovascular.

El acto tuvo lugar en la Sala Prat de la Riba del Institut y fue presidido por Salvador Giner, presidente del IEC, Antoni Mateu,

director de la Agencia de Salud Pública de Cataluña, y Domingo Villa, director general de Alimentación, Calidad e Industrias Agroalimentarias de la Generalitat de Cataluña.

La apertura corrió a cargo de Jordi Sales, director del CCNIEC y el premio fue recogido por Don Antoni Pont i Amenos en representación del Grupo. Borges Mediterranean Group hace posible que sus consumidores disfruten de los beneficios físicos y emocionales de una alimentación basada en los valores de la vida mediterránea a través de sus productos y servicios. Estos valores se basan en un concepto global cultural que integra la alimentación como fuente de salud y placer. Borges Mediterranean Group exporta el mediterranean life&quality mediante su amplia gama de productos saludables, a los que añade valor en su cadena productiva, gracias al cuidado de cada uno de los procesos.

En el sector de los gigantes de refrescos, la cosa va de nombramientos clave a gran escala

Además de sus iniciativas en la lucha contra la obesidad o las campañas promocionales de marketing, las estrategias de nombramientos también están muy presentes en la actualidad de los principales agentes de la industria de bebidas.

Coca-Cola Company acaba de nombrar a Nathan Kalumbu como presidente del Grupo de Coca-Cola Eurasia y África, con Kevin Balogun destinado ahora en su lugar para la presidencia de la Unidad que agrupa Centro, Este y Oeste de África.

Por su parte, Zayn Abdalla, CEO de PepsiCo Europa, ha sido elegido presidente de UNESDA, la Unión de Asociaciones de Bebidas en Europa, siendo ahora el máximo representante de la industria de bebidas sin alcohol en el viejo continente. Abdalla sucede así a Luis Bach, presidente de Orangina Schweppes Europa y tendrá un mandato de dos años. Al asumir la presidencia en la reunión de la junta de UNESDA en Madrid, Abdalla se comprometió en las siguientes líneas de actuación:



**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





Granini repasa su evolución en envases para adaptarlos a todos los canales, al tiempo que inicia la senda en las redes sociales

Un inconfundible diseño con múltiples alveolos en vidrio transparente han convertido a la mítica botella granini en el símbolo de una de las marcas de zumos, néctares y bebidas de fruta más reconocidas a nivel internacional. Heinz Schürmann, fundador de la marca granini, fue el impulsor de este icónico formato de botella que causó furor al lanzarse, hace más de 40 años, en 1969.

Desde entonces, ésta se convirtió en todo un emblema de la marca y en parte inseparable de su rol, sabiendo adaptarse además a los tiempos y a todos los canales de distribución. La original botella granini, que sustituyó a las anteriores de la marca hasta ese momento, más clásicas y tradicionales, encandiló a los consumidores de la época y revolucionó el sector:

Presentaba un formato muy diferente al que hasta entonces era habitual en bebidas: una forma atractiva y a la vez ergonómica, con un cuello de botella ancho unido a una base más voluminosa y redondeada, caracterizada por la presencia de unos originales

y llamativos alveolos que, según Schürmann, representaban los granini (pequeños frutos o granos, en italiano) en referencia al poso que dejaba la pulpa, y que, a la vez, facilitaban el agarre de la botella.

La transparencia del envase, elaborado en vidrio, era clave para el alemán, ya que permitía apreciar directamente tanto el color como la pulpa del producto, en definitiva, su calidad. Y es que, para su elaboración, Schürmann se inspiró en los zumos que había podido degustar en Italia, país que le fascinó por la variedad de frutas y por el rico sabor de los zumos naturales que allí se elaboraban, llenos de pulpa.

Desde su nacimiento en 1969, la botella granini ha sido fiel a sus características originales pero sí ha evolucionado en algunos aspectos, como el tipo de material, e incluso se han creado nuevos formatos para nuevos canales como el de HoReCa moderna o el Vending. Así, las botellas de 1 litro y 1,5 litros dejaron de fabricarse en vidrio para pasarse al PET, un material 100% reciclable, transpa-

rente, ligero y a la vez muy resistente, sin alterar su forma. Por otro lado, y adaptándose a las necesidades del consumidor actual, granini creó hace dos años el envase en PET de 33 centilitros, pensado principalmente para llevar, disponible en vending, conveniencia y tiendas tradicionales.

En cuanto a los envases pequeños de 20 centilitros, de distribución mayoritaria en bares, hoteles y restaurantes, mantienen completamente sus características originales y se siguen elaborando en vidrio.

El color rojo ha estado siempre presente en la botella granini a través de su tapón de rosca, metálico para las botellas de 20 centilitros y en PET en el resto de los formatos. Por primera vez este año 2012, la compañía ha optado por el verde en el tapón de la nueva gama 'Light', su lanzamiento más reciente y liderado por España, formado por tres sabores —naranja, piña y multifrutas—, elaborados con Stevia, un edulcorante de origen natural.

RECETAS PARA HALLOWEEN

Fuera de las innovaciones en los envases, granini continúa con su labor de difusión de recetas saludables y así lo reflejó en el último Halloween. Pensando en el otoño, granini presentó nuevas recetas para esta época del año. De nuevo, de la mano del barman Héctor Henche, de Fizz Bartenders, y del chef Juli Pila, granini ha creado un cóctel revitalizante y bajo en calorías con Stevia y frutos del bosque, y un postre colorista y original con arándano rojo. Dos recetas que destacan por su originalidad, color, texturas y su fácil elaboración, con ingredientes de temporada y con la fruta como protagonista.

REDES SOCIALES

Por otro lado, granini ha empezado su andadura en redes sociales. La marca 'premium' líder en zumos, néctares y bebidas de fruta, presente en más de 60 países de todo el mundo, arranca en Facebook y Twitter para compartir toda su experiencia de la mejor fruta con sus fans y seguidores. La llegada de granini al entorno 2.0 se enmarca en su estrategia de marketing y comunicación para fomentar el contacto directo con los consumidores. "A través de los dos perfiles oficiales de granini en Facebook y Twitter; queremos saborear junto a nuestra comunidad novedades, promociones, recetas y experiencias sorprendentes", explicó Claudia García, brand manager de Granini en España.

rheady...?

to be...?

rheavendors españa

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

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

La Universidad de Navarra continúa el Programa 'Por una comida sana, tú decides'

Una máquina expendedora colocada en el Edificio Amigos ha sido la primera en ofrecer variedad de alimentos y bebidas saludables en la Universidad de Navarra, siendo parte fundamental del Proyecto "Por una comida sana, tú decides", emprendida por un equipo de investigadores de las áreas de nutrición y medicina preventiva, que encabeza el Dr. Alejandro Fernández, de la Clínica Universidad de Navarra.

Autobar Spain ha sido la empresa que ha colabora con la Universidad de Navarra (UNAV) en el emplazamiento de ésta y de otras máquinas por todo el campus de Pamplona. Con ello se persigue promover una alimentación saludable entre los alumnos, profesores, investigadores y profesionales de la Universidad, fomentando entre las bebidas la elección de agua, zumos, bebidas isotónicas y refrescos sin azúcar; y entre los alimentos, bocadillos y sándwiches integrales y sin salsas, cereales en forma de palitos de pan, tortitas, barritas o galletas, frutas o ensaladas, frutos secos y productos light o bajos en grasas.

En la actualidad, el equipo de investigadores trabaja en el diseño e implementación de las siguientes medidas: la elaboración del semáforo nutricional en los menús que se ofertan en las cafeterías y comedores en la Universidad. La iniciativa "Por una comida



sana, tú decides" está financiada por Fundación Mapfre con 15.000 euros, se dio a conocer en marzo del 2012 y a ella se han adherido todas las cafeterías y comedores de la universidad.

Hasta el momento, las acciones emprendidas han sido las siguientes:

- Creación de una página web y un foro de consultas a médicos y dietistas-nutricionistas a disposición de toda la comunidad universitaria.

- Elaboración de los medios de propaganda de la campaña que se reparten en las cafeterías y en el campus de la Universidad (decálogo y sello de adhesión, póster, bolí-

grafos, Z-card, manteles...)

- Organización de un taller para alumnos y trabajadores del centro en los que se va a disertar sobre una alimentación sana.

- Colocación de una carpa en la Universidad, con motivo del Día del Deporte, para promocionar la campaña. En ella, dos nutricionistas ofrecían consejos y resolvían dudas sobre alimentación y se repartieron de forma gratuita más de 400 piezas de fruta.

Las profesionales que colaboran en la actividad junto al doctor Fernández son: la doctora Ana Belén Rodríguez, la profesora de Nutrición Itziar Zazpe y las dietistas e investigadoras de Medicina Preventiva y Salud Pública, Ana Sánchez y María Marqués.



La UMU añade el comercio justo en sus expendedoras

Selecta, que ha identificado toda sus máquinas de café con un sello que acredita que éste es de comercio justo y una etiqueta informativa de los beneficios sociales que su consumo conlleva. El café de comercio justo en máquinas tiene un precio en este curso de 0,50 euros, el mismo que se cobraba el año pasado con café tradicional.

En el año 2004, la UMU introdujo de forma voluntaria el café de comercio justo en

sus cafeterías, cuyos usuarios tenían la opción de elegir este tipo de producto como alternativa al normalmente servido.

La Universidad hacía así una apuesta por el desarrollo sostenible y por unas relaciones comerciales más justas con los países empobrecidos. A partir de 2009, todos los concursos para cubrir los servicios de cafetería han incluido en sus pliegos de cláusulas la obligación de utilizar exclusivamente café en grano proveniente de comercio justo.

En las cafeterías de concesión anterior a ese año, donde conviven los dos tipos de café, los precios para este curso se han ajustado de manera que sólo hay una diferencia de cinco céntimos entre el café normal y el de comercio justo (que siempre es algo más caro).

grupo Simat

en servicio

MARCAMOS

la DIFERENCIA

Lead FOOD SERVICE

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 FOOD SERVICE

PACCOR PACKAGING SOLUTIONS

Fontaneda

Huhtamaki

Velarte

Milka

Príncipe

Buenola

Kellogg's

Trident

Don Simon

Risi

Saimaza

Cuétara

Bicentury

Dulciora

Gullón

Hero

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

ENTREVISTA ROSA ROQUE, SUBDIRECTORA DE HOSTELERÍA DEL HOSPITAL CARLOS HAYA

“En hospitales como el Carlos Haya se ha trabajado el vending de manera muy seria”



Justo cuando se celebraba el Día Mundial de la Alimentación, y con motivo de esta efemérides, los responsables de Hostelería del Complejo Hospitalario Carlos Haya de Málaga organizaron un encuentro con niños para difundir los valores y beneficios de una alimentación saludable. Y es que esta entidad está siendo pionera en muchos aspectos de este campo de actuación, y con el vending como instrumento fundamental.

“El vending lo hemos trabajado desde hace tiempo y es una forma de acercarnos más a los usuarios”, comentó Rosa Roque, subdirectora de Hostelería del Hospital Regional Universitario Carlos Haya (Málaga), que incluye las dependencias del propio Hospital Carlos Haya, el Hospital Materno Infantil y el Hospital Civil.

HOSTELVENDING tuvo la ocasión de hablar con la propia Roque y con Ángel Caracuel, veterinario que trabaja

como Técnico Superior de Nutrición y Control de Alimentos (Unidad Clínica de Endocrinología y Nutrición), para que nos comentaran cómo centran la difusión de este tipo de alimentación y qué papel juega el vending en la misma.

¿Cómo se está asentando en sus políticas las tendencias de vending saludable?

Rosa Roque: El vending saludable, en nuestro Hospital, surge cuando se prepara un concurso público para la instalación de máquinas expendedoras en nuestras instalaciones, y teniendo en cuenta la enorme importancia que tiene en nuestro entorno la alimentación saludable, surgió la idea de las ‘Islas Saludables’. A partir de ahí se pide en los pliegos que la isla saludable esté instalada, con ese nombre, con lo que no partió de ninguna empresa, sino directamente de aquí.

A partir de ahí, lo lógico es que muchas más empresas adapten este

modelo, incluso con este nombre, porque el futuro va por ahí, la gente cada vez quiere más frutas de cuarta gama que se pueda comer en el acto, ensaladas, zumos naturales, frutos secos sin tostar, bebidas sin gas ni azúcar, alimentos bajos en calorías, tanto en hospitales como en colegios. Además ha tenido presencia y muy buena repercusión en congresos de nutrición y encuentros profesionales.

HV: ¿De dónde viene esta idea?

RR: Es una oportunidad de acercar el concepto de alimentación saludable a los malagueños y a la población en general. No es lo mismo tener en una máquina vending de golosinas que tener alimentación saludable, lo cual es una de las principales obligaciones de un hospital. El vending puede así contribuir a nuestro sistema alimentario ya implantado.

Todavía es pronto para hacer una evaluación, pero hay diversos progra-

mas informáticos que están recopilando información y llegará el momento de analizarlos, las sensaciones y el comportamiento de la empresa concesionaria, de momento, son buenas.

HV: ¿Cómo está siendo la respuesta de los usuarios?

RR: A los profesionales se les nota más apego a este tipo de distribución, y se nota que a primeras horas de la mañana y a media mañana hay gran afluencia en las zonas de acceso. Además se han instalado en las tarjetas identificativas del personal unos chips para el pago sin efectivo, que están funcionando muy bien. También para personal que, aunque no es del hospital, trabaja aquí a diario.

Y se pueden encontrar precios muy buenos, como una botella de agua de litro y medio a cuarenta céntimos. También hay pacientes y usuarios visitantes. Pacientes menos por estar ingresados y tener una alimentación específica, pero los familiares también tienen un alto acceso.

HV: ¿Se podrá exportar este modelo a otros ámbitos?

Ángel Caracuel: Las propias empresas se van a dar cuenta que esta es la respuesta porque la gente lo va a demandar. No sólo está ya en hospitales y colegios, sino también en otros ámbitos de la restauración comercial y en ubicaciones como centros deportivos, comedores de trabajo, parques de atracciones, etc. También hay que destacar que otra idea a llevar a cabo será utilizar las pantallas, de las que disponen algunas máquinas, para informar sobre alérgenos presentes en ciertos productos que pueden causar enfermedad a las personas sensibles.

En muchos productos, y más en vending, no se pueden ver todos los ingredientes, además en ocasiones los etiquetados no son completos; por lo que, a través de esas pantallas, se podrá saber si los productos tienen alérgenos o no. Es un tema que nos preocupa mucho, así como el de la información nutricional.

HV: ¿De qué tipo de alimentación específica hablamos?

AC: Todo tiene que ser basado en

alimentos bajos en sal, bajo contenido en grasa, teniendo en cuenta el tipo de grasa que contenga. Mucho mejor sin aditivos ni conservantes y, por supuesto, nada de bollería industrial. En hospitales no existe prohibición expresa como en los colegios, pero debe ser una auto-prohibición o una recomendación.

Antes, en las máquinas todo se basaba en bollería industrial; de hecho, fuera de las islas saludables existen estos alimentos hipercalóricos porque hay gente que los sigue demandando, porque son apetecibles. Ya que no podemos erradicarlo, si podemos impulsarlo y acercar la alimentación saludable a toda la gente que viene al hospital. En el tema educativo esto tiene mucha aceptación al ofrecer al niño que pueda coger y palpar una manzana, por ejemplo. De todas formas, hay que dejar claro que alimentos malos y prohibidos no existen, solo hay que saber tomarlos de la manera adecuada.

HV: ¿Cómo se está difundiendo este concepto?

AC: Por ejemplo, en día como estos, que se celebra el Día Mundial de la Alimentación celebramos charlas con los niños ingresados para que conozcan el hábito de la alimentación saludable. Lo hacemos desde hace seis años. En otras ocasiones hemos traído al chef Dani García o con profesionales del propio hospital se han impartido charlas y cuentos para que entienda esto mejor. Obviamente, las máquinas de vending están presentes.

En citas como las del Día de la Alimentación, se van a repartir tarrinas de fruta de cuarta gama, las cuales también están en las máquinas de vending y tratamos de difundir que estos tentempiés son igual de válidos que una chocolatina o golosina, siempre que también tengan una buena presentación y se puedan adaptar al vending. El vending juega un papel muy importante en esta difusión, ya que cubren los arcos horarios que no cubre la cafetería y necesitamos dar un servicio las 24 horas del día, ante personas que están aquí a altas horas de la madrugada y se les apetezca algo sólido. Con este concepto también se difunden ideas como los alimentos ecológicos y los productos de comercio justo, siendo otras de las patas de nues-

tra idea de la “Isla Saludable”.

HV: Las licitaciones ¿qué papel juegan en el papel de la administración pública para difundir estos conceptos?

RR: El último concurso ha sido provincial desde una plataforma conjunta para nuestro hospital y el de Antequera. Y este concurso se adscribirá al resto de hospitales cuando acaben sus contratos actuales. En un futuro, la ‘Isla Saludable’ estará en todos los hospitales de Málaga. Además, en estos concursos, además de que se fomente desde la Administración, la empresa tiene la opción de aportarlo, ya que conocen el concepto y la tendencia de vending saludable.

A día de hoy es muy importante el tema económico, pero esta subdirección siempre ha tenido otros criterios en cuenta como el valor nutricional, la calidad y las especificaciones técnicas de los productos. Hay que dejar claro de que no todo vale, aunque se quiera homogeneizar precios y hacerlo compatible con los presupuestos.

HV: Ciertas voces han puesto sobre la mesa la inconveniencia de la instalación de máquinas en los hospitales ¿cuál es su postura?

RR: Por supuesto se van a tener siempre en cuenta las normas básicas de un hospital en cuanto al respeto al paciente, obviamente no podemos poner una máquina en mitad de una planta, pero sí en un rellano de ascensores, en los halls de acceso o en las salas de espera. A un hospital no sólo vienen pacientes, sino que también mucha más gente, de hecho las normativas incluyen los visitantes, y hay que darle servicio a estas personas, con cafeterías y vending.

En nuestro Hospital fuimos pioneros en la puesta en marcha máquinas de dispensación de pijamas y equipamiento profesional, para que los trabajadores puedan tener su equipamiento de manera más controlada y limpia. Además, con acceso a la máquina mediante la huella dactilar. También se utilizan pequeñas máquinas vending en los carros de desayuno y meriendas, utilizando la mecánica y el concepto automático para facilitar el trabajo a los auxiliares y dar más opciones a los pacientes.

El Comercio Justo: Un mercado en alza

Los consumidores en España siguen apostando, a pesar de la crisis por un modelo de comercio alternativo que favorece el desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental en los países en vías de desarrollo. Según el informe "El Comercio Justo en España 2011. Comercio y Desarrollo", elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo con la aportación de los datos de venta de Fairtrade España, la facturación de productos de Comercio Justo, en 2011, ascendió en nuestro país a 26 millones de euros, un 16,8% más que el año anterior.

Un año más, la alimentación fue el motor de este sistema comercial alternativo, ya que representó el 88% de las ventas, reflejando una subida del 27% con respecto al año anterior. El café se mantiene como el producto estrella, suponiendo casi la mitad de las compras. Del volumen total de 572.000 kilogramos consumidos en el 2011, un 14% se dispuso a través de máquinas vending.

El informe confirma que el Comercio Justo, como alternativa comercial, se presenta cada vez más plural y diversificada. Las tiendas de Comercio Justo y otros minoristas (herbolarios, establecimientos ecológicos...), que hasta hace pocos años eran los canales de venta mayoritarios, han descendido su facturación en un 10%. Sin embargo el valor de las compras de Comercio Justo en nuevos espacios como supermercados, vending y cadenas de hostelería aumentó en torno a un 40%. Se consolida así una tendencia iniciada en 2009, momento en que comenzó a crecer significativamente la comercialización de productos Fairtrade en dichos establecimientos. Estos canales de venta dan respuesta a una demanda creciente de los consumidores por productos éticos fácilmente accesibles. En concreto, en España, la facturación a través de empresas de vending ha aumentado en un 25% en comparación con 2010. España se acerca así al modelo europeo, donde la mayor parte del Comercio Justo se distribuye en grandes superficies y cadenas hosteleras.

Dentro del sector de Comercio Justo, la facturación de los productos certificados con el sello Fairtrade aumentó un 39% con respecto al año anterior, continuando su ascenso pese a la crisis. Desde 2008 sus ventas se han multiplicado casi por cuatro, alcanzando los 20 millones de Euros.



LLEGANDO A LOS CONSUMIDORES

A pesar de este impresionante ascenso, España aún está lejos de la media de consumo europea, que es 10 veces superior.

Para alcanzar a nuestros vecinos europeos en nivel de consumo, y por tanto de compromiso, la asociación Fairtrade España celebró, como cada año en octubre, el "Mes Fairtrade", y lo hizo en esta ocasión uniéndose a la campaña internacional "Da un paso por el comercio justo", en la que se animaba a consumidores y empresas a "dar un paso" en la dirección correcta.

El objetivo de esta campaña era invitar a las personas a reflexionar sobre qué puede hacer cada uno y cada una en su día a día, para marcar una diferencia positiva para los agricultores y trabajadores en los países del Sur que cultivan, en muchos casos, los productos que incluimos en nuestra cesta de la compra habitual.

Desde optar por café Fairtrade en las vending de la oficina, a incluir todas las semanas uno o dos productos de Comercio Justo, como té, cacao o azúcar de caña, en el carrito de la compra, participar como voluntario en actividades de promoción del Comercio Justo o informar a compañeros, amigos o familiares de cómo ellos también pueden mejorar la vida de las personas en los países en vías de desarrollo al consumir productos de Comercio Justo, son algunas de las maneras de involucrarse, y expandir más este concepto en ambientes e instituciones.

ACERCÁNDOSE A LAS EMPRESAS

La asociación Fairtrade España desarrolla también una intensa labor informativa hacia las empresas del sector de la hostelería y el vending, para dar a conocer los beneficios que aporta la introducción de productos de Comercio Justo en su oferta comercial.

Sin ir más lejos, el pasado mes de octubre, Fairtrade España participó en la XVI Edición del Salón Hostesco, donde se dieron cita más de 700 empresas nacionales e internacionales, entre fabricantes y distribuidores líderes en productos y servicios para la hostelería, restauración y colectividades.

En el stand del Fórum Cultural del Café, los visitantes tuvieron la posibilidad de informarse sobre las distintas vías de participación en Fairtrade para empresas y por supuesto sobre los productos y las soluciones disponibles.

El objetivo, para 2013, es seguir aumentando las ventas de productos, llegando a más consumidores a través de la diversificación de los puntos de distribución. De esta manera, miles de productores en los países del Sur obtendrán, no sólo un precio justo y estable por sus productos, sino que recibirán fondos extra que podrán destinar a proyectos de desarrollo comunitario y de mejora de la producción, gracias a la "Prima Fairtrade", que es una cantidad de dinero adicional que se entrega a los productores para que inviertan en iniciativas de mejora de sus comunidades. Todo un logro tras muchos años de trabajo.

invesventia

Un nuevo concepto de tiendas automáticas.



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 retail



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

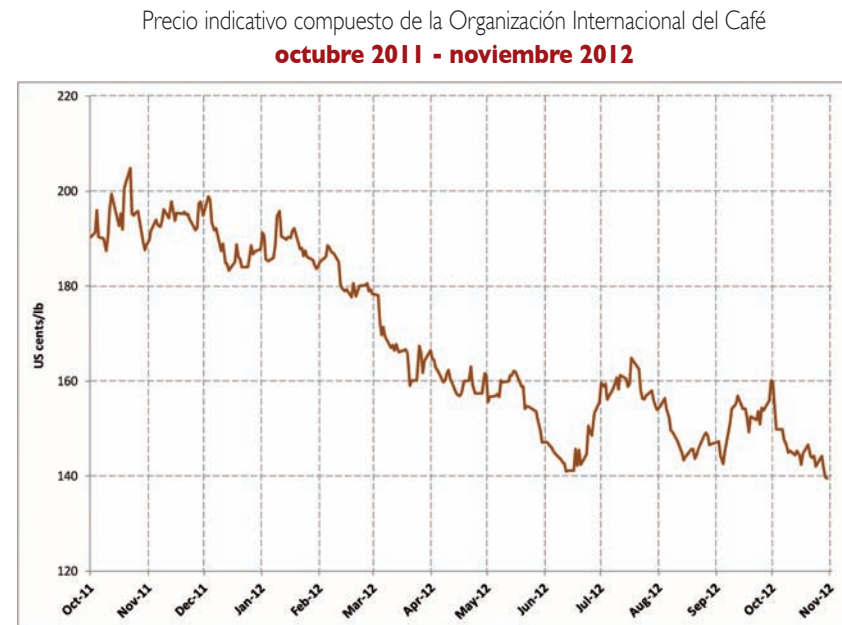
El CAFÉ BAJA SU PRECIO, pero los números globales siguen siendo positivos

LAS PRIMERAS PREVISIONES, AUNQUE SON TEMPRANAS, APUNTAN A UNOS 147 MILLONES DE SACOS, LO QUE SUPONDRÍA UN AUMENTO CON RESPECTO A LOS 134,5 MILLONES DEL AÑO 2011-2012

El último informe de precios de café a nivel internacional, correspondiente al mes de octubre, acaba de confirmar la pérdida de valor de las dos grandes modalidades de café, Arábica y Robustas. Octubre viene a cerrar un semestre completo que se ha mantenido siempre en la horquilla entre los 140 y los 160 centavos de dólar por libra, llegando a una media en este décimo mes del año 2012 de 147,12 centavos.

Esta tendencia se reafirma con un valor, este último, que es el segundo más bajo en los últimos dos años. El año de cosecha 2012/2013 ha dado comienzo en todos los países exportadores y las primeras previsiones, aunque son tempranas, apuntan a unos 147 millones de sacos, lo que supondría un aumento importante con respecto a los 134,5 millones del año cafetero 2011-2012.

La mayoría de factores que han contribuido a estas variaciones se han de centrar en el ciclo bienal de la producción de Arábica en Brasil; y por las buenas cifras con las que se ha cerrado el año de cosecha 2011/12 en Vietnam, con más de 24 millones de sacos más por encima de las previsiones. También se han producido incrementos inesperados a principios de cosecha



en países como Honduras o Perú. Con esto, la producción mundial de Robusta llegó a un importante récord con 53,3 millones de sacos en su producción; mientras que durante este tiempo, el consumo se ha ido incrementando y ahí expectativas de que la tendencia siga así. Las exportaciones de los principales países, durante el mes de sep-

tiembre, fueron de 7,9 millones de sacos, alcanzando durante todo el año cafetero los 107,8 millones.

Las exportaciones de Robustas llegaron al 38,8% del total, mientras que la única nota negativa llegó con la exportación de los Arábicas, que bajó en un 2,6% (66 millones de sacos) con respecto al año 2010/2011.

iiR afina a los rezagados en la Amnistía Fiscal y analiza habilidades empresariales

iiR Spain continúa con su ardua labor de adelantarse a las preocupaciones e inquietudes que más acechan al tejido empresarial y emprendedor de nuestro país con amplios programas de formación y asesoramiento.

Las últimas citas fueron más que imprescindibles para un

buen desarrollo de trámites en materia como la Declaración Tributaria Especial, de cara a la finalización del plazo para la famosa Amnistía Fiscal; o los módulos de aprendizaje para potenciar las Habilidades Directivas para la Innovación y el Liderazgo. Para el primer cam-

po de conocimiento, iiR Spain ha preparado un webseminar; la última propuesta más requerida en materias de teleformación.

A cargo del subdirector de Ordenación Legal del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Marcos Álvarez, se trataron elementos tan importantes como los aspectos a cuantificar; las limitaciones de uso y régimen sancionador; los procedimientos de inspección o las diferencias de regularización voluntaria ordinaria de activos procedentes del extranjero.

En cuanto a los módulos de

Habilidades para la Innovación y el Liderazgo, todavía quedan varias citas que, a tenor de las ya celebradas, van a tener bastante éxito y repercusión en el sector. Habrá tres módulos más: 'Habilidades para la Negociación y Resolución de Conflictos'; 'Habilidades para el Coach'; 'Habilidades para gestionar el Cambio y Transiciones' y 'Habilidades para la Creatividad e Innovación'.

Todos los cursos se impartirán en las sedes e instalaciones de ICADE Business School de la Universidad Pontificia Comillas.

‘Da un paso con Fairtrade’, nueva campaña de comercio justo en todos los canales



“Da un paso con Fairtrade” es el lema de la Campaña Internacional a la que España se unió con la celebración del Mes Fairtrade, en octubre. Fairtrade es un movimiento global que lucha por conseguir unas condiciones de comercio internacional más justas.

“Con el Mes Fairtrade 2012, que la asociación Fairtrade España celebra este octubre, queremos animar a consumidores y empresas a “dar un paso” en la dirección correcta”, explica Pablo Cabrera, director de Fairtrade España. “Invitamos a que todas las personas reflexionen sobre qué pueden hacer durante este mes, en su día a día en general, para marcar una diferencia positiva para los agricultores y trabajadores en los países del Sur que cultivan, en muchos casos, los productos que compramos cada día”, añade Cabrera. Y una de esas cosas es consumir en el cada vez más creciente mercado de vending de comercio justo.

Las posibilidades son muchas: desde optar por café Fairtrade en la oficina, a incluir todas las semanas uno o dos productos de Comercio Justo, como té, cacao o azúcar de caña, en el carrito de la compra, participar como voluntario en actividades de promoción del Comercio Justo o informar a compañeros, amigos o familiares de cómo ellos también pueden mejorar la vida

de las personas en los países en vías de desarrollo, al consumir productos de Comercio Justo.

Empresas con productos Fairtrade, tiendas, supermercados, negocios de catering y restauración, administraciones públicas... todos están invitados a aumentar su surtido Fairtrade, a optar por Comercio Justo en sus decisiones de compra interna, a dar a conocer su compromiso con Fairtrade en acciones especiales y aportar así su granito extra al bienestar de las personas más necesitadas.

¿Cómo podemos “Dar un paso por el Comercio Justo”? Un paso puede ser una acción o actividad sencilla: comprar, por primera vez, un producto certificado con el sello Fairtrade, como café o chocolate. Para las personas que ya están más “avanzadas” en su andadura por el mundo del Comercio Justo, participar en su grupo local de Ciudades por el Comercio Justo puede ser un paso interesante.

Y para los más “experimentados” dar un paso puede ser organizar una actividad de difusión en su localidad, para animar a otros a que también den sus primeros pasos. Compartir todas las acciones que se vayan haciendo en redes sociales y darlas a conocer; también es un apoyo relevante a la causa.

La firma Southco perfecciona el software de control de expendedoras y terminales servicio

Southco se ha erigido en una de las propuestas empresariales que conforman una respuesta más eficaz para las soluciones de autoservicio y terminales de servicio. Como motor de este tipo de dispositivos, el perfeccionamiento de los sistemas software es vital para una mayor interacción con el usuario, una eficacia de los servicios que se presten y una posible expansión a otras ubicaciones y emplazamientos.

De ahí que la restricción del software sea un problema para los operadores de cara a obtener una mayor trazabilidad y control en el acceso remoto a los equipos; mejorar su seguridad, posicionar pantallas de forma óptima y que, en el día a día, permita un mantenimiento y funcionamiento fluido y rápido. La firma quiere ofrecer a estos profesionales una serie de paquetes tecnológicos que facilitarán la tarea a los profesionales.

Soluciones para equipos

Southco proporciona soluciones mejoradas, tanto en seguridad como en ergonomía, para cajeros automáticos, kioscos y máquinas expendedoras. Ofrece además a sus clientes una posible descarga de los detalles técnicos con la gama completa de las soluciones que Southco le puede ofrecer; y cuyo contenido se basa en las especificaciones del producto, informes de tests de productos, planos de producto en 2D y guía de soluciones para los equipos de autoservicio.

Y todo con productos destacados como los cierres electrónicos giratorios, soportes de montaje inclinables, bisagras de control de la posición y cierres de presión. Un ámbito en el que el vending está cada vez más presente, cualquier instrumento de control y gestión es necesario para un época en la que la ahorro de costes es vital.

Vendin concluye un otoño de lo más activo con la renovación de su espacio de interacción virtual

Vendin aborda el otoño presentando la renovación de su página web, más dinámica, actualizada y con un diseño atractivo y funcional, donde el navegante encontrará toda la variedad de sus productos tradicionales así como al nueva gama destinada a la restauración, colectividades y hostelería llamada Vendinova, compuesta de las monodosis y capsulas de café, sobres de leche, y preparados de postres instantáneos con una alta dosificación y rendimiento óptimos.

Siempre pendientes de mantener sus niveles de calidad e innovación, la empresa ha efectuado una amplia renovación de maquinaria y embalaje, en la línea destinada al cacao, obteniendo un resultado de granulometría óptima, dosificación y diseño, de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado nacional y europeo, y que mejor se adaptan a la actualidad del mercado vending.

Otro de los focos de atención para la firma, pionera en lo que a servicios específicos de vending se refiere, fue su presencia en el foro de Vending Paris 2012.

Vending Paris, que tuvo lugar en el mes de octubre, contó con la participación de Vendin, en un stand de 36 metros cuadrados, como ya ha venido siendo habitual en las anteriores ediciones. En este espacio, su representante en la zona, Maxime Mougard, presentó las novedades de la compañía, estableciendo y fortaleciendo vínculos comerciales con el mercado francés, donde poco a poco va haciéndose un hueco en tan amplio sector; y en el que espera asentarse aún más si las operaciones iniciadas pueden fructificar en líneas de negocio y colaboración.



En cuanto a los productos, la apuesta se centró en los batidos fríos y calientes, ampliando su gama de sabores, y promocionando de forma especial sus capuchinos, que se están convirtiendo en el producto de la temporada. Los clientes han tenido una gran respuesta ante esta novedosa oferta y parece que se va instalando en sus hábitos de consumo y momentos de relax.

El vending saludable encuentra más adeptos en el Concurso Universitario Campus Emprende

Raquel Ramírez y Raquel Pastor son dos estudiantes de la Universidad de León que se han llevado uno de los galardones del prestigioso Premio Campus Emprende, a la iniciativa empresarial; que organiza la Fundación de Universidades de Castilla y León, Fundación Endesa y la Consejería de Economía de esta comunidad autónoma. El proyecto, basado en una idea que está en estudio para llevarse a cabo, se basa en una distribución de productos saludables, principalmente frutas y verduras, a través de máquinas expendedoras.

“La idea surgió a raíz del paso de los días y ver cómo cada vez pasábamos más tiem-

po fuera de casa. Muchas veces vas con prisas y olvidas un tentempié, o simplemente no te lo llevas por comodidad o temas de conservación, y te quieres apoyar en las máquinas expendedoras. Estas, casi siempre te ofrecen productos no muy saludables, que para una ocasión puntual están muy bien, pero para algo más permanente, pues no es lo más recomendable. Justo cuando comentábamos este tema, vimos el cartel de Campus Emprende y nos lanzamos”, comentó Raquel Ramírez, una de las premiadas en este equipo.

Esta fórmula de la distribución automática es buena “para dar salida a productos más inno-

vadores en cuanto a frutas, tanto de temporada como de fuera de ella y vimos que podía responder a una necesidad latente que está presente en la vida universitaria y que muchos ya lo han detectado”, prosiguió esta estudiante de Ingeniería Técnica, y especializada en investigación biotecnológica. La idea ahora es diseñar un prototipo, apoyarse en otros agentes más especializados del sector que, por su experiencia y trayectoria nos puedan asesorar y ver cómo este proyecto se puede convertir en un negocio rentable; así como buscar una promoción adecuada y un respaldo institucional por parte de las entidades universitarias. “Han sido

muchas las personas que se han puesto en contacto con nosotros, que están de acuerdo con esta necesidad y se han abierto abanicos de productos para ofrecer una dieta saludable”.

Los primeros contactos se realizarán con los especialistas de la Universidad de Navarra, que ya han puesto en marcha un programa institucional, con varios respaldos importantes aumentando posibilidades de éxito, y que ha logrado incluir en el carro de la alimentación saludable a responsables universitarios, empresas, operadores y los propios consumidores. En este ámbito, el universitario, por el público del que se trata, el precio será algo fundamental.



www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

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

SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS



GESMATIK
GESTIÓN Y CONTROL AUTOMATIZADO



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

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

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.



La solución café - office coffee
Fabricante de soluciones mini vending



Modelo registrado ®

- 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

Producto especial para distribuidores

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

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

Valores de marca y proximidad al mercado local se convierten en las claves del último Congreso de Competitividad Empresarial

La innovación y la apertura a mercados exteriores son las claves de liderazgo en una situación de incertidumbre como la que vivimos hoy en día. Bajo el título "Empresas y emprendedores: El mundo como mercado", este bloque ha sido uno de los más destacados en el Congreso que, sobre 'Competitividad Empresarial y Liderazgo', celebró este otoño AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) en Barcelona.

Lluís Bach, presidente y consejero delegado del Grupo Orangina Schweppes y miembro del Consejo de Administración de Suntory Holding, compañía que adquirió el Grupo en 2009, presentó las estrategias del grupo tanto a nivel europeo y español como a nivel internacional centrándose en el mercado japonés.

En este sentido, Bach apuntó que "somos un grupo que creemos en la descentralización y por ello estamos próximos al mercado local y al consumidor para competir, así, con grupos de mayor tamaño". Asimismo, el presidente y consejero delegado del Grupo Orangina Schweppes ha asegurado que, tanto en Japón (mercado pionero en vending) como en Europa, la compañía ha llevado a cabo "un reposicionamiento focalizándose en las marcas líderes y premium" y ha añadido que "sólo en Japón lanzamos al año 100 nuevos productos de bebidas no alcohólicas invirtiendo mucho en I+D".

José López, vicepresidente ejecutivo de Operaciones y Globe de Nestlé, mostró a los cerca de 1.000 empresarios albergados en el Congreso que para "liderar en estos tiempos de incertidumbre hay que ser cons-

cientes de la nueva realidad y buscar nuevas perspectivas y procesos, pues el impacto de la crisis sobre la actividad económica, comercial, política e institucional afecta a todos los países del mundo".

Asimismo, José López insistió en la importancia de tener un lenguaje común para buscar, a su vez, el bien común y recordó a los congresistas que "de lo que hay que hablar con un cliente y un proveedor es de eliminar el desperdicio, porque de él no se beneficia nadie".

En este sentido, el directivo de Nestlé ha añadido que "el valor no es solamente una reducción de las ineficiencias, sino que se trata de liberar las mentes para dejar espacio al emprendimiento y la creatividad. En la continua búsqueda de la excelencia de Nestlé",

AECOC pone sobre la mesa criterios de sostenibilidad y cuestiona a las grandes empresas



En un escenario en el que el "desarrollo sostenible" ha cobrado un protagonismo cada vez mayor, posicionándose en las agendas empresariales de inversores y emprendedores como prioridad, AECOC –la Asociación empresarial que agrupa a cerca de 25.000 compañías fabricantes y distribuidoras- abre una línea de trabajo de cara a impulsar, desde la colaboración, medidas que contribuyan a hacer realidad una cade-

na de suministro verdaderamente sostenible en nuestro país.

Y es que la industria agroalimentaria –que supone el 59% de los asociados a AECOC y representa el 17% del PIB industrial español- contribuye de manera destacada al calentamiento global del planeta. Por ello, reducir el impacto ambiental y optar por una estrategia sostenible se están convirtiendo en prioridades para este sector

empresarial.

Desde una perspectiva de 360 grados, AECOC ha analizado en varias jornadas profesionales a lo largo del otoño, cuál es el nivel de "compromiso" de nuestro tejido empresarial con su entorno social, económico y medioambiental y qué estrategias conjuntas pueden poner en práctica las empresas españolas para mejorar esta realidad.

Dirigidas a responsables de sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y áreas transversales de compañías fabricantes, distribuidoras, operadores intermedios y sus colaboradores, las jornadas –a la que asistieron compañías como Alcampo, Coca-Cola, Nutrexpa, Siro, Lactalis Restauración y Unilever- han ofrecido la visión de empresas de diverso tamaño como Grupo Eroski, Campofrío, Danone, Dia, Aguas de Mondariz y Bodegas Cuatro Rayas, entre otras. Juntas han analizado las fortalezas y debilidades de las estrategias que en la actualidad se están llevando a cabo y mostraron cómo han implementado la sostenibilidad en sus procesos. Y cómo estas políticas ayudan a aumentar la rentabilidad y la imagen de marca.

Jofemar se implica en el vending ecológico

La firma fabricante de expendedoras Jofemar ha sido uno de los más activos actores de la primera edición del Ciclo 'El Vending en ecológico: una oportunidad para los alimentos ecológicos'. El acto, organizado por CPAEN (Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra) y la fundación CRANA (Centro de Recursos Ambientales de Navarra), tuvo lugar en Pamplona y se celebró dentro de la campaña para la Introducción de productos ecológicos en comedores colectivos y servicios vending.

La jornada constó de tres ponencias que versaron sobre temas como la certificación del 'Vending Ecológico', dando una visión general sobre la conve-

niencia de este tipo de certificaciones, sus usos, requisitos para lograrlas y beneficios para el sector y los usuarios.

La charla 'El Vending en ecológico: una visión desde la compra pública' quiso escudriñar cómo las administraciones públicas pueden promover este nuevo modelo de negocio y de distribución de alimentación sana y equilibrada en sus dependencias y servicios, a la hora de planificar concursos públicos, pliegos de condiciones o planes específicos de actuación, tanto a nivel interno como externo.

Por último, en la sesión 'Soluciones Vending para la comercialización de productos ecológicos' se pusieron en liza algunos consejos y prácticas a seguir



para rentabilizar mejor las explotaciones de todos los agentes implicados. Entre los asistentes se encontraban responsables de las administraciones, productores de alimentos ecológicos, operadores y fabricantes de máquinas Vending.

Bajo el Slogan, 'También fuera de casa, ¡Más ecológico por favor!' se seguirán desarrollando nuevas acciones en el futuro, y en las que el vending tendrá mucho decir; por ser uno de los agentes que más se está volcando en el segmento 'On-the-go'.

EL SISTEMA CLARIS LE APORTA MÚLTIPLES VENTAJAS

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

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

EVERPURE
claris water technology

XXL CAPACIDAD AUMENTADA EN UN 65%



PROPUESTAS para el impulso, el consumo fuera del hogar y la implementación de las zonas de restauración VENDING



Contar, por ejemplo en una empresa, con una zona específicamente dedicada al calentamiento de platos ya listos para comer, con embalajes especialmente diseñados para un consumo rápido y limpio, con información nutricional completa; y que dispongan de microondas, zona de reciclaje, mesas y espacios para el refrigerio supone un valor

LOS PLATOS PREPARADOS, REFRIGERADOS Y LISTOS PARA COMER LLEVAN YA UN TIEMPO FORTALECIENDO SUS **VÍNCULOS CON EL VENDING**. LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA SUPONE UNA PLATAFORMA IDEAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS VALORES QUE ESTOS PRODUCTOS QUIEREN TRANSMITIR E IMPLEMENTAN, POR LA **CALIDAD Y LA REPUTACIÓN DE SUS MARCAS**, LAS ÁREAS VENDING; CONVIRTIÉNDOLAS EN AUTÉNTICAS ZONAS DE RESTAURACIÓN TANTO EN CENTROS DE TRABAJO COMO EN EMPLAZAMIENTOS CLAVE

añadido para las compañías, dejando un poso de complicidad entre los trabajadores, mejorando su productividad y el ambiente

de trabajo. De esta forma además se contribuye a una mejor adhesión a las tendencias de alimentación y vida saludable, así como a

la conciliación de la vida laboral y personal. Las ventajas de la dieta mediterránea y la creatividad demostrada por los más expertos cocineros tienen un espacio privilegiado en esas tarrinas mágicas y sabrosas que cada vez se extienden más por nuestra cotidianidad.

Según la Asociación Española de Platos Preparados, en las últimas tres décadas, la sociedad española ha experimentado importantes cambios culturales, sociales, demográficos, tecnológicos, económicos y políticos que han determinado nuevas formas de comportamiento y hábitos de consumo en todos los ámbitos, incluido el alimentario. El ritmo de vida actual, los horarios de las jornadas de trabajo, la incompatibilidad de horarios entre los diferentes miembros de la familia y la reducción de la dedicación a las tareas domésticas en los hogares, entre otros, hacen que el poco tiempo del que se dispone no se dedique a la cocina, sino disfrutando con la familia. Por eso, los platos refrigerados son las soluciones perfectas para aquellos que están dispuestos a pagar un poco más a cambio de la practicidad y la comodidad que estos productos nos ofrecen, sin renunciar por ello al sabor y la calidad. El sector elaborador de platos preparados refrigerados español ha sabido responder a estas nuevas necesidades del consumo, ofreciendo el sabor de las recetas hechas en casa en forma de solución atractiva, innovadora, saludable y de rápida y fácil preparación, aportando una amplia gama de soluciones de comida refrigerada que satisfacen las exigencias del consumidor actual, que en determinados momentos y ocasiones confía en las ventajas y beneficios que le aportan los platos preparados de caducidad reducida.

Las principales ventajas son: Amplia variedad e innovación de ingredientes, recetas y presentaciones; tratamientos similares a las elaboraciones culinarias tradicionales, además de una presentación atractiva y de fácil visualización. Todo ello ayuda a una reducción del tiempo destinado a la preparación de comidas (desde la compra hasta su elaboración); comodidad, facilidad y rapidez en la preparación, a obtener más información detallada de los ingredientes utilizados en su elaboración y a una utilización reducida de aditivos alimentarios. De igual forma se pueden formular recetas con criterios de salud nutricional, lograr información detallada sobre el valor nutricional, dosificar

raciones ajustadas a las necesidades reales de consumo y lograr todos los beneficios de la conveniencia, el placer, la salud y la seguridad.

Y TODO ESTO ¿CÓMO SE ARTICULA CON EL VENDING?

La gran ventaja que aportan los platos refrigerados es que se puede disfrutar con muy poco esfuerzo y rápidamente de un plato de la cocina tradicional, ya que el sector elaborador ofrece una amplia variedad de recetas típicas de la dieta mediterránea. Además, los platos refrigerados y bocadillos se elaboran a partir de los mismos ingredientes básicos que los empleados en una cocina tradicional y el proceso de elaboración no difiere mucho del que podemos realizar en casa, resultando un producto con una palatabilidad muy similar a los platos y

LOS PLATOS REFRIGERADOS Y BOCADILLOS OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE RECETAS TÍPICAS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA, Y CON INGREDIENTES BÁSICOS Y EL MODO DE ELABORACIÓN DE LA COCINA TRADICIONAL

bocatas caseros. Y las propuestas que se han puesto sobre la mesa cumplen todos estos criterios para llegar con más éxito a los consumidores y sus exigencias.

Es el caso de **SandwichLM**, una firma que se ha especializado en la preparación y distribución de sandwiches, bocadillos, empanadas y otros productos frescos preparados en el día. El vending es uno de los destinatarios más importantes a la hora de distribuir sus productos y hacerlos llegar a los consumidores más exigentes. Además se ha convertido en una de las puntas de lanza de ciertos operadores de relevancia para apostar por la tendencia de vending saludable; de hecho, son de los productos más requeridos en las llamadas 'Islas Saludables' (Áreas vending con exclusividad de productos de alimentación sana en recintos hospi-

talarios) y en las acciones de promoción y difusión que se llevan a cabo por instituciones con estas máquinas como protagonistas. Con distribución propia en Madrid y mediante colaboradores en el resto del país, SandwichLM siempre se ha diferenciado por su elaboración diaria y por la utilización de productos naturales. Con más de 20 años de experiencia, una de las grandes virtudes consolidadas en estas dos décadas ha sido la adaptación a las tendencias de consumo equilibrado, inclinándose también por el desayuno mediterráneo, proponiendo un kit de pan tostado, aceite y tomate, y otro más tradicional con mantequilla y mermelada. Otra de las líneas más potenciadas en los últimos tiempos ha sido la del sandwich gourmet, que se presenta con un diseño rectangular, con unos panes más especiales (con semillas, pan de amapola, con tomate, integral o pipas de girasol) y unas propuestas muy innovadoras y mejores condiciones de conservación.

Esta misma senda ha sido continuada por el binomio **GQ Global-JetCatering**, que ha puesto en marcha una nueva gama de bocadillos, sandwiches y croissants que están revolucionando, de momento, su cartera de clientes, y con opciones de aumentar red de emplazamientos. Y es que la trazabilidad del producto es de lo más controlada y completa al disponer la propia firma de bocadillos de una fábrica de embutidos y la cocina para una preparación propia y más elaborada. La gama de productos es interminable, desde los sándwiches clásicos (tortilla, paté, atún, pavo, ensaladilla, pollo, bacon, tomate y lomo, chorizo y queso...) a los de luxe (serrano, lomo embuchado, mixto cremoso, kebab, cangrejo, barbacoa...), pasando por los sandwiches gourmet o la bollería rellena. Otro caso más sonado ha sido el de **Isabel**, que fue la primera marca que comercializó ensaladas a temperatura ambiente en el canal vending. Esta experiencia ha servido para confeccionar una oferta de comida sana y rápida para los consumidores de este canal, con el concepto de plato preparado en bol, y siempre con dietas sanas, sabrosas y muy cómodas. Una de las investigaciones más profundas, al margen de los hábitos de consumo, fue la confección de un envase que se adaptara a las condiciones de conservación, tuviera un diseño atractivo y fuera cómodo a la hora de utilizarlo; y vaya si encontraron la fórmula, complementándolo con un práctico tenedor,

PLATOS LISTOS PARA CALENTAR EN 2 MINUTOS AL MICROONDAS, POR CARRETILLA

PLATOS LISTOS DE CARNE:

Elaborados con carnes de primera calidad y responden a las recetas más consumidas en el día a día:

- Ternera a la Jardinera.
- Albóndigas Estilo Casero.
- Lomo con Pimientos y Tomate.

PLATOS LISTOS DE POLLO:

La primera gama de segundos platos de la marca, listos para comer tras calentar en el microondas:

- Pollo al Ajillo con Patatas Asadas.
- Pollo a la Cazuela con Pimientos.
- Pollo con Champiñones.

PLATOS LISTOS DE PASTA:

Con un sabor como hecho en casa, una amplia gama con las 5 recetas más populares de pasta:

- Lasaña Boloñesa.
- Lasaña de Atún.
- Canelones de Carne.
- Macarrones Boloñesa.
- Macarrones Carbonara.

ARROCES Y PAELLAS:

El arroz y pasta están en su punto de cocción. Se elaboran con ingredientes naturales, 100% producto (sin cáscaras, espinas ni huesos), sin colorantes artificiales (con azafrán y pimentón dulce) y sin conservantes:

- Paella marinera.
- Paella de Verduras y Pollo.
- Fideuá.
- Arroz 3 Delicias

LEGUMBRES ESTILO CASERO:

Recetas tradicionales, sanas y equilibradas, elaboradas con ingredientes de calidad Carretilla. Tres referencias listas para consumir en cualquier momento y lugar:

- Alubias Estilo Casero.
- Lentejas Estilo Casero.
- Garbanzos Estilo Casero.

VERDURAS ESTILO CASERO:

Recetas tradicionales de la gastronomía española, elaboradas con los mejores ingredientes seleccionados y cocinados como en casa.

Una completa selección de verduras: guisantes, alcachofas, judías verdes, espinacas, zanahoria, calabacín, patatas...

todas ellas elaboradas con aceite de oliva. 7 recetas ricas en antioxidantes y vitaminas listas para disfrutar cada día de la semana:

- Menestra de Verduras.
- Alcachofas con Jamón.
- Guisantes con Jamón.
- Espinacas con Gambas.
- Judías Verdes.
- Patatas a la Riojana.

- Pisto de Verduras.

REVUELTOS LISTOS:

Elaboradas como en casa, con aceite de oliva y cocinadas en su propio vapor; lo que garantiza un sabor y textura incomparables:

Son tan cómodos que resultan ideales para tomar solos, en revuelto o tortilla, o acompañando a carnes, pescados, arroz y pasta.

Listos con sólo un minuto en el microondas o cinco en la sartén, sin necesidad de añadir aceite ni sal.

- Selección de Setas y Hongos.
- Champiñones y Ajos Tiernos.

PIMIENTOS RELLENOS:

Los únicos en bandeja microondable. Cuatro recetas elaboradas de manera tradicional, con los mejores ingredientes cuidadosamente seleccionados, y acompañados de una suave salsa con el sabor natural de Carretilla.

Los pimientos del piquillo Carretilla se distinguen por su sabor; excepcional color rojo, textura firme y homogeneidad en todos sus frutos. Se puede elegir entre cuatro variedades:

- Rellenos de Marisco.
- Rellenos de Bacalao y Gambas.
- Rellenos de Carne.
- Rellenos de Verduras.

más en ambiente, con una vida útil de un año. Cuenta con un amplio catálogo de 38 Platos Listos Sin Conservantes gracias al proceso exclusivo y patentado de la marca: Ensaladas Pic-Nic, Paellas, Pastas, Carnes, Verduras, Legumbres, Pimientos Rellenos, etc. La marca ofrece la gama más amplia de platos listos para consumir elaborados con ingredientes naturales y basados en recetas tradicionales de la dieta mediterránea. En platos listos para comer, el producto estrella de la marca en el canal Vending son las Ensaladas Pic-Nic Carretilla, basadas en recetas de la cultura mediterránea, altamente nutritivas y sin conservantes. Incluyen cubierto y están listas para consumir en cualquier

momento y lugar. Carretilla ofrece 7 variedades que aportan pocas calorías, gran cantidad de proteínas y todos los beneficios de las vitaminas: Ensaladilla Rusa, ensalada de Palitos de Cangrejo y Piña, ensalada de Pasta con Atún, ensalada de Arroz con Palitos de Mar, ensalada Ligera con Soja, ensalada de Pasta con Jamón y ensalada Rústica con Pimiento Braseado.

De cara a adaptarse a las nuevas exigencias, como tendencia de vending saludable o consumo fuera del hogar, Carretilla ofrece la mejor relación calidad+servicio+precio y solu-

oferta de ensaladas y platos cada vez más demandados, lo que se traduce en un importante crecimiento de ventas.

La experiencia también es un grado en esta materia. Desde el año 2009 "comercializamos productos en Vending. No obstante, Grupo Alimentario IAN creó la división de Restauración Fuera del Hogar en 1998. El departamento de Food Service supone el 17% de la facturación nacional del grupo. Una evolución positiva que refleja importantes crecimientos en la restauración moderna, en la restauración colectiva y también en el canal vending, con una marcada tendencia en la demanda de productos más saludables, más frescos, que sean de fácil y rápida preparación, con mayor seguridad alimentaria y desarrollados por proveedores más especializados y eficientes. Actualmente damos servicio a 450 clientes entre distribuidores, mayoristas, restauración social/catering, restauración moderna, empresas de vending y Cash & Carry", comentaron fuentes de la firma.

LA IMAGEN QUE OTORGAN ESTAS PRIMERAS MARCAS, Y SU DECLARADO AFÁN DE INNOVACIÓN, SON UN VALOR MÁS PARA EL VENDING

ciones a las actuales necesidades del sector para diferenciar la máquina vending con su "Punto de venta saludable Carretilla". Aporta platos ricos y sanos de la manera más cómoda, fácil y rápida, ofreciendo una imagen más saludable, innovadora y diferenciada de la máquina expendedora con platos sin conservantes, gracias a su proceso exclusivo y patentado Carretilla; sabor casero, amplio catálogo de recetas de la gastronomía española, platos ambiente que no necesitan frío para su conservación, un año de vida útil, envases individuales, microondables y prácticos; y todo ello, aportando una imagen muy positiva a las máquinas expendedoras como marca reconocida y de prestigio, como producto saludable y como

Y todo, ello con una promoción exclusiva, que beneficia y alza el valor del producto final, pero también del canal de distribución. Los Platos Listos Carretilla en formato individual se apoyan con distintas promociones directas al consumidor. Por ejemplo, "Carretilla, Listos para Zarpar", regaló 18 cruces, uno cada semana, en una campaña que se extendió de abril a agosto de 2012. También resalta la campaña "Vuelven los 500mil de Carretilla", en el que se sorteaban 10 hipotecas gratis durante un año, 10 Mini Cooper, 1.600 premios de 100 € y 10 sorteos de 3.000 €, con una promoción que se abrió en octubre y acabará en febrero de 2013 comprando productos Carretilla. Las zonas de vending en empresas también son vehículos importantes de difusión



para el consumo de estos platos. "La categoría de platos preparados es una de las que mayor crecimiento está experimentando, debido a la creciente oferta de las distintas empresas, tras evidenciar la nueva necesidad de platos de este tipo para un consumidor que dispone de poco tiempo y requiere de nuevas y variadas soluciones para el día a día.

basadas en recetas de la cultura mediterránea, altamente nutritivas y sin conservantes. Están totalmente listas para consumir en su propio envase, pues no necesitan ser calentadas y llevan un cubierto incluido para comerlas cuándo y dónde se quiera. También estamos experimentando un importante crecimiento en el resto de referencias, especialmente con La Paella Marinera, tras las campañas en televisión realizadas con esta referencia en los últimos años", continuaron.

En 2012, el esfuerzo de Carretilla se ha focalizado en reforzar el posicionamiento de la marca como oferta gastronómica saludable y práctica para el canal Vending, con un fuerte crecimiento en sus puntos de venta, poniendo a su disposición nuevas referencias. "También pretendemos reforzar la distribución de nuestros productos a través de distribuidores específicos para vending", concluyeron.

Otras opciones, quizás más desconocidas, pero con amplia trayectoria, basan su estrategia en la innovación y la cercanía con el emplazamiento y el cliente final, gracias a su acción local y su experiencia a pie de calle. Es el caso de **Alta Cazuela**, una firma que se ha especializado en platos prepa-

rados para HoReCa y el cliente final y que ya está lanzando al mercado de operadores ofertas diseñadas específicamente para vending. "Nuestra filosofía se centra en platos preparados y refrigerados con recetas tradicionales sin aditivos, lo que supone la solución de problemas a aquellas ubicaciones que no tienen cocina o no quieren disponer de ella, ampliando su carta de platos", comentó Juan Rodríguez, socio y responsable comercial de la firma. Otra de sus grandes bazas es el uso de productos de calidad, con un stock amplio de productos, de más de 40 referencias, a las que se añaden los pedidos específicos de cada cliente, personalizando así todas las necesidades que se planteen. El cliente agradece, de esta forma, el control total que se tiene sobre el producto, sobre toda la cadena de procedimiento y su trazabilidad, ayudando así a aumentar su rentabilidad. "El control de stocks es muy importante. Por ejemplo, si una ubicación concreta tiene diez tarrinas de carne estofada, en un emplazamiento habitual, de no venderlas, toca tirarlas; con lo que se produce una situación negativa para todos, por el trabajo, la materia prima y por el hecho de tirar comida en estos tiempos. Nuestros platos, al tener dos meses de caducidad con la total garantía, no permite estas situaciones, y aumenta la capacidad de planificación de los clientes, en función de su dinámica de trabajo y sus peticiones", conti-

nuó Rodríguez.

En este proceso de adaptación a todas las peticiones, para Alta Cazuela, que ya está recibiendo respuestas positivas de sus clientes y potenciando las posibilidades de expansión, la línea de productos saludables es una prioridad. "Al ser recetas tradicionales es rápidamente reconocible su carácter de platos saludables, adaptables también a la tendencia de consumo fuera del hogar en el cliente final, que lo puede complementar con productos vending si éstos sólo son bebidas o cafés. Y que al ser calentado les hace volver, sólo por el olor, a la auténtica cocina de la abuela. Si alguien pide, por ejemplo, patatas con chocos, el olor que te va a llegar es inconfundible", apostilló el responsable comercial. En su faceta de expansión a los operadores de distribución automática, las propuestas que han puesto encima de la mesa se articulan por el propio interés que han mostrado los operadores de vending y también desde la propia empresa, al ver en el vending una gran oportunidad de mercado. "Se han realizado estudios de mercado, con platos más adecuados para públicos de 25 a 35 años, quizás basados en las judías, lentejas, ensaladas y pastas, y viendo muy exhaustivamente la política de precios. Estas propuestas son más que adaptables a centros comerciales, estaciones...", concluyó.

Una empresa que pone al sandwich, y otros productos similares como punta de lanza de un alimentación equilibrada, mediterránea y responsable es **Gastro Lunch**.

Con gran especialización en materia vending, pero también en Retail, tiendas de conveniencia y estaciones de servicio; bajo la marca comercial N'aming, esta firma distribuye sandwiches, bocadillos, 'brunches' (pequeños kits de almuerzo), brioches, croissants rellenos y ensaladillas. "Y con todos los formatos pensados para el consumo monorración, con lo que se adaptan a la

como un almuerzo, que puede sustituir un menú de lo más completo, por 1,5 ó 3,5 euros. Es una alternativa ocasional perfecta para sustituir un menú, complementándolo con aguas o zumos", continuó Miranda.

En la tendencia saludable, es cierto que la gente se preocupa cada vez más por su imagen, pero "hay determinadas voces que han identificado el sandwich con la bollería industrial, cosa que no se corresponde con la realidad. Es cierto que su aporte calórico es mayor al de un snack, pero no actúa igual, por los nutrientes que aporta. Un sandwich hace las veces de almuerzo, merienda o desayuno y aporta hidratos, proteínas y productos naturales necesarios también para una alimentación equilibrada", apuntó Miranda. Como en otros ámbitos de la alimentación, obviamente, el consumo de este tipo de productos también hay que alterarlo, pero es necesario dejar claro que se adapta a los cánones de una alimentación mediterránea y, "en los aspectos en que se puedan implementar hacia una exigencia más saludable, lo adaptamos, por ejemplo con la mayonesa, utilizando una más fina; o aumentando la información nutricional en nuestros envases". Los productos de Gastro Lunch están en emplazamientos con vending público y cautivo, y las ventas han caído por la crisis, pero no al ritmo que se podía esperar. "Evidentemente, el vending cautivo, al haber menos trabajadores, se nota en las ventas, y también el público por haber menos gente de paso hacia el trabajo, pero hemos sabido resistir con un crecimiento

LOS ESTUDIOS DE MERCADO DEMUESTRAN QUE ESTE TIPO DE PLATOS TIENEN UNA GRAN REPERCUSIÓN EN EL PÚBLICO DE 25 A 35 AÑOS, Y CON RECETAS DE TODA LA VIDA, COMO LAS LENTEJAS, LAS JUDÍAS, PASTAS, ENSALADAS Y DIFERENTES ESTOFADOS

perfección al vending, además de ser un canal que está desde el inicio en nuestra dinámica de trabajo", comentó Jorge Miranda, director general de Gastro Lunch. El usuario, cada vez hace más comidas fuera del hogar, aunque también la situación económica y de paro hace que esta tendencia se esté quebrando. Para solventar todo esto, "nuestro producto quiere conceptuarse

REFUERZO DE LA ALIMENTACIÓN RESPONSABLE

Los elaboradores del sector de platos preparados refrigerados son conscientes de la importancia de mantener una dieta saludable y de las recomendaciones oficiales para la promoción de mejores hábitos dietéticos. Es por ello que, en los últimos años, y como parte del acuerdo alcanzado entre las empresas del sector de alimentación y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición a través de la estrategia NAOS (Nutrición, Alimentación, Obesidad y Salud), el sector está realizando grandes esfuerzos para mejorar el perfil nutricional de sus recetas (reducción de grasas, grasas saturadas, sal, azúcares, etc.), siendo éste uno de los aspectos claves en la innovación y desarrollo de las empresas de platos refrigerados.

El término refrigeración implica un almacenamiento a temperaturas iguales o inferiores a 8°C, aunque determinados alimentos muy perecederos conviene conservarlos a temperaturas inferiores a 4°C. La innovación en la distribución automática hace que, desde hace tiempo, haya equipos preparados para albergar estos productos. De cara a tener una respuesta más precisa, cada producto dispone de las correspondientes instrucciones de conservación en la etiqueta del plato refrigerado. Es muy importante no romper la cadena de frío y mantener las condiciones de conservación establecidas por el fabricante o el distribuidor responsable del plato preparado refrigerado. Siguiendo con el etiquetado, cabe resaltar que los platos

refrigerados relacionan todos los ingredientes añadidos en la receta del plato, de modo que sea posible identificar la presencia de cualquiera de los ingredientes considerados por la autoridad sanitaria como alérgenos mayoritarios. Adicionalmente, muchos fabricantes de platos preparados refrigerados incluyen menciones que informan de una manera más clara y vistosa sobre los ingredientes alérgenos presentes en el producto, de forma que el consumidor pueda encontrar rápidamente esta información. Por otra parte, dada la mayor sen-

sibilidad existente en el sector alimentario hacia este tema, la tendencia actual es que al desarrollar nuevas recetas y formulaciones, los elaboradores eviten los ingredientes alérgenos y los sustituyen por otros alternativos, siempre y cuando la receta lo permita.

Estos conceptos están cada vez más presentes en las citas profesionales donde se encuentran especialistas en alimentación específica, como el pasado XIV Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria. Un espacio de mercado y un ámbito profesional cada vez más integrado por empresas de gran nivel, donde la atención al paciente se ha convertido en algo más que prioritario y donde se dieron cita más de 40 empresas en un evento que combi-

nó zona de exposición, charlas y conferencias. Como uno de los retos más importantes de la restauración colectiva y el vending, fueron varios los agentes de la industria automática que no quisieron faltar a la cita. En primer lugar, por escuchar las necesidades e inquietudes de los profesionales médicos y nutricionales de los diferentes complejos hospitalarios. Amén de dar respuesta técnica a esta nueva demanda, toca estar más atento que nunca a legislaciones y nuevas normativas que puedan afectar al desarrollo de esta actividad. En cuanto al vending, actores tan importantes como Selecta, AllianceVending, Apliven, Albie o Serunion tuvieron también su espacio para la exposición y el debate. Con una de las zonas de stands

más concurridas, empresas como AllianceVending dieron a conocer su concepto de isla saludable, promoviendo además un claro ejemplo práctico con la instalación de máquinas saludables a coste cero para los participantes.

Selecta y Serunion quisieron dejar claro cómo están influyendo su nuevos programas de gestión hospitalaria con soluciones personalizadas, mientras que Apliven sorprendió a los asistentes con su dispositivo automático de distribución de bandejas, tan imprescindibles en el ámbito hospitalario. Los platos preparados, como elemento para romper el mito de la calidad de la comida servida en hospitales, se presentó como una de las alternativas más serias.

del 30% en 2011". De cara a los próximos retos, toca trabajar con el operador para que "se siga trabajando en conformar una oferta de calidad, con espacios que inviten a la restauración pausada gracias al vending, y que se sea capaz de competir con los servicios de hostelería. Tenemos que ser capaces de crear menús dentro de las máquinas, con los que los usuarios se sientan a gusto dentro, siempre, de una dieta mediterránea y de un proceso de reinención que sea capaz de despertar emociones en el usuario y de lanzar un mensaje de alimentación sana y no de caprichos", concluyó el director general.

Y qué decir del **Paellador** Group, con más de 20 años de experiencia. En 1992 Paellador Group crea la marca 'Paellador', destinada exclusivamente al canal HORECA, y basándose en la producción de paellas individuales con la particularidad de que el restaurante pueda deleitar al consumidor con una paella individual de gran calidad a cualquier hora y en un tiempo que ronda los 15 minutos. Es en 1994, dos años después, cuando se lanza al mercado la marca 'Cruji Coques', ofreciendo unas especialidades en pan chapata crujiente, dirigidas primordialmente a un público joven que busca una forma distinta y agradable de alimentarse con enorme calidad. La oferta se completa con marcas como 'Pasta & Risoto', para los amantes de la pasta; 'Platos caseros', cocinados a fuego lento; y 'Tapas', con recetas tradicionales para tomar en cualquier parte y momento. "Hoy día no podríamos concebir otra forma de alimentación, en el mundo HORECA, que no fuera dentro de esta línea de

alimentación saludable. Paellador Group ejerce constantemente unos controles de calidad en su materia prima, en la producción, en la distribución y estocaje de las especialidades, así como en la preparación final de las mismas. Todo ello son elementos primordiales y necesarios para poder asegurar la satisfacción de nuestros clientes que no podrán ser nunca defraudados", comentó José López, uno de los responsables comerciales de la firma. Paellador desarrolla constantemente acciones de marketing publicitario destinadas directamente a los establecimientos que ofrecen sus especialidades, tales como caballetes publicitarios para exteriores, cartas menú para que éstas puedan darse a conocer en el propio establecimiento con una publicidad atrayente, seria, y que dé un reflejo exacto del contenido de la especialidad elegida. También es importante mencionar el aporte de unos hornos diseñados especialmente para la perfecta cocción de los platos. En cuanto a expansión en ferias y eventos, López comentó que "la política de la empresa ha sido siempre la de estar presente en casi todas las manifestaciones del sector de alimentación y de hostelería, justamente Hostelco 2012 ha sido la última experiencia. También hemos estado presentes en ferias del sector tan importantes como Sirha en Lyon o Internorga en Hamburgo. La idea es la de estar presente en todas las ferias destinadas a este sector ya que la capacidad que ofrecen para el conocimiento de nuestras especialidades es verdaderamente satisfactorio y permiten que los visitantes puedan conocerlas con degustaciones y concertar visitas personales posteriores".



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

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

international attraction



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



La tendencia CÓRNER



La difusión de estos platos preparados y listos para comer también ha conocido otra senda en los últimos años, a través de la tendencia 'Corner'.

Esas esquinas perfectamente ambientadas para dar un servicio de calidad a los trabajadores, que encuentren las mismas facilidades que un área de restauración y que tengan los niveles de calidad y exigencia que este tipo de recetas se merecen. Un ejemplo de esto es la dinámica de trabajo de Viena Capellanes, que se ha especializado en la venta "de una gama de productos comercializada a través de los Corner Viena, que es amplísima, con sandwiches, bocadillos, ensaladas, cremas, sopas, gazpacho, platos calientes, hojaldres, fruta cortada, postres, bollería y productos para desayuno... La variedad de productos es tan extensa que se puede comer todos los días de la semana en nuestros Corner sin repetir de clase de comida. Todos los productos se elaboran diariamente de manera artesana y con materias primas de primera calidad, con una orientación clara a la comida sana", comentó Antonio Lence, gerente de Viena Capellán.

"La elaboración de nuestros productos se realiza diariamente en nuestro obrador central y se distribuye con toda su frescura, respetando siempre la cadena de frío para garantizar su calidad. Hay una tendencia cada vez más destacada a la comida saludable, con un éxito rotundo de la gama de



ensaladas, que constantemente estamos ampliando e innovando para mantener su atractivo. La principal característica de nuestro producto es su carácter artesano y natural, que nuestros clientes identifican con una comida completamente casera", continuó.

En cuanto a la trayectoria, el desarrollo de los Corner Viena, se ha realizado aplicando una experiencia de muchos años, por ello, muchos de los productos que se venden en los Corner Viena como los sándwiches son tradicionales en la oferta desde hace más de medio siglo, o las ensaladas en las que también fueron pioneros. Otras gamas como las cremas y sopas o los platos calientes se vienen desarrollando casi en paralelo con la expansión de los Corner en los últimos 4 años. Es fundamental en este aspecto el desarrollo y la mejora constante en los productos, el envasado y la variedad. En cuanto a promoción, "no hay una acción

específica para este canal, simplemente aplicamos un sistema de mejora constante de nuestro modelo de negocio y nuestros mejores promotores son los propios clientes, que hablan muy bien de nuestra forma de trabajar", apuntó Lence. "Los espacios destinados al vending cada vez están adquiriendo más importancia dentro de las empresas. Cada vez es más habitual que los trabajadores desayunen y coman en el propio centro de trabajo; los motivos se pueden encontrar tanto en aspectos de flexibilidad de las jornadas laborales, que se pueden acortar si se dedica menos tiempo a esas actividades, y también por la situación de crisis que atravesamos en estos momentos, y que hace que muchos trabajadores busquen alternativas al "Menú del día", bien llevándose la comida de casa o bien consumiendo productos que les brindan las empresas de Vending", apostilló Lence en cuanto a la complementariedad de ambas líneas de negocio.

En los próximos meses, los objetivos de Viena Capellanes son seguir creciendo con sensatez, garantizando la calidad del servicio a los clientes, e intentando captar nuevas implantaciones en las que prestar nuestros servicios. "Para ello, nuestro desarrollo se basa en un modelo de mejora constante, en el que cualquier posible implementación que detectemos en alguno de los Corner se aplique inmediatamente a todos los demás", concluyó.

La firma Borges aboga de lleno por el vending saludable con ofertas difíciles de rechazar

Borges Mediterranean Group se incorpora al "vending saludable" con su gama Energía de la Tierra. Estas mezclas son la manera más fácil, cómoda y natural de aportar a nuestro cuerpo los nutrientes necesarios para satisfacer diferentes necesidades y todas son aptas para celíacos. Así, Borges ofrece a los consumidores una alternativa saludable para el vending pues los productos son totalmente naturales y no están ni fritos ni tostados, de forma que conservan todo su poder nutritivo.

La gama se presenta en cómodos envases fáciles de llevar y en porciones individuales que contienen las dosis diarias recomendadas adaptadas a las necesidades concretas de diferentes consumidores:

- **Junior:** dirigida a niños de entre 5 y 12 años para que les ayude a disfrutar de un día completo proporcionándoles toda la energía que necesitan de forma saludable. Pistacho pelado crudo, mitades de marcona, nuez grano, pipas peladas y piña desecada para proporcionar fósforo, hierro y vitaminas B1 y B9.

- **Sport** es una mezcla pensada para los que hacen deporte con regularidad. Contiene nuez grano, nuez pecana, avellana repelada, pipas peladas y pasas. La mezcla es una importante fuente de magnesio y de vitamina E y B1.

- **Antiox:** contiene antioxidantes naturales y un alto contenido en fibra y está dirigida a aquellas personas que tienen un elevado **desgaste** en su día a día. Sus ingredientes son: almendra marcona, nuez grano, pistacho pelado crudo, arándano rojo y cerezas.

A partir de ahora, Borges incorporará estos tres productos en las máquinas de

vending para que estén al alcance de todos. En el metro, en el trabajo, en la universidad... A cualquier hora del día y estés donde estés

Por otro lado, Borges Mediterranean Group ha rediseñado toda su gama de frutos secos. El rediseño supone, en todos los casos, una mejor visualización de la marca Borges y del producto. En su apuesta por la calidad, Borges también mejora el envase, envasando sus productos en embalajes metalizados con autocierre zip para garantizar una conservación óptima del producto y ofrecer un uso más práctico al consumidor.

De esta manera Borges ofrece frutos secos para todos los gustos; para los más clásicos, la gama básica de frutos secos contiene los frutos secos más tradicionales, tostados o salados y donde



se apuesta por un diseño sencillo que resalta la marca y el producto gracias a una ventanilla transparente; y para los "cocinitas", la gama



culinaria "en Tu cocina" incorpora dos novedades: las almendras crudas y la harina de almendra.

El nuevo diseño remarca el valor diferencial del producto Borges frente sus competidores, como el origen nacional de los piñones o las mejores pasas y ciruelas procedentes de California.

Siguiendo con esta nueva etapa, la selección de las mejores materias primas es también uno de los principales objetivos de la empresa. Para los que saben apreciar los frutos de nuestra tierra, Borges sigue teniendo disponible la gama Pizarro. Ésta reúne productos de los cultivos de la península Ibérica sobre los que Borges realiza un control absoluto durante todo su proceso de producción.

Para los más aventureros, Borges lanza nuevas recetas mejoradas de su gama Cocktails del Mundo. Exóticas y deliciosas mezclas que a través de su sabor nos acercan diferentes regiones del mundo; cocktail de la India, cocktail de Italia, Azteca; y las que buscan nuevos sabores, Toque Picante, Marcona con Miel o los cacahuets, maíz y pipas en bolsitas de 500 gramos.

ACCIÓN RESPONSABLE

En otro orden de cosas, Borges Mediterranean Group colaborará junto con otras grandes marcas del sector de la alimentación en la "Gran Recogida de Alimentos" organizada por la Federación Española de Bancos de Alimentos y la Fundació de l'Obra Social "la Caixa". En su voluntad de llegar al máximo de gente y abrirse a nuevos públicos, esta edición ha implementado las redes sociales como nuevo canal de comunicación en la campaña de recogida de alimentos.

Borges Mediterranean Group participa en esta campaña juntamente con Nestlé, Unilever, Danone, Nutrexp, La Fageda, Laboratorios Ordesa, Llet Nostra y Mondelez International, la nueva denominación para Kraft Foods. La "Gran Recogida" en Facebook ya ha comenzado y concluirá el próximo 15 de diciembre.

SERGIO PÉREZ, PRESIDENTE DE ADEAC

Es el momento de buscar la complementariedad más estrecha entre vending y fuentes de agua

Aprovechando la conclusión de la Conferencia Internacional de la WE (Asociación Europea de WaterCoolers), celebrada en Estambul, el presidente de ADEAC, Sergio Pérez, quiso dejar constancia de las principales conclusiones y de cómo, a partir de ellas, se afrontarán los retos de un sector que no pasa por su mejor momento. "Las principales conclusiones que se pueden extraer del encuentro europeo son las especificaciones en las auditorías que deben pasar los 'Points of Use', los puntos de agua de red; y además de otros aspectos más internos, cómo afrontar las oportunidades y retos que van a surgir en estos momentos difíciles. En España, por ejemplo, se ha alcanzado un momento de madurez, en el que el sector se está depurando por la crisis, al notarse la poca diferenciación y las absorciones que se han producido de unas empresas a otras", comentó Sergio Pérez. El resultado es que nos encontramos ante un panorama con menos jugadores y más grandes, pero que se articula como mercado de una manera muy madura y asentada en empresas e instituciones, y en el que los socios de ADEAC inician una senda, más o menos segura, por abarcar ahora el mercado doméstico y del hogar.

En cuanto al vending, la relación del sector de fuentes de agua, manantiales, coolers con el de la distribución automática es "estrecha. Proveemos a empresas que ya tienen servicios vending, pero nos damos cuenta de que, si un operador de vending sirve agua en sus máquinas ya somos competencia. Es el

momento de estrechar más esa complementariedad para dar un mejor servicio, asociándose para dar al cliente siempre lo que necesite. Apostando por la calidad siempre será más fácil, y el vending siempre tiene la opción de ofrecer otros productos y máquinas multioferta, que se puedan complementar con las nuestras", apuntó Pérez, quien también señaló que los casos de trabajo conjunto que se están llevando a cabo son más privados entre empresas individuales,

"LA MÁQUINA VENDING OFRECE AGUA DESDE HACE TIEMPO, ENTONCES SOMOS COMPETENCIA, PERO DEBEMOS SABER BUSCAR UNA RECIPROCIDAD QUE SABEMOS QUE EXISTE ENTRE AMBOS"

que a nivel corporativo entre asociaciones profesionales. "La industria de las fuentes de agua ha sufrido como nadie el cierre de empresas y la reducción de los trabajadores, y también sufre la etiqueta que ahora se quieren colgar muchos responsables económicos de empresas e instituciones de 'recortar gastos'. 'Hemos reducido hasta los gastos de agua', comentan algunos responsables para colgarse medallas de austeridad, sin considerar que los gastos en esta



materia son mínimos y perjudiciales para el sector y los propios consumidores.

"También se observa que hay una guerra de precios que no beneficia a nadie. Incluso yo creo que algunos, con precios tan bajos, hasta perderán dinero. Lo importante es conservar los criterios de calidad y, sobre todo, un buen servicio. También es momento de insistir en la

complementariedad con el vending. El dispensador de agua puede estar mucho más cerca del trabajador que una máquina expendedora, con lo que esta nota diferenciadora puede conformar una oferta más atractiva en un centro de trabajo". Y con eso el binomio Fuentes de Agua-Vending debe saber jugar.

HOSTELCO 2012 – Barcelona

Área Café, la zona más activa de la polifacética cita de Fira Barcelona

Con la clausura de la XVI Edición del Salón Hostelco, Fórum Café, que se ha hecho cargo de la organización y coordinación del programa de actividades de Área Café, hace balance de este sector en este multifacético salón. Han sido cinco días intensos, con sesiones en horario de mañana y tarde y con la celebración de la Semifinal y la Final del VII Campeonato Nacional de Baristas, como actividades destacadas.

Durante estos días, profesionales del mundo del café, de la hostelería y sectores afines han podido disfrutar de una interesante propuesta, pensada y desarrollada para promocionar el consumo de café y el café de calidad en nuestro país. El programa del Fórum arrancó con una jornada dedicada a los futuros profesionales de la hostelería y la restauración. Ellos estarán en unos años detrás de las barras y frente a las máquinas de café, de ahí la importancia que conozcan muy bien este producto y que sepan tratarlo como se merece. La sesión, dirigida por Josep Rovira, contó con una parte práctica, en la que los alumnos realizaron una prueba de gustos y aromas, dos conceptos básicos para aprender a catar correctamente el café.

Por la tarde, directores y profesores de algunas de las Escuelas de Hostelería más importantes de Aragón y Cataluña (Lleida, Barcelona, Cambrils, Zaragoza, Borja y Huesca) se sentaron en la mesa para poner

en común sus experiencias en torno a las enseñanzas sobre café y su integración en su programa de estudios convencionales. Todos coincidieron en señalar la necesidad de crear un Manual con conceptos y directrices básicas para la formación específica sobre este producto, eso sí, lo suficientemente flexible como para que cada escuela pueda adaptar ese dossier a las necesidades y requerimientos que les exige su entorno más cercano.

En la mesa estuvo presente, también, Pilar Romeo, Jefa de la Unidad de Cualificaciones Profesionales de Aragón quien dio cuenta de los avances que se están haciendo en materia de homologación oficial de los módulos de café en las Escuelas de Hostelería. Carlos Orgaz, moderó la mesa y aportó también su punto de vista al debate como profesor de la Escuela San Lorenzo de Huesca.

Muy interesante, también, la sesión dedicada al Café y la Salud, conducida por Eileen Gordon, del Centro de Información Café y Salud y protagonizada por los doctores Mariano de la Figuera y Remé de Lamar. Su exposición dejó claro, una vez más, que el Café, consumido con moderación, no tiene efectos nocivos sobre la salud, al contrario, varios estudios han demostrado ya su efecto beneficioso para la prevención de determinadas enfermedades.

Jornada muy intensa la de la VII Semifinal del Campeonato



Nacional de Baristas. Actuaciones magistrales, lleno absoluto y el convencimiento de que el movimiento barista en España está consolidado son las principales conclusiones de un día lleno de emociones, nervios y, sobre todo, trabajo bien hecho, que tuvo continuidad al día siguiente en una gran Final Nacional, en la que el buen nivel de los participantes fue la tónica dominante.

Al final, Sergio Rodríguez, representante de Cataluña se llevó el título de Campeón Nacional Barista 2012. Rodríguez compartió el pódium con Alexis Javier Da Silva (Cantabria) y Alberto Marro (Castilla y León), que se clasificaron en segundo y tercer lugar respectivamente. También recibieron premio el representante aragonés, Hector Hernández por el Mejor Latte Art; el barista de Galicia, Damián Seijas por el Mejor Espresso, mientras que Sergio Rodríguez, el flamante nuevo campeón nacional, se llevaba también el premio a la Mejor Bebida de Especialidad.

Las citas baristas contaron con la colaboración de Crem International, Brita, Compak

Coffee Grinders, Eunasa, Promerca, Lotus Bakery, Cafés de la Mami, Cerámicas Sant Pancraç, Icona Café y Monin entre otras. Un agradecimiento especial, también, para Parxet que patrocinó la Barista Party, donde se departió con todos los baristas del Campeonato.

En el repaso del programa de actividades del Fórum en Hostelco, destacar también, la conferencia sobre "La Ciencia del Gusto" que ofreció Joseph Rivera, uno de los científicos más reconocidos en el campo del estudio del café. Durante su presentación, explicó cómo el tueste puede cambiar el perfil de un café, cuál es la temperatura ideal para degustar una taza y percibir todos los sabores del café, "el producto más complejo, químicamente hablando, que consume el ser humano". Esta actividad fue patrocinada por Imco-Radar Coffee, que junto a Fairtrade, compartieron espacio en el stand del Fórum. Sin tregua alguna, se cerró el programa con una sesión dedicada al Café en la Cocina de la mano del reconocido chef Iker Erazukin, y destinada a expertos y catadores.

Innovación para instalar la perplejidad en en todos los sectores

La industria de la hostelería y restauración innova para adaptarse a los nuevos gustos de los clientes, pero también a la actual coyuntura, ofreciendo equipos, tecnología y productos que garantizan el ahorro (económico, energético, de tiempo o espacio) y que, con atractivos y modernos diseños, ayudan a la sostenibilidad.

Estas tendencias las recogió Hostelco 2012, con más de 500 empresas participantes de 33 países, representando nada menos que al 7% del PIB nacional con ideas engrandecedoras, y todas en busca de complementos como el vending:

HABITACIÓN PARA ESCAPADA ROMÁNTICA

La empresa de Lleida, Margarita Bonita expuso un nuevo concepto de habitación romántica para hoteles de cuatro y cinco estrellas, establecimientos con encanto y Boutique Hotels. Es un concepto que va más allá de la botella de cava, los pétalos de rosa o la cena a la luz de las velas. Con muebles únicos como la Movement Bed (equipada con un motor que reproduce el movimiento de las relaciones íntimas y luces LED para crear ambiente) y el Neotantra Sofa (con curvas ergonómicas que se adaptan al contorno de los cuerpos de la pareja), esta suite busca sorprender al visitante, invitándole a vivir una experiencia sensorial, que se

puede complementar con servicios automáticos para disponer de total autonomía e intimidad.

CERRADURAS INVISIBLES ABIERTAS POR EL MÓVIL

VingCard Elsafe presentó una cerradura electrónica, prácticamente invisible, para las puertas de las habitaciones de hotel. Las tarjetas llave dejan paso al teléfono móvil, a través del cual el cliente podrá acceder a su estancia. Este producto ganó en esta edición de Hostelco el Premio a la Innovación World Hospitality Industry Awards de Hostelco.

DISPENSAR COPAS DE VINO

Cavanova Wine trajo a Hostelco un dispensador para servir copas de vino que mantiene el producto en perfectas condiciones hasta un mes después de abierta la botella. Se puede programar la dosis deseada por copa y proporciona información de todas las consumiciones servidas.

DE CRUJIENTE IBÉRICO A GOMINOLAS SABOR MOJITO

Pasear por Hostelco permitió descubrir bocados y bebidas con nuevos sabores y texturas que pronto se convertirán en habituales en los establecimientos hosteleros. Jamones La Bellota presentó un snack natural que combina el jamón ibérico y la regañá (pan crujiente elaborado de forma artesanal); Distform sorprendió con una técnica que convierte un trozo de melón en una gominola con sabor a mojito y Papstar Ibérica presentó el Bubble Té, una nueva bebida refrescante basada en té verde o negro endulzado, mezclado con leche y sirope de frutas a la que se añaden unas perlititas gelatinosas de Tapioca

con forma de burbujas.

También fue posible probar el nuevo croissant ligero de Panamar Panaderos, que contiene un 30% menos de materia grasa que un croissant normal.

LA CARTA DEL RESTAURANTE EN EL TELÉFONO

Consultar la carta del restaurante en el móvil también es posible en Hostelco. Astarte Informática ha desarrollado la aplicación i-laCarta que permite a los clientes ver el menú mediante el teléfono móvil, Ipad o Tablet. Basta con colocar el código QR en cualquier punto del restaurante (en la entrada, mesas, barra, tarjetas de visita, folleto comercial, etc.) y simplemente pasando el dispositivo móvil o tablet se podrá visualizar la carta. Y para los comensales que se hayan olvidado las gafas de cerca y quieran leer bien el menú, también existe la posibilidad de pedir en el restaurante unas lentes de su graduación. Chili Technologies comercializa un pack de tres gafas de diferentes graduaciones (desde +1.00 hasta +3.50) especial para restaurantes.

Networking y la Industria de la Hospitalidad, grandes pilares del evento

La edición 2012 de Hostelco se perfiló como una de las mejores opciones para las empresas expositoras de realizar contactos y cerrar negocios gracias a la presencia de más de 300 grandes compradores, el

50% internacionales, y más de 50.000 visitantes profesionales.

"El reto de esta edición de 2012 es que el salón volviera a demostrar su capacidad de contribuir a estimular la actividad económica del sector del equipamiento para hostelería y colectividades. Para ello, Hostelco promovió iniciativas que fomentan la internacionalización, el networking y la innovación con el fin de que expositores y visitantes encuentren en el salón ideas nuevas para impulsar sus negocios", afirmó Jordi Roure, presidente de Hostelco.

"Espero que hayan disfrutado de esta edición y la hayan encontrado provechosa para sus proyectos y negocios", añadió. Como plataforma que engloba no sólo una completa exposición comercial, sino eventos de referencia internacional, Hostelco es actualmente el único certamen en España y uno de los principales referentes europeos diseñados para proporcionar soluciones globales para la hostelería.

Uno de los pilares de esta edición de Hostelco 2012 fue el Hospitality Industry World Congress (HIWC). Michael Nowlis, executive programme director de la London Business School, fue el encargado de abrir el bloque inaugural, dedicado a "Los nuevos caminos hacia la eficiencia y la rentabilidad hotelera".

En su conferencia de apertura, Nowlis afirmó que "la clave para la supervivencia de las empresas, en la coyuntura actual, es saber y poder adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado". En este sentido, añadió que "crecimiento no es igual a rentabilidad" y que "las empresas sobreviven si se adaptan". fácilmente adaptables a los cambios".

HOSTELCO 2012 - Barcelona

Hostelco impulsa en su nueva etapa la innovación y una profunda internacionalización del sector



Hostelco, en cuanto al balance global, dejó buenas sensaciones en la industria del equipamiento, servicios y productos para la hostelería, cuyas empresas se preparan para el 2013 con la confianza que el repunte del turismo y la exportación relancen las ventas en nuestro país.

El salón ha contribuido a generar contactos con compradores extranjeros y ha mostrado las últimas tendencias en el ámbito de la restauración y los hoteles con una apuesta clara por la sostenibilidad, el ahorro (económico, energético, de tiempo o espacio) y el diseño. Paralelamente, se celebró el Congreso Mundial de la Industria Hotelera (HIWC), que reunió en Barcelona a directivos de las principales cadenas de hoteles internacionales.

Para el presidente de Hostelco y de la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines (FELAC), Jordi Roure, "esta edición de Hostelco ha demostrado una vez más que la crisis es una oportunidad de reinventarse, innovar e invertir en la búsqueda de nuevos productos y vías de negocio".

Con un ratio de exportación del 41%, las empresas españolas del sector han demostrado ser muy competitivas y estar preparadas para vender en los mercados

exteriores.

Sin embargo la máxima calidad del producto es una condición necesaria pero no suficiente. Según Roure "para aumentar las ventas hay que añadir un buen marketing y soluciones innovadoras al servicio del sector; y en este sentido Hostelco 2012 ha presentado a todos los profesionales las mejores oportunidades de networking y conocimiento para afrontar el futuro con más optimismo".

Según explicó Isabel Piñol, directora del certamen "esta edición marca un antes y un después en su historia. El traslado al recinto de Gran Vía indica simbólicamente un cambio de rumbo del salón, que ya es no sólo una plataforma comercial sino un hub activo de conocimiento para los profesionales del sector".

LOS EXPOSITORES, SATISFECHOS

El director de King's Buffets, Antonio Criado, ha destacado que "este año el salón ha ido mejor que hace dos años y nos ha permitido, como siempre, estar en un punto de encuentro de prestigio y conocer a nuevos clientes, así como tener gestos de deferencia para con los compradores habituales". Las empresas han valorado muy positivamente la presencia de compradores internacionales. Ignacio Cervantes, director

de marketing de Arcos, afirma que en esta edición de Hostelco se ha notado "una mayor afluencia con respecto a 2010 de visitantes extranjeros, sobre todo de empresarios procedentes de los países del norte de África, como Argelia, Túnez o Marruecos".

Por su parte, Luis Esteve, gerente de la empresa Vayoil, coincide en destacar también el incremento de buyers extranjeros: "Han venido profesionales con poder de compra real, que es exactamente lo que venimos a buscar en una feria", explica. "Vayoil lleva participando en Hostelco desde 1978, y es precisamente ahora, en época de crisis, cuando es aún más importante estar presentes en un centro de negocios de nuestra especialidad", concluye.

La empresa Zummo, fabricante de máquinas exprimidoras de cítricos, también valora muy positivamente el nivel de profesionalidad de los visitantes, como lo hicieron otras firmas del sector automático. Según su directora comercial, Irene Navarro, "nuestra participación en Hostelco 2012 ha sido un éxito. Hemos realizado muy buenos contactos gracias sobre todo al perfil de los visitantes, en su mayoría profesionales muy interesados en conocer mejor el mercado y escoger el producto más adecuado para su negocio".

VENDinova

ESTAMOS EN
VENDING PARIS
STAND B005

Su mejor opción
Your best choice



CAFÉ EN GRANO
ROASTED COFFEE



MONODOSIS
Y CÁPSULAS
CAPSULES

SOBRES
SACHETS



fusión de sabores
fusion of flavors

DOLCEin
DESAYUNOS Y
POSTRES INSTANTÁNEOS
INSTANT DRINKS AND
DESSERTS/PUDDING/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
Tel. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45
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 Rio (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613

www.vendinova.es



(Centro en Madrid)

VENDING PARIS 2012

Azkoyen, alta gama parisina de novedades y presentaciones

Entre la multitud de novedades que el Grupo Azkoyen presentó en Vending Paris 2012, destacó con fuerza la serie Vitro, una firme apuesta por el segmento de HoReCa, así como los nuevos modelos Doble Espresso y Dúo de la serie Novara. La serie Vitro, comercializada bajo la marca Coffetek de la filial británica del grupo, tuvo gran acogida entre la gran afluencia de clientes que visitaron el stand de Azkoyen.

Coffetek es una compañía líder en soluciones de dispensing de café y otras bebidas calientes para grandes multinacionales del sector de la alimentación, y centenares de operadores de Reino Unido, Benelux y países nórdicos.

Ahora, con la incorporación del grupo de espresso Azk V10 a la serie Vitro, el Grupo Azkoyen dispone de una amplia gama para satisfacer las necesidades de hoteles, restaurantes y cafeterías de los mercados mediterráneos. La serie Vitro destaca por su excelente diseño y acabados en cristal ahumado y cromados, además de por su probada robustez, fiabilidad y gran rendimiento en todos los emplazamientos.

Dispone de avanzadas tecnologías como su interfaz de usuario táctil patentada por Azkoyen, modo de eficiencia energética y conectividad USB para una programación y configuración más sencilla y rápida, algo cada vez más demandado en el sector.



NUEVAS NOVARA DÚO Y DOBLE ESPRESSO

También destacaron en Vending Paris las novedades en la gama Novara. Los modelos Doble Espresso y Dúo, complementan a los ya comercializados Espresso e Instant, creando una de las gamas más completas del mercado. El modelo Doble Espresso con dos molinos, captó la atención de los operadores franceses por las posibilidades de gestión que ofrece en un entorno cada vez más complicado. "La subida de los precios del café está ahogando un sector cuya principal propuesta de valor era su bajo precio" indicó Eduardo Andueza, marketing manager de Azkoyen.

"Es necesario atender las demandas de los consumidores, que cada vez más reclaman un café de mayor calidad, de cultivo ecológico o de comercio justo. Y la buena noticia para el operador es que están dispuestos a pagar más por un café mejor". La Novara Doble Espresso permite crear un juego de etiquetas especiales para identificar y poner en valor el café especial de precio superior respecto al estándar. Información que pue-

de ser ampliada mediante el display configurable o mediante una pantalla de contenidos instalada tras su frontal de cristal translúcido.

El modelo Dúo, que incluye café espresso y 'fresh brew tea' (té en infusión) en la misma máquina ha sido una novedad inesperada. Ante la cuestión de si hay mercado en los países mediterráneos para este segmento, la respuesta de Eduardo Andueza es contundente. "Prueba este té y dime si no lo comprarías. El consumo de té en un mercado tan cafetero como el español, que se ha duplicado en los últimos 5 años, está asociado a una alimentación saludable gracias a sus múltiples propiedades beneficiosas, y los consumidores más preocupados por su salud apuestan totalmente por esta bebida 100% natural".

COMPLETA RENOVACIÓN DE LA GAMA MISTRAL+

La exitosa gama Mistral de snacks y bebidas frías de Azkoyen acaba de vivir una renovación completa, fruto de los continuos avances y mejoras que se han ido desarrollando e introduciendo en esta serie a lo largo de los últimos años. A la renovación estética, se suman las constantes mejoras que se han desarrollado para satisfacer la demanda de los operadores, favoreciendo una mayor rentabilidad y productividad de la máquina.

La serie Mistral+ es completamente flexible. Tanto a nivel exterior, permitiendo una construcción modular que permite combinar módulos extractores con un módulo de pago o con una máquina Novara; como a nivel interior con bandejas configurables y ajustables para vender todo tipo de productos y

formatos, ascensor y un amplio cajón de recogida. Además, está preparada para garantizar la seguridad sanitaria de los alimentos, con refrigeración garantizada a 3°C, sistema de control de temperatura, control de caducidades y limitación de venta al menor.

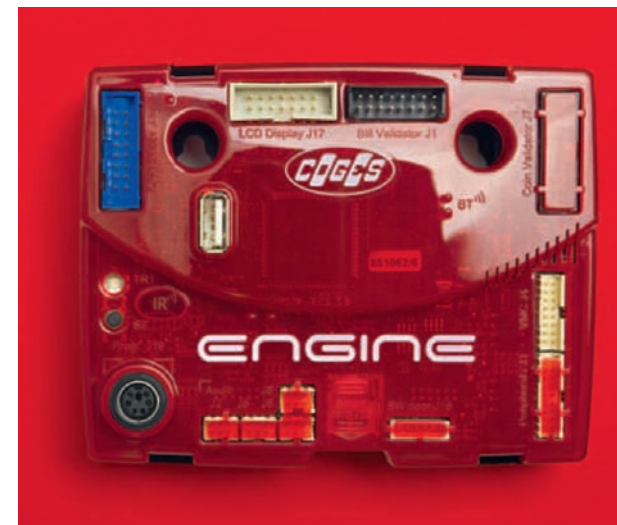
Además, todo en Mistral+ ha sido diseñado para facilitar al operador su trabajo y minimizar sus costes. Bandejas abatibles y acabados no cortantes para facilitar una carga de producto rápida. Nueva conexión USB para configurar y descargar información más fácil y rápido. Disponibilidad de numerosos sistemas de seguridad para evitar pérdidas por vandalismo, así como un consumo energético muy reducido.

NUEVO CONCEPTO RETAIL

Azkoyen también ha presentado en París su innovador concepto de Retail Vending, que combina las posibilidades de un Kiosco Digital dotado con pantalla táctil y medios de pago, con un frontal iluminado donde se exponen productos de mayor valor añadido de manera más atractiva potenciando las ventas por impulso las 24 horas del día. El sistema está concebido para ubicarse principalmente en lugares públicos o semi-públicos.

El Kiosco, como gran herramienta de Marketing, permite ofrecer toda la información necesaria, con múltiples posibilidades de segmentación por clientes, para impulsar y asistir la venta de un producto así como efectuar el pago posterior. Los módulos extractores permiten almacenar, exhibir y extraer todo tipo de productos con un amplio margen de tamaños y capacidades.

VENDING PARIS 2012



Coges refuerza la presentación de Engine

Coges, compañía italiana de medios de pago para máquinas vending perteneciente a Grupo Azkoyen, participó de manera activa en la última edición de Vending Paris, en la que pudo aprovechar para ultimar la presentación de Coges Engine.

Este innovador sistema de pago electrónico para vending, más completo y evolucionado, gracias a su diseño modular, tanto el hardware como el software pueden ensamblarse dentro del dispositivo según diferentes combinaciones, ofreciendo una amplia gama de soluciones independientes.

La versatilidad de la tarjeta ofrece una amplia gama de opciones: desde la función de centralita de detección de datos contables a la posibilidad de conexión a un lector de llaves y tarjetas Coges, a un lector MIFARE o LEGIC e, incluso, a un lector de tarjetas de crédito o NFC, sin necesidad de utilizar voluminosas tarjetas externas adicionales.

También permite añadir nuevas prestaciones al sistema, incluso con posterioridad, mediante la inserción de módulos para conectividad LAN, telemetría GPRS o Bluetooth para la recogida de datos. Las primeras versiones de Coges Engine se han comenzado a comercializarse en España, Francia y otros países europeos, tras haber superado con éxito, durante los últimos meses, las pruebas de campo tanto internamente como por parte de algunos clientes.

Los responsables de Coges, como del resto de expositores, están más que satisfechos con la organización de este importante salón europeo. "La satisfacción de los profesionales es palpable ha dejado muy buenas sensaciones. Las propuestas fueron de lo más vistosas", comentaron algunos de los profesionales que en París se dieron cita. Las propuestas fueron múltiples y variadas, y, como última gran cita profesional del año, las sensaciones para el 2013, donde en algunos mercados se espera confirmar la recuperación fueron positivas.



SEGURIDAD EN EL SECTOR DEL VENDING



SOLUCIONES PARA TODAS LAS NECESIDADES



MeVa **REPROGRAMABLE**

KID **LLAVE ÚNICA PATENTADA**



MINIX **LLAVE ÚNICA**

Distribuidores colaboradores:

Merca Sol
www.mercasol.cat

lejarreta seguridad
www.lejarreta.com

STS - Talleres de Escoriaza S.A.U.
C/ Sierra de Segura 15
28830 San Fernando de Henares (Madrid)
Tfno.: 916785500

VENDING PARIS 2012

Flo deja huella 'de carbono' en Porte Versailles



Flo, especialista en la fabricación de vasos para el sector del vending, también dejó su huella en la última edición de Vending París. El mercado del vending francés no es del todo desconocido para esta firma, que ya puso las bases para el posterior lanzamiento mundial del Vaso Hybrid, que tuvo lugar en Vending Italia, y que ha supuesto una revolución para el sector en cuanto a comodidad para el cliente, costes e impacto medioambiental.

Esta propuesta tuvo además la buena noticia para la cita parisina de haber logrado el Certificado de Garantías DNV Business. Los profesionales franceses tuvieron en cuenta la funcionalidad del vaso, además de su base para un desarrollo de negocio sostenible.

En cuanto a características, este vaso híbrido cuenta con una capacidad de 150 centímetros cúbicos, con un peso de 3,8 gramos; logrando la misma ligereza que tienen los vasos de 165 cc. La elección de los materiales para la producción de los vasos supone la emisión de un

25% menos de CO2 a la atmósfera, con respecto a un vaso de plástico tradicional.

En su análisis de la "huella de carbono", con la certificación de DNV Business Assurance, se concluyó que la reducción de emisiones de CO2 pueden llegar a un 25%, lo que equivale a 3,9 gramos de CO2 menos por copa y 9.12 toneladas por camión de 33 pallets.

La campaña de comunicación que Flo, a partir de su presencia en Vending Paris, se centrará en el mercado francés, basándose en el desarrollo de sus beneficios ecológicos.

Rheavendors utilizó la cita francesa para incentivar a clientes y visitantes

Rheavendors Group, una vez más estuvo presente en uno de los eventos más importantes del sector: Vending Paris 2012. Su stand, no solo destacó por su tamaño y diseño, sino por la calidad y variedad de producto que acostumbra en este tipo de eventos.

Una de las novedades más importantes que presentan en la cita parisina es la gama 'Luxury', tanto para bebidas calientes, como para sólidos y snacks. Son máquinas de lujo, con pantalla táctil de 22 y 33 pulgadas que permiten que la comunicación con el usuario sea fácil, intuitiva y agradable. Máquinas que cuando no están "traba-

jando" y se encuentran en reposo, ofrecen la posibilidad de insertar publicidad o cualquier información de interés que se quiera proyectar.

Estos dispositivos tienen un valor añadido, y es que disponen de conexión a Internet, de cara a actualizar su pack gráfico, variar sus menús y precios, y poner o quitar la información que se desee con control remoto. De esta forma se conocerán más a productos como Rhea Media, Rheactio o Rhea Transmisor.

En cuanto a la franja de la pequeña empresa, en la cual Rheavendors ha demostrado estar y mantenerse en una posición de privilegio, los productos que más sorprendieron fueron las veteranas y exitosas XX-OC en ambas versiones, además de modelos más actuales y novedosos como la CINO EC y la XS Grande. Máquinas que van destinadas a oficinas, despachos

de abogados, notarías, concesionarios de vehículos y otros emplazamientos similares, como boutiques, peluquerías, academias y, en general, cualquier ubicación que necesite un servicio o quiera ofertar a sus clientes un trato diferenciador, donde el cliente sienta gran comodidad y tenga en cuenta los detalles. Además cuenta, con baja inversión, bajo riesgo y una alta rentabilidad.

Todo se enmarcó en una feria que colmó colmando las aspiraciones de los expositores, con grandes oportunidades para la formación gracias al plan de ponencias y charlas; y del contacto comercial, con versatilidad en la zona de stands y reuniones. HostelVending.com pudo realizar una serie de videos demostrativos del evento, que sirvieron para inaugurar el Canal de la Revista en Youtube.



Jofemar ratifica sensaciones en Vending Paris y Vistar USA

Jofemar cerró un mes de octubre de lo más completo en cuanto a ferias para la firma navarra. Además de Vending Paris, también al otro lado del Atlántico han estado muy atentos a los momentos de encuentro con los profesionales del sector, como la oportunidad que ofreció la Feria de Compras Vistar, que se celebró en el Centro de Convenciones Marriot de Orlando, Florida.

Este evento se diseñó para que operadores puedan aprovechar descuentos, introducción de nuevos artículos y otras promociones especiales. Jofemar USA fue invitado a mostrar su cada vez más popular modelo Vending Vision ComboPlus y el modelo de máquina superautomática de café Coffeemar G250. Las máquinas Jofemar tuvieron una gran acogida entre el público, con una personalización que se hizo inspirada en los casinos.

La selección 44 fue una moneda de oro, explica Teddy Sánchez, director de soporte técnico de Jofemar USA, "todo el mundo quedó sorprendido con la versatilidad del sistema de dispensación EasyFlex introducido en este modelo. Nuestra consigna resultó ser; si cabe, una de las sensaciones y una de las ofertas que más opciones tuvieron de venta. Los asistentes disfrutaron de la moneda gratis y dieron su felicitación al personal de Jofemar por las máquinas que dispusieron en el stand.

Por lo que respecta al stand



de Jofemar en Vending Paris, en el espacio central del stand se dispuso de una zona mostrando todas las soluciones para el mundo del catering creadas por Jofemar; la IcePlus Food para la dispensación de platos congelados con control de un módulo de microondas, la "Gourmet" con microondas integrado que entrega los productos calientes y listos para su consumo, y diversas máquinas Vision con sándwiches, sopas, lácteos, ensaladas y cualquier otro artículo para un completo menú.

En otro apartado se expuso la gama de máquinas de café súper-automáticas Coffeemar, en sus versiones para 250 como para 500 servicios. Otra zona del Stand se dedicó a la distribución de equipos de protección individual y artículos para el trabajo, la gama de dispensadoras "Vision" con su sistema de ajuste de canales a cualquier producto, que se ha posicionado como la más versátil del mercado para aplicaciones fuera del canal Vending tradicional. Además destacó dentro de la gama el modelo de máquina satélite "E-S Plus", que incluye un ascensor de grandes dimensiones, y el Sistema Compendia, por el que todas las máquinas del stand estaban conectadas a través de sus lectores de tarjetas con un servidor en tiempo real.

Simat confirma su apuesta por la expansión internacional



Simat ha cerrado un 2012 en el que las ferias y foros profesionales internacionales han sido claves para fortalecer las líneas emprendidas para este ejercicio, y consolidar así también sus proyectos a largo plazo. Tras un otoño de lo más activo con presencia notable en Hostelco y Vending Paris, ya se notan las primeras operaciones en este cierre de 2012.

En Hostelco 2012, su presencia fue conjunta a N&W Global Vending, uno de sus

máximos valedores y partner de calidad para el mercado de la distribución automática. Adhiriéndose de lleno a la tendencia de vending saludable, y aún a riesgo de exponer un producto sin una alta rotación, las cantimploras de fruta saludable Simat fueron una de las sensaciones más atractivas. "A pesar de todavía no tener la rotación deseada, sabemos que estas opciones hay que dárselas al consumidor, que tenga abanico de productos para elegir opciones sin azúcar o sin gluten, adaptándonos más a las necesidades. Estas dos últimas premisas cada vez son más demandadas por los usuarios", comentó Sara Jiménez, directora de marketing de Simat.

Pero donde de verdad se expandió por completo el concepto de productos Simat fue en la Ciudad de la Luz. Vending Paris 2012 vino a confirmar la fuerte apuesta de la firma por la internacionalización y las acciones fueron muy positivas. "Se nota que en este ámbito los visitantes vienen desde más partes del mundo, y con más ganas de comprar. Aquí pudimos tratar directamente con importantes visitantes, iniciar la exposición de nuestros productos a diversos potenciales clientes, como colegios, empresas de catering y consumidores en general y ya estamos notando los primeros resultados", continuó Jiménez. En esta política de presencia activa en ferias del sector, y como guinda al pastel de este otoño tan fructífero, Simat volvió a ser patrocinador y colaborador proactivo del XI Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi, organizado por EVE y que en esta ocasión ha tenido más éxito y repercusión que nunca.

TRIESTE - Trieste



TriestEspresso 2012 cierra a lo grande con mejoras en todas las cifras

10.000 operadores profesionales presentes, un 10% más respecto al 2010, cuando el mercado muestra síntomas de sufrimiento; esto demuestra que TriestEspresso Expo es la respuesta del mundo del café al desafío global de los mercados. Se vuelve a confirmar este evento internacional, en el que participaron 85 Países, “como uno de los pocos capaces de atraer a Trieste a los mayores representantes del sector”, comentó Antonio Paoletti, presidente de la Cámara de Comercio de Trieste y de la firma Aries, organizadora del evento.

“A partir de la próxima edición tendremos una nueva y prestigiosa sede en el centro de la ciudad, entre la Estación Marítima y el ‘Magazzino 42’. El café se encontrará en su ver-

dadero y auténtico habitat, en un muelle rodeado por el mar, por el que el café llega a una ciudad reconocida como el punto de referencia para su comercio, sus empresas y el auténtico y excelente procesamiento del café Made in Italy conocido en todo el mundo”, continuó.

Massimiliano Fabian, presidente de la Asociación Caffè Trieste, no dudó en afirmar que “fue un éxito. Trieste es la capital mundial del café, lo dicen todos y lo demostraron con la presencia de todos los actores del sector procedentes de todo el mundo. Pensemos ahora en la edición de 2014”.

Brasil, primer productor en el mundo eligió por primera vez ser expositor en el evento: “Triestespresso fue una sorpresa muy agradable: hacía un par de años que estábamos pensando participar para acercarnos al mercado italiano y este año viniendo aquí hemos tenido buenas sensaciones, afirmó Vanusia Nogueira, directora general de BSCA-Brazil Specialty Coffee Association. “La acogida fue excelente, el trade show es más

grande de lo que nos esperábamos, los expositores presentaron productos de muy alto nivel, y otros aspectos nos sorprendieron de forma especial, como el número de visitantes procedentes de otros Países, que confirma que TriestEspresso es realmente una cita internacional”, prosiguió Nogueira.

El evento ofreció buenas oportunidades incluso para países productores más pequeños, como El Salvador: “Resultados excelentes, mejor de lo que nos esperábamos”, apuntó Benjamin Monge, vicedirector general del Consejo Salvadoreño del Café. “Establecimos contactos importantes con traders a los que podremos presentar las novedades de nuestros cafés, contactos en el campo de la formación, por ejemplo en aquellos con la Universidad del café, o la TWAS (Academy of Sciences for the Developing World) con el que debatimos sobre un nuevo plan de desarrollo para nuestro país”, agregó.

“Es realmente importante el porcentaje de visitantes extranjeros que operan en el procesamiento del café

expres: torrefactores, productores de máquinas, cultivadores, distribuidores, representantes de los Coffee Boards, entre los cuales Rachel Hamburger, presidente de la Israel Coffee Association, ratificó que se realizaron “muchos contactos interesantes. Para Israel se trata realmente de una excelente oportunidad para exportar a Europa y aprovechar las sugerencias interesantes sobre la cultura y el know how italiano».

TriestEspresso es también el punto de difusión de la cultura del café espresso gracias a momentos de formación y competiciones para los baristas. Las Semifinales del Campeonato Italiano Baristas Cafetería – CIBC, tuvieron lugar en Trieste con un importante resultado de promoción de la cultura de la calidad y del espresso, dado que la filosofía no es simplemente premiar al mejor ejecutor del espeso o el capuchino, sino también hacer participar a jóvenes motivados en este campo.

para que sean más conscientes de la profesionalidad que se le requiere al barista.

FRUIT ATTRACTION - Madrid

La cuarta gama llena la feria de ideas afines al vending

En colaboración con la organización de FRUIT ATTRACTION, IFEMA y Fepex, Cuadernos de Logística organizó, por segundo año, la jornada “Soluciones para la cadena de suministros en los nuevos mercados de exportación”, que se desarrolló en el marco de FRUIT ATTRACTION, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas. El objetivo último de esta acti-



vidad fue proporcionar a las empresas productoras, distribuidoras y exportadoras, herramientas logísticas a lo largo de toda la cadena de suministros para mejorar este aspecto, crítico para frutas, verduras y hortalizas.

La jornada contó con la participación de Chep, especialista en pooling de palés, que organiza la ponencia “Cómo optimizar la exporta-

ción de productos hortofrutícolas. El sistema pooling de paletización, la mejor solución para responder a la demanda de los mercados europeos” que fue presentada por Vicente Molla, manager Customer Service de Producto Fresco de Chep.

Por otra parte, JSV, partner de Intermec, organizó la sesión sobre “La implantación de la tecnología RFID en el sector

hortofrutícola”, que corrió a cargo de David Orduña, director de proyectos y product manager de soluciones orientadas al sector hortofrutícola en la mencionada JSV.

Además, la consultora especializada Retos Logísticos, a través de su socio-director, José Luis Morato, aportó su ayuda a este sector exponiendo las ventajas de la “Consultoría logística en el sector frutas y verduras: cómo enfrentarse a los nuevos mercados”.

La jornada, que permitió a los asistentes mantener un coloquio con cada uno de los ponentes, se desarrolló en el Fruit Forum, uno de los foros más importantes de una cita que sigue, a través de la cuarta gama, estrechando sus lazos con el vending.

SEAFOOD - Barcelona

Seafood Barcelona se cierra con el aval del sector y una notable fuerza internacional

Seafood Barcelona convirtió a la ciudad en un importante centro internacional de negocios para el sector pesquero. Este nuevo salón, que al igual que Hostelco, está orga-

nizado por Gran Vía de Fira de Barcelona, se ha hecho realidad gracias al acuerdo entre la compañía Alimentaria Exhibitions, Fira de Barcelona, Reed Exhibitions Iberia y el grupo norteamericano Diversified Business Communications.

El principal valor del nuevo certamen ha sido su posicionamiento estratégico focalizado en los países del sur de Europa -con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado-, y la cuenca Mediterránea.

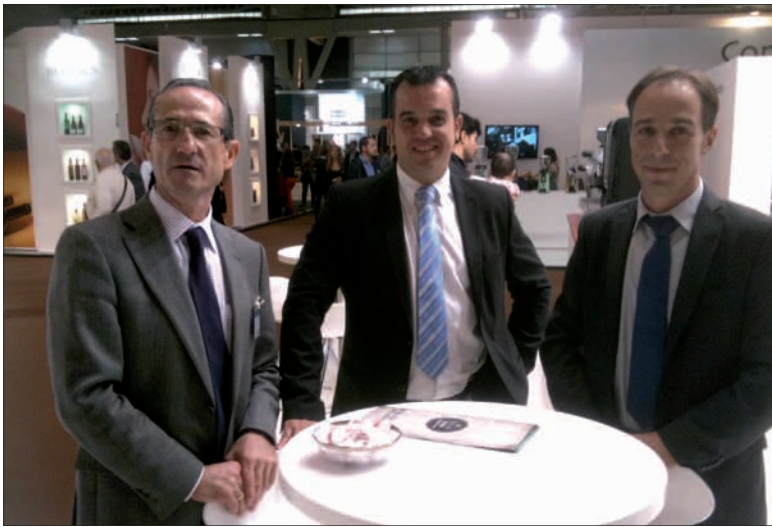
“Esta condición hace de Seafood Barcelona un salón diferente y único”, destaca J. Antoni Valls, director general adjunto de Alimentaria Exhibi-

tions. El sector pesquero tiene un peso relevante dentro de la industria alimentaria española y España es uno de los principales productores, importadores y exportadores de productos del mar a nivel mundial y europeo. “Seafood Barcelona ha sido por encima de todo una gran plataforma relacional y de internacionalización y, hoy más que nunca, operar en el mercado internacional garantiza la viabilidad de futuro para muchas compañías”, asegura Valls. El nuevo salón ha cerrado sus puertas con una clara vocación internacional confirmada por la participación de expositores procedentes de más de 27

países y la llegada de profesionales de cerca de 60 países. Además de España, estarán presentes Noruega, Estados Unidos, Canadá, Perú, Chile, Bélgica, Ecuador, Francia, Alemania, Holanda, Irlanda, Italia, Liechtenstein, Lituania, Portugal, Argentina, Escocia, Suiza, Tailandia, Turquía, Reino Unido y Países Bajos, Bélgica y Vietnam, entre otros. Sin duda, un evento que promete para próximos años. es, en su mayoría compradores de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, canal Horeca, traders, importadores, distribuidores y mayoristas.

HOSTELCO - Barcelona

Una cita donde el vending ganó en protagonismo por su capacidad de ser la guinda del pastel



VENDINGPARIS - París

El servicio automático, clave en los nuevos hábitos



ACV, satisfecha tras las acciones de Hostelco y además impulsa la formación

La Associació Catalana de Vending, tras cerrar su participación en Hostelco 2012, con stand propio, reafirmó su labor de cooperación e información para socios y no socios del sector. Y es que estos eventos son claves para la industria del vending y una entidad como ACV no se podía permitir el lujo de falta. Dentro del marco de Hostelco 2012, la asociación aprovechó para organizar un encuentro-comida para tratar temas sobre el mercado español del vending y su futuro, estando presente lo más granado del asociacionismo empresarial del sector, con integrantes de PVA, AVV, FENAVE y la propia ACV.

La Asociación Vasca, la Asturiana y ANEDA, que también estaban invitadas, no pudieron asistir por tener otros compromisos coincidiendo con la misma fecha, siendo de todos modos la reunión de lo más enriquecedora y positiva, analizando todas las aristas del sector del vending. Las cuatro asociaciones presentes coincidieron en un solo criterio, en unificar esfuerzos, seguir un mismo camino para profesionalizar y dignificar el sector del vending; apostando por tener un solo interlocutor.

En otro orden de cosas, ACV acaba de lanzar un programa para revitalizar la formación en las empresas de su entorno. Toda empresa dispone de una ayuda económica para formar a sus trabajadores a través de bonificaciones en las cuotas de la Seguridad Social. El funcionamiento es muy sencillo: La

empresa contrata uno o más cursos de formación para uno o más de sus empleados; se notifi-

can estos cursos, con las fechas, horarios y los participantes que los realizarán a la Fundación Tripartita de la Seguridad Social.

Una vez se finaliza el curso, la Fundación Tripartita bonifica los costes a las empresas presentando la correspondiente documentación, siendo éstos descontados del precio del curso a las cuotas de la Seguridad Social de sus trabajadores. La entidad GEPEAC realiza todos los trá-

mites, empezando por ofrecerle los cursos que mejor se adapten a las necesidades de su empresa, hasta obtener el Informe de bonificación de la Seguridad Social.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad estatal encargada de impulsar la ejecución de las políticas públicas en materia de Formación Profesional, en el ámbito de las relaciones laborales.



Daniel Sabata, nuevo gerente de ACV

La Asociación Catalana de Vending (ACV) tiene nuevo gerente desde hace pocas semanas. Se trata de Daniel Sabata, un profesional con mucha experiencia en el mundo de la distribución automática y que desde hace poco se encarga de los asuntos de gerencia de la entidad catalana, una de las que tiene más solera y veteranía del panorama internacional; y que es parte integrante y fundadora de FENAVE (Federación Nacional de Asociaciones de Vending).

Sabata viene a cooperar con las acciones emprendidas por la nueva junta directiva, encabezada por Ramón Vicente (presidente) y Francesc Compays (vicepresidente). Una de las primeras acciones que llevó a cabo Sabata tras tomar posesión de su cargo fue la representación de ACV en stand que la asociación tuvo en el importante foro de Hostelco 2012. Para la Feria del Equipamiento de Hostelería,

las Colectividades y espacios tan importantes como el Vending y el Café, ACV tuvo un papel preponderante en las acciones que se llevaron a cabo para reflotar el sector. Aunque la entidad no llevó directamente, como en otras ocasiones, la coordinación del Espacio Inter-Vending en Hostelco, sí fue parte fundamental a la hora de ser punto de encuentro de la multitud de profesionales que se esperan.

No en vano, en Cataluña es una de las comunidades autónomas donde más volumen de uso de expendedoras hay, y donde más presencia profesional existe.

Justo en el stand de ACV se pudo conseguir información sobre el evento y las acciones que se están llevando a cabo desde la asociación, además de conseguir un ejemplar gratuito de la Revista HostelVending e informarse de los eventos y encuentros que se van a acometer en los próximos meses.

H-Vend hace un balance muy positivo de su sistema de renovación de máquinas NFD

Con motivo de la crisis económica de estos últimos años ha crecido la exigencia en la renovación de máquinas expendedoras antiguas. Empresas como la húngara H-Vend Service se ha especializado desde el año 2010 en la elaboración y distribución de kits propios para dar una solución adecuada y de calidad de cara a que los operadores renueven su parque de máquinas con los mejores precios.

Además, H-Vend realiza determinadas acciones para la mejora de la posición de las empresas en el mercado del vending, proporcionándoles servicios de financiación y potenciando la búsqueda de nuevas ubicaciones que puedan ser más rentables. De cara a 2013, la innovación tecnológica será fundamental para la puesta en circulación de propuestas interesantes en las nuevas máquinas, con sistemas 'Push', 'I-Touch' o 'Touch Screen'.

Los kits de NFD están fabricados en tres acabados (Standard, Premium y Prestige), ampliando las opciones para que las máquinas tengan un diseño propio y con notas de diferenciación en función de las necesidades. La calidad y la resistencia son las notas más interesantes en este tipo de dispositivos.

En la comparación Calidad/Precio, el ren-

dimiento de estos sistemas es enorme, con pruebas fehacientes de que la rentabilidad puede llegar a ser seis veces mejor que con otras soluciones. Con el concepto NFD de H-Vend se pueden renovar casi todos los tipos de máquinas, como por ejemplo, las Necta Kikko Max, Brio3, Zenith, Colibri, Rhea XS, XM o Bianchi Sprint entre muchas otras; teniendo también la posibilidad de desarrollar nuevos modelos personalizados.

Desde la presentación de NFD en Venditalia 2010, la presencia en ferias y foros internacionales ha sido constante, creciendo en este camino la red de ventas y distribución. Para el merca-

do ibérico, el acuerdo de H-Vend es con la empresa Servicios de Reparaciones Vending, de Leko-Gipuzkoa; que ha garantizado un servicio de calidad en muchos de los puntos clave de la península.



vending school®

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

NUEVAS FORMAS DE PAGO:   

Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:

- MANIPULADOR DE ALIMENTOS, adaptado al Vending (con Certificado)
- GESTOR DE RUTAS / REPONEDOR
- 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



El iPhone Vending Machine ambienta la carcasa de los móviles más avanzados

La última innovación en el mundo del vending tiene una apariencia de alta tecnología, que puede reflejar cómo han evolucionado los medios de pago en dispositivos móviles.

Esta imagen puede llevar al usuario a creer que desde un simple pulsado en la pantalla del iPhone, se pueden obtener productos en la máquina expendedora más cercana. Y a buen seguro es uno de los retos que los diferentes agentes del sector están afrontando en estos momentos. Pero de momento, esto no es más que una carcasa o fondo salvapantallas para recordar al usuario, normalmente indicado con un perfil de trabajador de gran empresa, lo positivo que puede ser llevar a cabo una pausa en un área vending. Y la idea ha corrido a cargo de la firma Luckybrew Design.

No es más que un recordatorio constante de cara a esperar ese ansiado momento de disfrutar de deliciosos bocadillos, snacks, barritas, las mejores bebidas o el café con el aroma más exquisito. Y en esa máquina virtual, seguro que no hay incidencias reseñables.

El iPhone Vending Machine, como así lo han bautizado, permite que incluyas una selección de productos personalizada para, quizás, por qué no, plantear al responsable de compras vending de la empresa, una propuesta más saludable, completa o variada de la que ya exista.

Esta carcasa se está comercializando por unos 16 dólares y actualmente está disponible para iPhone 4 y 4S, estando ya en cartera la versión para iPhone 5. Como en su momento llegaron las cajetillas simuladora o camufladas para el tabaco, ahora también el vending ofrece esta posibilidad para los iPhone y dispositivos móviles.

Aumenta la demanda de los estudios de mercado de EVA

En respuesta a la abrumadora demanda, la Asociación Europea de Vending ha lanzado una nueva fórmula de cara a la distribución de los estudios de mercado de 2010 y 2011 que la entidad europea ha puesto durante este año a disposición de socios, colaboradores y profesionales. De ahí que también se estén difundiendo algunos de los aspectos más importantes de los mismos.

David Hoskin, ex presidente EVA, ha trabajado durante meses con expertos en máquinas expendedoras de cada mercado, llegando a la construcción de un modelo de estudio fiable y a una metodología sólida. Los datos han sido rigurosamente cotejados bajo la supervisión de la EVA, y del Comité de Datos que preside Jan Marck Vrijlandt, de Selecta. El parque de máquinas en Europa, en 2011, fue 3,8 millones, con una facturación total de 11.500 millones de euros.

Los países denominados "Big 6" (Italia, Francia, Alemania, Reino Uni-

do, España y Holanda) representan el 78,3% de la base total de máquinas.

Holanda tiene la proporción más alta de penetración de máquinas expendedoras de agua caliente con respecto a su población, con 3,6 personas por máquina. Rusia está al otro extremo, con datos que llevan a afirmar que existen 1.457,3 personas por máquina.

Los 5 primeros operadores tienen representación muy distinta en los mercados analizados con cifras que van del 9,5% al 82,3%. Por otro lado, el 60,5% del total de las máquinas son de bebidas calientes, una tendencia muy clara.

Hay que tener en cuenta que el informe se divide en 21 perfiles de países (Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido, Ucrania), y también consta de un resumen a nivel europeo.

Starbucks quiere tomar el mercado OCS en las empresas

Aunque todavía no se han dado visos de que esta tendencia y este acuerdo se implante en España, los indicios apuntan a que no tardará mucho. Y es que el acuerdo Starbucks-Selecta ha supuesto una pequeña revolución para el sector del OCS. El gigante del café y tiendas especializadas quiere entrar de lleno en el mercado OCS y lo hace de la mano de un operador de gran trayectoria y con enorme experiencia en el mercado, Selecta.

Las primeras experiencias en Suiza, Suecia o Reino Unido apuntan a positivas, por la enorme contundencia con la que se presenta una marca como Starbucks, sus altos niveles de calidad y exigencia; y el know-how de una firma como Selecta. "No sabemos cómo evolucionará y en qué momento llegará a España, ya que aunque existe interés manifiesto por parte de Starbucks en nuestro mercado y el acuerdo se extiende a nivel internacional, la implantación se realizará de forma pausada y midiendo el impacto de la solución inicialmente en otros países", apuntó Sergio Lucas, Director Comercial & Marketing de Selecta España. En su momento habrá que definir en detalle como llevar a cabo el desarrollo del proyecto de forma precisa, pero lo que está claro es que no supondría ningún tipo de competencia con las marcas que ya trabaja Selecta, ni se solaparía con los servicios que ésta presta en las instalaciones de sus clientes a día de hoy. "Cada firma tendría un plan de marketing propio y se adaptarían las ofertas a los clientes con las mejores opciones, siempre con criterios Premium, sea con marca Starbucks o con las que ya trabajamos", continuó Lucas.

Obviamente, "el peso que otorgaría una marca como Starbucks sería un plus que nos diferenciaría del resto del mercado, por calidad y precio, pero siempre mantendríamos nuestros listones de exigencia, calidad y servicio, con cafés 100% naturales y arábicas. Ya conocemos esta experiencia de convivir con otros servicios como los 'Corners' y otras marcas en los centros de trabajo donde estamos, y en principio, este proyecto no supondría solapamiento ni con nuestra acción previa, ni con otros agentes que ya estén operando allí.

4 reglas para 1 buen café:

- 1 introducir la moneda
- 2 colocar el vaso
- 3 pulsar el botón
- 4 mover, lamer y si apetece mordisquear

<<< las paletinas de

GI PLASTIC
GROUP VENDING S.P.A.
EMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2000

GIPlastic realiza paletinas confeccionadas individualmente y personalizadas en blister para distribuidores automáticos. Todas nuestras paletinas son realizadas en material atóxico para alimentos, conforme al D.M.21-3-73, soldadas eléctricamente en faja de papel sin cola.

G/da Foodaco Valcorrente sn - 95032 Belgasso (CT)
Tel. +0039 95 7315140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

El vending se confirma como vehículo de difusión en el Día Mundial de la Alimentación

Al celebrarse el Día Mundial de la Alimentación se celebraron multitud de eventos, actos, encuentros, ciclos formativos, charlas y conferencias en distintos ámbitos del panorama nacional e internacional.

Y con una premisa clara, difundir que no todos, desgraciadamente, tienen acceso hoy a una alimentación suficiente para la supervivencia; y que la apuesta por la alimentación saludable debe ser inequívoca desde todos los sectores, profesionales, económicos, legislativos, educativos y de consumo.

Y ahí es donde el vending debe jugar un papel fundamental, alzando los valores de su tendencia de vending saludable que tanto beneficios ha dado al sector en los últimos tiempos, sobre todo en la mejora de la percepción del consumidor hacia este servicio y en el aumento de la calidad de los productos que se expenden.

En el ámbito hospitalario, la difusión por una alimentación saludable, para crear conciencia, evitar problemas como la obesidad y promover una vida sana, esta tendencia es vital; y las máquinas expendedoras están siendo un vehículo fundamental para la expansión de estos conceptos. Sin ir más lejos, la inclusión de las 'islas

saludables' en distintos complejos hospitalarios está siendo uno de los referentes en esta materia.

Iniciado por el Hospital Regional Universitario Carlos Haya de Málaga, y corroborado por iniciativas empresariales como la de AllianceVending, esta línea de trabajo y negocio también forma parte de ciertas charlas educativas y actos que se llevaron a cabo con motivo de esa efeméride en colegios y plantas de hospitales con los niños como protagonistas.

EN EFEMÉRIDES
COMO ESTAS, LAS
EXPENDEDORAS
TIENE MUCHO QUE
DECIR CON LAS
TENDENCIAS QUE
MÁS SE FORTALECEN

Es decir, el vending se confirma como un vehículo más para la difusión de esta línea saludable, se pone a disposición de todos los usuarios y acerca más el servicio automático a los usuarios, el gran reto de la industria.

La apertura de locales y el cumplimiento de trámites tienen ahora un nuevo acuerdo en el que apoyarse

La habilitación de locales y el acceso a sus tramitaciones para poner en marcha negocios tiene ahora un nuevo acuerdo en el que apoyarse. El vending, gracias a la instalación de tiendas 24 horas y aprovechando las condiciones de la autolicensia express, tiene también otro apoyo en este convenio.

Y es que la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid, La Viña; y STT (una de las ECLUS -Entidades Colaboradoras en la Tramitación de Licencias Urbanísticas en Madrid-), han firmado un acuerdo de colaboración que permitirá a los asociados contar con una asesoría gratuita que dará soporte e información en aspectos como la apertura de locales o el cumplimiento de la regulación a la hora de efectuar obras en locales comerciales.

Gracias a la firma de este convenio, un experto de STT se trasladará a las sedes de La Viña (situadas en Atocha y Francisco Silvela), dos días a la semana con el fin de resolver in situ las posibles dudas de los asociados sobre cualquiera de estos aspectos.

Mientras, la Asociación ya ha habilitado teléfonos y un correo electrónico para atender las consultas vía telemática. Este acuerdo se firma ante la llegada del nuevo sistema de inspección de locales de Madrid que, desde abril de 2013, establecerá la obligatoriedad de efectuar controles de actividad en los locales comerciales, un aspecto sobre el que también se ofrecerá asesoramiento.

En estas revisiones se analizarán factores como la identificación del local y el titular del negocio, así como la comprobación del ejercicio de la actividad y su adecuación a la licencia concedida. Del mismo modo, el profesional de STT examinará también los aspectos más puramente constructivos, como las condiciones de evacuación del local, los sistemas de protección contra incendios o el cumplimiento de la normativa medioambiental.

Anatronic lanza paneles PC Multitouch con aplicaciones para aumentar la interacción con el consumidor

Anatronic y Avalue Technology acaban de lanzar al mercado los nuevos panel PC Capacitivos Multi-Toque; ideales para señalización digital, thin clients, sistema de info-entretenimiento, POS y kioscos; elementos muy vinculados a la distribución automática, dispensación y modelos de atracción de usuarios y consumidores.

Avalue Technology Inc., empresa representada en España por Anatronic, S.A., ha anunciado novedades en sus series APC, MPC y LPC de Panel PC con un diseño elegante para entornos industriales. Esta gama de soluciones dispone de tecnología táctil capacitiva para facilitar su uso, pantalla de vidrio "anti-arañazos" y transmisión de luz del 88% para ofrecer un display con colores vivos. Cada Panel PC se presenta con el sistema operativo Microsoft Windows Embedded Standard 7 Pro preinstalado, que soporta soluciones multi-toque.

Los modelos de la serie APC cuentan con una CPU Intel Atom a 1.8 GHz, procesador Intel Cedarview, beneficiándose de las prestaciones del AMD eOntario T40E a 1.0 GHz. Los diferentes productos disponen de Gigabit Ethernet, amplificador de 2W, rango de entrada de 12 a 28 V y conectividad mediante un CF y dos puertos USB (cuatro en el caso del APC-21W5).

En la serie MPC, las soluciones digital signage que se presentan se caracterizan por una CPU Intel Atom Dual Core D525 a 1.8 GHz con 1 GB, pantalla multi-toque con interface USB, compatibilidad con sistemas sin ventilador y amplificador de 2W.

Por último, en la gama LPC, que cuenta con más adeptos cada vez para integrar en vending se presenta con panel frontal ultra plano que integra CPU Intel Cedarview a 2.13 GHz y puertos CF, COM y dos USB.



Jornada de formación en nutrición a cargo de ANEDA y las firmas de Panrico

La Asociación Nacional de Distribución Automática (ANEDA) y la firma Panrico organizaron una jornada de formación el pasado 16 de octubre. En su afán por proponer soluciones de cara a la mejora de la percepción del consumidor hacia todos los servicios vending, la difusión de una alimentación saludable y una información nutricional completa son aspectos fundamentales.

Además, estas materias son tendencia ineludible en las necesidades actuales y en las planificaciones para aumentar ventas. El gran objetivo de esta cita será ampliar conocimientos sobre legislación actual, ingredientes y aspectos nutricionales en las categorías de bollería y pan de molde, productos con presencia creciente y versátil en las ofertas de las máquinas expendedoras.

El programa comenzó con la conferencia sobre 'Alimentación y Nutrición', a cargo de la experta en la materia Cristina Maldonado, de Panrico. La charla se centró en el entorno y la legislación actual, por un lado; y en la definición de conceptos nutricionales básicos como los aditivos, las grasas, el colesterol y las alergias alimentarias. Todo ello, enfocado a un posicionamiento nutricional de los productos que se quieran poner en oferta.

Posteriormente hubo una visita a las instalaciones de Panrico, donde se celebró la jornada, para conocer más de cerca los métodos de elaboración. En otro orden de cosas y también con Grupo Panrico como protagonista, la firma se ha adherido también al Programa de Reducción de Desperdicios Alimentarios.

De forma definitiva, el vending público queda erradicado de las calles de Santiago de Compostela

Tras un largo procedimiento administrativo, político y, también, económico, la normativa sobre vía pública que el Ayuntamiento de Santiago de Compostela puso sobre la mesa hace unos meses ha quedado definitivamente aprobada.

En el último pleno del consistorio santiagués, celebrado el pasado 25 de octubre, quedó aprobada por mayoría esta nueva normativa que, en lo que respecta a la distribución automática, prohíbe expresamente la instalación en calles, plazas y espacios de dominio público cualquier tipo de elemento dispensador.

Aunque los operadores y profesionales del sector preveían esta resolución, en el plazo correspondiente de alegaciones, durante la tramitación, ANEDA se personó para introducir un elemento de debate que hiciera retrotraer a la administración alguno de sus argumentos iniciales.

De manera precisa, los responsables jurídicos de ANEDA, siempre con la intención de buscar algún resquicio por el que los profesionales pudieran tener todavía abierta la posibilidad de instalar

vending público, instaron en su alegación a que, en determinados casos, el vending se pudiera considerar un servicio de interés general, tanto por su disposición habitual de cara al público, como por la conveniencia de estar 24 horas abierto, y por el carácter turístico de esta localidad, que hacía que cualquier aumento en los servicios fuera beneficioso para todos los agentes de la misma.

Los responsables de la concejalía de Tráfico y Movilidad de Santiago de Compostela dieron respuesta a esa alegación, confirmando que los casos de interés general eran complicados de definir a priori, y que se harían coyunturalmente. Que en el ánimo de la norma, la única intención es cuidar el patrimonio del centro histórico y facilitar el acceso por el mismo. Con estos argumentos se puso a debate esta normativa en el pleno y así fue aprobada. Tras su redacción definitiva y publicación en el boletín oficial de la localidad y de la Xunta de Galicia, entró en vigor recientemente y los operadores, aunque no era una práctica muy extendida, tendrán que adaptarse a ella. .

China también se adhiere a un aumento de la información nutricional con nuevas normas

Después de las recientes presiones de algunos países con el fin de implementar una información nutricional más rigurosa en el envasado de alimentos, China ha sido uno de los últimos países en unirse a este movimiento.

Con el fin de orientar a los ciudadanos y reducir drásticamente el riesgo de enfermedades crónicas no contagiosas, entrará en vigor en China el 1 de enero de 2013, nuevas normas sobre envasado de alimentos, como recientemente anunció el Ministerio de Salud de este país. Esta medida refuerza la ofensiva que se ha llevado a cabo en muchos países, en favor de una información nutricional completa.

En concreto, la nueva normativa prescribe la divulgación de la información nutricional en las etiquetas de los envases de alimentos estándar; gracias al cual los consumidores podrán indicar directamente la composición y los ingredientes presentes.

De acuerdo con el Organismo Mundial de la Salud, el 74,3% de los países de todo el mundo han creado normas para el envasado de alimentos, con el fin de permitir a los consumidores tomar decisiones de manera responsable y consciente.

El vending ha hecho suyos estos requisitos para lograr una información más detallada en el aspecto nutricional.

De ahí que se hayan puesto en marcha planes como el Semáforo de los Alimentos y la integración de pantallas publicitarias e informativas en máquinas vending, donde los aspectos nutricionales ocupan un lugar importante.

Estos métodos, más los que están por venir con normativas como la recién aprobada en China, servirán también para evaluar la seguridad y calidad alimentaria, emitir información sobre los paquetes que puedan ayudar a disuadir el consumo y la ingestión de sustancias consideradas perjudiciales para la salud humana. Algo en lo que el vending debe seguir ahondando.



El pago móvil se convierte en actuación indispensable

Son muchos los profesionales del vending, operadores y responsables de mantenimiento principalmente, que tienen ya la aplicación de la tecnología móvil como gran objetivo de cara a los próximos años. El pago con este sistema y la utilización, cada vez más frecuente, de este dispositivo como monedero, y como elemento indispensable en muchos hábitos de los consumidores, hacen que la extensión de esta tecnología sea imparable.

Y así se traduce en determinados sistemas como el M-Commerce, el Payment Mobile o los sistemas de reconocimiento facial, todos como aspectos de perfeccionamiento de los medios de pago sin efectivo (cashless).

El pago por móvil es una práctica que cada día cuenta con más usuarios, dada la enorme aceptación de los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, y como así lo corroboran los estudios confeccionados por la Mobile

Marketing Association Spain, que auguran un mayor crecimiento en el futuro.

La industria del vending está consiguiendo una adaptación paulatina a este tipo de requerimientos del mercado, de ahí que ya muchas máquinas expendedoras tengan incluidos los dispositivos NFC. El facilitar el acto de compra al consumidor se está convirtiendo además en un aspecto diferenciador, sobre todo en el ámbito profesional, lo que fideliza clientes y capta nuevos consumidores.

Las diferencias con respecto a las tiendas físicas se recorran y las opciones para consolidar estos dispositivos como auténticas áreas de restauración en el seno de las empresas y sus políticas de Recursos Humanos crecen sobremedida. Estos aspectos han quedado patentes en la presentación del IV Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil 2011, por parte de SpainMMA y en varias ferias del sector.

Nueva fórmula LCD para completar la atracción visual de las expendedoras

La firma coreana HKDP Inc. acaba de lanzar al mercado un nuevo monitor que se puede amoldar a la perfección a las crecientes exigencias del vending, el HanKook Displayer. Como colofón a un dispositivo para anunciar productos o como reclamo publicitario se antoja un sistema ideal en la zona superior de las expendedoras, gracias a sus dimensiones (23 pulgadas), su capacidad de resolución, su contraste y su bajo consumo energético.

Este novedoso módulo LCD se puede integrar en las nuevas soluciones de Digital Signage que las más modernas máquinas expendedoras quieren poner en el mercado para emplazamientos muy específicos. Las prestaciones de color; superficie de pantalla, brillo y conectividad facilitan su adaptación a multitud de ubicaciones distintas, las que mayor tránsito tengan, como estaciones de tren o aeropuertos; o las que quieran atraer nuevos públicos a rincones y locales de reciente creación.

La configuración es de lo más sencilla y se puede realizar a distancia, pudiendo programar también el encendido y el apagado en función de las necesidades o características específicas de la ubicación. Con esta nueva plataforma se podrá también cumplir con las tendencias de información nutricional o información de servicio que las máquinas expendedoras están cumpliendo desde hace tiempo.

Este monitor está diseñado además para la resistencia a diferentes temperaturas y dispone de unas dimensiones y pesos que se adaptarán a la perfección a cualquier tipo de exigencia y ubicación.

Sergio Rodríguez, el mejor barista de España

Sergio Rodríguez es el nuevo Campeón Barista español 2012. El joven barista, de 19 años y estudiante de la Escuela de Hostelería y Turismo de Barcelona ha participado en la final del VII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café como representante de Cataluña. Rodríguez ha demostrado un excelente dominio en el arte de preparar una taza de café, así como amplios conocimientos sobre este producto.

Con gran seguridad y temple ha presentado un ejercicio impecable, con una excelente y elegante puesta en escena, en la que sus preparaciones han sido las principales protagonistas. La final del Campeonato, celebrada en el marco de Área Café/Hostelco contó con 6 participantes, clasificados de la Semifinal del Campeonato a la que accedían 13 baristas representando cada uno de ellos a su Comunidad Autónoma.

El vencedor ha recibido como premio, un viaje a República Dominicana, para conocer de cerca las plantaciones de café en ese país, una cafetera espresso, un molino de café y múltiples obsequios por parte de los patrocinadores del evento.

Sergio Rodríguez, además, junto el segundo y tercer clasificado, Alexis Javier Da Silva (Cantabria) y Alberto Marro (Castilla y León), respectivamente, participarán en la Competición SCAE-España 2013, en la que se decidirá el representante español para



el Campeonato Mundial de Baristas que se celebrará el próximo mes de mayo en Melbourne (Australia).

Cada participante ha contado con 16 minutos de tiempo para preparar 4 espressos, 2 cappuccinos decorados con latte art y 4 bebidas fantasía, 2 con alcohol y 2 sin alcohol, cuya base y sabor dominante debía ser el café espresso. Rodríguez, que ha sido entrenado y patrocinado por Cafés El Magnífico, ha presentado como bebida de especialidad sin alcohol un combinado de café espresso, almibar de puré de castañas, clavo, pimienta de Jamaica, y coco tostado; y como bebida con alcohol, un cóctel a base de espresso acompañado de ginebra y sirope de pera.

Estas preparaciones le han valido al barista catalán, además, el premio de Mejor Bebida de Especialidad. Además de este último galardón, también se ha entregado el de Mejor Latte Art, que se ha llevado el representante aragonés, Hector Hernández y el de Mejor Espresso que ha recaído en Damian Seijas, de Galicia.

Dunkin reafirma la idoneidad de la pausa del café en el trabajo

En una reciente encuesta llevada a cabo por las compañías de Dunkin' Donuts, especializada en la comercialización de café y productos de panadería, y CareerBuilder, experta en Soluciones de Recursos Humanos, los distintos profesionales han aumentado la ingesta de café en el trabajo.

En la lista de los diez sectores que más consumen café en el lugar de trabajo se encuentran los trabajadores de la industria de alimentos y servicios, seguido por los científicos y los representantes de ventas. También aparecen en posiciones relevantes sectores como el marketing, las relaciones públicas, enfermería, editores y trabajadores de los medios de comunicación, ejecutivos, profesores...

Entre las principales conclusiones de la investigación, los resultados muestran que el café desempeña un papel decisivo en el lugar de trabajo, ayudando a mantener el estado de alerta y el entusiasmo laboral. En general, el 43% de los que dicen ser consumidor de café afirman ser menos productivo si no se toma una taza de café. El 47% en el caso de las mujeres y el 40% para los hombres.

De acuerdo con la encuesta, realizada entre más de 4.000 trabajadores en los Estados Unidos el pasado Día Nacional del Café (29 de septiembre), el 63% de los empleados que beben café consumen, en la actualidad, dos tazas o más por día de trabajo, mientras el 28% consume tres o más tazas. La mayoría de los trabajadores jóvenes necesitan café para reponer energía y aumentar la motivación.

El 62% de los trabajadores de edades comprendidas entre los 18 y 24 años dicen ser menos productivo sin café, con un 58% de los trabajadores de edades comprendidas entre 25 y 34 que reiteran la misma posición. Con numerosos beneficios sociales, los servicios de empresas especializadas y operadores de café disponen de una excelente solución para aumentar la productividad laboral. Además de los efectos físicos conocidos, el consumo de café promueve la socialización y la interacción con los compañeros en los momentos de pausa, trabajo en red y generación de nuevas ideas.

AEVending presenta nueva...



WEB & TIENDA ONLINE

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

Somos tu proveedor en un click
¡entra ya!

www.aevending.com



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

EMPRESA: GREFUSA



DINAMITA PURA PARA LOS NUEVOS SNACKS DE GREFUSA

Grefusa lanza al mercado Gubblins Dinamita Mix, un nuevo snack explosivo con una mezcla inimitable de Gubblins, tiras de maíz y sticks extrusionados con sabor a ketchup picante. El mix más cañero de la marca Gubblins, pensado para un público joven con ganas de probar nue-

vas sensaciones y sabores.

Gubblins continúa innovando para su público con Gubblins Dinamita Mix, una propuesta que está disponible en ración individual de 36g. en los puntos de venta y canales de distribución habituales. Gubblins Dinamita Mix completa la gama de snacks de la marca que ya cuenta con el clásico e inimitable Gubblins Barbacoa; Gubblins SuperCheddy, con máximo sabor a queso; y Gubblins X-Treme, el snack más atrevido por tener un tamaño extra grande y un sabor extra potente.

EMPRESA: PEPSICO

EURONUTS, NUEVA PROPUESTA DE SNACK PEPSICO

Con el objetivo de garantizar la autosuficiencia en la producción de cacahuets en Europa, la multinacional PepsiCo está llevando a cabo un proyecto para insuflar aire a los agricultores de Portugal (en las regiones de Alentejo y Ribatejo) y España para producir los frutos secos para la empresa. Bajo la denominación 'Euronuts', el proyecto ha sido presentado por PepsiCo Europa en Mérida.

Con esta iniciativa, el segundo mayor grupo alimentario y de bebidas del mundo quiere reducir su grado de dependencia de los mercados tradicionales para los frutos secos (continentes americano y asiático), con la esperanza de lograr, en la Península Ibérica, las 10 hectáreas de fruta seca en el año 2015.

La multinacional produce y vende diversos productos alimenticios y bebidas en Portugal y España, con una amplia distribución en el canal automático, controlando todo el proceso desde el cultivo hasta el envasado y comercialización.



EMPRESA: PANRICO



PANRICO SE INICIA EN EL SEGMENTO DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Panrico ha lanzado al mercado una nueva gama de productos de pequeño tamaño, con un precio muy atractivo y con el valor y la confianza de la calidad de las marcas Panrico. La nueva gama 0,50€,

que está dirigida al público infantil, permite a Panrico entrar con fuerza en un segmento en crecimiento en el que hasta ahora no tenía presencia, el de precios psicológicos por debajo de 1€, y que tienen gran repercusión en la industria automática del vending.

La gama está compuesta por Dokyo doble relleno, Weikis choco leche, Tronkito relleno Trufa y relleno Fresa, Qé! Palmeritas choco blanco y Qé! Croissant con relleno DUO. Además, todos los productos dirigidos al canal tradicional cuentan con la promoción de los Pingüinos de Madagascar, que ofrece un regalo seguro: por la compra de una unidad, se regala al momento un divertido adhesivo con tinta luminiscente o tinta fantasma y por la compra de cinco unidades, un álbum para coleccionarlos.

Los Pingüinos de Madagascar son la segunda licencia más nombrada por los niños y líder de audiencia en los principales canales infantiles.

EMPRESA: ILLY



ILLYCAFFÈ Y MITACA PRESENTAN EL MODELO I6 PARA EL MERCADO OCS, GANANDO EN PERSONALIZACIÓN

La i6 es la nueva máquina de Mitaca proyectada por Bonetto Design, la histórica marca italiana a la que Mitaca ha confiado los diseños de toda la gama de productos lanzada en 2012, y fabricada en Barcelona por Magic l'Espresso. Las líneas limpias y elegantes, reafirmadas por el color negro y los detalles en color plata, hacen de esta máquina un objeto de diseño que se adapta a cualquier lugar.

La tecnología I-Espresso System y la calidad del resto de bebidas calientes completan la oferta, garantizando un nivel cualitativo superior en todos los aspectos. La Mitaca i6 prepara un café excelente con las cápsulas illy, además de café con leche, cappuccino y chocolate caliente.

Está dotada de dos contenedores, uno para la leche y otro para el chocolate en polvo, y de un grupo de cápsulas para el café, té, manzanilla y ginseng. Basta con inserir la cápsula y escoger entre las 12 preparaciones propuestas.

La i6 utiliza las cápsulas de café I-Espresso System de la marca illycaffè e Mitaca (empresa especializada en el canal vending) para satisfacer las necesidades actuales de las oficinas. Las cápsulas, envasadas individualmente en atmósfera protectora, contienen la porción exacta de mezcla illy necesaria para un espresso perfecto. El innovador fondo de la cápsula, completamente cerrado, permite una infusión perfecta de todo el café.

EMPRESA: N&W GLOBAL VENDING

HOT&COLD AUGURA UNA GRAN RELACIÓN PRECIO-RENDIMIENTO

Presentada en Venditalia 2012, Opera ha despertado el entusiasmo de los operadores, gracias a su base concentrada de tecnología que abarca el mayor rendimiento disponible en la actualidad en la gama de free standing ofreciendo una amplia variedad y bebidas de excelente calidad.

Opera llama la atención por sus líneas elegantes, en consonancia con el diseño de Samba y Diesis. Dos paneles frontales retro iluminados con iluminación LED, una interfaz de usuario en negro y aluminio y un amplio panel de selección capacitivo para la elección de las bebidas. Los operadores hallarán un interés particular en las tecnologías que se utili-

zan para la preparación de bebidas.

El grupo de café Z4000 ofrece un excelente rendimiento en las versiones espresso tanto para uno como en dos cafés, este último permite un mayor número de selecciones a partir de bebidas de base de café, permitiendo que el margen de los operadores aumente.

La tecnología instantánea con los nuevos batidores Necta (introducidos en la gama Concerto) garantiza que las bebidas a base de productos solubles sean siempre perfectas, mientras que la caldera de última generación en acero inoxidable, ya utilizada en el modelo Concerto, impide

cualquier posible dispersión de metales pesados en la misma. Opera estará disponible en las versiones: Espresso y Doble Espresso, instantánea y café filtrado.

Con la máquina Opera, los usuarios tienen mucho donde elegir. De hecho, se completan 20 opciones de elección, mediante el uso de un innovador panel de selección capacitivo rodeado de un elegante marco cromado. El consumo de energía es muy reducido gracias a la iluminación LED, el sistema de ahorro de energía eficiente y el uso de una sola caldera; permitiendo que la máquina obtenga la clasificación A según el protocolo 3.0 EVA EMP.



Renovación de la suscripción gratuita España



Renovación de la suscripción a la revista **HOSTELVENDING** (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@hostelvending.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



HOSTELVENDING 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@hostelvending.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: BSCHESTM - 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



Una concentración de tecnología e innovación

CONCERTO Y MELODIA: GAMA COMPLETA DE PRODUCTOS EN DIMENSIONES COMPACTAS



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



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

