

Año XIII

hostel vending

mayo - junio | 2013 | n° 71

carthego



Carthego

combina diseño ultramoderno
con funcionalidad high-tech

Carthego

permite al usuario interactuar,
con un simple toque, obteniendo
amplios y variados servicios e
informaciones, mediante
imágenes y vídeos



 **Saeco**

“Next generation”

Saeco Ibérica, S.A. Pol. Almeda | Sant Ferran, 34-36 |
08940 Cornellà de Llobregat | Barcelona | Tel: 934740017
Fax: 934740434 | e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com
Web: www.saecovending.es

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

Opera

LA DIFERENCIA ES NECTA

www.necta-crescent.com



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

 **NECTA**

ES UNA MARCA DE **N&W**

www.nwglobalvending.es

 **BRITA**[®]
Professional



CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE MIS MÁQUINAS

BRITA Professional calidad de confianza.

No dude en contactar con nosotros
+34 93 342 75 70
o visite nuestra web:
www.profesional.brita.es



Krono la excelencia de la ingeniería italiana al alcance de las empresas más pequeñas.



Hostel Vending • nº 71 mayo - junio 2013

SUMARIO 71



media partner



@hostelvending



revistahostelvending



/hostelvending

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

Entrevistas

4 /

Juan Luis Hernández, socio de la empresa salmantina Sanven, restauración automática

Hace un repaso de la trayectoria de la empresa, cuyo fundador se lanzó a la aventura hace ya treinta años. Hernández hace un repaso de las líneas de negocio de la compañía, las acciones de atención al cliente y los canales de marketing.

6 /

José Manuel Atxaga, presidente de la Asociación Vasca de Vending

El presidente de la Asociación Vasca de Vending habla sobre la situación que atraviesa el sector en su comunidad, donde la ventas han bajado, al igual que en el resto del territorio nacional, y las acciones a emprender por el colectivo.

Empresa

8 /

Manacel lleva sus productos sin gluten a todo tipo de ubicaciones donde opera la venta automática

La firma Manacel, fabricante y distribuidora de productos sin gluten, ha entrado de lleno en la venta automática y, para ello, está transmitiendo a los operadores de vending la necesidad de diferencias sus artículos en las máquinas.

10 /

Automated Transactions inicia una campaña de sustitución de lectores de billetes

Automated Transactions está llevando a cabo una campaña para recoger lectores de billetes viejos y sustituirlos por los nuevos, en su caso el NV9, ante la entrada en vigor del nuevo billete de 5 euros el pasado 2 de mayo. Los operadores ya pueden adquirirlo, y así adaptar el parque a la última tecnología ante fraudes y aceptación.

12 /

El Grupo Vendomat abre su segunda plataforma de distribución en Andalucía

El Grupo Vendomat, especializado en la distribución de todo tipo de productos para el vending, ha abierto en Granada su segunda plataforma de distribución en Andalucía, tras la que ya funcionaba en Sevilla. El nuevo punto de distribución cuenta con almacén y taller técnico y suministrará los productos de Vendomat a operadores de Granada, Málaga.

15 /

Eureka lanza una máquina que controla la dieta de los consumidores

La empresa asturiana Eureka Vending pone en el mercado en el mes de mayo una máquina expendedora que solo entregará al usuario los alimentos previamente seleccionados para esa persona. La nueva expendedora está enfocada a los comedores y servicios de catering.

Especiales

20 / 22

La calidad del agua es responsable del 80% de los costes de mantenimiento de las máquinas

Hostelvending dedica este especial a los sistemas de filtrado del agua y, para ello, ha invitado a empresas del sector a que nos muestren cuales son las líneas de negocio, expliquen la importancia del filtrado de las aguas y los diferentes productos que hacen posible un consumo de calidad.

24 / 28

Vending 24 horas, el canal de consumo que cubre todas las necesidades

El vending 24 horas es una línea de negocio en constante expansión dentro del sector de la venta automática. Su disponibilidad de horarios y la amplia gama de productos que oferta lo hacen muy atractivo para el consumidor.

Ferias

50 /

Vendibérica cambia de director

VendibRaúl Calleja, un profesional con una amplia trayectoria comercial en IFEMA, donde se incorporó en 2003, será el director de Vendibérica, la gran feria del sector de la venta automática española. Calleja organizará el evento en estrecha colaboración con PVA, entidad a la que está asociada Hipala Comunicación.

51 /

Fruit Attraction aumenta la superficie de exposición

La feria de las frutas y las hortalizas que tendrá lugar el próximo mes de octubre en Madrid del 16 al 18 de octubre, ocupará un 11,5% más de espacio expositivo que en la pasada edición de 2012

Noticias

40 /

El precio del café cae en picado y se sitúa en niveles de abril de 2010

Los principales indicadores del precio del café ponen de relieve la bajada experimentada en los precios que se pagan a los productores por un exceso de stock.

54 /

El nuevo billete de 5 euros no es aceptado por la mayoría de las expendedoras italianas

La introducción del nuevo billete de 5 euros en el mercado ha creado importantes problemas en el parque de máquinas expendedoras que no se ha adaptado a sus características.

58 /

Nespresso implsa el concurso 1.001 formas de disfrutar del café

Tiene abierto el plazo hasta el próximo 5 de julio para la presentación de candidaturas a su certamen de documentales sobre las diferentes formas que tenemos los españoles de tomar café según donde nos encontremos.

JUAN LUIS HERNÁNDEZ, SOCIO DE SANVEN

“Todos los productos tienen capacidad de crecimiento, no solo el vending saludable”



LAS MÁQUINAS Y LOS PRODUCTOS A DISPENSAR HAN EVOLUCIONADO MUCHO Y HA SIDO PROVOCADO POR EL AVANCE SOCIAL

SANVEN ES UNA EMPRESA DE SALAMANCA QUE LLEVA 30 AÑOS FUNCIONANDO DESDE QUE SU CREADOR SE LANZÓ A LA AVENTURA EN 1983 DE COLOCAR DOS MÁQUINAS DE VENTA AUTOMÁTICA QUE HABÍA COMPRADO EN ALCALÁ DE HENARES. JUAN LUIS HERNÁNDEZ, UNO DE LOS DOS SOCIOS ACTUALES, EXPLICA SUS LÍNEAS DE NEGOCIO, ACCIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CANALES DE MARKETING

¿Cómo empezó Sanven? ¿Y en que ubicaciones se sitúan?

Realmente SANVEN, Restauración Automática, S.L. empieza en el año 2009 con la compra por parte de los dos

socios minoritarios del 100% de la compañía, Juan Luis Hernández y Santiago Castelló, al dueño de la misma, Sr. Santos, si le preguntáramos a el por los orígenes nos diría que todo surgió en una visita a las instalaciones

de Zanussi en Alcalá de Henares donde conoció de primera mano una máquina expendedora de café y le contaron en qué consistía el negocio del vending, sin pensarlo dos veces se llevó dos máquinas a Salamanca, y hay sin otro planteamiento, sin ningún análisis, sin saber donde instalarlas, empezó la aventura de Santos-Vending y lo que ahora en SANVEN Restauración Automática.

¿Cómo ha cambiado el mercado en líneas de negocio, productos, exigencias de los consumidores?

Partiendo de que seguimos siendo una empresa de servicios y que como misión tenemos vender productos de primer consumo a nuestros consumidores, el resto ha cambiado en todo. Las máquinas y los productos a dispensar han evolucionado muchísimo, esta evolución de los productos y máquinas se han visto experimentadas por el avance de una sociedad que cada día consume más a través de máquinas expendedoras, es decir cada uno de nosotros al evolucionar hemos hecho que todo lo que tocamos evolucione para que todo sea más cómodo y más fácil.

¿Qué volumen de negocio supone el Servicio Integral de Restauración y el OCS para Sanven?

El 100 % nuestra empresa está volcada en la restauración automática a través de las máquinas expendedoras.

¿Cómo ve el vending saludable? ¿Tiene capacidad de crecimiento importante o lo limita el coste mayor de los productos?

Seguro que si, pero no solo lo que llamáis vending saludable que es lo que ahora se ha pue-

to de moda, creo que todos los productos actuales tiene capacidad de crecimiento en nuestro sector y sobre todo los que llegaran en el futuro, nosotros como empresa de servicios debemos dar a nuestros clientes una gran variedad de todo lo que nos demande, después la compra o el consumo responsable esta en cada consumidor.

¿Qué parque de máquinas tiene Sanven? ¿No se plantean salir de Castilla-Léon?

Estamos en algo más de 550 máquinas, implantados en Salamanca, Ávila y Zamora, y con la vista puesta en Extremadura,

¿Qué líneas de productos comercializa y con qué marcas?

Tocamos alimentos, refrescos, zumos, agua y café express y bebidas calientes, y dentro de nuestras marcas siempre líderes

TRATAMOS DE ESTAR MUY VIVOS EN LAS REDES SOCIALES, PERO ES UN CAMINO LENTO

del sector como Coca-Cola y Matutano

Explique lo que aporta su operativa de atención al cliente mediante un programa informático que incluye un calendario de actuaciones, rutas y otras.

La operativa lo es todo, primero filosofía de servicio y atención al cliente y después operativa y logística, este es el

punto donde realmente se consigue hacer rentable una empresa, podemos tener buenos clientes o regulares pero sin una buena planificación, una constante lucha por mejorar en la atención no conseguiremos ser rentables para poder seguir operando y trabajando con buena imagen de empresa.

¿Qué tal funciona su servicio de reclamaciones y averías en la web?

Nos gusta recibir las noticias de nuestros consumidores y poder solucionar sus demandas, somos conscientes de que las máquinas y/o la mala utilización de las mismas genera situaciones que debemos solucionar, el conseguir que nuestros clientes nos lo haga saber rápidamente es para nosotros una gran alegría, no es tan importante el problema -sin son pocos, claro-

sino la solución y la posterior satisfacción del cliente. Tenemos una máxima en SANVEN, 'Un queja es un regalo'. Ponemos a disposición de nuestros clientes diferentes formas de hacernos llegar su reclamación o sugerencia, por ahora sigue siendo el teléfono lo que por rapidez más utilizan, poco a poco tanto nuestro Twitter como la web empiezan a tomar posiciones, pero de forma lenta.

Marketing online. ¿En qué canales está Sanven y qué objetivos se plantea?

Tratamos de estar muy vivos en las redes sociales, es un camino lento... por otro lado nuestra comunicación diaria con clientes es a través de correo o web, los sistemas tradicionales incluso el teléfono lo vamos olvidando, sin olvidar la obligatoria visita y trato persona.

cashless red evolution

Coges Engine es el sistema de pago para el Vending más completo y evolucionado: Las más avanzadas funciones cashless se integran con la obtención de los datos y la telemetría en un único sistema compacto y flexible, que se renueva con el transcurso del tiempo adaptándose a cualquier exigencia.

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

JOSÉ MANUEL ATXAGA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN VASCA DE VENDING



‘El vending no tiene límites, somos capaces de vender cualquier cosa’

JOSÉ MANUEL ATXAGA, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN VASCA DE VENDING, COMENTA EN ESTA ENTREVISTA LA SITUACIÓN DEL SECTOR EN SU ZONA, DONDE LAS VENTAS TAMBIÉN HAN BAJADO, PERO MENOS QUE EN EL RESTO DE ESPAÑA DONDE LA MEDIA HA SIDO DEL 35%. ATXAGA COORDINA UN COLECTIVO DE EMPRESAS

- ¿Qué balance del ejercicio 2012 puede hacer?

El balance fue negativo en cuanto a ventas, ya que bajó la facturación entre un 20 y 30 por ciento.

- ¿Eso descenso en las ventas provocó el cierre de empresas?

No ha habido cierres, pero sí diferentes absorciones de empresas.

- ¿Qué líneas de mercado han estado funcionando mejor?

La de bebidas calientes es la principal de las líneas. Funciona en todo tipo de ubicaciones y la favorece el clima que tenemos en el País Vasco.

- Al margen de la venta de bebidas y snacks, ¿qué aceptación tiene la venta de carne, frutas y verduras en máquinas?

En estos momentos las máquinas dedicadas a estos productos están comenzando su andadura y los datos no los tenemos, pero sabemos que las compran los propios establecimientos como un complemento a sus ventas. Yo creo que el vending no tiene límites en cuanto a la venta de productos. Somos capaces de vender cualquier cosa.

- ¿Cómo va el vending en la vía pública, que zonas urbanas son mejores?

En la vía pública como en la Hostelería han bajado las ventas un 50%. Las zonas para la instalación de un vending público son zonas de extraradio y pueblos. Por supuesto en zonas de movimiento nocturno y paso de muchas personas. Hace fal-

ta estar en sitios de paso donde haya mucha gente.

- ¿Qué trámites debe seguir un operador que quiere instalar una máquina en la calle?

En la calle no se puede colocar nada, debe de ser dentro de un local, aunque sea mirando hacia fuera. En todo caso, se puede instalar en un establecimiento, en la línea de su fachada mirando hacia fuera.

Para esto, es necesario acogerse a la normativa municipal.

- ¿Todos los ayuntamientos son receptivos o tienen quejas de sus asociados sobre alguno?

Lo que exigen los ayuntamientos es que se cumpla la normativa. Y como es normal en este país cada ayuntamiento tiene su normativa.

- ¿Y las máquinas de café y agua en las empresas como funcionan?

Es un mercado en desarrollo, en expansión. Hay multitud de oficinas pequeñas, con pocos trabajadores y para ese nicho de mercado encaja muy bien.

- ¿Qué transmiten las empresas sobre el reciclaje a través de Ecoembes?

En nuestra zona se recicla desde hace años.

¿Cómo funciona?

En cada punto hay cinco contenedores y centros especializados para la entrega de residuos diferentes. La mayoría de los pueblos tienen cuatro contenedores y se está

implantando el quinto, de color marrón, que es para volcar el orgánico.

- ¿Qué objetivos se plantea el sector en 2013?

Poder responder a vuestras preguntas el próximo año.

- ¿Qué tipo de productos puede tener más salida cuando cierran los comercios?

Los productos eróticos, los relacionados con el ocio y los productos de primera necesidad.

- ¿Qué necesidades de formación le trasladan los operadores?

Hemos hecho cursos de todo tipo y estamos abierto a todo tipo de formación. Muchos socios tenemos empresas pequeñas y necesitamos comerciales. Hemos hecho formación sobre el tema de frío y electricidad, contabilidad y comercial.

- ¿Cómo se están adaptando los operadores y fabricantes al nuevo billete de 5 euros que entra en vigor hoy?

Esperando que los proveedores nos envíen los equipos para la transformación, pero no está dando dificultades.

- ¿Cuántas empresas ha inscrito en su asociación y que parque de máquinas hay en el País Vasco?

Tenemos 32 empresas asociadas y el parque de máquinas del vending tradicional se sitúa en las 12.000 máquinas entre bebidas calientes, frías y snacks. La facturación global de 2012 estimamos que estuvo entorno a los 20 millones de euros.

Accept anything

lo que sus clientes tengan en sus carteras

New!

Visite MEI en Avex 2013 Stand 336

New!

Google Wallet

Aumente sus ventas y asegure su negocio frente a los cambios del futuro dando a sus clientes más opciones para realizar una compra. Tanto si quiere aceptar monedas, billetes, llaves cashless, tarjetas de banda magnética, tarjetas chip o pagos mediante NFC, MEI tiene una solución que se adecúa a su negocio y le ayuda a maximizar los ingresos de sus máquinas.

La Solucion de Pago Completa

MONEDAS

BILLETES

TARJETAS

MÓVIL

CASHLESS

AUDIT

Tel 91 749 7516

FAX 91 749 9356

eurovending.sales@meigroup.com

6 / interview / hostelvending



La firma Manacel, fabricante y distribuidora de productos sin gluten, ha entrado de lleno en la venta automática y, para ello, está transmitiendo a los operadores de vending la necesidad de diferencias sus artículos en las máquinas.

Manacel estuvo presente con un stand en SalAIA, el Salón de Productos y Servicios para las Alergias e Intolerancias Alimentarias que se desarrolló en Madrid. En la edición de 2012, esta empresa, que tiene su tienda al lado de la sede de la Asociación de Celíacos

Manacel lleva sus productos sin gluten a todo tipo de ubicaciones donde opera la venta automática

cos de Madrid y colabora estrechamente con ellos, explicó que estaba empezando a trabajar con operadores de vending y estos empezaban a mirar con buenos ojos la posibilidad de vender productos sin gluten.

Hernando explica que están formando a los operadores de vending para que sepan como tratar adecuadamente estos alimentos, tanto en la manipulación y colocación en las máquinas como en su etiquetado y diferenciación clara del resto de los productos y el sector está acogiendo positivamente este proceso. El contacto con los operadores con los que trabaja Manacel está siendo muy estrecho. 'Les estamos dando formación para seguir una operativa con los protocolos que tienen que seguir sus empleados sobre tratamiento de nuestros productos y manipulación de alimentos. Ellos están muy concienciados y está viendo las posibilidades'. Las dificultades se van superando y Hernando comenta que 'es un sector que no habíamos tocado, vamos poco a poco, pero en principio están teniendo mucha

aceptación' y detalla que sus productos sin gluten ya se pueden encontrar en máquinas expendedoras situadas en ubicaciones tan diversas como estaciones, puertos, aeropuertos, empresas de catering, fábricas e instalaciones medianas. La tendencia a la extensión del vending saludable, o sea la distribución de alimentos como la fruta, carne o pescado, juega a favor de Manacel que recuerda que 'es lo que la gente quiere y, por eso, aprovechamos también la sustitución de los productos que había por otros saludables en los colegios'. De cara a promocionar cualquier tipo de producto apto para celíacos, como pueden ser galletas o magdalenas, la tecnología del vending es un elemento a favor: 'Queremos aprovechar todas esa tecnología de pantallas táctiles, identificativas e interactivas para difundir lo nuestro'. Manacel es una empresa ligada al proyecto Maná, dedicado desde 1998 a trabajar para ofrecer, al colectivo celíaco, las mismas opciones alimenticias que disfrutaban las personas que no sufren esta enfermedad.

La exprimidora para espacios reducidos de Zummo, en Chicago

Zummo Inc, la filial en Miami de la compañía valenciana de exprimidores de cítricos Zummo, presentó la nueva máquina Z1 en la NRA Show que reunió en Chicago a más de dos mil empresas con las principales novedades del mercado.

La máquina Z1 cuenta con un diseño especialmente concebido para establecimientos con espacio reducido. Los visitantes al McCormick Place donde las empresas dieron a conocer sus novedades destacaron, además de su comodidad, la excelente relación calidad-precio que presenta. Otro de los productos con gran acogida fue la ZV25, la máquina de vending de zumo natural refrigerado más pequeña del mercado,

según la empresa.

Cada día, este formato despierta mayor interés, ya que el autoservicio se presenta como una gran oportunidad de negocio en el sector.

Sin embargo, el aspecto que más llamó la atención en la feria fue el sistema de exprimido único en el mundo patentado por Zummo. "Muchos clientes identifican el exprimido tradicional a mano con el nuestro automatizado", afirmó Víctor Rius, Area Manager.

La compañía valenciana destacó en una nota de prensa que sus máquinas son las únicas del mercado que exprimen la fruta de forma vertical.

LA EMPRESA SEGUIRÁ PRESENTANDO SUS PRINCIPALES NOVEDADES EN LAS PRÓXIMAS CITAS, LA SIGUIENTE EN BRASIL

La feria fue una gran oportunidad para contactar con importantes clientes de todo el mundo. Se trata de uno de los eventos más cosmopolitas del sector, que acogió a visitantes de Israel, Jordania, Japón, y Oriente Medio, pero la mayor afluencia de público fue de procedencia estadounidense y sudamericana.

Zummo acudirá a una decena de eventos aproximadamente antes de que acabe el año. La próxima será a finales del mes de junio en Brasil, cuando se celebra Fispal Food Service.

Jofemar exhibe en Benelux Vending sus expendedoras para platos precocinados, café y material de oficina

La empresa KREDA Automaten, distribuidor Jofemar en Bélgica, mostró en el evento Benelux Vending una selección de máquinas Jofemar. Destacó la Vision E-S Plus con módulo de pago, a través de la cual se distribuyeron diversos productos, desde platos precocinados para ser calentados en una torre de microondas, a botellas de Champagne, perfectamente dispensadas gracias a su ascensor de grandes dimensiones que evita golpes o caídas.

También fueron expuestos los modelos Coffeemar 546G, único con válvula de presión en el grupo de erogación, gracias al cual se consigue la mejor calidad posible en cafés expresos y una máquina Vision EasyCombo distribuyendo diverso material de oficina.

La empresa navarra Jofemar está llevando a cabo una intensa actividad de promoción de sus productos y servicios con presencia en diversas ferias y eventos.

Vavilon Vending, distribuidor de Jofemar en Rusia, fue premiado con los premios al mejor capuccino y al mejor chocolate en máquina vending durante la celebración de la feria Vendexpo, celebrada en Moscú entre el 20 y el 22 de marzo.

Jofemar lleva ya cinco años obteniendo galardones con sus productos en Vendexpo y, en esa ocasión, logró los citados premios compitiendo en la categoría de bebidas calientes con las expendedoras Coffeemar G250 y Coffeemar 546G.

EXPERIENCIA EN INNOVACIÓN

Por otra parte, el director general de Jofemar, Miguel Ángel Carrero, relató la experiencia de su empresa en diversificación e innovación tecnológica, así como en generación del conocimiento en un desayuno de trabajo con empresarios navarros.

El encuentro fue organizado por la Confederación de Empresarios de Navarra (CEN). Carrero relató los orígenes de Jofemar, desde la industrialización de máquinas expendedoras, y de cómo, partiendo de ahí, se fueron centrando en la diversificación energética. Narró cómo una de sus máquinas incluyó una novedosa pila de hidrógeno, dándose el caso de que el coste de la pila triplicaba al de la propia máquina.

A lo largo del tiempo, Jofemar fue diversificándose al sector de las baterías de litio para los vehículos eléctricos. En 2009 implantó la batería eléctrica en 54 vehículos, tal y como informa el Boletín de CEN que apuntó Carrero. Sin embargo, éste reconoció que 'la batería de litio no era nuestro futuro porque es difícil hacer algo mejor que lo que ya se está haciendo y requiere de muchos recursos'.

La compañía navarra, que lleva más de 40 años en el mercado, se había iniciado en este negocio para poder generar el conocimiento y aplicarse en el proyecto de desarrollar una batería de flujo redox, un novedoso sistema que tiene utilidades para, por

ejemplo, la implantación de redes inteligentes, como puede ser la gestión energética para entornos locales. De forma que el sistema almacena la energía cuando hay más generación que demanda y la devuelve cuando es mayor la demanda que la generación. Así, Carrero explicó que, a finales de 2011, se embarcaron en este proyecto y decidieron 'minimizar los riesgos', de forma que contrataron a un asesor experto y recurrieron a alianzas. 'Somos una empresa familiar y antes trabajábamos con nuestros propios instrumentos, pero no sabemos hacerlo todo'.

De esta forma, así como la empresa dominaba el campo de la electrónica y la mecánica, buscó alianzas con entidades como la Universidad de Córdoba o el Instituto Tecnológico de Valencia para desarrollarse en campos más relacionados con la electroquímica. 'Desde que hemos entrado en este mundo, ha crecido nuestra red de contactos de forma exponencial', aseguró Carrero.

El director general de Jofemar explicó que el proyecto ha sido calificado como excelencia técnica por el CDTI, así como reconocido con el sello MODERNA. En definitiva, para las próximas semanas, Jofemar ya desarrollará su primera batería de flujo. Además, y de cara al futuro próximo, 'también seguimos contando con empresas externas para diseñar nuestro propio vehículo eléctrico', aseguró Carrero, que señaló que será un 'producto personalizado y ecológico'.

Carrero incidió en la importancia del capital humano. Una de las formas de evitar la fuga de talento de su empresa es 'trabajando día a día en cuidar a la gente'. 'No sólo con el sueldo, sino en generar un buen clima de trabajo y en que el equipo sienta que los logros son suyos'.

Automated Transactions lanza una campaña para sustituir lectores viejos de billetes por el NV9, que lee el nuevo de 5 euros

Automated Transactions está llevando a cabo una campaña para recoger lectores de billetes viejos y sustituirlos por los nuevos, en su caso el NV9, ante la entrada en vigor del nuevo billete de 5 euros el pasado 2 de mayo. Los operadores ya pueden adquirirlo, y así adaptar el parque a la última tecnología ante fraudes y aceptación.

El Banco de España puso en circulación el 2 de mayo un nuevo billete de cinco euros. Los billetes antiguos de 5 euros seguirán circulando junto a los nuevos billetes, pero serán retirados gradualmente, según informó el BCE. La industria del vending ha estado trabajando intensamente en la adaptación de los lectores de billetes de las máquinas. La firma Automated Transactions fue una de las primeras en ponerse al día con el lanzamiento de su lector NV9 que superó la prueba de homologación del Banco Central Europeo y ya está a disposición de todos los operadores que deseen adquirirlo.

Así como las herramientas necesarias para aplicar dicha actualización.

Fuentes de la compañía explican que Automated Transactions ofrece "el precio más competitivo del mercado para adaptar sus lectores antiguos a la adaptación del nuevo billete de 5 porque es adaptable 100% a cualquier máquina del mercado. Actualmente hay más de 80.000 lectores NV9 instalados en sectores como el Gaming, Amusement, Máquinas de Tabaco, etc... Su instalación y mantenimiento es fácil y dispone de diferentes configuraciones de uso y materiales de alta calidad".

Automated Transactions ha demostrado su eficacia tanto en su uso en el terreno como en los test del BCE donde este ha homologado su funcionamiento. "Esto es gracias a la tecnología de lectura que el NV9 utiliza, basada en el uso de varios tipos de sensores y emisores de luz permitiendo una lectura completa en múltiples parámetros



del billete. Aparte el NV9 incorpora un sensor antipesca óptico y mecánico haciendo que el billete una vez almacenado no pueda ser extraído."

El presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, anunció el pasado mes de enero el lanzamiento del nuevo billete de 5 euros, perteneciente a la llamada serie Europa de billetes de la Unión Europea. Los nuevos billetes incorporan elementos mejorados que integran avances en el ámbito de la seguridad y tecnología. El cambio ha obligado a todos los fabricantes de lectores de billetes que operan en el sector de la venta automática a adaptarse.

Saeco presenta en Portugal las máquinas de la gama Aulika

HA PRESENTADO EN ALIMENTARIA HOREXPO TRES NUEVOS MODELOS DE LA GAMA AULIKA, PARA OCS Y NUEVA HOSTELERÍA

Saeco, el fabricante de máquinas de vending y OCS, ha presentado en Alimentaria Horexpo tres nuevos modelos de la gama Aulika, que serán lanzados en España.

Mid, Aulika Focus y Aulika Top. Las tres máquinas dispensan cafés y leches y están enfocadas al Office Coffe Service (OCS), el servicio de café a las empresas y, además, la Focus y la Top "son útiles para el sector Horeca en negocios de menor consumo", explicó Juan José Mach, director general de Saeco,

El responsable de esta marca detalló a nuestra revista Hostelvending que "las máquinas profesionales son demasiado grandes para bares y restaurantes pequeños y estas dos funcionan por el sistema One Touch, es decir, el profesional no tiene que cambiar la taza, ni hacer operaciones, solo con darle a un botón dispensa la leche fresca y el café".

Los nuevos modelos son ideales para pastelerías, croasenterías y todo tipo de modelos de la llamada nueva restauración y

productos como el café Espresso y el Capuccino.

Mach explicó que la respuesta del público portugués a esta presentación de nuevos productos ha sido satisfactoria. "Hemos llegado a todo tipo de clientes, a los de OCS y Horeca y también nos hemos reunido con clientes del vending tradicional".

La presentación en el stand del recinto de la Feira Internacional de Lisboa se llevó a cabo para aprovechar porque "Portugal tiene una cultura del café muy superior a la de España y el consumo es más elevado. Ellos tratan el café de una forma parecida al mercado italiano", señaló Mach.

En la misma feria, Saeco presentó su nueva máquina de vending Carthago, que inicia una nueva generación de máquinas de vending, con soluciones verdaderamente tecnológicas e innovadoras para el servicio de bebidas calientes, bebidas frías y snacks.

NUEVO

¡Prueba, disfruta y comparte!

Tu snack de horno

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

Vendomat abre en Granada una plataforma de distribución para Andalucía oriental

El Grupo Vendomat, especializado en la distribución de todo tipo de productos para el vending, ha abierto en Granada su segunda plataforma de distribución en Andalucía, tras la que ya funcionaba en Sevilla.

El nuevo punto de distribución cuenta con almacén y taller técnico y suministrará los productos de Vendomat a operadores de Granada, Málaga, Jaén y Almería, aumentando la cobertura de la compañía en el mercado andaluz.

Vendomat explicó en un comunicado de prensa que 'de acuerdo con la filosofía del grupo, la nueva sede de Granada tendrá como puntos clave de su estrategia de desarrollo la proximidad con el cliente para ofrecer soluciones individualizadas en función de cada problemática; un servicio global que incluye una extensa gama de productos para el vending (máquinas, sistemas de pago, consumibles y paletinas, entre otros) y servicio técnico, así como una experiencia de más 30 años en mercados como Italia, Alemania y Francia donde el vending está más desarrollado, que se traduce en un know-how a disposición de los clientes'.

El responsable comercial de la zona, José



María Rodríguez, integrará la actividad de las dos sedes de Vendomat International en el sur de España encargándose de la gestión comercial para el vending.

Además de la venta automática, la nueva sede de Granada también gestionará el canal Horeca del café espresso Lavazza, que desarrolla un ambicioso plan de crecimiento en la zona. En esta apuesta estratégica, Vendomat colabora con el distribuidor Nican, que tiene 4 años de experiencia en el campo de la hostelería y la restauración. Ambas compañías buscan generar sinergias para aumentar la visibilidad y el conocimiento de

la marca Lavazza.

Vendomat utiliza la tecnología Lavazza Blue, que ofrece calidad constante en la erogación, máxima funcionalidad y control de consumos y gastos, una ventaja para sus clientes de cafeterías, restaurantes y empresas que ofertan servicios de café a sus empleados. En este sentido, en el vending y OCS (Office Coffee Service), Vendomat distribuye el sistema automático en cápsulas Lavazza Blue, que permite tomar en las empresas un café de alta gastronomía por 0,60 euros, es decir, la mitad de precio que en un bar.

Azkoyen concluye la refinanciación de su deuda de 27,5 millones con éxito

La empresa navarra de medios de pago Azkoyen ha concluido con éxito el proceso de refinanciación de la práctica totalidad de su deuda financiera, que asciende a 27.520.909,04 euros.

La compañía navarra comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores que la deuda que mantenía ha quedado en la citada cantidad a consecuencia de que parte de las líneas de crédito se han convertido en préstamos, procediéndose a su vez a extender su plazo de amortización desde el 9 de diciembre de 2014 hasta el 9 de diciembre de 2017.

La cifra máxima agregada correspondiente a líneas bilaterales de crédito y líneas bilaterales de descuento tras la refinancia-

ción, según Azkoyen, ha quedado fijada en 11.933.333,34 euros, por plazo todas ellas de dos años de duración, ampliables a tres años más a solicitud de la propia empresa siempre que no haya incumplimiento alguno.

La refinanciación ha permitido ampliar significativamente el calendario de amortización de la financiación, adecuando el mismo a las capacidades financieras de la empresa y permitiendo a ésta afrontar los siguientes ejercicios con la estructura financiera adecuada para el desarrollo de su actividad, según la comunicación enviada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y de la que informó la Agencia Efe.

La refinanciación fue suscrita por la tota-

lidad de los bancos implicados: BBVA / (Banco Agente), Caixabank, Banco Santander/ Banesto, Banco de Sabadell, Banco Popular Español y Barclays Bank.

Además, ha reducido su deuda financiera neta un 20% en los últimos 12 meses gracias a los resultados generados y la mejora continuada en la gestión del capital circulante.

La multinacional navarra cierra así el primer trimestre del año con una deuda de 40,48 millones que implica una disminución de 10 millones respecto al mismo periodo del año anterior, según informó esta empresa en una nota de prensa.

Un logro que le ha permitido recortar los gastos financieros netos en 0,16 millones en el periodo. La compañía mantiene como prioridad reforzar su balance y confiar continuar con el proceso de desapalancamiento tras concluir recientemente la refinanciación de 39,4 millones de euros, la práctica totalidad de sus compromisos financieros.

VENDin

Una sensación incomparable

CACAO
CAFÉ • LECHE • CAPUCCINOS

www.vendin.es

ESPAÑA
Madrid
Oficinas centrales y Centro de Producción
Vendin S.L.
Calle Coto de Doñana 15
Área Empresarial Andalucía
28320 Pinto - Madrid - SPAIN
Tel. +34 91 691 91 04
F. +34 91 691 91 45
vendin@vendin.com

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

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

FRANCIA
82 rue Vaneau
75007 PARIS
Tel. +33 06 45 19 90 19

PORTUGAL
Rua da fonte, 18 - loja 5
Galeria Fonte Bela
1600 - 459 Carnide
Tel. +34 914 917 008



Coges lanza una campaña de desguace de lectores de billetes viejos para sustituirlos por los adaptados al nuevo de 5 euros

Coges ha llevado a cabo una campaña para recoger lectores de billetes viejos y sustituirlos por los nuevos, en su caso el Lithos, ante la entrada en vigor del nuevo billete de 5 euros. Además, facilitó un software para poner al día sus lectores fabricados anteriormente.

El Banco de España puso en circulación el 2 de mayo un nuevo billete de cinco euros. La industria del vending trabaja intensamente desde hace varios meses en la adaptación de los lectores de billetes de las máquinas. La firma Coges fue una de las primeras en ponerse al día con el lanzamiento de su lector Lithos, que superó la prueba de homologación del Banco Central Europeo y ya está a disposición de todos los operadores que deseen adquirirlo.

La compañía italiana lanzó una campaña para que los operadores de vending sustituyesen los lectores que venían usando en sus expendedoras y no estaban adaptados. Coges les emplazó para desguazar sus lectores viejos de cualquier marca y comprar un lector de billetes Lithos nuevo. La campaña comercial incluye un descuento para todos los operadores que soliciten los cambios necesarios antes del 30 de junio.

Todos los lectores Lithos con base de

datos Euro 3.01 o sucesivas, producidos a partir del 12 de febrero de 2013, están listos para reconocer los billetes nuevos. Estos lectores pueden reconocerse gracias al sello de identificación presente en la etiqueta. Los lectores de billetes Lithos y Eureka SP producidos antes de esta fecha pueden actualizarse con la base de datos creada por Coges. En el lector Lithos la actualización puede realizarse en pocos segundos directamente en el lugar, con el simple uso de un pendrive USB estándar. En cambio, para el lector Eureka la actualización requiere una conexión directa a un ordenador personal. Coges ofrece el software Billvalidator con base de datos 3.01 o versiones sucesivas para facilitar ese proceso de adaptación.

El presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, anunció el pasado mes de enero la introducción del nuevo billete de 5 euros, perteneciente a la llamada serie Europa de billetes de la Unión Europea. Los nuevos billetes incorporan elementos mejorados que integran avances en el ámbito de la seguridad y tecnología. El cambio obliga a todos los fabricantes de lectores de billetes que operan en el sector de la venta automática a adaptarse.

La firma Coges fue una de las primeras

en ponerse al día con el lanzamiento de su lector Lithos, que superó la prueba de homologación del Banco Central Europeo y ya está a disposición de todos los operadores que deseen adquirirlo.

Coges explicó que el resultado se consiguió por "la alta precisión del sistema óptico con el que está equipado el lector Lithos: de hecho, se adquieren 9 señales ópticas de toda la superficie del billete para garantizar un reconocimiento preciso y una comparación exacta con las bases de datos propietarias. Lithos está provisto también de ópticas separadas dedicadas específicamente a reconocer la inserción del billete y de un sistema óptico anti-fishing para impedir la recuperación del billete insertado".

Fuentes de la empresa indicaron que "Lithos ha sido diseñado para brindar facilidad de instalación y mantenimiento y una gran versatilidad de uso, junto a la más alta calidad y resistencia de los materiales". Por otra parte, diferentes fabricantes consultados por Hostelvending explicaron que en estos momentos se encuentran en un proceso de asesoramiento a sus distribuidores para que sepan transmitir a los clientes los pasos que tienen que quedar para adaptar sus dispensadores al nuevo billete.

Autogrill promueve la recogida de aceite usado de sus restaurantes para crear biodiesel

El grupo de restauración Autogrill ha firmado un acuerdo con un colectivo de familiares de discapacitados para recoger aceite usado de sus cocinas y destinarlo a elaborar biodiesel.

La compañía ha firmado con la AFANIAS (Asociación de Familias de personas

con Discapacidad Intelectual), un acuerdo para el reciclaje del aceite vegetal utilizado en los nueve establecimientos de la cadena en Distrito Telefónica, en Madrid. A través de este acuerdo de colaboración, AFANIAS se encargará de la recogida del aceite usado en las cocinas y de su gestión para ser convertido en combustible biodiesel. Todos los beneficios que pueda obtener de dicha actividad serán destinados a proyectos para ayudar a las personas con discapacidad intelectual. Autogrill Iberia informó en una nota de prensa que cada año recicla "cerca de 22.000 litros de aceite en sus establecimientos. Esta actividad evita la contaminación de 22 millones de litros de agua en nuestro país, ya que se estima que cada litro de acei-

te que llega a los acuíferos sin depurar es capaz de contaminar hasta mil litros de agua. Sólo en Distrito Telefónica, Autogrill Iberia genera alrededor de 2.500 litros de aceite usado anuales, cuyo reciclaje, gracias al acuerdo con AFANIAS, evitará la contaminación de 2,5 millones de litros de agua en la Comunidad de Madrid".

Octavio Llamas, presidente y director general de Autogrill Iberia, destacó que "queremos que nuestros clientes sepan que somos una empresa comprometida, social y medioambientalmente. Sabemos que, cada vez más, los consumidores valoran este tipo de acciones, por eso trabajamos para que cada día la sostenibilidad forme parte de nuestra filosofía empresarial.

Eureka lanza una máquina que dispensa alimentos en dietas personalizadas para comedores



La empresa asturiana Eureka Vending pondrá en el mercado en mayo una expendedora que solo entregará al usuario los alimentos previamente seleccionados para esa persona.

La nueva expendedora está enfocada a los comedores y servicios de catering, de forma que cada persona introducirá su tarjeta de usuario y, según lo que haya programado, se le entregarán los alimentos que puede tomar. De esta forma, nadie podrá pasarse tomando más grasas o calorías de las que tiene establecidas. El software estará administrado por un nutricionista, designado por la empresa que adquiera la máquina y la instale.

La solución tecnológica para el desarrollo de este nuevo producto de Eureka, llegó de la mano del programa informático instalado en las máquinas de EPIs (Equipos de Protección

Individual) que la empresa comercializa hace un año y de los que ya se han instalado más de 50. "El programa informático lo hemos adaptado a la alimentación y está pensado para que los administre un nutricionista", explicó Ramón Menéndez, director comercial de Eureka Vending.

El programa permite administrar los permisos de acceso a la máquina, imprimir listados, mantener los productos, extraer gráficos y dispone de una pantalla PTV para realizar entregas manuales de aquellos alimentos que no se pueden introducir en la máquina. La iniciativa de desarrollar este producto, surgió porque "vimos que había una necesidad en el mercado de controlar los consumos y las ofertas alimenticias de calidad. Con esta expendedora, podemos garantizar que nadie se salte la dieta que está siguiendo".

CARRETILLA
DESDE 1875
Vending

Bienvenidos a
CARRETILLA
Vending

¿PORQUÉ CARRETILLA?

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

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

La alternativa saludable,
práctica y de calidad
para Vending

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

La brasileña Villa Café aterriza en Europa con su café de granos rojos

La empresa brasileña Villa Café está aterrizando en Europa aprovechando su presencia en Alimentaria & Horexpo el pasado mes de abril. Su gran valor añadido es el café de grano rojo de la zona de Minas Gerais.

Como país invitado a la feria Alimentaria & Horexpo que se celebra en Lisboa, la cuarta más grande en el sector de la alimentación en Europa, Brasil estuvo fuertemente representado. Villa Café presentó sus productos dirigidos al mercado del café, uno de los que más crece en este país sudamericano. La redacción de Hostelvending habló con Braiam dos Santos, gerente de negocios de la marca brasileña quién explicó que "Café de Villa es una empresa dedicada principalmente a la

producción, envasado, comercialización y distribución de cafés especiales y gourmet".

Sobre el desembarco de esta empresa en Portugal, Dos Santos señaló que "Café Villa pasa por un proceso de expansión comercial. Estamos, de hecho, cambiando nuestro enfoque para el mercado externo. Por otra parte, Portugal es un mercado muy importante para nosotros, incluso por la afinidad histórica que nos une. Esta proximidad facilita enormemente nuestra tarea. Fuera de Brasil, Portugal es para nosotros un socio clave. Por cierto, esta es la primera vez que venimos a Portugal y también a Europa. Estamos invirtiendo mucho, así que podemos aprovechar nuestros proyectos aquí en Portugal".

El gerente de Villa Café se mostró muy satisfecho de la participación en la feria portuguesa que "supera las expectativas que teníamos". Los profesionales y visitantes que pasaron por el stand pudieron ver productos del catálogo actual, desde los capuchinos a la "bolsita" con granos de café. Los granos de café rojos de Minas Gerais, una de las mayores regiones productoras de café del mundo, fueron galardonados con el título de mejor café de esta región el año pasado y fue la gran novedad para los visitantes de Alimentaria & Horexpo.

Braiam Dos Santos quiso recalcar la importancia de la cultura del café en el pueblo brasileño. "Ahora los brasileños viajamos más, conocemos mejor el

café y, por supuesto, la cultura de este producto. Esta es la bebida más consumida en el mundo. Cuando es de calidad, la gente lo consume de dos a tres veces por día. Portugal es una nación de amantes de esta bebida. Después de un período de poco consumo de los brasileños, comienzan ahora a tomar un café con más regularidad. Se empieza a conocer la calidad del café brasileño, se están dando los primeros pasos para su exportación. Creo que el aumento en el nivel de consumo de café no terminará nunca, sino más bien la tendencia será a aumentar. Por otra parte, se espera que el consumo se introduzca en los países donde la cultura y el hábito de consumirlo no existían, como China y la India. Dado el crecimiento esperado no podemos dar la espalda, porque creemos que esta inversión va dar resultados a largo plazo."

La firma italiana Adimac apuesta fuerte por el canal Horeca con su máquina Milky

Adimac empresa italiana con mas de dos décadas de experiencia en la distribución automática, ha decidido de dar un giro importante en su gama de productos presentando Milky, máquina dedicada a erogar bebidas con leche fresca.

"Estamos convencidos que con la Milky lograremos conquistar un porcentaje importante de clientes sobre todo, por supuesto, en el sector HoReCa que se está desarrollando de manera mucho más estable que en el vending tradicional", comentó a Hostelvending Stefano Contin, titular de Adimac, quien subrayó el hecho de que la máquina no es un prototipo, ya que Coca Cola India certi-

ficó su buen funcionamiento en el 2012 y ahora esta lista para conquistar el mercado europeo. Contin agregó que uno de los

mercados más importantes para Adimac, a pesar de todo, es el español, ya que, afirmó, dicho mercado tiene la potencialidad y la inteligencia para remontar posiciones y regresar a los niveles de excelencia que tuvo antes de la recesión económica que atraviesa Europa.

Por otro lado, el titular de Adimac nos anticipó que la Milky es solo la primera de muchas novedades que ofrecerá la empresa italiana a los largo de los años 2013 y 2014 al estar prácticamente listos los nuevos distribuidores de snack que tendrán la particularidad de ser adaptados para el vending tradicional y otros sectores.



LA DIFERENCIA ES NECTA

Canto Touch



SOLO CANTO TOUCH PUEDE OFRECERTE TODO LO QUE DESEAS: PANTALLA TÁCTIL, AMPLIA GAMA DE SELECCIONES Y PERSONALIZACIONES ADEMÁS DE UNA EXCELENTE CALIDAD EN LA PREPARACIÓN DE CADA BEBIDA.

Basta con probarlo para apreciar la diferencia. Preparación de bebidas atendiendo a los gustos del cliente, como en una cafetería. Diseño de pantalla llamativa e intuitiva. Un verdadero distribuidor de servicios dedicado al usuario final. Canto Touch: un verdadero placer para los sentidos.



ES UN MARCO DE N&W

www.nwglobalvending.es

Cafés Candelas renueva su imagen de marca en una apuesta por modernizarse y abrir nuevos mercados internacionales

EL LOGOTIPO APARECE YA EN SU NUEVA TIENDA ONLINE, UN ESPACIO DE COMPRA MÁS VISUAL Y ACCESIBLE PARA LOS CLIENTES



La empresa lucense Cafés Candelas renueva su imagen de marca en una apuesta de la compañía por modernizarse, adaptar su marca a las tendencias actuales y prepararse para la apertura de nuevos mercados internacionales. Cafés Candelas se renueva en el año en que se cumple su 40 aniversario como empresa dedicada al tueste y comercialización de café en el mercado nacional e internacional. La nueva imagen se aplicará tanto a la marca en general como a las diferentes líneas de producto específicas y submarcas que la compañía posee, como son Selectum Espresso, Supra o Selectum Espresso Profesional, entre otras.

En su nueva imagen de marca se mantiene al café como elemento principal y se crea un símbolo en el que se conceptualiza lo que es la empresa, lo que hace y lo que representa. Cafés Candelas tuesta y comercializa café, y esto se simboliza en el fuego y en el grano de café, claves de la nueva imagen. También se mantienen los colores

marrón y naranja en su intención de dar continuidad a una marca que ha tenido en ellos uno de sus elementos identificativos clave a lo largo de su historia.

NUEVA TIENDA ONLINE

En este proyecto global de renovación de imagen Cafés Candelas ha lanzado su nueva tienda online, un espacio renovado, más atractivo visualmente y más accesible, con el que se pretende facilitar la compra a los clientes a través de internet.

Los compradores online se encontrarán ahora una home en la que podrán acceder directamente a las distintas categorías de productos: cafés, cápsulas, infusiones, Comercio Justo, cafeteras, cafés de orígenes, zona barista y otros productos. Además, un espacio con los artículos destacados permitirá realizar una compra en función de ofertas o productos más vendidos. Calidad, rapidez y servicio son las claves de este nuevo espacio de compra. La nueva tienda online

dispone también de un Club, un espacio reservado para los consumidores de la marca en el que los miembros se beneficiarán de ofertas exclusivas, descuentos e informaciones directas sobre los productos de la marca. El objetivo: premiar a los clientes por su fidelidad y crear una imagen de compañía más cercana para el consumidor.

Para Cafés Candelas la tienda online será un espacio donde dar a conocer toda su línea de productos, las mejoras y los nuevos lanzamientos, al tiempo que concentrará en ella descuentos, ofertas e informaciones exclusivas con el objetivo de promocionar este mercado online y posicionarlo como una línea de venta de gran proyección.

En esta línea, el cambio de imagen se trasladará también a los perfiles de social media y se aplicará también a las diferentes webs que se pondrán en marcha, enfocadas a segmentos especializados de consumidores, como Selectum Espresso.

MÁS Y MEJORES PRODUCTOS

La tienda online es el primer paso en el proceso de renovación de imagen de la compañía, que se realizará de manera progresiva durante este año hasta abarcar toda la línea de negocio. Packaging de alimentación y canal Horeca, imagen de establecimientos comerciales, merchandising y flota oficial de la empresa, entre otros muchos elementos, irán adoptando paulatinamente la nueva imagen, hasta completar el proceso de renovación de una empresa que apuesta por una marca cosmopolita, sin renunciar a los valores tradicionales que la han consolidado en su sector.

Con la nueva imagen Cafés Candelas aportará un valor añadido a la marca, que favorecerá su posicionamiento y reconocimiento en el canal de alimentación y hostelería. De este modo, se espera que la mejora repercuta de manera positiva en sus clientes del sector de la hostelería.

Junto a la renovación de imagen, Cafés Candelas se plantea para este año el lanzamiento de nuevos productos, con el fin de adaptar su oferta a las nuevas necesidades del mercado y crear líneas acordes con una imagen actual y centrada en el cliente. Además, concentrará sus esfuerzos en mejorar la línea de productos ya existentes,

Cafés Candelas lanzó a finales del 2012 las primeras cápsulas españolas compatibles con cafeteras tipo nespresso® que cuentan con el sello de Comercio Justo, certificado por la asociación Fairtrade.

Bezoya lanza una campaña sobre vida sana dirigida a mujeres de mediana edad

Bezoya, la marca de agua mineral del Grupo Leche Pascual, acaba de lanzar su campaña 'Quédate con lo bueno', dirigida a mujeres de 25 a 45 años. Bezoya, que se define como "el agua mineral de marca que más ha crecido en 2012", estrena campaña con mujeres con problemas comunes como protagonistas. Con el eslogan "Quédate con lo bueno", Bezoya se dirige a mujeres de entre 25 y 45 años que quieren cuidarse y ver la vida de manera positiva, según explicó ayer la compañía en un comunicado.

Según Fernando Romero, brand manager de Bezoya "nos centramos en el beneficio diferencial de Bezoya: la mineralización muy débil, con el muy bajo residuo seco de 26 miligramos por litro, como hecho distintivo frente a otras aguas. Y lo hacemos des-

de la actitud positiva que recoge el eslogan "Quédate con lo bueno", abordando problemas cotidianos y maneras de resolverlos de forma positiva, eligiendo quedarse solo con lo bueno. Como es el caso de Bezoya".

En una época de muy variada oferta de aguas minerales, Bezoya insiste en que su agua de mineralización muy débil es sinónimo de salud y bienestar personal. La campaña de Bezoya "Quédate con lo bueno" muestra a mujeres en dos situaciones distintas. A la primera, en la peluquería le cortan el pelo más de lo deseado pero, en lugar de alterarse, acaba viendo la ocasión como una oportunidad de cambio. En el otro caso, un niño garabatea las paredes de su hogar; y la madre, en vez de corregirle, le trata con ternura. Ambas mujeres adoptan una actitud positiva, viendo el lado bueno

de la situación.

Desarrollados por la agencia TBWA con los títulos de "Peluquería" y "Pintura", se pueden ver ya en Youtube y en todas las cadenas de televisión.



BORGES
Mediterranean GROUP

¡Descubre los nuevos formatos de Borges para Vending!

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

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

La calidad del agua responsable de más del 80% de los costes de mantenimiento y reparación de las máquinas

LA IMPLANTACIÓN PROGRESIVA DEL OFFICE COFFE SERVICE (OCS) EN LAS PAUSAS DEL CAFÉ DE LAS EMPRESAS Y EN EL ÁMBITO DE JORNADAS, CONGRESOS Y OTROS EVENTOS LLEVA APAREJADO EL INCREMENTO DE LA CALIDAD TANTO DE LOS PRODUCTOS QUE SE SIRVEN COMO DEL PROPIO SERVICIO EN SI MISMO Y LO QUE ELLO CONLLEVA DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO. EL AGUA TIENE UN PAPEL CLAVE EN EL SERVICIO DE CAFÉ, YA QUE ESTE ES AGUA EN UNA PROPORCIÓN MUY ALTA.

Hostelvending dedica este especial a los sistemas de filtrado del agua y, para ello, ha invitado a empresas del sector a que nos muestren cuales son las líneas de negocio, expliquen la importancia del filtrado de las aguas y los diferentes productos que hacen posible un consumo de calidad.

Los diferentes filtros que hay en el mercado, ya sea por sistema de intercambio iónico o por ósmosis crean una barrera física con diferentes niveles de porosidad que sirve para filtrar y eliminar metales pesados, olores y sabores, sedimentos e impurezas que perjudican y restan calidad al agua. Todo ello es muy importante para preparar infusiones o cafés que están compuestos, sobre todo de agua. En el primer caso, hasta un 98% y en de los cafés variedad Nespresso pueden llegar al 92%.

La calidad del agua que se dispensa afecta de forma directa a los operadores de vending porque "es la directa responsable de más del 80% de los costes de mantenimiento y reparación de las máquinas", explica David Gasull, de BWT (Water and More). A partir del punto de inflexión de que el instalar filtros de agua es una ventaja y no un

coste va cambiando la visión que tienen los empresarios que instalan máquinas de venta automática. "Poco a poco el operador está descubriendo que el filtro no es un coste, sino un potenciador de las ventas porque el agua es un actor activo en la calidad final del producto y está provocando repeticiones de más consumos. Estamos ya en el proceso de entendimiento de la importancia del agua en cada punto de venta de bebidas calientes", añade Gasull.

SERVICIOS DE CALIDAD

Franck Noeueglise, de la multinacional alemana BRITA, coincide en que "cada vez las empresas del sector son más conscientes de la necesidad de usar filtros no solo para proteger a las máquinas de café y vending de las averías sino también para obtener un buen producto final. Una de las principales ventajas de servir un café o una infusión con agua filtrada es que se evita la formación de cal en los conductos de la máquina".

Mejor producto para el consumidor final, aumento de los consumos en los puntos de venta instalados, menos averías y una mayor rentabilidad. Las ventajas de los sistemas de



LA FORMACIÓN DE LOS EQUIPOS TÉCNICOS ES CLAVE PARA PODER MINIMIZAR LOS COSTES DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS

filtrado están muy claras. Pero, ¿cuáles son las desventajas?. Precisamente no renovar los filtros de forma periódica. Gasull revela que "solo un 15% reemplaza los filtros y no sustituirlos diluye las bondades del sistema porque es caer en una mala praxis. Por esa razón, dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos a formar a los equipos técnicos y estoy convencido de que esto, a medio y largo plazo, dará sus frutos.

BRITA Professional ofrece a sus clientes formación constante sobre los beneficios del cambio de filtro. "Gracias a los cursos de formación sobre los beneficios del cambio de filtro que ofrece BRITA Professional, el ratio de cambio en España va aumentando paulatinamente, y las mismas empresas lo solicitan regularmente. Esto supone una calidad constante del agua que garantiza un sabor óptimo y un aspecto idóneo de las bebidas y comidas. Además, garantiza menos averías y una vida útil más larga de los equi-

pos con una protección asegurada. Por último, conlleva una reducción considerable de los gastos".

El nivel de desarrollo tecnológico y prestaciones de los sistemas de las empresas consultadas es amplio.

La función principal de los sistemas de filtrado BRITA es mejorar la calidad del agua eliminando al mismo tiempo la cal, los malos gustos y olores, y los sedimentos e impurezas teniendo en cuenta las diferentes características de la dureza del agua en las diferentes regiones territoriales. BRITA Professional ofrece la solución más óptima para poder rentabilizar la maquinaria de vending adaptándose al tipo de equipo instalado, de su uso y de las características del agua de su región.

El material de los sistemas de filtrado de BRITA contiene una mezcla de intercambiadores de iones y carbón activo. Los primeros eliminan la dureza temporal (cal) y si hubiesen, los metales como el cobre y el plomo. El carbono añadido elimina las impurezas orgánicas, que interfieren con el sabor. La multiplicación de bacterias es inhibida por el tratamiento especial de los medios de filtro con plata.

En el caso de BWT, se trata de evitar que lleguen al sistema elementos químicos indeseados. Como explica David Gasull, "nuestra gama evita la presencia de materia orgánica en suspensión, excesos de cloro, calcio, metales pesados y reequilibra la composición química necesaria para una buena taza de café".

Las cifras de ventas de BWT avalan la fuerte presencia de esta compañía en el mercado y el impacto de sus sistemas. Solo entre enero y junio de 2012, vendió un millón de filtros en Europa y durante el ejercicio completo se vendieron 125.000 en España, "una cifra no menor teniendo en cuenta la situación de crisis".

MAPA DE DUREZAS

La presencia de sustancias calcáreas en el agua de determinadas zonas de España o su ausencia, lo que se conoce como agua dura o blanda juega un papel indispensable en la comercialización de los filtros porque en función de esas características tendrán unos componentes u otros.

Hay una constatación general de que en el litoral del Mediterráneo, las aguas son duras y, por esa razón, explica Noeueglise de Brita Professional "en la zona de levante aconsejamos principalmente la gama PURI-

TY C ya que son filtros que extraen la cal, los olores y sabores no deseados y sedimentos. Gracias al cabezal BRITA con 8 posiciones de by-pass, se puede ajustar a todo el rango de durezas. Para zonas de dureza baja como zona Centro o zona Oeste como Galicia, ofrecemos filtros dentro de la gama PURITY C pero que no extraen cal

Generalizando, aguas duras y problemáticas, son las de toda la cuenca mediterránea, Aragón, Algarve y zona de aguas blandas, Madrid, Burgos, Alava, Bilbao, Lisboa. Pero, lo dicho anteriormente, dentro de la norma, pueden existir las excepciones".

EL OCS



si no que extraen olores sabores y sedimentos. Dentro de estos filtros destaca el nuevo filtro PURITY C50 Fresh, ideal para regiones de agua blanda con gran densidad de partículas".

En BWT coinciden en identificar las grandes áreas de aguas blandas y duras, pero Gasull matiza que "el mapa de dureza del agua en España es una panacea, podemos tener nuestro establecimiento en una zona de aguas blandas como puede ser Burgos, pero en cambio, el establecimiento puede estar tomando agua de pozo y resultar un agua terriblemente calcárea...si no medimos el agua, antes de cada instalación, el porcentaje de error es muy alto, y esto va en detrimento del resultado final, y de la percepción de calidad de los filtros por parte de nuestro cliente. Por todo ello siempre insistimos en nuestras acciones de formación que el primer paso es la medición correcta de la calidad del agua, en unos parámetros básicos y muy fáciles de medir.

La importancia creciente de los servicios OCS no pasa inadvertida en este importante sector que establece sus alianzas estratégicas con fabricantes y operadores de la venta automática. "Los principales fabricantes con los que trabajamos y colaboramos en BRITA Professional son Necta, Saeco, Lavazza, Bianchi y Azcoyen especialmente si hablamos de filtros para el mercado OCS para el que tenemos productos específicos como el Aquaroma Crema y el Intenza que se instalan directamente en el depósito de agua de la máquina y han sido diseñados específicamente en fábrica para conectar filtros BRITA gracias a la confianza depositada por las compañías citadas. Los operadores más representativos de ámbito nacional con los que trabajamos son Autobar, Selecta y AllianceVending".

David Gasull trabajó hace más de veinte años en el sector del café, donde su empresa fue una de las impulsoras de la tendencia de consumo OCS y cree que "existe un

enorme potencial de crecimiento en España con propuestas de café de calidad y soluciones con la leche para realizar la bebida de café por excelencia en España, el cortado. Nuestros sistemas de filtrado juegan un papel decisivo para muchos operadores de vending de bebidas calientes y los sistemas de cápsulas de torrefactores”.

Los segmentos de mercado donde podemos encontrar sistemas de filtrado de agua están “principalmente en todo el sector de la hostelería profesional y en todas las empresas relacionadas con el ámbito del café, como pueden ser operdores de vending en España y Europa”, explican en Brita. Allí donde existe un servicio de café, están estas empresas. Como detalla Gasull “nos introducen como elemento indispensable de su cadena de valor y el hostelero así lo aprecia”. La amplia clientela de BWT la integran tostadores y comercializadores de café, operadores de vending de bebidas calientes, bares, cafeterías, restaurantes y tiendas de café.

CRECIMIENTO EN 2013

Avanzado ya el segundo trimestre del año y cerca ya de su ecuador, Hostelvending sondeó las perspectivas de negocio para el resto de 2013. BRITA pone el acento en la investigación de productos sostenibles, no en vano, está empresa ha tenido ya varios reconocimientos por esa faceta de su actividad empresarial. “BRITA Professional continúa su crecimiento constante con el objetivo principal de dar a conocer la necesidad de trabajar con un agua de calidad para poder aumentar la rentabilidad de las máquinas y conseguir un producto final para los consumidores de calidad.

Asimismo BRITA concentra una gran parte de sus recursos en la sostenibilidad del producto en sintonía con el medio ambiente. Así lo constatan los premios recibidos a la sostenibilidad como el Grünes Band. Los productos BRITA son 100% reciclables y están fabricados siguiendo las más estrictas normas medioambientales y de calidad a nivel europeo”.

En el caso de Water and More, David Gasull comenta que “la situación económica del país no permite excesivas alegrías, pero por el contrario, seguimos teniendo mucho espacio por delante para seguir creciendo, y esperamos poder seguir manteniendo un crecimiento de dos dígitos, es un reto pero ponemos todo nuestro esfuerzo, conocimiento y tecnología en ello, y esperamos



que nuestros clientes se beneficien de ello”.

Los productos de BWT con más éxito en el mercado son los de la gama Bestmax, que representa el 80% de sus ventas, después tiene los Bestmax Premium, Bestmin y

Besttaste, pero Bestmax y más concretamente la talla M. En zona de aguas duras se venden mejor Bestmax y Bestmax Premium y en zonas de aguas blandas Besttaste y Bestmin.

Canaletas aumenta sus pedidos un 40% por la exportación al Reino Unido y nuevos mercados

Canaletas ha incrementado su cartera de pedidos un 40% en el primer trimestre de 2013. El desarrollo de nuevos dispensadores de agua y la consolidación de la compañía en Reino Unido, además del acceso a otros nuevos mercados, han marcado este crecimiento respecto al mismo periodo de 2012, lo que, según los responsables de la empresa, genera “muy buenas expectativas para este año”.

Iniciadas el año pasado, las nuevas fuentes de agua diseñadas por Canaletas se enmarcan en un proceso de diversificación de su oferta y cubren nichos de mercado especiales. Por ejemplo, la compañía ha desarrollado fuentes exclusivas que se caracterizan por una mayor seguridad higiénica o por ser compatibles con botellones de tamaños y formas de todo tipo.

En paralelo, la empresa catalana también se ha convertido en la primera firma española en certificar la calidad de sus fuentes de agua mediante la norma UNE 149101, que indica que sus dispensadores no modifican la composición del agua. ‘Esta certificación representa una garantía de calidad y seguridad para el usuario final, lo que nos ayuda a consolidar la imagen de marca de la empresa’, señala Jordi Morera, Director General de Canaletas.

Otro elemento decisivo en los buenos

resultados de Canaletas en este comienzo de 2013 es su creciente implantación en el mercado inglés, donde existe una gran tradición de uso de water coolers, al ser Reino Unido uno de los primeros países en utilizarlos.

Según Paz Ausin, Export Manager de Canaletas, “Reino Unido es un mercado maduro para el sector de las fuentes de agua y es una de las zonas que cuentan con un mayor volumen de unidades. Pero precisamente por la gran implantación de los dispensadores en este país, la competencia de precios y prestaciones es una de las más elevadas. La causa de la consolidación de Canaletas en Reino Unido hay que buscarla en la eficacia de nuestro departamento de I+D+I”.

En este sentido, con una trayectoria de más de 47 años, Canaletas ha apostado desde sus inicios por la innovación con el objetivo de desarrollar productos específicos para mercados concretos y de lograr precios especialmente competitivos en determinados modelos. Canaletas es una empresa de origen familiar fundada en 1965 en El Prat de Llobregat, Barcelona, la compañía dispone de delegación comercial y técnica propia en Madrid, así como de una importante red de distribuidores que cubre todo el territorio nacional.

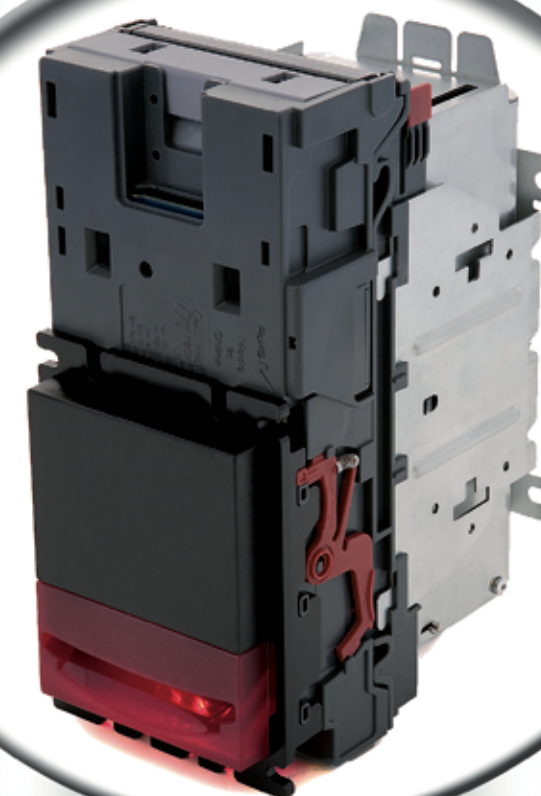


Automated Transactions

INTELLIGENCE IN VALIDATION

Actualizaciones del nuevo billete de 5€ GRATUITAS

BV100



NV9

CLAVES DEL ÉXITO

- máxima aceptación
- fiabilidad
- servicio técnico próximo y eficaz

No pierda más ventas pregúntenos

VENDING 24 HORAS, el canal de consumo que cubre todas las necesidades



EL VENDING 24 HORAS ES UNA LÍNEA DE NEGOCIO EN CONSTANTE EXPANSIÓN DENTRO DEL SECTOR DE LA VENTA AUTOMÁTICA. SU DISPONIBILIDAD DE HORARIOS Y LA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS QUE OFERTA LO HACEN MUY ATRACTIVO PARA EL CONSUMIDOR QUE PUEDE COMPRAR CUANDO LOS COMERCIOS HAN CERRADO O DURANTE LOS FINE

El vending 24 horas es una línea de negocio en constante expansión dentro del sector de la venta automática. Su disponibilidad de horarios y la amplia gama de productos que oferta lo hacen muy atractivo para el consumidor que puede comprar cuando los comercios han cerrado o durante los fines de semana productos de panadería, carnes, pescados, pan, platos precocinados o preservativos, entre otros muchos. Se trata del consumo fuera del hogar y en todo tipo de ubicaciones.

El consumo de alimentos sólidos es una tendencia al alza en la medida en la que las empresas de vending han ido creciendo en puntos de ubicación y en oferta de alimentos de calidad. El informe de la consultora DBK sobre el sector del vending hecho público en 2012 desveló el dato muy relevante de que el vending de alimentos sólidos crecerá entre un 2% y un 3%.

El consumidor ya no ve las máquinas

expendedoras como puntos donde comprar snacks o refrescos únicamente. Como recuerda Ramón Menéndez, director comercial de Eureka Vending, "ya en el año 2006 nosotros instalamos máquinas expendedoras de productos cárnicos en carnicerías tan emblemáticas como Aza".

Durante estos años, Eureka ha perfeccionado aspectos clave para la dispensación de carnes de calidad como son la conservación de la cadena del frío y la seguridad. "Nuestras máquinas para carne y pescado son claramente diferenciadas, por una

parte cuentan con seguridad real de frío 3Grados, por otra parte su exclusivo sistema de entrega evita al 100%, caídas, golpes, atascos, lo que implica que se podrían vender productos tan sensibles como un merengue. Por otra parte cabe destacar que nuestras máquinas no son importadas de china, sino 100% europeas".

El vending 24 horas es un opción de



negocio muy favorable para los operadores y, de hecho, tiene mucha cuota de mercado disponible a explotar para las empresas que perseveren en esa línea. El propio Menéndez

apunta que en este año 2013 "cada vez son más las empresas, hoteles y spas que nos demandan la instalación de un servicio de catering".

En la misma línea, José Ramón, de la Era de la Venta Automática, confirma esa consolidación de la venta de productos cárnicos. "Hace 6 años vendimos la primera máquina expendedora de productos cárnicos que se instaló en España. Fue en la carnicería Fidel Raposo de Gijón, Principado de Asturias, luego vendimos la de carnicería Colunga en Oviedo, Cárnica Lífara en Epila (Zaragoza) y la última en carnicería La Merced en Rota. También vendimos las 3 primeras máquinas expendedoras de flores en España a Flores

LOS COMERCIANTES
DESCUBREN POCO A POCO
EL VENDING COMO UN
CANAL COMPLEMENTARIO
A SUS VENTAS
TRADICIONALES Y LO
ASUMEN PARA INCLUIRLOS
EN SUS NEGOCIOS Y
OFRECER MÁS SERVICIOS A
LOS CONSUMIDORES

Ana de Oviedo y el primer supermercado automático en el Principado de Asturias en el supermercado Campollo en Proaza".

Los comerciantes descubren poco a poco el vending como canal complementario a sus ventas convencionales. 'Después de instaladas las expendedoras quedan sorprendidos de su rentabilidad y del buen servicio e imagen que da a su clientela'.

Las marcas de alimentación tienen un canal de ventas muy interesante en las máquinas expendedoras, lo que hace que la venta automática se haya convertido en un canal de muy importante para ellas.

La Era de la Venta Automática cuenta con franquiciados de sus productos. 'Desde que un futuro cliente contacta con nosotros interesado en abrir una tienda automática, nos envía la ubicación y fotos de su local, le hacemos un estudio de las expendedoras a colocar, según la zona y le hacemos una

simulación gratuita de cómo quedaría la tienda automática en su local llave en mano'.

EL OCS

Por otro lado, el Vending 24 horas tiene una conexión íntima, en el ámbito de los centros de trabajo, con el Office Coffee Service (OCS). El pequeño tamaño de la mayoría de las empresas españolas, la reducción de las plantillas en muchas otras por la crisis y la propia cultura de hacer 'la pausa del café' favorecen el desarrollo e implantación de esta línea de negocio. José Ramón ve claro 'que en 2013 las máquinas de vending en las empresas son necesarias y, concretamente, las de café imprescindibles', pero lamenta que muchas plantillas de trabajadores y empresarios opten por 'acudir a la cafetería o el bar de la esquina cuando los precios que pagan son cuatro veces más caros'.

POSTRES PROPIOS

La tipología de los productos alimenticios que se pueden vender en una máquina de vending es muy amplia y atrae a este canal a marcas de todo tipo. Como la catalana Blaufruits. Esta compañía trabaja con productos de cultivos propios con los que elabora postres de calidad. Sus postres Anela Fruits están presentes en todo el territorio español, en hospitales, geriátricos, colegios y supermercados. El próximo año 2014 tiene previsto salir al exterior, muy posiblemente al continente asiático. Además, prepara el lanzamiento de dos nuevos productos, sendos postres de manzana-mango y manzana-ciruela, según nos adelanta la fundadora de la empresa, Teresa Farré.

Este año 2013, se está produciendo el

lanzamiento comercial de Anela Fruits para el canal de la venta automática "porque creemos en el sector vending, ya que en pocos años ha realizado un giro de 360º, apostando en sus máquinas por expedir alimentos sanos y saludables. Podemos aportar y garantizar que Anela Fruits es un producto sano, apto para todas las edades, cómodo de comer fruta en todo momento, con el sabor de fruta natural", detalla Farré.

BLAUFRUIT es una empresa familiar productora de fruta, peras y manzanas en Girona.



Sus fincas están situadas entre las montañas del Pirineo y el mar Mediterráneo, repartidas por todas las comarcas, con lo que por su situación y clima privilegiado, hace que la fruta tenga un alto contenido de azúcar. Sus productos disponen de la certificación GLOBAL G.A.P., "que nos permite tener toda la trazabilidad desde que plantamos el árbol frutal, hasta llegar al consumidor final", explica la propietaria, que detalla como es el proceso de elaboración de los postres. "De nuestras frutas, elaboramos Anela Fruits, sin ningún tipo de conservante ni aditivo. Seleccionamos las frutas en ópti-



mo estado de maduración y azúcar, las pelamos, sacamos las semillas, trituramos y las pasamos por un proceso instantáneo de pasteurización y envase final”.

VENDING SALUDABLE

El mercado de productos sanos y ecológicos como las frutas y yogures tiende a crecer de forma constante. El consumidor apuesta por los productos de calidad. En palabras del responsable de La Era de la Venta Automática, ‘es una tendencia natural a seguir, incluso se están preocupando países como Estados Unidos, donde la obesidad es más preocupante y este tema estaba abandonado debido a la cultura alimenticia que tienen. Lo único lamentable es que estos productos, por su elaboración, son de mayor coste que otros y en esta época de crisis, que estamos viviendo, el precio es muy importante’.

Otra empresa destacada en el mercado del vending saludable es Olevending. Esta firma asturiana ha instalado unas 15.000 máquinas desde que inició su andadura en 1987. Solo en los últimos cinco años, ha instalado unas 3.000 expendedoras.

Actualmente, Olevending agrupa a diferentes sociedades mercantiles en Asturias, Galicia, Cataluña, Andalucía, Canarias y Madrid. Las expendedoras para productos de alimentación son el punto fuerte de esta empresa. ‘Instalamos una media de 15

máquinas al mes de carne, pescado y charcutería. Y las preferencias dependen de la zona de España’, detalla Luis Emilio Rodríguez.

Olevending acaba de lanzar al mercado su máquina Ole ICE que produce y almacena de hielo. Sus responsables presentaron el pasado 3 de mayo en su sede asturiana de Siero la nueva máquina de hielo que viene a dar respuestas a las necesidades de numerosos consumidores en momentos de ocio nocturno, establecimientos y ciudadanos en general. La expendedora dispone de un sistema de Telemetría que avisa si se queda sin bolsas, hay que reponer las existencias de hielo o cualquier otro tipo de problemas e incidencias. Otra de sus grandes ventajas, explica Luis Emilio Rodríguez, empleado de la compañía asturiana, es que ‘se optimizan los recursos al conocer de primera mano los niveles de carga, recaudaciones y averías’.

Además, la nueva expendedora ofrece la importante ventaja de que reduce las emisiones de dióxido de carbono en un 80% respecto a la producción industrial. La presentación se llevó a cabo en la sede central de la empresa y a ella acudieron los 11 delegados provinciales, entre ellos, los de Madrid, Jaén, Sevilla y Tenerife, cuyas delegaciones han sido creadas recientemente.

CARRETILLA

Además de empresas como la catalana Blaufruits, la venta de alimentos en el vending concierne a marcas de gran impacto en el sector de mercado de los platos precocinados como es Carretilla. Esta firma, que oferta al consumidor hasta 38 platos sin conservantes listos para consumir, entró en el canal de la venta automática hace ya cuatro años y cuenta ya con un centenar de operadores de vending como clientes lo que ha creado una extensa red de puntos de venta de sus productos que se pueden adquirir en centros de trabajo de grandes ciudades y polígonos industriales, hospitales y universidades.

Todos los platos se pueden dispensar en las máquinas sin adaptación alguna de estas y, además,

no necesitan frío para su conservación gracias al innovador proceso de elaboración que tiene patentado Carretilla y el tener un año de caducidad lo convierte en un producto de muy fácil gestión para las empresas operadoras.

OLEVENDING ACABA DE LANZAR AL MERCADO SU MÁQUINA OLE ICE QUE PRODUCE Y ALMACENA HIELO QUE VIENE A DAR RESPUESTA A NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES EN MOMENTOS DE OCIO. DISPONE DE UN SISTEMA DE TELEMETRÍA

La empresa trabaja con la convicción de que tienen un amplio margen para el crecimiento en el vending. Natalia Fraguas, de su departamento de marketing, explica a Hostelvending que “todavía estamos lejos de estar satisfechos con el volumen de negocio que entendemos deberíamos tener en un mercado maduro como es el español. De cualquier manera estamos convencidos que el dar una oferta sana y natural de restauración a través de máquinas automáticas es un objetivo estratégico para las principales empresas del sector por lo que esperamos incrementar nuestra cifra de negocio significativamente en los próximos años. De hecho estamos poniendo en marcha un proyecto de crecimiento con la incorporación tanto de nuevas opciones de producto como de equipo humano especializado en este canal para llevarlo adelante”.

El consumo de platos precocinados dispensados en máquinas expendedoras ofrece ventajas tanto al consumidor como al operador de vending. “Es una oferta de restauración completa con unos productos sanos, naturales y muy apetecibles para el consumidor a unos precios muy atractivos. Es interesante tanto para el consumidor como para el operador y más en estos

tiempo de crisis. Que el trabajador no se sienta obligado a llevar siempre la comida de casa por que sabe que en su lugar de trabajo tiene una magnífica alternativa, o que si por algún motivo no puede salir a comer tenga esa opción es un servicio muy apreciado que recibe a través de su operador de vending”, detalla Fraguas.

La empresa operadora, además de dar este servicio que siempre conlleva algún consumo asociado como un refresco, agua o café, está transmitiendo una imagen como proveedor de servicios de valor añadido lo que mejora su posicionamiento y la percepción de valor que transmite tanto al consumidor como al responsable del emplazamiento.

FABRICANTE

En este recorrido por el Vending 24 horas no podía faltar un fabricante de expendedoras. Hostelvending contactó con la veterana empresa navarra Jofemar. En su departamento de marketing destacaron, respecto a la dispensación de alimentos en máquinas, que “los operadores nos trasladan su satisfacción con nuestras máquinas, nuestro sistema de extracción de productos y configuración de canales es el más versátil del mercado y les permite adaptar cualquier nuevo envase o formato de manera sencilla, en este sentido la gama de máquinas Vision ha supuesto un gran avance para mejorar la oferta de productos con sandwiches, snacks, bolsas o cualquier otro producto demandados por el usuario”.

Sobre la demanda de puntos de venta las 24 horas del día por parte de comerciantes que van descubriendo este canal, en Jofemar confirman que “existe demanda, al fin y al cabo el vending es uno de los canales de venta para cualquier producto con menor inversión y de menor mantenimiento, vemos que las máquinas resultan una buena extensión para un negocio, le permite ofrecer sus productos más populares las 24 horas”.

Las líneas de negocio del Vending 24 horas incluyen también la presencia de máquinas expendedoras en servicios de catering. Jofemar percibe que, pese a la crisis, “es ahora cuando muchas empresas de alimentación se han dado cuenta de las ventajas de las máquinas y han adaptado formatos de productos a este canal. En Francia, por ejemplo, las máquinas para catering son mucho más populares y ya desde hace años

tenemos muchas soluciones tanto para la distribución de platos refrigerados como congelados y sistemas de microondas que permiten calentar el producto en el momento. Estamos notando cada vez un mayor interés en estos sistemas aquí en España”.

Otro de los nichos de mercado es el de los helados. “Tenemos una gran confianza en que siga creciendo al mismo ritmo que lo ha hecho hasta ahora. Ya hay muchos operado-

res que se han preparado logísticamente para poder trabajar con helados. El transporte de congelados ha sido hasta ahora un hándicap para los operadores, pero ahora existen mejores equipos y más portátiles que posibilitan llevar sin problemas los helados hasta el punto de venta. Por ello, teniendo en cuenta que es un producto que deja un buen margen de beneficios en las máquinas vemos que el crecimiento es bueno”.

Un pueblo con productos cárnicos los 365 días del año

Los vecinos de Epila, un pueblo aragonés de 4.700 habitantes, disfrutan de productos cárnicos las 24 horas del día y todos los días del año gracias a una máquina expendedora.

El pueblo está situado a 43 kilómetros de Zaragoza y hace ya un año que la veterana empresa Cárnicas Lifara instaló una expendedora adquirida a La Era de la Venta Automática en el exterior de su carnicería ofreciendo a los vecinos el acceso a productos artesanos de primera calidad. Juan Callejas, gerente de la empresa cárnica, explica que ‘durante la semana se suelen vender bandejas monodosis para una o dos personas, mientras que el fin de semana se venden otros productos como panceta, salchichas y chorizos. La gente decide hacer una comida o cena el sábado o el domingo y puede comprar estos productos a cualquier hora’.

Cárnicas Lifara es una empresa familiar de Zaragoza con más de un siglo de antigüedad que actualmente mantiene abiertas tres carnicerías propias y 16 establecimientos en la provincia aragonesa. Los productos que comercializa proceden de su granja propia, un centro de producción de materias primas. La morcilla artesana es uno de los productos más demandados y, desde hace un año, es posible adquirirlos también en el canal de la venta automática. Cada miércoles, las



furgonetas de Cárnicas Lifara salen de sus nave industrial y reparten 200 kilos de morcilla envasada en diversos puntos de la provincia zaragozana.

La experiencia del operador de vending asturiano en máquinas para alimentación que funcionan las 24 horas y la de la firma zaragozana han hecho posibles que la población de Epila disponga de acceso a productos cárnicos en cualquier momento.



Los productos eróticos, su regulación y demanda

Otra línea de productos con creciente demanda en el vending 24 horas son los de lencería y juguetes eróticos, que se suman a las máquinas de preservativos. El principal escollo al que se enfrentan, al contrario que otros productos, es una regulación muy precisa sobre su exposición al público general y menores. Aldryn Rodríguez los comercializa en su empresa Madelven y explica que "debemos contemplar en primer lugar la normativa nacional que fundamentalmente radica en el Real Decreto 1189 / 1982 de fecha 4 de junio. Estas limitaciones parten siempre de la base a la que se refiere el Real Decreto: 'aquellos objetos que, teniendo relación con el sexo, sean contrarios a la moral y a las buenas costumbres'. Este es el punto fundamental sobre el que posteriormente se han de aplicar las restricciones".

Los treinta años transcurridos desde la redacción del decreto han cambiado muchas cosas y por esa razón este empresario comenta que "tanto el sentido común como el sentido legal indican que la moral y las buenas costumbres del año 1982 nada tienen que ver con las de 2013 por lo que dicho decreto debe de ser tenido en cuenta a la hora de la colocación del producto en las máquinas, pero entendemos que no limita la colocación del producto en las mismas siempre que se haga con sentido común".

El propietario de Madelven se pregunta "¿donde está el límite y qué productos debo de poner y cuales no?" y cree que los propietarios de tiendas 24 horas caen en un error cuando "en no pocas ocasiones opinan '... esto es fácil, entro en un cualquier web de un sex-shop y compro lo que a mi me gustaría...', pero debemos darnos cuenta que 'yo puedo ser' una persona con unos gustos un tanto particulares y por lo tanto el producto que coloque en la máquina no va a ser de venta mayoritaria -la máquina facturará poco- ni reúna los requisitos mínimos legales para su venta".

El decreto mencionando concreta que los productos que se coloquen en una máquina en situación de vending público no deben de contener un embalaje con imágenes o figuras explícitas relacionados con el sexo y sobre todo deben de adaptarse al sentido común de la 'moral' de cada zona -no es lo mismo colocar un masajeador en una población de 5.000 habitantes que en una de

500.000- ya que la repercusión mediática es completamente distinta. Dentro de esto hay artículos completamente discretos y otros más atrevidos que aun teniendo mejor rotación no siempre son aconsejables dependiendo de la población".

En ese sentido, Rodríguez recuerda que "en algunos ayuntamientos hay ordenanzas municipales que pueden restringir la colocación de artículos muy concretos" y menciona el caso ocurrido en mayo en Sevilla sobre la 'ilegalidad' de la venta de artículos eróticos en vending público por la posibilidad de acceso de los menores de edad a las máquinas. "Los argumentos indicados como limitaciones son correctos, pero falla en la base de dicho artículo ya que parte de que todo producto relacionado con el sexo está



en contra de la moral y de las buenas costumbres, cosa que tanto a nivel legal como a nivel de sentido común no es correcta, ya que la moral y las buenas costumbres se basan en la educación y no en la posibilidad de acceso a determinados productos".

PÚBLICO

Sobre el público objetivo de los productos que vende Madelven, Aldryn Rodríguez detalla que destaca un público joven. "En las noches de los fines de semana hay dos tipos claros de público: jóvenes que salen de fiesta y consumen a nivel personal básicamente papel y preservativos y, por otro lado, consumen para bromas todo tipo de regalos o seudojuguetes eróticos como pueden ser

las minimuñecas hinchables de 60 centímetros de altura que, obviamente, no valen para uso sino para la broma o despedidas de soltero. También parejas estables y clientes de gran consumo de productos relacionados con el preservativo de 12 unidades y lubricantes que deciden acudir a un vending y no ir a la farmacia por precio e intimidad en la compra. Este último tipo de cliente es el que el sector del vending ha ganado en el último año ya que este perfil de cliente se encontraba en farmacia y no en el vending.

De forma similar está pasando con el sector de los estancos. Cada vez más el cliente se está acercando al vending para adquirir el papel para "fumar tabaco" que es más pequeño que otros papeles destinados a otros usos fumatorios en detrimento del estanco.

Desde el punto de vista de la rentabilidad empresarial, los productos que más se venden son los relacionados con el papel de fumar (papel, mecheros, etc.) y en segundo lugar los relacionados con la protección (preservativos). En tercer lugar de la rotación. Rodríguez menciona los productos eróticos, pero aclara que "suponen una parte muy importante de la facturación de una máquina a final de mes debido al precio de venta (entre 7 y 10 euros de media) y fundamentalmente al margen de beneficio".

LENCERÍA

En la primera semana de junio, Madelven presenta una nueva línea lencería erótica para máquinas de vending después de tres meses de pruebas en tiendas piloto y un resultado "muy satisfactorio". La nueva línea de lencería ha sido adaptada tanto en el envase como en la presentación al vending de forma que su tamaño no sea un problema a la hora de expendirla en las máquinas y con un precio para tener una buena rotación en vending.

El responsable de Madelven indica que "dentro de este tipo de lencería destacan los bodys, corsets, medias, disfraces de enfermera etc. No se trata del clásico tanguita de tela, pequeño y orientado al mini-vending, sino de un producto de alto valor añadido -por la presentación y por el propio producto- que reúne el requisito fundamental de la privacidad e intimidad para que tenga una buena rotación.

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

Gallina Blanca y grupo Ybarra Alimentación sellan una alianza comercial para la restauración

El objetivo de los dos grupos alimentarios es 'convertirse en el referente en soluciones culinarias de la restauración y la hostelería española', según informaron ambas compañías en un comunicado. El acuerdo se enmarca dentro de la apuesta de Gallina Blanca e Ybarra, por los distribuidores especialistas en este canal, y tiene por objetivo convertirse en el referente culinario de este colectivo. 'Nuestro objetivo es ayudar a los distribuidores en su día a día, aportándoles una amplia gama de soluciones culinarias que la restauración y hostelería requiere en la gestión diaria de su negocio', explicó Vicenç Bosch, director general del negocio FoodService del Grupo Gallina BlancaStar.



'Esta alianza ha supuesto el desarrollo de productos específicos adaptados a las necesidades del restaurador, con la garantía y el aval de marcas de reconocido prestigio y tradición como Ybarra, La Masía y Gallina Blanca', explica Fernando Medina, director comercial del Grupo Ybarra Alimentación.

Tras esta alianza estratégico-comercial, Gallina Blanca FoodService pasará a incorporar en su portafolio y a desarrollar conjuntamente con Ybarra, las marcas exclusivas para este canal: Ybarra Cocina Profesional (Mayonesas y salsas) Arbequino y Saeta (aceite de oliva), Generoso y Esencial (aceites especiales para freír).

Gallina Blanca e Ybarra comparten la misma vocación de apuesta por el canal restauración, convirtiendo a sus distribuidores en socios de sus negocios, y ayudándoles a buscar nuevas oportunidades y eficiencias. Claro ejemplo de ello es el Proyecto Aula, a través del cual Gallina Blanca imparte cursos de formación gratuitos sobre gestión, innovación, restauración y marketing a este colectivo con el fin de dotarles de herramientas para adaptarse a la nueva realidad económica y a un entorno en constante evolución. Desde su puesta en marcha, el Proyecto Aula ha formado a más de mil propietarios y cocineros de toda España.

La división FoodService de Gallina Blanca se creó en 1964 en respuesta a la elevada demanda de Avecrem que había en el sector hotelero. Casi medio siglo después, la compañía ocupa un lugar destacado en miles de establecimientos de restauración de nuestro país con alimentos y ayudas culinarias específicas para la restauración. Se trata de productos muy prácticos y adaptados a las necesidades de los restauradores. Los productos FoodService de Gallina Blanca no sólo están presentes en restaurantes y hoteles, sino también en escuelas, centros residenciales y hospitales.

Hace más de 25 años que Grupo Ybarra Alimentación está presente en el canal FoodService con sus productos. Todos estos años de experiencia han llevado a la compañía a desarrollar una gama de diferentes tipos de aceites, mayonesas y salsas, que en múltiples formatos se adaptan a cualquier negocio de hostelería y a las necesidades de los cocineros más exigentes. El claro compromiso con este canal se demuestra en el estudio elaborado junto con la Universidad Autónoma de Madrid para analizar el comportamiento de los diferentes tipos de aceite en la cocina.

Las 10 máquinas de vending más curiosas del mundo

La web Taringa, dedicada a situaciones curiosas de todo tipo, ha hecho una recopilación de productos insólitos o extraños que se pueden obtener en diversos países del mundo. El ranking lo integran 10 productos en diferentes países, pero es Estados Unidos el país que se lleva la palma.

En una nación en la que hay 25 máquinas expendedoras instaladas por cada 1000 habitantes -cuatro veces más que las 6 por 1000 de España- se pueden encontrar máquinas de inflar globos en áreas de ocio infantil, expendedoras de pizzas y hasta una extraña dispensadora de peces. En este caso, el usuario introduce la moneda y espera la salida de un recipiente similar a los vasos de cartón de tamaño grande en cuyo interior hay varios peces moviéndose en el agua. Dentro del mercado del lujo, también en Estados Unidos, un centro comercial ubicado en Beverly Hills cuenta con una expendedora que vende latas y recipientes de caviar, caracoles y trufas; toda una oferta para el público de alto poder adquisitivo que se mueve en esa área de Los Ángeles.

En cuestiones de alimentación, el ranking aporta la presencia de máquinas de alimentos de vending saludable en zonas rurales de Alemania. Concretamente, muestra una de ellas en la que la población de la zona puede obtener huevos frescos, tarros de miel y envases con carne de vacuno de explotaciones ganaderas de la región. Además del vending saludable, tan en boga en Europa, cada país presenta sus novedades y, con frecuencia, estas tienen relación con las características de su sociedad.

Además, en un centro comercial de la ciudad china de Nanjing existe una expendedora que dispensa pequeños recipientes con cangrejos comestibles. También en Asia, se comercializan expendedoras en las que se obtienen patatas con salsa.

El ranking de diez expendedoras curiosas o inhabituales, lo completa una máquina que expende leña en la fría Dinamarca y la extravagante y antihigiénica dispensación de bragas usadas en el interior de una tienda de Japón, eso sí, un país donde el alto nivel de consumo ha hecho crecer la venta automática hasta las 40 por cada 1000 habitantes.

Sistemas de Venta y Control lanza un módulo de pago para las máquinas Italy Cup SGL

Sistemas de Venta y Control ha anunciado el lanzamiento al mercado de un nuevo módulo de pago para instalar en las máquinas Italy Cup SGL. Este ofrece muchas funciones a los operadores de vending.



El nuevo módulo de pago, del tipo plug and play, está especialmente adaptado para la Italy Cup de SGL. 'Lo hemos diseñado especialmente para ser instalado en las máquinas Italy Cup de SGL sin necesidad de realizar empalmes ni interrumpir la bomba', explicó Carlos Martínez Sánchez, director comercial de la compañía.

El nuevo módulo permite gestionar dos precios diferentes y es posible escoger el precio de forma individual para cada selección. Esto proporciona flexibilidad a la hora de negociar con el emplazamiento y aumenta la rentabilidad del mismo. Además, puede realizar el pago solo con monedas o con monedas y llave de crédito sin contacto simultáneamente. La utilización del sistema cashless hace posible programar precios con descuento para los usuarios que utilicen la llave, así como otros tipos de funciones de venta promocional.

El nuevo módulo incluye los siguientes elementos: caja metálica con cerradura y juego de llaves, selector o Giody con frontal, electrónica de control,

display retro-iluminado, caja de recaudación y cableado de conexión.

Por otra parte, las características destacadas del módulo con selector son la conexión

plug and play sin empalmes, una fácil instalación mecánica y dispone de un interruptor de fácil acceso para alternar entre modo de venta y programación. Otras ventajas, según detalló Martínez, son la posibilidad de programar precios a pie de máquina sin necesidad de un programador externo, poder habilitar y deshabilitar monedas a pie de máquina sin un programador externo y personalizar los mensajes en el display. Existe la opción de extraer la contabilidad EVA-DTS por infrarrojos.

Si se trata del módulo con Giody, la solución de este nuevo módulo de pago pasa por un sistema cashless con grandes prestaciones de venta promocional, conexión plug and play sin empalmes, instalación mecánica fácil, un interruptor de fácil acceso para alternar entre modo de venta y programación y posibilidad de extraer la contabilidad EVA-DTS mediante cable jack, llave especial de contabilidad o infrarrojos.

Para más información sobre el selector F20, los operadores de vending y el público en general pueden acceder a la página www.sistemasvc.com/f20.html

EL ESPRESSO Más Perfecto por Sistema

CÁPSULAS DE CAFÉ DE CALIDAD CONSTANTE: café molido con la dosis siempre exacta.

CALIDAD INALTERABLE: envasado individual y en atmósfera protectora. La mezcla queda siempre fresca y con todo su aroma.

CÓMODO Y RÁPIDO: muy fácil, se introduce la cápsula y se consigue el mejor café espresso en sólo 20 segundos.

LIMPIO E HIGIÉNICO: la cápsula al ser hermética impide su manipulación y evita la suciedad.

TUPIPRESSO: el Sabor, el Aroma y la Crema de un Espresso Perfecto. Un sistema de hacer un auténtico Café Espresso, tan simple de realizar que extiende el placer de tomar el café en cualquier lugar y en cualquier momento. Ampliando las posibilidades de negocio a todo el sector de la hostelería.

Domènec Pascual, nº 3. Pol. Ind. Can Misser - 08360 Canet de Mar (Barcelona) - Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 Fax. +34 93 795 62 96 · info@tupinamba.com

Espresso Italiano con mucho cuerpo.

Espresso de sabor suave 100% Arábica

Descafeinado por proceso natural.

Las ventas de Nestlé crecen un 5,4% en el primer trimestre del año superando los 18.000 millones de euros

La multinacional suiza Nestlé, aumentó sus ventas en el primer trimestre logrando alcanzar los 21.939 millones de francos suizos (unos 18.050 millones de euros aproximadamente), lo que supone un 5,4% más que en el mismo periodo del año anterior.

Nestlé destacó en un comunicado que "los negocios en los mercados emergentes incrementaron un 8,4%, frente a un a los países desarrollados que lo hicieron en un 0,9%". Las tres zonas geográficas en las que la multinacional divide sus actividades registraron algún incremento, siendo la región de Asia, Oceanía y África más fuerte con un 6,1%, seguida por las Américas con un 5,1%, mientras que en Europa se quedó en solo un 1%.

En cuanto al crecimiento orgánico se situó en un 4,3%, comparado con el 7,2% del mismo periodo del 2012, del que un 2,3% correspondió al crecimiento real y un 2% a la adaptación de precios.

Nestlé resaltó en su comunicado la evolución de sus negocios en México, donde experimentó un fuerte aumento en la venta de productos lácteos y helados, así como en Brasil, donde todas las categorías de productos permanecieron bien.

Según Paul Bulcke, consejero delegado de Nestlé 'el inicio del año refleja la prudencia que habíamos expresado en febrero. Esperamos cierta volatilidad en 2013, pero confirmamos nuestras previsiones para este ejercicio a nivel de crecimiento orgánico, de beneficio y de la rentabilidad del capital'.

La mayor multinacional agroalimentaria señaló que mantiene sus perspectivas para 2013 y, en esta línea, previendo un crecimiento orgánico entre el 5 y 6%. También hizo hincapié en su confianza en mejorar su margen operacional corriente y el beneficio por acción a tipos de cambio constantes.

Bifrutas convoca el premio a la Mejor Afición de la Liga Endesa de baloncesto

El nuevo spot de Bifrutas de Pascual valora los valores del optimismo, la valentía, la ilusión, el impulso, la pasión y la diversión para llegar a ser la mejor afición de la Liga Endesa. Según Elena Terol, brand manager de Bifrutas, 'esta campaña premia a los seguidores del baloncesto destacando las actitudes que caracterizan a jugadores y aficionados. Bajo el slogan 'Bébetelo mundo con Bifrutas de Pascual', la campaña cuenta con la participación de Juanma López Iturriaga como prescriptor de la marca, resaltando la vinculación entre Bifrutas y su público, como bebida sana y nutritiva que apuesta por la salud y el deporte'.

Bifrutas ha creado en internet el espacio <http://www.mejoraficionbifrutas.com/> para elegir y premiar entre los colectivos de seguidores de los clubs españoles al que demuestre ser la mejor afición, transmitiendo toda la energía de la grada a su equipo preferido. El premio es honorífico y se materializa en un trofeo y una bandera para lucir en su pabellón. Un premio más, éste de carácter personal con un lote de productos Apple, recompensará como mejor aficionado a quien apoye a su equipo de la forma más original y divertida.

La campaña de marketing se completa con el spot Mejor Afición Bifrutas, de 20 segundos, creado para llegar directamente a los seguidores de la emisión televisiva de los partidos de baloncesto de la Liga Endesa.

El Banco Central Europeo certifica la seguridad de los validadores de monedas de Comestero

La compañía italiana informó de que "tanto el RM5 HD, validador electrónico de monedas, como la RR6 HD, monedero validador de cambio, han obtenido una tasa de aceptación del 100% para las distintas monedas, tanto en términos de la identificación de las auténticas como en discriminación de las falsificadas".

Este resultado confirma que ambos modelos, el RM5 HD y el HD RR6, responden plenamente a las especificaciones técnicas declaradas y que son vitales debido a su amplio uso en cualquier tipo de máquina ya sean máquinas expendedoras o de vending,

máquinas de juego como las tragamonedas, sistemas de lavado de coches y waterhouses.

RM5 HD es el mecanismo de monedas más versátil de la gama. Está disponible en varias versiones y configuraciones mecánicas, cumpliendo así los requisitos de cualquier tipo de máquina que necesita un sistema de moneda identificación rápida y confiable. RR6 HD es el dador de cambio de 6 tubos de validación y proporciona seguridad y flexibilidad extraordinaria, única en el mercado que puede presumir de una certificación renovada, según señaló Comestero en una nota de prensa.

Es importante destacar que los mecanismos HD de las monedas están presentes en todos los equipos Comestero group: máquinas de autoservicio, máquinas de cambio, ganancias de efectivo en las máquinas automáticas de efectivo, puntos, sistemas de activación y control de lavado de coches y motores de arranque.

Gracias a la moneda HD y a los mecanismos de aprobación obtenidos con el Banco Central Europeo, Comestero group puede garantizar una mayor seguridad y fiabilidad de su gama.

Áreas cerró 2012 con una facturación de 11,5 millones de euros en su canal vending



Grupo Áreas, la multinacional española, de servicios de restauración a los viajeros facturó 11,5 millones de euros en las más de 1.400 máquinas que explota.

Áreas presentó esta semana su Informe Anual 2012 en el que destaca su cifra global de negocio, un total de 641 millones de euros por la explotación de áreas de servi-

cio en autopistas y autovías, establecimientos de hostelería en aeropuertos y estaciones de Renfe, ferias y ubicaciones de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. En total, comercializa sus servicios en 1.253 ubicaciones, de las cuales 592 en España.

Dentro del canal de la venta automática, Áreas tiene instaladas 1.423 máquinas

expendedoras en Aeropuertos (873), autopistas (303) y ferrocarriles y estaciones en el centro de las ciudades (247). Los productos que vende son alimentos, bebidas frías, café, snacks, multiproducto, helados, chupa-chups, palomitas y máquinas recreativas. La facturación por esas ventas en el pasado ejercicio se elevó a los 11,5 millones de euros.

En el Informe Anual, además de los 641 millones de facturación global, Áreas destacó que invirtió 67,5 millones de euros 'un 50% más que en el anterior ejercicio y la apertura de nuevos establecimientos tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y a pesar de lo complejo de la actual coyuntura económica'.

El foco de crecimiento del grupo ha tenido un peso importante en Estados Unidos con las adjudicaciones de la explotación de dos macro áreas de servicio en Maryland, la gestión de todos los puntos de restauración de la Terminal 5 de Chicago o la apertura de nuevos locales en el aeropuerto de Los Ángeles 'que fueron la prueba de que la compañía se ha situado entre los tres primeros operadores del sector en Estados Unidos'.

PENTAIR

EVERPURE

NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

PARA UN CAFÉ PERFECTO!

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

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS

www.pentairfoodservice.es



JOSÉ MARÍA ALDA, RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DEVENDING DE SODEXO

Panrico inaugura la nueva línea de producción en la nueva fábrica inaugurada en Valladolid

Panrico ha invertido 2,6 millones de euros en 2013 en su fábrica de Valladolid, lo que ha permitido la creación de nuevos puestos de trabajo y la estabilidad de la actual plantilla compuesta por cerca de 200 personas.

La consejera de Agricultura y Ganadería de Castilla y León, Silvia Clemente, y el consejero delegado de Grupo Panrico, Juan Casaponsa, inauguraron la nueva línea de producción de la fábrica de Panrico. La puesta en marcha de esta ampliación de la fábrica, que ha supuesto el lanzamiento de un nuevo producto de la compañía.

De los 2,6 millones de euros invertidos, 1,5 millones de euros se han destinado a la puesta en marcha de la nueva línea de producción de barritas de cereales y el resto a la mejora de las instalaciones.

La nueva línea está dedicada a la fabricación del nuevo Qé! Crack, unas barritas de cereales bañados en chocolate. Hay dos variedades: chocolate con leche y copos de maíz, y chocolate blanco con arroz inflado, que se fabrican en exclusiva en la planta de la compañía en Valladolid y se distribuyen por todo el territorio nacional.

Qé! es la marca de bollería más joven y dinámica de Panrico, preferida por los jóvenes entre 14 y 23 años amantes del chocolate, por sus productos de gran tamaño y cantidad de chocolate. Una marca que innova constantemente con el lanzamiento de nuevos productos para ofrecer nuevas



experiencias a sus consumidores y con la que se están cubriendo nuevas cotas de mercado.

Panrico es un grupo empresarial que mantiene estrechas relaciones con el sector de la venta automática como proveedor de numerosos operadores y, además, ha participado como empresa expositora en la anterior edición de Vednibérica que tuvo lugar en IFEMA Madrid y en varias ediciones del ciclo 'Piensa en Vending', como fueron las celebradas en Sevilla y Barcelona. De hecho, varios de sus productos están muy introducidos en el canal vending como son Bollycaos y Donuts.

La Consejería de Agricultura y Ganadería, como explicó la consejera, viene traba-

jando tanto con la dirección de la empresa como con la representación sindical —con quienes se han mantenido diversas reuniones— con el objetivo de buscar soluciones y dotar a la fábrica de mayor carga de trabajo y evitar así su posible cierre. El 7 de noviembre de 2012, se aprobaba el plan de viabilidad acordado entre empresa y trabajadores para garantizar la continuidad de la planta de Valladolid.

La empresa se comprometió a mantener la fábrica abierta con los actuales empleos, a implantar una línea para un producto nuevo —la inaugurada ayer y que supone un incremento de sus puestos de trabajo—, y a la producción en Valladolid de nuevas variedades de Donuts.

sa socialmente y medioambientalmente responsable. El Hospital Universitario de Bellvitge pertenece al Instituto Catalán de Salud, prestando servicios integrales de atención primaria y hospitalaria en todo el territorio catalán. Es el hospital de referencia comunitario para 343.172 habitantes de Hospitalet y El Prat de Llobregat, pero también es centro referente en los procesos que requieren de alta tecnología para más de 2 millones de habitantes de las áreas Metropolitana Sur, Camp de Tarragona y Terres de Ebro.

Cialven instala un equipo de reciclado de envases en el Hospital de Bellvitge

La empresa de vending catalana Cialven ha instalado varios equipos de reciclaje en las máquinas expendedoras de su propiedad que tiene instaladas en el Hospital Universitario de Bellvitge.

Cialven ha confiado en la firma MPC Ambiental para instalar los equipos de estas características junto a sus máquinas expendedoras, invitando de esa manera a los

usuarios a que tiren los envases y restos tras consumir los productos.

Se trata de la primera empresa de España que instala equipos de reciclaje RVM, según informó, MPC Ambiental ofreciendo a los profesionales del centro sanitario incentivos por colaborar con el reciclaje de envases. Cialven inicia así un proyecto de largo recorrido y se posiciona como empre-

Granini lanza su nuevo Melocotón con sabor a stevia, el cuarto producto de la gama Light

Granini, la marca de zumos, néctares y bebidas de fruta, amplía su gama Light con el nuevo sabor de Melocotón que se suma a los de Naranja Light, Piña Light y Multifrutas Light. Todos esos productos están elaborados con stevia y son bajos en calorías para un mejor control de los niveles de azúcares.

La marca de zumos y néctares comunicó ayer su lanzamiento comercial en una nota de prensa en la que explicó que el nuevo producto 'utiliza la variedad percoca, que se caracteriza por el rojo intenso de su piel y una pulpa dorada muy jugosa y aromática, con un particular sabor fresco y dulce. Además, la receta incorpora uva verde, un ingrediente con múltiples propiedades beneficiosas para el organismo'.

Al igual que el resto de sabores Granini Light, el nuevo melocotón está elaborado con stevia, un ingrediente de origen natural, procedente de la planta stevia rebaudiana, 300 veces más dulce que el azúcar y con cero calorías. Tiene diversos efectos beneficiosos: ayuda a la absorción de las grasas y a mejorar la tensión arterial, equilibra el nivel de azúcar en sangre en personas diabéticas, ayuda en los trastornos gastrointestinales y tiene un efecto diurético, sin olvidar que lleva minerales, vitaminas, hidratos de carbono y proteínas.

La gama Light está disponible en botellas PET, libre de tóxicos, de 1 litro para Melocotón Light, Naranja Light, Piña Light y Multifrutas Light y en PET de 33 Naranja Light y Piña Light.

Por otro lado, Granini explicó que 'la proximidad del verano es, para muchas mujeres, sinónimo de operación bikini, de sacrificio y de renuncias. Para todas ellas, granini Light propone una nueva forma de afrontar la Operación Bikini de forma optimista, con mucho humor y sin necesidad de amargarse. Para seguirla, basta con entrar en www.operacionbikini.es un punto de encuentro online que rompe con los tópicos y te anima a quemar calorías de forma divertida'.

Café Abra se convierte en la primera marca cafetera en etiquetar los envases de sus cafés en cápsulas en braille



Cafés El Abra ha puesto en marcha este proyecto con el etiquetado de los envases de los cuatro tipos de café en cápsulas con más aceptación (Espresso, Sin Cafeína, Colombia, Ethiopia). A su vez, también ha traducido al braille una carta que recoge todas las características de estos cafés y sus diferentes cualidades para atender a un segmento de la población que demanda una mayor sensibilidad al respecto.

Esto permitirá que las personas ciegas puedan disponer en sus hogares de estas cápsulas y utilizarlas en las cafeteras especialmente dispuestas para su uso. Además, para potenciar esta cercanía con el colectivo español de invidentes, Cafés El Abra ha habilitado un teléfono de contacto para que las personas invidentes puedan realizar su pedido de café en cápsulas en braille que se les entregará en sus domicilios o en el establecimiento que comercializa los productos de Cafés El Abra que más les convenga. Se trata de una nueva fórmula para acercar la distribución a las personas ciegas que prefieren la comodidad de este sistema.

Cafés El Abra destacó en una nota de prensa que es "la primera marca cafetera de todo el Estado en etiquetar sus productos en cápsula en braille. El

objetivo de Cafés El Abra es dar un paso más para potenciar la accesibilidad de sus productos y acercar y facilitar a las personas ciegas una actividad tan cotidiana como preparar un café a su gusto de manera individual".

La ONCE, que celebra este año su 75º aniversario y el 25º de la Fundación ONCE, ha subrayado la importancia de que las empresas piensen en la igualdad de derechos para todos, y sobre todo de las personas más necesitadas, como es el caso de este colectivo.

Son diversos los servicios que la ONCE presta a sus afiliados, pero sin duda la formación y la instrucción para el aprendizaje de este sistema de lecto-escritura es uno de los que más actividad genera, sin olvidar el acceso a las nuevas tecnologías como una forma alternativa y complementaria de acceso a la información.

La Comisión Braille Española (CBE) es un órgano dependiente de la Organización Nacional de Ciegos que ostenta la máxima autoridad para la fijación de normas de uso y desarrollo del sistema braille de lecto-escritura, así como la simbología en relieve y color aplicable a láminas o cualquier otro producto utilizable por las personas ciegas y deficientes visuales.



LA SEGUNDA EDICIÓN DE VENDING CRUISE, CELEBRADO DEL 3 AL 7 DE MAYO A BORDO DEL COSTA MEDITERRANEA, TERMINÓ CONFIRMÁNDOSE QUE ES EL EVENTO MÁS IMPORTANTE DEL SECTOR EN EUROPA



VENDING CRUISE 2013 se confirma como el evento europeo más importante en el VENDING

Unos 400 empresarios del sector de la venta automática, italianos un 60% de ellos y el resto franceses, españoles y de otros países, se reunieron durante cinco días en el crucero Costa Mediterránea para asistir a una apretada agenda de ponencias y actos en el segundo Vending Cruise que organizó la patronal italiana CONFIDA junto con la European Vending Association. Entre ellos, estuvo Álvaro de Laguno, director de Hostelvending.

Durante los días de navegación, las asociaciones de vending de los diferentes países y los profesionales tuvieron acceso a las últimas tendencias del sector; las expectativas de consumo e innovaciones tecnológicas en un clima relajado y propicio para establecer contactos y alianzas estratégicas que no se suele dar en otro tipo de eventos.

Las ponencias se iniciaron con 'Rumbo al crecimiento', impartida por Arnaud Van

Amerongen, presidente de la EVA que inspiró optimismo y esperanzas de futuro en el sector a desglosar las oportunidades para diversificar y hacer crecer los negocios.

La siguiente intervención estuvo a cargo de David Kirby, director adjunto de Estrategia de Price Waterhouse Coopers, que dibujó un panorama de 'bajo crecimiento y volatilidad' en la economía europea, pero enseñó las cartas de donde pueden encontrarse oportunidades como la propuesta de producto, la fijación de precios, el modelo de funcionamiento, los gastos de capital y la consolidación de la industria.

EL MUNDO DEL CAFÉ

El mundo del café, estrechamente ligado al de la venta automática, estuvo representado en el elenco de ponentes por JM Vrijlandt, director de ventas y marketing de Selecta AG. Este apostó fuerte por el mun-

do por descubrir que ahí para gran parte de los consumidores 'que gastan más dinero en el café para llevar de Starbucks y el café hecho en casa de Nespresso' que en un buen servicio de café en sus espacios profesionales y empresas. Para el directivo de Selecta, está claro que los operadores de vending no pueden seguir dispensando un café caliente en un vaso de plástico y si 'ofrecer un café de una manera totalmente diferente'. Lo decía navegando a pocas millas de un país, Italia, en el que hay instaladas 2,4 millones de expendedoras, de las cuales 1,6 millones son máquinas de café en las empresas. Cultura tradicional del café y apertura a las nuevas tendencias se dan la mano en una sociedad, la transalpina, que sufre la recesión con la misma crudeza que otros países mediterráneos, pero que cuenta con una industria de la distribución automática pujante e innovadora.

Premios 'Image of Vending Award'



Los premios 'Image of Vending Award' de la asociación europea de vending EVA fueron anunciados en el transcurso de un acto celebrado durante el crucero. El ganador indiscutible del primer premio fue NAVSA con su proyecto FeelGood, el segundo premio fue entregado a Rheavendors para HAL y el tercero fue a Intel para autoservicio Espresso Bar, un proyecto conjunto con Costa Enterprises. Los 'Image of Vending' fueron creados para dar un reconocimiento a la innovación en todos los segmentos del

sector del vending y aportar una mejora general de la imagen del sector de la venta automática. El concurso de 2013 fue abierto a los productos, servicios e iniciativas introducidas en el mercado desde el 1 de junio de 2011 por los miembros de EVA y asociaciones nacionales. El EVA recibió 18 proyectos de todas las áreas de vending.

'Estamos muy orgullosos de dinamismo de la etiqueta Feelgood. Es la primera vez en la historia vending francesa que tantos profesionales se reunieron para crear una inicia-

LOS PREMIOS EVA DE ESTE AÑO 2013 SON PARA NAVSA CON SU PROYECTO FEELGOOD, GRUPO RHEAVENDORS CON HAL Y EL TERCERO FUE A INTEL CON EL AUTOSERVICIO ESPRESSO BAR, UN PROYECTO CONJUNTO CON COSTA ENTERPRISE

tiva de tanta responsabilidad. El programa tiene un impacto muy positivo en los consumidores, las autoridades públicas y los medios de comunicación. Y más allá de eso, la etiqueta muestra que los profesionales de las expendedoras pueden hacer grandes cosas cuando trabajan juntos', dijo Nicolas Bodilis-Reguer, director general de NAVSA.

CONFIDA, la Asociación Italiana de Distribución Automática, entregó en el Vending Cruise sus premios a los mejores envases, que recayeron en productos de Agua San Benedetto, Perfetti Van Melle Italia y Conserve Italia

Por otro lado, el presidente de CONFIDA, Lucio Pinetti y el director del evento, Angelo Lazzari, abrieron y cerraron el congreso y presentaron un resumen de un estudio reciente encargado a Accenture en el que se analizan las expectativas y el grado de satisfacción de los consumidores de productos vending. También se presentó un avance del Observatorio del Vending italiano basado en el análisis de la encuesta a 600 gerentes de empresas de la venta automática. En él, se destaca el tamaño de la industria, la distribución geográfica, la concentración de los operadores económicos; una herramienta útil para todos aquellos interesados en conocer el sector del vending.

Con esta edición de Vending Cruise, Italia confirma su posición de liderazgo no sólo en el mercado interno, sino también en la creatividad, la visión y la estrategia. 'Cómo presidente de CONFIDA, me siento obligado a compartir con todas las organizaciones nacionales homólogas lo que creemos que puede contribuir al desarrollo del vending internacional. Este es nuestro compromiso

con el futuro', manifestó Lucio Pinetti, presidente CONFIDA.

LOS MEJORES ENVASES

La gran cita de los empresarios y profesionales del vending europeo que tuvo lugar a bordo del crucero del vending reunió en muy pocas jornadas a personas y eventos en un encuentro clave dentro del sector. Así, el potente sector italiano de la venta automática, que se agrupa entorno a CONFIDA, seleccionó y premió a los mejores envases para vending siguiendo unos parámetros técnicos, tecnológicos, la logística, gestión, promoción y comunicación.

El ganador absoluto fue el Proyecto Eco-Green, de la marca Acqua Minerali San Benedetto. El jurado fundamentó su elección en que responde perfectamente a las necesidades de logística y gestión de productos en diferente tipos de máquinas expendedoras. Asimismo, los colores utilizados en el embalaje identifican claramente el compromiso medioambiental y su fuerte valor comunicativo, dependiendo de la sen-

sibilidad de los consumidores que están cada vez más atentos a estos aspectos. El valor del agua mineral de calidad, bien presentada. En la categoría Premios Especiales en Bebidas y Jugos. La distinción fue para la botella PET 250 de Yoga Frutas por su forma y función. El envase impacta por un diseño capaz de comunicar muy bien visualmente y, todo ello, mejora la propuesta de presentación en las expendedoras.

En snacks, la empresa Perfetti Van Melle Italia con su Air Acción Vigoroso, una caja de plástico, ganó el premio por su equilibrio y facilidad de carga. La venta automática se facilita gracias a este producto.

Todos los productos ganadores se exhibirán en los eventos de VendingtoGo, la ronda de exposiciones sobre productos de la venta automática que recorrerá diversas ciudades italianas desde este mes hasta noviembre. El calendario es el siguiente: Turín, 31 de mayo y 1 de junio, Bari, 14 y 15 de junio, Florencia, 4 y 5 de octubre, Messina, 8 y 9 de noviembre, y Padova, 22 y 23 de noviembre.

La UdL y el IRTA desarrollan una fórmula para conservar de manera más saludable la fruta

El mercado del vending hace años que comenzó a plantearse la necesidad de ofrecer productos cada vez más saludables, una tendencia que sigue necesitando del desarrollo de esta filosofía en el medio agroalimentario.

Es precisamente en esta línea en la que se centra el grupo de investigación mixto de Postcosecha de la Universidad de Lleida y el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Cataluña, instituciones que acaban de ser premiadas por el descubrimiento de un nuevo microorganismo que ayuda a conservar la fruta de cuarta gama, la que se emplea en las máquinas expendedoras de productos frescos y saludables que comercializan empresas como Arisfresc.

"Se trata de un agente de control biológico que se encuentra en fase de mejora del proceso de formulación. Nuestro objetivo ahora es encontrar una empresa interesada en su fabricación a gran escala para su uso comercial", señala Josep Usall, director del programa de Postcosecha. Por el momento ya hay dos empresas que han mostrado su



interés, una italiana y otra norteamericana, aunque el grupo aún espera propuestas.

El rasgo más diferencial de esta tecnología respecto de los métodos actuales es que puede frenar el crecimiento de ciertos patógenos si se produce una rotura de la cadena de frío, ya sea durante el almacenamiento y el transporte o en el punto de venta, ya que actúa en un rango más amplio de temperatura, entre 5-20 grados centígrados, que la refrigeración que lo hace entre 1-5 grados centígrados.

Su uso en la industria de procesado mejora la seguridad microbiológica de estos

productos ya que inhibe el crecimiento de determinados patógenos de transmisión alimentaria, como Salmonella spp., E. coli O157: H7 o Listeria monocytogenes. "Además presenta una serie de ventajas respecto a los métodos tradicionales como es la no utilización del cloro, haciendo del proceso algo más natural y biológico", destaca Josep.

La utilización de esta tecnología no tiene por qué suponer un encarecimiento del trabajo de preparación de la fruta, de ahí que su finalidad se su empleo a nivel comercial. "Todavía tenemos que superar el registro como aditivo alimentario, un proceso que es lento, pero confiamos en poder lograrlo en los próximos meses", manifiesta el máximo responsable del grupo de investigación del IRTA.

No es de extrañar que de aquí al año próximo podamos ver en las máquinas expendedoras frutas tratadas con este microorganismo que conserva de manera natural las propiedades del producto e incide en la necesidad de ofrecer variedades saludables a los consumidores, al eliminar las sustancias químicas de la conservación.

El Tribunal Supremo da la razón a Coca-Cola y deniega el uso de la marca 'Acquabona'

El Tribunal Supremo ha reconocido a The Coca-Cola Company el uso de la marca 'Aquabona' para productos de la categoría de 'aguas minerales naturales', denegando la inscripción de la marca 'Acquabona' a una empresa de máquinas expendedoras y aparatos para el tratamiento y purificación de agua. En concreto, la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Alto Tribunal en su sección Tercera ha dado lugar a los recursos de casación y contencioso-administrativo interpuestos por The Coca-Cola Company con-

tra la resolución de la Oficina Española de Patentes y Marcas que había concedido el registro de la marca 'Acquabona' para la clase 37 exclusivamente para la 'instalación, montaje y mantenimiento de máquinas y aparatos de tratamiento y purificación del agua, descalcificadores, filtros y equipos de osmosis inversa' a la empresa Riederte. En su sentencia, la Sala presidida por el juez Pedro José Yagüe considera que en este caso 'concorre una clara similitud denominativa y una relación estrecha entre los ámbitos aplicativos'.

Así, destaca que en lo referente a los nombres de las marcas se aprecia 'una similitud fonética y semántica, habida cuenta de que la marca solicitada está constituida por un término muy parecido en las distintas marcas enfrentadas'. La única diferencia estriba en una 'c' que figura en la marca registrada por Riederte. Además, señala que la inclusión en ambas marcas de la misma denominación determina que 'no resulten suficientemente diferenciados, pues, no se advierte la capaci-

dad distintiva propia de cada una de ambas denominaciones, siendo innegable que tanto desde el punto de vista conceptual y fonético existe una clara similitud, dando lugar a un resultado del que está no ausente el riesgo de confusión'.

Asimismo, el Supremo subraya que la protección de la marca notoria, como es este caso 'Aquabona', debe impedir el acceso de otros agentes económicos del mismo sector 'a expresiones o denominaciones que tengan aptitud para generar el riesgo de aprovechamiento ilícito'.

Considerando que ambas marcas guardan 'una evidente relación' en el sector al que se dirigen, la Sala señala en su sentencia que podría generarse 'fácilmente un riesgo de asociación acerca del origen empresarial', ya que una se refiere a servicios relativos a maquinaria para el tratamiento y purificación del agua y a máquinas expendedoras de agua y la otra a, en general, aguas minerales para consumo.

AGUA INTELIGENTE

con remineralización selectiva



El **Magnesio** es un potenciador del sabor que intensifica el aroma del café y el sabor del té.

— AVERIAS
+ SABOR
+ RENTABILIDAD

Más de 100.000 instalaciones en España y más de 1.000.000 en Europa.

Tecnología Mg^{2+} patentada
Más sabor gracias al magnesio
Agua enriquecida con magnesio



El PRECIO DEL CAFÉ cae a niveles de 2010

LA CAÍDA SOSTENIDA DE LOS PRECIOS DEL CAFÉ SE MANTIE DESDE HACE DOS AÑOS

Los precios del café siguen a la baja. La tendencia no se modifica y en mayo volvieron a caer, situándose en el promedio mensual más bajo desde abro de 2010. Según los datos de la Organización Internacional del Café, los cuatro indicadores que se tienen en cuenta registraron un descenso importante en comparación con el mes anterior; registrándose la mayor caída en la variedad Robusta.

La caída sostenida de los precios que se mantiene desde hace dos años se ha traducido directamente en una reducción importante de ingresos por parte de los productores generando una preocupación creciente, ya que los costes están superando los precios de venta.

En mayo, la media mensual se situó en 126,96 céntimos de dólar, un 19,5% menos que en el mismo periodo de 2012. El precio del Arábica bajó especialmente en el caso de los Robusta, que redujeron su valor en un 2,5% quedándose en 99,18 céntimos de dólar; su media mensual más baja en lo que va de año, seguido del Colombiano Suave que también perdió un 2,1% respecto a abril.

Precio indicativo compuesto de la Organización Internacional del Café
I de mayo 2012 – Mayo 2013



Con estos reajustes, el café regresa a los niveles de antes de la gran subida de precios que se produjo en 2011, manteniéndose algo más estable la variedad Robusta.

La principal causa de esta reversión es el aumento de la producción y stock acumulado. En Estados Unidos, las existencias alcanzan su nivel más alto desde febrero de 2010, llegando a los 3,1 millones de

sacos de Arábica.

También son inversamente proporcionales los gastos de producción que ya se sitúan por encima de los beneficios en muchas grandes producciones. Las exportaciones de los principales países productores alcanzaron los 9,6 millones de sacos en abril de 2013, un incremento del 4,4% respecto al mismo mes del año anterior: Las exportaciones totales en los primeros siete meses del año cafetero, es decir de octubre a abril, alcanzaron los 66 millones de saco, un 7,1% más que el periodo anterior.

La tendencia sigue estando al alza en este sentido por lo que las previsiones no auguran una aumento significativo de los precios a corto plazo.



Los ganadores del concurso nacional de baristas de SCAE celebrado el pasado mes de marzo estarán el 25 de junio en el World of Coffe en Niza.

La competición tendrá lugar durante el evento que se desarrollará en la ciudad francesa en el que habrá exposiciones, talleres, conferencias, competiciones y eventos sociales. Los baristas

podrán demostrar sus habilidades en cuatro modalidades: Campeonato del Mundo del Arte Latte, Campeonato Mundial del Café, Campeonato Mundial de Catadores y Campeonato Mundial de Café Tostado.

En los más de veinte talleres que se impartirán en los tres días de encuentro, se enseñarán

Baristas ganadores del concurso SCAE España irán al campeonato mundial a Niza

técnicas de introducción al café, atención al cliente, habilidades baristas, café verde, habilidades sensoriales y torrefacción, entre otras. Los participantes obtendrán formación como baristas con nivel intermedio, nivel profesional y Diploma del Café.

Por otro lado, la organización tiene ya inscritos a un total de 83 expositores, entre marcas de café y de agua, distribuidores, tostadores, fabricantes de máquinas e importadores. En el apartado de ponencias, inter-

vendrán George Howell (Terroir Coffe), Joseph Rivera (Unión Coffe), Jeremy Torz (Unión Hand Roasters) y Alain Copigny (presidente de Serpac París).

La Speciality Coffe Association European (SCAE) está considerada como la entidad precursora de la cultura barista en Europa. El capítulo de SCAE en España lleva más de una década difundiendo la cultura del café y las competiciones baristas.

El Fórum del Café celebrará la final del Campeonato Nacional de Baristas en octubre entre el 6 y el 9 de octubre en San Sebastián

El Fórum del Café prepara la VIII final del Campeonato Nacional de Baristas que se celebrará coincidiendo con la Semana Gastronómica de San Sebastián en octubre próximo.

El Fórum del Café está diseñando las diversas actividades y demostraciones que acompañarán a este importante evento que concita el interés de todos los baristas. Además, el fórum gestiona la captación de tres líneas de patrocinios; técnicos, de productos y colaboradores.

El año pasado, Sergio Rodríguez, un estudiante de la Escuela de Hostelería y Turismo de Barcelona con solo 19 años, ganó el VII Campeonato Nacional de Baristas Fórum Café como representante de Cataluña. Rodríguez demostró un excelente dominio en el arte de preparar una taza de café, así como amplios conocimientos sobre este producto.

Con gran seguridad y temple presentó un ejercicio impecable, con una excelente

y elegante puesta en escena, en la que sus preparaciones fueron las principales protagonistas. La final se celebró en el marco de Área Café/Hostelco y contó con 6 participantes de diferentes comunidades autónomas.

El vencedor recibió 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.

MEJORAR EL SERVICIO DE CAFÉ

El Fórum del Café impartió en su sede de Barcelona un curso de Técnicas Baristas para mejorar el servicio de café en un establecimiento. La acción formativa se desarrolló entre las diez y las dos del mediodía. Experimentados baristas desglosaron un completo programa muy práctico que se abrió con 'La estación barista, máquina y molino' continuando

con 'Distribución de elementos y equipos baristas' y 'Técnica de prensado'. Esto último sirvió para enseñar una correcta utilización del Tamper manual y dinamométrico. El curso prosiguió con 'Parámetros correctos del espresso', 'Demostración visual de extracción de un americano' y 'Tratamiento de la leche' (Emulsión en frío y en caliente) para pasar luego a 'Elaboración de espressos, capuccinos con y sin cacao'. Los alumnos aprendieron también a limpiar la máquina y el molino y finalmente se les habló de las bebidas de creación.

El curso estuvo dirigido a socios, amigos y público en general.

Fórum Cultural del Café es la primera organización sin ánimo de lucro en el sector del café en España, cuyo principal objetivo es el de promover, divulgar y fomentar el consumo de café de calidad y prestigiar la profesionalidad del barista entre los amantes de este aromático producto.

www.vendingmodular.com

REVOLUCIONAMOS LAS TECNOLOGÍAS DEL VENDING

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

Las ventas en el sector del vending decrecen un 35% respecto al primer trimestre de 2013

El mercado de la venta de máquinas automáticas decreció un 35% en el primer trimestre de este año, respecto al mismo período de 2012, según el informe trimestral que Proveedores de Vending Asociados, entidad a la que pertenece Hostelvending, hizo público a mitad del mes de mayo.

El informe trimestral refleja que se han vendido poco más de 2.700 máquinas en los tres primeros meses de este año con un dominio de las expendedoras de café con un 54% frente al 33% de las de snacks. El informe señala que 'cabe destacar que en el caso de la mayor familia, la del café y las bebidas calientes, el 55% son free standing, y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas'. Por otro lado, en la familia snacks, el 98% son máquinas de espirales y el 74% son expendedoras que funcionan con tem-



peraturas por debajo de los cinco grados.

Las consecuencias de la recesión económica y su impacto en la contracción del consumo se reflejaron también en un decrecimiento en el mercado específico de los medios de pago, aunque menor al del vending, ya que se sitúa en un 27% menos de máquinas vendidas. En este nicho de mercado, dominan los sistemas Cash Less y monederos de cambio con un 37% y 29% de la cuota seguidos

por los lectores de billetes con un 19% y los selectores con un 15%. Cabe destacar el 3% de los selectores, la única familia que se comporta positivamente en estos primeros meses del ejercicio 2013.

PORTUGAL, AL ALZA

El estudio de PVA trajo la buena noticia de que la facturación por ventas de máquinas dispensadoras de snacks en Portugal se incrementó hasta un 67% respecto al primer trimes-

tre del año 2012, lo que contrasta con el decrecimiento general del mercado de un 15% y el descenso en las ventas de expendedoras de café que fue del 35%. El informe trimestral refleja también que el 94% de las dispensadoras de café que se vendieron en Portugal, un país con una larga tradición en consumo de café, estaban adaptadas para servir nespressos. Por otro lado, el 49% de las dispensadoras de snacks vendidas eran de espirales. Los operadores de vending portugueses pusieron en el mercado un total de 626 unidades en esos tres meses.

Por otra parte, los sistemas de pago cashless lideran las ventas en Portugal con un 47% del mercado frente a los monederos con un 42%. El volumen total de sistemas de pago vendidos ha sido 860 lo que supone una caída del 27% en las ventas y los sistem

EVA encuesta al sector del vending para conocer mejor el mercado español

EVA está elaborando un amplio estudio del mercado del vending y, para ello, ha enviado un cuestionario a ANEDA para que las empresas de vending colaboren.

European Vending Asociation (EVA) quiere tener datos de primera mano del sector de la venta automática en los países europeos ha solicitado obtener una serie de datos que le permiten trazar una radiografía de la situación del mercado. En su petición, que en España se ha hecho vía ANEDA, se indica a las empresas que operen en otros

países que rellenen otra encuesta sobre sus datos en los países en los que estén funcionando.

Los datos que pide EVA a los operadores españoles son el número de máquinas que tienen operativas y una comparación con las que tenían el año anterior; volumen de negocio, costes operativos y una serie de aspectos sobre el tipo de productos que dispensan como son bebidas calientes, frías, snacks, comida, dispensadores de agua, bebidas frías y golosinas.

Además, se pregunta a las empresas y autónomos del sector sobre los medios de pago que emplean en sus máquinas como son validadores de monedas, pagos electrónicos, billetes y servicios gratuitos si los tienen. El cuestionario finaliza con una invitación a hacer un comentario general sobre el sector del vending.

Según los datos que maneja PVA (Proveedores de Vending Asociados), en España hay 600.000 máquinas de vending operativas y 20 millones de usuarios utilizan sus servicios a diario. Un total de 170.000 máquinas son de bebidas calientes, 80.000 corresponden a bebidas frías y 50.000 a snacks.

Denuncian la falta de información para reclamaciones en máquinas expendedoras

Representantes de la Unión de Consumidores de Málaga han denunciado al Servicio de Inspección de Consumo de la Junta de Andalucía que decenas de máquinas incumplen el decreto que obliga a informar de los datos de las empresas.

La UCM informó de que 'ha dirigido un escrito al Servicio de Inspección de Consumo de la Junta de Andalucía alertando de esta irregularidad y ha solicitado los pertinentes controles rigurosos que examinen que este tipo de dispositivos automáticos lleven el adhesivo informativo para una posible reclamación de los consumidores'.

La denuncia del colectivo de consumidores se basa en que 'decenas de máquinas expendedoras' en Málaga y el resto de Andalucía incumplen el decreto 72/2008 de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía que reguló las hojas de quejas y reclamaciones en materia de consumo y tramitación administrativa'. UC recuerda que el decreto señala que 'en el caso de prestación de servicios o venta de bienes utilizando dispositivos automáticos, deberá indicarse en dichos dispositivos, en un lugar perfectamente visible, la sede física o dirección postal donde la persona que desee

presentar una reclamación o queja pueda tener acceso o solicitar la remisión de las hojas de quejas y reclamaciones'.

El decreto recoge expresamente que es de obligado cumplimiento para todas las personas físicas o jurídicas, tanto públicas como privadas, titulares de establecimientos y centros que comercialicen bienes o presten servicios en la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que las personas consumidoras o usuarias puedan optar por los sistemas de quejas, reclamaciones o mecanismos análogos regulados en la normativa sectorial.

La denuncia alerta de la existencia de decenas de máquinas expendedoras que no disponen de la nota informativa necesaria ante una posible reclamación de la persona usuaria.

La CE propone simplificar y reforzar leyes de seguridad de cadena alimentaria

La Comisión Europea (CE) ha propuesto un paquete legislativo para hacer más simples y fuertes las normas comunitarias que se aplican a la cadena alimentaria

El objetivo es evitar fraudes como el de la presencia de carne de caballo en productos preparados etiquetados como bovinos. Las nuevas normas tratarán de proteger mejor la salud y establecer estándares y controles más seguros de los animales y las plantas, reduciendo la carga administrativa para los operadores y simplificando la regulación con especial consideración para las pymes y las microempresas, según la propuesta que presentó el comisario europeo de Sanidad, Tonio Borg, en rueda de prensa.

Europa tiene los mayores estándares de seguridad alimentaria del mundo. No obstante, el reciente escándalo de la carne de caballo ha mostrado que se puede mejorar, aunque no haya habido riesgos para la salud, indicó el comisario.

La propuesta disminuirá a cinco las 70 leyes actuales sobre la cadena alimentaria, de forma que también se reducirán los procedimientos que afrontan agricultores y productores, procesadores y distribuidores que conforman la industria agroalimentaria europea, el segundo mayor sector económico en la UE (da empleo a 48 millones de personas y está valorado en 750.000 millones de euros anuales).

La nueva legislación fortalecerá los instrumentos de los Estados miembros para llevar a cabo controles e inspecciones en su territorio y comprobar que se cumple la normativa comunitaria.

Borg apuntó, incluso, a que la Comisión pueda exigir que pruebas como las de ADN realizadas para detectar el alcance del fraude de la carne de caballo sean obligatorias.

Para financiar la aplicación efectiva de estos controles, la CE insta a ampliar el actual sistema de tasas a otros sectores de la cadena alimentaria que actualmente no son de pago.

Las microempresas quedarán exentas de esas tasas, pero no de los controles, y se pedirá a los Estados miembros que integren plenamente inspecciones antifraude en sus planes nacionales de control y que establezcan sanciones económicas 'verdaderamente disuasorias' para casos de incumplimiento.



AUTOBEER Y AUTOBEER ONE, máquinas de vending para el dispensado automático de cerveza de barril en vasos de plástico

AUTOBEER:

DIMENSIONES EN MM:
(ANCHO 1210, PROFUNDIDAD 960, ALTURA 1890)

- Autonomía de 4 barriles de cerveza
- Cambio automático de barril
- Doble sistema de enfriado con cámara fría de barriles
- Formato de vasos de 100 y 30 cl.
- Pago mediante Tarjeta prepago, monedero y billeteo.
- Posibilidad de dispensar cerveza con o sin alcohol.

AUTOBEER ONE:

DIMENSIONES EN MM. (ANCHO 900, PROFUNDIDAD 870, ALTURA 1800)

- Iguals características que Autobeer, pero con una autonomía de 2 barriles de cerveza y formato de vasos de plástico de 50 cl, pudiendo dispensar 50 cl ó 33 cl. Ideal donde la autonomía no sea una prioridad y si el dispensado automático.

ESPACIOS POTENCIALES PARA SU UBICACIÓN

Salones de juego y casinos - Concursos - Ferias - Festivales - Fiestas públicas y privadas - Hoteles - Cruceros
Concentraciones lúdicas - Bares o Restaurantes - Discotecas - Salas de Fiestas

* Máquina autorizada por las consejerías de salud y sanidad en materia de venta y suministro de alcohol, para las distintas comunidades autónomas de España, consulte a Autobarman



Tel.: 0034 958 293 311 - autobarman@autobarman.es
Video promocional y más información en www.autobarman.es

42 / news / hostelvending

43 / news / hostelvending

VENDING: LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

Vendibérica apuesta por el vending SALUDABLE Y SOSTENIBLE

Vendibérica es la feria de referencia dentro del sector de máquinas expendedoras. Organizada por la Asociación de Proveedores, tiene como principal propósito impulsar el crecimiento de esta industria a través de la promoción de los productos y el intercambio comercial entre expositores.

La segunda edición se celebra del 20 al 22 de noviembre en el IFEMA y girará en torno a dos grandes ejes temáticos, como son el vending sostenible y el vending saludable.

Consolidada como la cita más importante del sector, Vendibérica será el escaparate de las nuevas tendencias que se incorporan a esta industria y que responden a las necesidades de la sociedad actual, ávida de productos y conductas más respetuosas con la salud y medio ambiente.

Las dos áreas tendrán un espacio diferenciado dentro de la feria y en ella se podrán conocer todas las novedades que las empresas han diseñado tanto en el ámbito

tecnológico como en el de productos.

Uno de los principales objetivos de PVA es mejorar la imagen del sector de máquinas expendedoras a través de un acercamiento continuo al consumidor y la información permanente a las empresas para que promuevan la calidad en todos sus servicios. Vendibérica es una herramienta más para lograr este propósito.

Tras obtener el reconocimiento como feria internacional por parte del Ministerio de Economía y Competitividad, este año los organizadores esperan superar las cifras de participación de empresas y visitantes extranjeros logradas en la anterior convocatoria.

Esperan conseguirlo con la ayuda del Instituto de Comercio Exterior tras ser incluida en su calendario oficial de ferias internacionales y entrar a formar parte en el plan de promoción de las oficinas comerciales españolas en el extranjero, con las consiguientes ventajas para las empresas a la hora de soli-

citar ayudas y facilidades aduaneras para los productos a exhibir.

La feria está dirigida a un perfil profesional muy amplio que abarca desde los operadores de máquinas expendedoras a representantes de la administración pública, pasando por grandes empresas y pymes de la hostelería, la restauración, el catering, los alojamientos turísticos, las cafeterías, las instalaciones de ocio, deporte y bienestar; instalaciones de transporte de viajeros; estaciones de servicio; distribuidores de tabaco, y establecimientos de franquicia.

El evento permitirá a los visitantes ponerse al día de las últimas tendencias del mercado, en lo que respecta a la aplicación de las nuevas tecnologías, la diversificación de productos, la implementación de soluciones ecológicas y sistemas de calidad. Es una buena oportunidad para reunir toda la información que necesitan sobre la oferta comercial disponible en el mercado español y latinoamericano.

PVA ORGANIZA CON IFEMA VENDIBÉRICA 2013, LA FERIA DEL SECTOR

LOS ASOCIADOS A PVA DISPONDRÁN DE IMPORTANTES DESCUENTOS EN VENDIBÉRICA

La segunda edición de **VENDIBÉRICA**, Feria del Vending, tendrá lugar del **20 al 22 de noviembre del 2013** en el Parque ferial Juan Carlos I de Madrid, coincidiendo con la sexta edición de Horeq, Salón del Equipamiento de Hostelería.

VENDIBÉRICA nace de la necesidad de contar con una feria específica para el sector del vending, con la vocación de impulsar el crecimiento del sector y consolidarse como la principal convocatoria sectorial de la Península (España y

Portugal).

Durante tres días, las instalaciones de IFEMA se convertirán en el mejor centro de negocios donde tendrá la oportunidad de:

- Aumentar el número de contactos comerciales y fortalecer la relación con sus clientes
- Mostrar sus productos y novedades directamente a los profesionales del sector:
- Detectar oportunidades y abrirse a nuevos segmentos de demanda
- Expandir su negocio en nuevas ubicaciones geográficas
- Reforzar imagen de empresa



Debido al gran éxito de **VENDIBÉRICA** en su primera edición en 2011, el Ministerio de Economía y Competitividad ha concedido a **VENDIBÉRICA** la calificación oficial de feria internacional

- Entrar en contacto con las últimas tendencias del mercado en cuanto a:
- La implementación de nuevas tecnologías
- Diversificación de productos
- Aplicación de soluciones ecológicas
- Sistemas de calidad.



VENDIBÉRICA, SERÁ LA CITA MÁS IMPORTANTE DEL AÑO PARA EL SECTOR Y UN PUNTO DE ENCUENTRO INDISPENSABLE PARA LOS PROFESIONALES DEL MUNDO DEL VENDING, QUE LE PERMITIRÁ:

• FORTALECER LA RELACIÓN PERSONAL CON SUS CLIENTES

Las relaciones personales son esenciales en los negocios. **VENDIBÉRICA** le permitirá contactar cara a cara con potenciales clientes en un breve plazo de tiempo.

• TOMAR EL PULSO AL MERCADO

Es imprescindible observar de cerca el mercado. En **VENDIBÉRICA** podrá examinar la acogida de sus propios productos y la actividad de sus competidores.

• SALIR AL ENCUENTRO DE LAS OPORTUNIDADES

Hay que estar donde surgen las oportunidades. En **VENDIBÉRICA** identificará posibles proveedores y socios, detectará futuros negocios.

Las siete recomendaciones esenciales para

seleccionar un servicio vending de calidad

Proveedores de Vending Asociados (PVA) ha lanzado una potente campaña de promoción del vending. Que incluye siete recomendaciones sobre proveedores, máquinas y productos para que la calidad del sector esté al alcance de todos.

La campaña lanzada por PVA en marzo mediante el envío de dípticos a sus asociados y que en los próximos meses se dirigirá a todas las empresas que expongan en Vendibérica el próximo mes de noviembre, incluye las siguientes recomendaciones a los consumidores, empresas y parti-

culares, para poder obtener un servicio vending de calidad.

• **PROFESIONALIDAD.** Seleccione como proveedor del servicio a una compañía operadora profesional que le garantice que cumple los requisitos legales para ejercer la actividad.

• **INGREDIENTES.** Exija que identifique la composición de los ingredientes de las máquinas de café y que sean de alta calidad. Asegúrese de que mantiene identi-

ficadas sus máquinas con sus datos y un número de teléfono de contacto para información o posibles reclamaciones.

• **CADENA DEL FRÍO.** En las máquinas de alimentos, exija que se respete la cadena de frío y que la máquina garantice su conservación a la temperatura adecuada.

• **VENDING SALUDABLE.** Seleccione los alimentos para disponer de un vending saludable, dentro del surtido que el proveedor seleccionado le proporcionara. Si

en sus instalaciones tienen acceso a las máquinas menores de edad, solicite a su proveedor suprimir aquellos alimentos no adecuados o que considere no saludables para este segmento de la población.

• **MÁQUINAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN.** Elija fabricantes de reconocido prestigio, mejorará la calidad, la higiene, ahorrará energía y contribuirá a la conservación del planeta ya que éstas están sujetas a las nuevas normativas de residuos eléctricos y electrónicos garantizando la

correcta gestión de su destrucción llegado el fin de su vida útil, y cumplen las más exigentes normativas CE.

• **DESCANSO EN EL TRABAJO.** Sitúe las máquinas en un lugar preferente y visible de sus instalaciones, el vending ayuda a regular las pausas en nuestra actividad diaria, vigoriza nuestras acciones, ayuda a reponer energías para continuar con la actividad y mejora la productividad, además de ser percibido como un servicio innovador, moderno y vanguardista.

• **PRECIOS DE REFERENCIA.** Acepte pagar un precio adecuado a la calidad y el servicio exigido. Como referencia indicamos que el precio de un café en la hostelería supera el euro, mientras que en una máquina vending, con las premisas anteriores, puede degustar un café de máxima calidad y a un precio más competitivo. Además, se lo ponen en la mano, con lo que sus empleados evitan desplazamientos y esperas. El servicio se puede utilizar 24 horas al día.

Los consumidores piden más calidad y variedad a los productos del canal vending

Con la venta automática consolidada en el imaginario colectivo, su mayor uso sigue sujeto a la capacidad de empresas distribuidoras y fabricantes de ofrecer productos de mayor calidad y a la vez más variados. Es la principal reivindicación de los consumidores que siguen ganando adeptos, al menos en Italia, donde los usuarios de las expendedoras crece año tras año.

Esta es una de las conclusiones que se pueden obtener del informe elaborado por la Asociación Italiana de Distribución Automática, Confida, a través de Demoscopia sobre el comportamiento de los consumidores y el grado de satisfacción que encuentran en esta industria y que dio a conocer durante la celebración del pasado Vending Cruise.

Algo más de la mitad de los encuestados, concretamente el 51,2%, encuentra en este aumento de la calidad de los productos la razón para aumentar su consumo en este canal que además todavía está necesitado de la introducción de soluciones más innovadoras en los medios de pago.

Los datos ofrecidos por la patronal italiana también desvelan un aumento en el número de personas que utilizan el canal vending de manera cotidiana o habitual, siendo las mujeres el público más frecuente y la franja de edad más recurrente la situada



entre los 18 y los 29 años.

Los usuarios que más han aumentado se encuentran entre la población que más se preocupa por mantener una dieta saludable, indicativo de que la gama de productos está cambiando. Del 30,8% de los consumidores registrados en 2009 se ha pasado a un 39,7%, mientras que los presumen de mantener una dieta equilibrada hacen menos uso del vending, pasando del 54,9% al 43,8%.

El rechazo a las máquinas automáticas es cada vez menor; sin embargo, los motivos esgrimidos para no adquirir sus productos

varían entre el desinterés por los productos que ofrece, con un 23,4%, la preferencia por otros canales con el 21,3% o el hecho de no encontrar una máquina en los lugares que normalmente frecuentan con el 18,8%.

Las bebidas constituyen el segmento más solicitado, destacando sobremanera el café que gana consumidores y los refrescos. El lugar más común donde se utilizan las expendedoras continúa siendo el trabajo, ubicación que gana espacios, seguido por los lugares de espera, los de estudio que disminuyen, y los centros comerciales.

El 39% del desperdicio alimentario en España se produce en el sector de la transformación

Líderes del gran consumo, bancos de alimentos y administraciones se han reunido en Madrid en el I Encuentro Contra el Desperdicio Alimentario.

El evento fue inaugurado por Isabel García Tejerina, secretaria general de Agricultura y Alimentación, quien manifestó que 'la seguridad alimentaria es una responsabilidad y un compromiso de todos. Los alimentos que más se desperdician en España son pan,

cereales, frutas, hortalizas y yogures'.

Oscar López, en representación de Leche Pascual, explicó que 'el 39% del desperdicio en España se produce en el sector de la transformación' y relató que su grupo empresarial tiene un grupo de trabajo interdepartamental para reducir los desperdicios en todos los procesos de trabajo'. Por su parte, Ángel Fraile, de Endesa, valoró la importancia de 'enmarcar las acciones en una estrategia

de sostenibilidad'. En el encuentro se han conocido iniciativas interesantes como un proyecto en microdonaciones pionero en la distribución española y datos relevantes. Una de estas es que el 41% de los consumidores reconoce que aprovecha más la comida desde el principio de la crisis económica. También se ha sabido que una familia de 2,7 miembros en España desperdicia 1,3 kilos de alimentos y que un litro de leche necesita 0,7 kilos de alimento animal y 80 litros de agua.

La iniciativa cuenta con el apoyo de más de 225 compañías y de las principales asociaciones y administraciones públicas, que además de firmar el decálogo de buenas prácticas trabajan conjuntamente en los comités de redistribución y prevención de AECOC.

El Gregorio Marañón instala una expendedora que dispensa fármacos a enfermos crónicos

La empresa ARX Automatic Farmacia ha instalado una expendedora de medicamentos para enfermos crónicos en el Hospital Gregorio Marañón de Madrid

ARX Automatic Farmacia tenía ya instaladas cinco máquinas de productos de Parafarmacia en distintas farmacias de varios puntos de España. La instalación en el hospital madrileño ha requerido de su adaptación para la dispensación de los fármacos prescritos a los enfermos crónicos. Según explicó Ana Vallverdú, del departamento de marketing de la empresa madrileña, la nueva expendedora tiene un cajón pegado a su

frontal en el que hay un lector de recetas que activa al robot Rowa para la carga de la medicina solicitada. Este robot en la máquina se conecta con otro robot que está en el punto de almacenamiento de la farmacia del hospital que es el que recibe la orden de transportar la medicina solicitada.

El sistema se ha puesto en funcionamiento para unos 250 enfermos crónicos que deben acudir al Gregorio Marañón a por sus medicinas de forma periódica. Buena parte de ellos son aquejados de Hepatitis B, Esclerosis Lateral Amiotrófica y los que tienen inmunosupresión de trasplantes. Cuan-

do cada usuario registrado introduce su receta electrónica, la máquina reconoce su código de barras, salen las características del medicamento en una pantalla y la persona da al ok. A partir de ahí, el robot traslada el pedido al almacén de la farmacia del hospital donde el segundo robot coloca la medicina en una cinta transportadora. La expendedora está instalada en el Servicio de Farmacia del hospital y estos pacientes externos con tratamientos médicos pueden contactar con un profesional también si lo desean.

La dispensación de los productos está supervisada por profesionales médicos y farmacéuticos que han acogido bien la instalación de la expendedora porque ahorran tiempo que pueden dedicar a otras tareas.

Según informó Ana Vallverdú, ARX Automatic Farmacia tiene previsto instalar una segunda expendedora en el Hospital de Cruces de Bilbao.

Las nuevas tendencias de los consumidores de bebidas en lata

Un estudio publicado por BCME identifica las tendencias clave en el consumo de bebidas en lata, entre ellas la polarización del mercado entre descuentos y Premium.

Las bebidas en lata son mucho más que un envase. Las marcas vienen haciendo un importante esfuerzo en su diseño y presentación y eso se nota en la percepción de los consumidores. El estudio de BCME ha

detectado que estos buscan los productos que ayudan a fortalecer su identidad.

Hay varias tendencias clave identificadas: fragmentación del mercado, individualismo, empoderamiento de la mujer, vida sana y polarización del mercado entre productos con descuentos y productos Premium.

Este estudio aportó una mayor claridad sobre el poder de las mujeres la decisión de compra, lo que provocó que muchos comerciantes se adhieran al concepto de 'hacer en rosa', para que el producto se vuelve más atractivo para el público femenino. El equilibrio entre la salud y la sostenibilidad, así como las ganas de disfrutar, se observaron también en esta detección de las tendencias. El mismo estudio pone de relieve la importancia de un producto Pre-



mium o artículo de lujo, ya que son cada vez más codiciados en los alimentos y en las bebidas enlatadas. Desde su origen, la lata ha sido objeto de muchas mejoras de todo tipo, entre ellos el sistema más delgado y seguro y la apertura fácil.

RESPUESTA PROFESIONAL AL SECTOR DEL VENDING

G&Q Global

MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

NECTA, SGL, Saimaza, MARS, Grupo Pascual, Intermedit, Jet Catering:

Granados y Quiros Global S.L. - Avd. Joselito el Gallo, 39 Nave - 41702 Dos Hermanas, Sevilla Tlf: 955.674.748 - www.granadosyquirosglobal.com
comercial@granadosyquirosglobal.com - sat@granadosyquirosglobal.com

- **Servicio técnico** máquinas Vending y Hostelería. Taller especializado en reparaciones de todo tipo de maquinaria automática y semi-automática. Contratos mantenimiento y fin de semana / Recuperación de máquinas.
- **Cursos técnicos** periódicos para el profesional.
- **Servicio 360°** para el sector del vending y Hostelería Consultoría, comercialización de equipos automáticos. SAT postventa, recambios, consumibles, telemetría+programa de gestión...
- **Somos la solución** a cualquier demanda de tu empresa o de tu nuevo proyecto.

CON BRITA AUMENTA LA RENTABILIDAD DE NUESTRAS MÁQUINAS

ALIMENTARIA & HOREXPO 2013 - Lisboa

Alimentaria & Horexpo 2013 se celebró en Lisboa con un área especial para la venta automática

Alimentaria & Horexpo, la feria que agrupa a tres eventos en Lisboa, tuvo lugar con unas 500 empresas exponiendo sus productos y una gran expectación.

El recinto de la Feira Internacional de Lisboa acogió la 12 edición de Alimentaria & Horexpo Lisboa, feria internacional de la Alimentación, Hostelería y Tecnología para la Industria Alimentaria. Se trata del tercer evento más grande e importante del comercio en Europa.

Bajo el lema 'Los compradores, nuevos mercados, nuevas oportunidades', la organización favorece la presencia y el acercamiento de las empresas exportadoras. A través del programa de Hosted Buyers, que consiste en reuniones y encuentros entre compradores extranjeros y anfitriones que exhiben las empresas exportadoras, los organizadores de la feria refuerzan la dimensión internacional para atraer a los compradores internacionales de los mercados extranjeros.

El mundo de la venta automática tuvo su área dentro de Horexpo con los espacios dedicados a Decorhotel, Tecnología y Servicios, Vending y Café Espacio, lo que permite a los asistentes conocer de forma amplia las últimas tendencias y novedades en cuanto a máquinas para la hostelería, empresas, innovación tecnológica y Office Coffee Service (OCS).

Junto con el componente de exposición estricto, el evento también incluyó una serie de interesantes actividades paralelas, como reconocimiento a las nuevas tendencias en la industria. Entre las más importantes destacaron: Innoval - Nuevos Productos (exposición de los productos más innovadores y envases), conferencias, seminarios, presentaciones y estudios, todos ellos centrados en temas de interés para los sectores representados. También se celebraron las Jornadas de AHRESP 2013, el Primer Foro para la Internacionalización del sector de la alimentación (para establecer estrategias de promoción internacional,

crear sinergias entre las empresas del sector en la actividad de exportación y definir las orientaciones generales para los próximos años), el Congreso Asociación de Directores de Hotel de Portugal y, por primera vez, la Gala de la Excelencia en Hospitalidad, incluyendo los premios en la promoción y Publituris ADHP.

Dentro de Alimentos I + D, se destacó la innovación y la tecnología en el sector alimentario. Además, Alimentaria & Horexpo acogió al Club Portugal Exportador, una iniciativa promovida por la PIA / FCE, que tiene como objetivo apoyar a las empresas exportadoras en el proceso de diversificación y conquistar nuevos mercados y oportunidades para la internacionalización.

Además de generar más valor para los expositores y visitantes, a fomentar los contactos empresariales y profesionales, este modelo tripartito pretende proporcionar un mercado más amplio para la comida y la hospitalidad, con la presencia de productores y distribuidores de equipo para alimentos y bebidas, restauración y hostelería, tecnología y maquinaria para la industria alimentaria y la distribución.

LOS EMPRESAS EXPOSITORAS PRESENTARON CERCA DE 80 NOVEDADES

La llamada área Innoval, dedicada a nuevos productos, acogera esas novedades. Se trata de un área especialmente preparada para conocer las últimas noticias del sector agroalimentario.

Unos 80 nuevos productos presentados por empresas de Portugal y otros países se presentaron en ese espacio ideal para los visitantes profesionales. En él, se escucharon de primera mano los lanzamientos más recientes e innovadoras en el mercado interno. Los productos son nuevas mezclas de aceite de oliva, vinos, chocolates, productos gourmet, a través de productos innovadores para la industria de la hospitalidad, equipo y tecnología, entre otros.

Innoval, un verdadero escaparate de la innovación, fue sin duda una de las atracciones principales de lo que se considera una de las plataformas de negocios más importantes de la Unión Europea en el sector agroalimentario. Los profesionales podrán mantenerse al tanto de las tendencias del mercado para cada gama de productos.

El mundo del café tuvo una fuerte presencia en Alimentaria Horexpo

Alimentaria & Horexpo celebró una gran cantidad de eventos relacionados con el mundo del café. La feria abrió sus puertas en Lisboa el 14 de abril, Día Mundial del Café.

La gran feria portuguesa abrió sus puertas el Día Mundial del Café y todo lo que gira alrededor de este mundo tuvo una importante presencia en forma de degustaciones, preparaciones, demostraciones y conferencias.

El 14 de abril, a las 10 de la mañana, se hizo una degustación de Espresso, a lo que siguió una hora más tarde la intervención de un barista-latte art con la preparación, demostración y degustación de capuccinos ante los profesionales y visitantes. Posteriormente, se llevó a cabo una degustación de Cafetería Embolo y otra de Espresso siguiendo criterios de excelencia reconocidos internacionalmente. A las tres de la tarde, un representante de una empresa torrefactora realizó una demostración y después se preparó capuccinos.

La conferencia de ese día de apertura corrió a cargo de la nutricionista Leonor Perdigo que habló sobre 'Los beneficios y mitos del café' y al final de su intervención, la organización ofreció un cóctel a los asistentes. A las seis de la tarde, se cerró el amplio programa de actividades sobre el café con la actuación de otro barista.

Los días 15, 16 y 17 de abril, la feria prosiguió con una agenda de actividades entorno al café muy similar en contenidos y horarios a la del primer día.

COFFEE & TEA 2013 - Rusia

La química del café y el futuro de las cápsulas centran las charlas de la Coffee & Tea de Rusia

A tres meses de su inauguración, la Coffee & Tea de Rusia ha dado a conocer el programa de conferencias que, en esta ocasión, se centra en la composición y la química de la materia prima y las opciones de negocio que ofrece el mercado de las cápsulas.

Las charlas se desarrollarán del 12 al 14 de septiembre en el Expocenter de Moscú y tendrán como oradores a profesionales de la talla de Andrey Elson de la importadora KDL Coffee Importers, David Chanturiya, profesor de la International Tea House, Michael Wenzel, respon-

sable del departamento de calidad de Bernhard Rothfos o Alexey Andreev, director general de Depot WPF.

El simposio arrancará con una actividad interactiva dirigida a diferenciar los sabores y matices del café según su procesamiento. En la cata se probarán diferentes variedades atendiendo a los distintos tratamientos que se proporcionan al café en todo su proceso según el país de procedencia.

La importancia de la química tanto del té como del café será la protagonista de la segunda de las sesiones en la que los espe-

cialistas se adentrarán en las diferencias y similitudes de las técnicas y recursos que se utilizan en la extracción y procesamiento de las materias primas. Se presentará un debate sobre cómo estas variables afectan a la calidad, composición, sabor general y factores fisiológicos.

Se cerrará con las perspectivas de negocio que ofrece el mercado de las cápsulas en un país como Rusia, donde el negocio aún está por explotar. A pesar de ser un segmento que está experimentando un rápido crecimiento, todavía no se ha generalizado en todo el país,

por lo que ofrece grandes posibilidades a las empresas que trabajan en la zona. La conferencia se centrará en las posibilidades de crecimiento, las ventajas y desventajas de este sistema y los avances tecnológicos que se han producido en este ámbito.

El segundo día servirá para ahondar en la identificación de los productos de calidad. Dirigido a compradores, tostadores y baristas, se explicarán los factores a tener en cuenta para detectar cómo afecta el origen al sabor y la acidez o qué papel cumplen los azúcares, las proteínas y los lípidos en la calidad.



LÍDER en el NEW VENDING



"Una forma diferente de hacer vending"

IDEAS DE NEGOCIOS - UN MUNDO POR DESCUBRIR... DE LA MANO DE OLEVENDING

Venta de botes de pelotas de Pádel - Venta directa de hielo Olevending ICE - Venta de productos Grow Shop - Expendedora para comida caliente y bocadillos - Pescado y marisco fresco a cualquier hora del día - Bazar 24 horas de Telefonía e Informática - Accesorios para el automóvil - 24h de charcutería y derivados para las prisas de hoy - Comida precocinada gourmet y casera - Tu parafarmacia abierta las 24h del día - Venta directa de EPIS dentro de la industria - Cebo y utensilios de Pesca al amanecer - Venta de productos ópticos - Nuevo modelo de Máquina de Pádel - Venta de Productos del Jamón - Venta de Toallas - Sin Intermediarios, expendedora de Leche - Sexshop 24 horas y sin personal - Refrescate con un sabroso Gazpacho - Cuando el panadero duerme, Máquina de Pan - Periódicos y prensa diaria, Venta automática - Vende tus productos a granel cómodamente...

EL NEGOCIO MÁS RENTABLE = MÍNIMA INVERSIÓN + MÁXIMO BENEFICIO + SIN COSTES DE PERSONAL

Esta filosofía de trabajo nos ha llevado hoy en día a contar con más de **15.000 máquinas instaladas** por toda España. Olevending es sinónimo de **CALIDAD**, servicio postventa y **VANGUARDIA** en la aplicación de las nuevas tecnologías al sector del vending.

Pol. Ind. Naon Ctra. de la Estación, Nave 6
33429 - Viella - Siero - Teléfono: 902 444 001
www.olevending.es - olevending@olevending.es

NAMA - Las Vegas

NAMA One Show unió al mundo del vending y el café de EE.UU durante tres días

Nama One Show, la mayor feria de la venta automática de Estados Unidos los días 24, 25 y 26 de abril en el Venetian Sands Resort en Las Vegas.

El conocido evento NAMA OneShow, dirigido a los profesionales y las empresas de la industria de la venta automática, comenzó se celebra durante tres días congregando a una gran cantidad de profesionales de la venta automática. En la primera jornada, se celebró un seminario para analizar los mercados del mini vending, titulado

‘¿Dónde estamos, hacia dónde vamos y cómo llegar allí’, con el experto y consultor Brad Bachtelle.

El evento es el mayor espacio para que los profesionales establezcan contactos e impulsen negocios con nuevos socios relacionados con el vending. Además se presentaron los últimos avances en la industria, los retos que se le plantean y nuevas oportunidades de negocio. Todos los segmentos del vending, incluidas las máquinas expendedoras, servicio de bebi-

das, servicio de alimentos y los mercados de mini vending, no perdieron la oportunidad de mantener contactos y reuniones con el resto de los agentes del sector.

Por otra parte, el NAMA (Asociación Norteamericana de Vending) celebró su popular programa ‘Supervisor de Desarrollo’ y ‘Certificado de Calidad del Café’ del 22 al 24 de este mes, el primero de los programas destinados a capacitar a la supervisión de profesionales, dándoles mayor poder de lide-

razgo en la organización en el que operan.

La formación relacionada con el mundo del café ocupó un lugar importante en la feria. Se impulsó la formación de especialistas bien capacitados para la preparación y servicio de un café de calidad. En las ediciones anteriores de este programa, más de 1.000 personas tuvieron la oportunidad de participar. El ‘Coffee Certificado de Calidad’ incluyó dos talleres interactivos: Fundamentos del café y Fundamentos de la preparación.

VENDIBÉRICA 2013 - Madrid

Raúl Calleja, un veterano profesional de IFEMA, dirigirá Vendibérica 2013

Raúl Calleja, un profesional con una amplia trayectoria comercial en IFEMA, donde se incorporó en 2003, será el director de Vendibérica, la gran feria del sector de la venta automática española.

IFEMA ha nombrado a Raúl Calleja director de la feria más importante del vending español, que se celebrará los días 20, 21 y 22 de noviembre de este año. Calleja organizará el evento en estrecha colaboración con PVA (Proveedores de Vending Asociados), entidad a la que está asociada Hipala Communication, la empresa editora del diario online Hostelvending.

Raúl Calleja cuenta con una larga trayectoria comercial en IFEMA, desde su incorpo-

ración en 2003, como Director comercial de FITUR, y por el Área de Desarrollo de Negocio. Actualmente dirige también la Feria Internacional de Componentes, Equipos y Servicios para la Automoción, MOTORTEC AUTOMECHANIKA IBÉRICA, y la Feria Profesional del Sector de Frutas y Hortalizas, FRUIT ACTRACTION.

El nuevo director de Vendibérica 2013 es licenciado en Económicas y Empresariales, especializado en marketing y dirección comercial; y ha realizado un master en Marketing y Comunicación.

La edición 2011 de Vendibérica, que se celebró en paralelo con Horexpo, tuvo una alta participación de fabricantes, distribuido-



res y operadores de la venta automática y congregó durante sus tres días de muestras de productos y networking a unas 8000 personas.

FRUIT ATTRACTION - Madrid

La aumenta su superficie de exposición un 11,5% respecto a la edición del pasado año 2012

Fruit Attraction, la feria de las frutas y hortalizas que tendrá lugar el próximo mes de octubre en Madrid del 16 al 18 de octubre, ocupará un 11,5% más de espacio expositivo que en la pasada edición de 2012.

La primera reunión de asignación de espacios celebrada por los organizadores de este gran evento, IFEMA y FEPEX, dio como resultado la constatación de que ya hay 18.000 metros cuadrados de espacios de exposición reservados, lo que supera el nivel de la feria del año anterior.

En estos momentos hay más de trescientas empresas que han confirmado su presencia en la muestra madrileña, divididas en tres grandes áreas: productores, profesionales e industria auxiliar.

La exposición generará importantes oportunidades de negocio a los operadores de vending dado la tendencia de crecimiento del vending saludable y la buena aceptación que los productos alimenticios en general y las frutas en concreto están teniendo entre los consumidores.

El Área de Productores de la feria albergará a empresas que comercializan fruta, frutos secos, encurtidos, zumos, hostilizas frescas y productos refrigerados, entre otros.

Por otro lado, el Área de Industria Auxiliar ofrece servicios de acondicionamiento e industrialización, distribución y envasado, etiquetado y montaje.

Durante el pasado año 2012, se consumieron en nuestro país 3.371 millones de kilos de frutas y hortalizas que los consumidores compraron en tiendas tradicionales, un 39% del total de

esos productos, frente a 3.154 kilos, un 36%, que fueron adquiridos en los supermercados y un 8% en los hipermercados.

El volumen y la importancia de esta feria es tan relevante que el Gobierno ha decidido reforzarla dentro de la estrategia de internacionalización del sector. Para ello se constituyó hace unos meses el Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario, presidido por la Secretaría General de Agricultura y Alimentación, cuyo objetivo es la promoción.

ALIMENTARIA - Barcelona

Alimentaria 2014 se retrasa una semana para no coincidir con la convocatoria de Intervin

La próxima edición de Alimentaria tendrá lugar del 31 de marzo al 3 de abril de 2014 en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona, una semana después de lo inicialmente previsto.

La decisión de posponer las fechas de Alimentaria 2014, que según lo programado debía celebrarse del 24 al 27 de marzo, se ha tomado para facilitar la presencia en Intervin de los principales compradores, importadores y operadores internacionales del sector vitivinícola, que de esta forma se verá beneficiado así como el conjunto de sectores que componen Alimentaria.

Intervin, salón dedicado a los vinos y espirituosos, es el de mayor dimensión de Alimentaria, con más de 16.000m2 de

superficie neta. Además de contar con una importante participación de la industria vitivinícola española, de sus principales asociaciones, Denominaciones de Origen y Consejos Reguladores, se ha situado progresivamente en primera línea de los eventos sectoriales del ámbito internacional.

‘A Intervin acuden bodegas y compradores de todo el mundo por lo que su solapamiento con otras citas internacionales perjudicaría al sector; que es en definitiva al que pretende servir el salón’, afirma J. Antoni Valls, director de Alimentaria y director general de Alimentaria Exhibitions.

Intervin representa los intereses de un sector clave para la industria alimentaria y la economía españolas. Con más de 40 millo-

nes de hectolitros al año y 90 Denominaciones de Origen Protegidas, España es el segundo productor mundial de vino, por delante de Italia y por detrás de Francia, según datos del ICEX. El 59 % de la producción mundial de vino corresponde a Europa, de las que un 12,9 % se genera en España.

A pesar de la contracción del mercado interno, las exportaciones de vino español tanto hacia los países de la UE como al resto del mundo van en aumento. Las ventas españolas de vino se dispararon un 26,3% en 2011, hasta alcanzar los 2.230,9 millones de litros, según el Observatorio Español del Mercado del Vino. Los tres primeros países importadores de vino español en continúan siendo Francia, Alemania y Portugal.

El vending también cubre las necesidades de los bebés en el Hospital Materno de Las Palmas

La empresa de venta automática asturiana Olevending ha instalado una expendedora en el parking del Hospital Universitario Materno Infantil de Las Palmas. La expendedora dispensa peluches y chupetes.

Una de las grandes ventajas de esta máquina es que admite numerosos tipos de envases y una amplia variedad de productos.

Emilio Rodríguez, responsable de Olevending, explica que 'la expendedora está en el aparcamiento del hospital, en un sitio clave, porque cuando la gente llega a visitar a una mujer que va a dar a luz o a ver a un recién nacido, puede subir a la habitación con un detalle'.

Rodríguez añadió que 'la idea surgió de una farmacia de las Palmas que nos propuso buscar una solución automática para la venta de productos destinados al bebé. Lo más llamativo y realmente el éxito de su idea fue buscar la ubicación más adecuada, por la que todos los bebés pasan en la isla de Gran Canaria'.



La instalación se realizó el pasado 26 de abril, creando una gran expectación. Tanto es así que según los datos facilitados por la empresa las ventas el primer día superaron los 100 euros.

Cualquiera que se acerque a la máquina puede ver que, en su interior, está tiene el aspecto de una bandeja de supermercado. La máquina ya estaba siendo utilizada para farmacias y ha sido adaptada. 'También la hemos utilizado como un supermercado tradicional ya que tiene un sistema totalmente novedoso que evita tanto el sistema tradicional de espirales, como el de cinta. En este caso la expendedora tiene un cajón ascensor que sube a la estantería donde está el producto y una especie de plotter que empuja el mismo por la trasera, hasta depositarlo en la bandeja receptora. La verdad por la forma de carga y su gran versatilidad, puede decirse que lo más parecido a nuestra expendedora es una estantería de cualquier supermercado o farmacia'.

Otra de las ventajas de esta peculiar expendedora es que no tiene cintas ni muelles, lleva incorporado de serie telemetría y programa de gestión de almacén.

Emilio Rodríguez está convencido de las posibilidades de crecimiento del vending. 'Podemos buscar una solución vending para prácticamente cualquier producto, únicamente nos limita la imaginación. Nuestra empresa tiene como slogan una forma diferente de hacer vending, creemos que somos líderes en España en eso, nosotros los denominamos new vending'.

Los sistemas cashless lideran los medios de pago en Portugal

Los sistemas de pago cashless lideran las ventas en Portugal desde que comenzó el año con un 47% del mercado frente a los monederos convencionales que acumulan, por su parte, un 42%.

El dato de como evolucionó el sector del vending, tanto en máquinas expendedoras como en medios de pago, se ha conocido esta semana gracias al informe del primer trimestre de 2013 elaborado por Proveedores de Vending Asociados, PVA.

El volumen total de sistemas de pago vendidos ha sido 860 lo que supone una caída del 27% en las ventas y los sistemas cashless siguen a la cabeza en ventas frente a los monederos.

También se ha dado a conocer que la venta de máquina de snacks en Portugal creció un 67% durante el primer trimestre

de este año, contrastando con la caída de las de café.

La facturación por ventas de máquinas dispensadoras de snacks en Portugal en el primer trimestre de 2013 se incrementó hasta un 67% respecto al primer trimestre del año 2012, según el informe de Proveedores Asociados de Vending, lo que contrasta con el decrecimiento general del mercado de un 15% y el descenso en las ventas de expendedoras de café que fue del 35%.

El informe trimestral del colectivo empresarial refleja también que el 94% de las dispensadoras de café que se vendieron en Portugal, un país con una larga tradición en consumo de café, estaban adaptadas para servir nespessos. Por otro lado, el 49% de las dispensadoras de snacks vendidas eran de espirales.

Los operadores de vending portugueses pusieron en el mercado un total de 626 unidades en esos tres primeros meses del presente año.

El mercado de la venta de máquinas automáticas, sin embargo, decreció un 35% en el primer trimestre de este año, respecto al mismo período de 2012, según datos de PVA.

En España, como publicó Hostelvending, se han vendido poco más de 2.700 máquinas en los tres primeros meses de este año con un dominio de las expendedoras de café con un 54% frente al 33% de las de snacks. El informe señala que 'cabe destacar que en el caso de la mayor familia, la del café y las bebidas calientes, el 55% son free standing, y el espresso representa un 87% de las máquinas vendidas'.

Escocia prohíbe las máquinas de tabaco y la exhibición de cajetillas en los supermercados

Las máquinas expendedoras de tabaco tienen sus días contados en Escocia. El 29 de abril entró en vigor una ley que prohíbe la exhibición en supermercados y la venta en máquinas.

La ley aprobada por el parlamento escocés prohibió la exhibición de tabaco y cualquier producto relacionado con su consumición en supermercados, según informó el diario 'La Vanguardia'. La nueva ley autoriza a las tiendas a continuar vendiendo tabaco a los mayores de 18 años, pero sin promocionarlo a la vista de los clientes. El mismo día las máquinas expendedoras de tabaco también dejaron de ser legales. El incumplimiento de la ley puede suponer multas de hasta 6.000 euros para los establecimientos.

La nueva legislación también afecta a los pequeños comerciantes, pero para ellos no entrará en vigor hasta el 6 de abril de 2015, ofreciéndoles un tiempo razonable para que puedan "hacer los cambios necesarios", según palabras del ministro de Salud en Escocia, Michael Matheson. De momento, sólo afecta a los establecimientos comerciales con más de 280 metros cuadrados. La ley se ha implantado con la intención de eliminar la tentación de fumar de los más jóvenes. Según datos del parlamento escocés, se estima que fuman alrededor de un 24% de los jóvenes de entre 16 y 24 años, una cifra ligeramente más alta a la global en Reino Unido. En el país británico se calcula que unos 300.000 jóvenes menores de 16 años prueban el tabaco cada año. La exhibición de cajetillas de tabaco estaba prohibida en los supermercados del resto de Reino Unido desde abril de 2012. Sin embargo, en Escocia un recurso legal presentado por la compañía tabaquera británica Imperial Tobacco obligó a retrasar su aplicación. La compañía alegó que la medida se excedía de las competencias del parlamento escocés, por lo que primero debía de ser sujeto a la aprobación

del parlamento de Westminster. Asimismo, la multinacional se mostró escéptica en cuanto a la efectividad de la medida a la hora de frenar el consumo de los jóvenes que se inician al tabaco. El tribunal rechazó el recurso, indicando que el objetivo de la normativa era "reducir el atractivo y la disponibilidad del tabaco", no la venta del producto a aquellos que se están en edad legal de adquirirlo. El laborista escocés Richard Simpson aplaudió el rechazo al recurso de Imperial Tobacco: "Mientras que el decrecimiento del número de fumadores escoceses es bienvenido, retirar el tabaco de la vista abierta es un paso crítico para ayudar a reducir la sensación de que estos productos son tan aceptables como los demás que se venden en los supermercados".

Escocia fue pionera en Reino Unido en la lucha contra el consumo de tabaco. La prohibición de fumar en lugares públicos cerrados está en vigor desde el 26 de marzo de 2006.

COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

El nuevo billete de 5 euros no es aceptado por la mayoría de las expendedoras italianas

El nuevo billete de 5 euros que circula en la Unión Europea desde el 2 de mayo está creando problemas a la población italiana por su falta de adaptación a las expendedoras.

El presidente del Banco Central Europeo, Mario Draghi, anunció el pasado mes de enero que el próximo mes de mayo comenzará a circular el nuevo billete de 5 euros, perteneciente a la llamada serie Europa de billetes de la Unión Europea. Los nuevos billetes incorporan elementos mejorados que integran avances en el ámbito de la seguridad y tecnología. El cambio obligó a todos los fabricantes de lectores de billetes que operan en el sector de la venta automática a adaptarse. Mientras en España los fabricantes adaptaron en los últimos meses sus medios de pago al nuevo billete y facilitaron el proceso de cambio a los operadores de vending, en Italia se vienen produciendo problemas que afectan al cliente final, el consumidor, en máquinas de bebidas, tabaco y también en expendedoras de gasolina. Diferentes medios de comunicación, vienen reflejando los incidentes.

Así, la web Mondo Informazione aseguró que 'de acuerdo con una encuesta el 90%

de las máquinas no aceptan el nuevo billete de 5 euros. Si tratamos de insertarlo, la máquina lo identifica como una falsificación. Las máquinas expendedoras están teniendo problemas'.

El periódico planteó que 'el nuevo billete tiene importantes diferencias con respecto al anterior por lo que las máquinas no lo reconocen y habría que reprogramar las máquinas expendedoras. En el caso de las máquinas antiguas es necesario. La actualización de software para las máquinas debe costar alrededor de 100 euros, pero ya sabes, estamos en Italia. En algunos casos, se les pide más de 300 euros. En caso de cambio, una nueva máquina costaría unos 5000 o 6000 miles de euros'.

La web Piacenza 24 explicó que 'los nuevos billetes de cinco no se llevan bien con las máquinas expendedoras tradicionales también en Piacenza, al igual que en el resto de Italia. Al menos por el momento, hasta que los técnicos no se comprometan a actualizar las máquinas en las tiendas y centros comerciales. El billete en circulación desde el 2 de mayo, en esencia, está ejerciendo presión sobre los comerciantes, especialmente los estancos'.

Los propietarios de estancos y máquinas expendedoras de tabaco están llamados a sus proveedores para actualizar los dispositivos y la respuesta fue unánime: se necesita tiempo para hacerlo y hay que prepararse para las nuevas tarjetas. Por otro lado, los precios que cobran los técnicos varían dependiendo de la agencia. En algunos casos, se detiene en 70 euros sólo para la intervención, pero otros piden mucho más. Y así, una vez cambiado el dispositivo, ya no será capaz de aceptar billetes de los antiguos, que serán eliminados gradualmente. Por esta razón muchos comerciantes prefieren mantener a los medios de pago por el momento como estaban.

Un gasto que se va a añadir al realizado el año pasado en los estancos que actualizaron las máquinas expendedoras para que fueran compatibles con las nuevas tarjetas de salud, debido al cambio en el límite de edad de 16 a 18 años para la venta de tabaco. Por último, otros problemas se registraron para los que tienen máquinas tragamonedas o en los salones recreativos. También en este caso el software no ha sido actualizado para muchos jugadores y por lo tanto impide jugar.

Miles de técnicos revisan todo el parque de máquinas

Miles de técnicos han empezado a ir a todos los puntos de venta de la venta automática que hay en Italia para actualizar los lectores de billetes de las expendedoras. El trabajo de actualización se completará en poco más de un par de meses.

La web Mondo Informazione aseguró que 'de acuerdo con una encuesta el 90% de las máquinas no aceptan el nuevo billete de 5 euros. Si tratamos de insertarlo, la máquina lo identifica como una falsificación.

Las máquinas expendedoras están teniendo problemas'.

Lucio Pinetti, presidente de CONFIDA, la Asociación Italiana de distribución automática, ha explicado que 'las empresas están trabajando para minimizar cualquier interrupción relacionada con el rechazo al nuevo billete'. Conseguir la aceptación del nuevo billete de banco es una acción que requiere especial atención, de hecho, como ocurre también para las monedas, se necesitan dispositivos

electrónicos con procesos estructurados dirigidos a obtener el mejor compromiso posible entre la seguridad y la aceptación de la expendedora', destacó Mario Majo, presidente del grupo de empresas de fabricación de máquinas de venta y accesorios para CONFIDA, así como el representante italiano de un fabricante multinacional de sistemas de pago.

Los dispositivos electrónicos deben proteger a las empresas de posibles falsificaciones y, al mismo tiempo, deben proporcionar al consumidor la mejor funcionalidad. Este equilibrio se consigue mediante el uso de la tecnología apropiada aplicada

para el lector y la capacidad para recoger una muestra representativa.

La distribución automática en Italia es un área que contaba en 2012 con una flota de 2,4 millones de máquinas y más de 1.6 millones de distribuidores de pequeñas máquinas de café en oficinas que se ejecutan en cápsulas y vainas. El resto son máquinas expendedoras de bebidas frías y calientes y productos sólidos pre-envasados. La forma de pago más común es con monedas o llave electrónica. Se estima que en Italia hay alrededor de 100.000 máquinas de alimentos y bebidas con validador de billetes.

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



Kellog destaca su compromiso contra el hambre en su 5º informe de RSC

La multinacional Kellogg publicó en abril su 5º Informe Global de Responsabilidad Corporativa coincidiendo con el Día de la Tierra. En el destaca su compromiso en la lucha contra el hambre y la sostenibilidad ambiental. A través del informe, según informó Kellogg en un comunicado, se puede conocer el progreso de la compañía en sus cuatro áreas clave: sus productos en el mercado, sus empleados, el medio ambiente y la sociedad. En el informe también se desta-

ca el objetivo de la compañía en su lucha contra el hambre. Cuando W.K. Kellogg creó los cereales su objetivo era, también con su labor filantrópica, mejorar la vida de las personas a través de los alimentos que producimos. Kellogg ha lanzado una gran variedad de productos nuevos con fibra, proteínas, vitaminas y minerales, satisfaciendo las necesidades de los consumidores. En relación con el medio ambiente, la nota de prensa des-

taca que “seguimos trabajando y estamos haciendo grandes progresos para cumplir con nuestro objetivo de 2015 de reducir el uso de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero y el uso de agua”. La compañía norteamericana también esgrime sus “esfuerzos por tener una plantilla variada que son reconocidos por DiversityInc, con la inclusión de Kellogg entre las 50 Mejores Compañías para la Diversidad en 2012. Además, ha contribuido con más de 52 millones de dólares en efectivo y en alimentos a organizaciones de todo el mundo en 2012, incluyendo los programas de desayunos y de ayuda contra el hambre progra-

mados. En España, el informe destaca los programas de Agricultura Sostenible, reducción de Impacto Medioambiental, Donación de Alimentos y los Desayunos en Colegios. Kellogg está trabajando con los agricultores que producen el arroz del Delta del Ebro “para conocer de primera mano las prácticas agrícolas que se llevan a cabo en la actualidad en el área de cultivo de arroz. Hasta la fecha, nuestros esfuerzos se han centrado en la identificación de temas clave, como por ejemplo, la gestión del agua y la colaboración con agrónomos expertos que pueden asesorar y dar asistencia a los agricultores”.

N & W fabrica más de 10.000 máquinas Concerto y Melodia en poco más de dos años

New & Global Vending introdujo las máquinas Concerto y Melodia en el mercado mundial hace dos años y ya ha fabricado 10.000 unidades. Por otro lado, ha completado la gama de Melodia introduciendo Melodia SL. La empresa explicó en un comunicado que el impacto de los citados modelos en el mercado ‘supone un gran éxito, y es principalmente debido al rendimiento de las máquinas. En términos de fiabilidad, calidad, eficiencia energética y diseño, éstas estupendas máquinas son líderes en el mercado, y han sido muy bien recibidas por los clientes de todo el mundo’. Por otro lado, ha completado la gama de Melodia introduciendo Melodia SL, ‘un nuevo modelo esclavo que no posee interfaz dado que se ha diseñado expresamente

para poner en batería, bien con una máquina maestro de Snack & Food’, o bien con una máquina de bebidas calientes, ofreciendo así a los clientes la mejor experiencia vending de forma compacta. Solución vending que resulta ideal para emplazamientos pequeños, y medianos. Recientemente, N & W presentó su nueva máquina de bebidas calientes Krono, capaz de dispensar una bebida de 200 gramos en 13 segundos. La multinacional ha introducido en el mercado este nuevo producto, al que denomina ‘la joya de la gama Necta’, en la que ‘ponemos la excelencia de nuestra ingeniería italiana al



alcance de las empresas más pequeñas’, según explicó en una nota de prensa. Esta nueva máquina es ideal para oficinas, salas de reuniones, bares, hoteles, estudios profesionales y una de amplia variedad de entornos. Dispensa tan-

to cafés como chocolate caliente.



Vendomat lanza la LB2500 dirigida al alto consumo en despachos

Vendomat Internacional acaba de lanzar la innovadora máquina LB 2500, dirigida al alto consumo en oficinas, despachos profesionales y pymes. El nuevo producto continua en la línea de apostar por el Office Coffee Service

(OCS) que viene emprendiendo la empresa que, en un comunicado, explicó que “supone un salto de calidad en el sector al permitir la introducción de derivados con leche en sus depósitos de solubles con los que hacer capuccinos y cortados con un gusto y aroma comparables a los que se pueden tomar en una cafetería”. Según apuntan los responsables de Vendomat, “cada máquina Lavazza Blue es como meter el negocio en una caja fuerte”, ya que

el sistema proporciona a los operadores un modelo de negocio rentable con el que diferenciarse del vending tradicional, fidelizar al cliente y atraerle hacia la máquina de vending”. La principal apuesta de Vendomat International para el vending y para muchos restaurantes y cafeterías Horeca de tendencia actuales es la tecnología Lavazza Blue, que ofrece calidad constante en la erogación, máxima funcionalidad y control de consumos y gastos. Vendomat distribuye el sistema automático en cápsulas Lavazza Blue, lo que permite tomar en las empresas un café de alta gastronomía por 0,60 euros, es decir, la mitad de precio que en cualquier bar. Vendomat International forma parte del grupo multinacional Vendomat, líder en Italia en la distribución del café Lavazza en todos los ámbitos de consumo fuera de casa. La colaboración con la marca líder en el mundo del auténtico espresso italiano lo posiciona como su mayor partner.

El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending

| | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------|
| | | | | | |
| Pick Mini Cracker 75g | ChocoBom 100g | ChocoBom chocolate con leche 100g | DietNature Chocolate y Soja 24g | Wafer nata-choco 70g | O2 relleno Crema 66g |
| | | | | | |
| Calcio+ 100g | Mini O2 chocolate 100g | Mini O2 100g | DietNature Barquillos 70g | Tortitas de Maiz 32g | Diet-Fibra Multifrutas 24g |
| | | | | | |
| Mini Digestive Choco 100g | Diet-fibra Muesli 75g | Diet-fibra Chocolate 75g | | | |

CUIDARTE ES NATURAL

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



Nespresso abre el plazo de candidaturas para el concurso audiovisual 'Descubriendo 1.001 formas de tomar café en España'

EMPRESAS COMO INNOVATIC TECHNOLOGY FACILITAN KITS DE PROGRAMACIÓN A LOS OPERADORES DE VENDING Y OTRAS IMPARTEN FORMACIÓN PARA EL MANEJO DE LAS EXPENDEDORAS YA ADAPTADAS

NESPRESSO TIENE ABIERTO HASTA EL 5 DE JULIO EL PLAZO PARA LA PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS A SU CERTAMEN DE DOCUMENTALES SOBRE LAS FORMAS DE TOMAR CAFÉ EN ESPAÑA.

Nespresso tiene abierto hasta el 5 de julio el plazo para la presentación de candidaturas a su certamen de documentales sobre las formas de tomar café en España.

Como impulsor de la cultura del café gourmet en nuestro país, Nespresso pone en marcha un innovador concurso audiovisual, que rinde homenaje a nuestra rica tradición gastronómica. 'Descubriendo 1.001 formas de tomar café en España' es el título del tributo de Nespresso a la cultura española y sus variadas formas de disfrutar de una de las bebidas más tradicionales de nuestra vida cotidiana. Abierto a la participación del público, tanto amateur como profesional, desde el 13 de mayo y hasta el

próximo 5 de julio de 2013, el concurso audiovisual tendrá como objetivo crear el primer crowd-documentary del mundo del café a través de una innovadora tendencia cinematográfica que une el 'collage audiovisual' con el protagonismo de la misma audiencia.

La reconocida actriz y directora, Leticia Dolera, recientemente galardonada como Actriz del Siglo XXI por la Semana del Cine de Medina del Campo, presidirá el jurado y será la encargada de dirigir este proyecto audiovisual: 'Se trata de un proyecto emocionante, una película viva que irá creciendo gracias a la participación de los amantes del café. Les invitamos a dejar volar su imagina-

ción y que compartan con el resto del mundo qué es lo que más les gusta de esta bebida y los recuerdos a los que les lleva su inconfundible aroma'.

El proyecto cuenta con el apoyo y colaboración de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, cuya Vicepresidenta, Judith Colell, afirmó durante la presentación del concurso que 'la Academia no podía quedarse al margen de este bonito proyecto. No hay nada como tomar una taza de café con los amigos o la familia después de ir al cine y hablar sobre lo que nos han contado en la gran pantalla. El cine, la fábrica de sueños, y el café, cuyo poderoso aroma ha inspirado a tantos creadores, forman un tándem perfecto. Ninguno de los dos nos quita el sueño, al contrario, nos permiten seguir soñando'.

El microsite www.Nespresso.com/1001formasdetomarcafe recogerá las propuestas de videos que los amantes del

nómica propia de las ciudades que les acogen a ellos y a sus negocios de éxito'.

El Jurado encargado de escoger a los ganadores de este concurso estará formado por la actriz y directora, Leticia Dolera, la Vicepresidenta de la Academia de Cine, Judith Colell, y representantes de Nespresso España: Jaime de la Rica, Director de Marketing, y Paula Monroy, PR, Events & Coffee Ambassador.

Entre los participantes se espera encontrar futuras promesas del cine español procedentes de las mejores Escuelas cinematográficas del país como son la ESCAC, TAI o la ECAM, colaboradores del proyecto.

Los amantes del café que se embarquen en este concurso optarán a diversos premios – aportaciones económicas de hasta 3.000 brutos, invitaciones a la Premiere y productos Nespresso, entre otros – destinados a las diferentes categorías participantes: profesional, amateur y por popularidad entre la audiencia.

Jaime de la Rica, Director de Marketing de Nespresso en nuestro país, afirma que "se trata de un reto muy importante para la compañía, ya que no es tarea fácil representar una cultura gastronómica tan rica como la de España en una pieza audiovisual breve. Por ello, hemos querido contar con grandes expertos para la selección de videos y para la edición del documental, e invitar a los propios consumidores y amantes del café a que narren la historia en primera persona".

Compromiso con el séptimo arte

Por sexto año consecutivo, Nespresso reafirma su pasión por el mundo cinematográfico y se complace en ser Café Oficial en la 66ª edición del Festival de Cine de Cannes, que se celebrará del 15 al 26 de mayo. La firma volverá a abrir las puertas de la "Plage Nespresso", uno de los lugares más glamorosos y preciados del Festival, con 2 bares y zona lounge - de uso exclusivo para personalidades y Socios del Club Nespresso - en la emblemática playa de la Croisette.

Por tercer año consecutivo, La Semaine de la Critique anunciará al ganador del "Grand Prix Nespresso", un prestigioso galardón que se otorga en reconocimiento a la mejor ópera prima de un director. La Semaine es un influyente premio que se ha labrado una reputación en el descubrimiento de nuevos talentos entre directores noveles. En ediciones anteriores, su jurado internacional ha premiado a grandes nombres, como Jeff Nichols, guionista y director de Take Shelter.

La empresa canaria AMFM Vending distribuirá el café en grano y las monodosis de illy en Canarias

La empresa canaria AMFM Vending y la multinacional italiana illy Café han llegado a un acuerdo para distribuir en las Islas Canarias el café en grano y en monodosis de la marca cafetera

Hasta el momento, illy se distribuía en el sector de la venta automática a través de pequeñas empresas que importan el producto desde Italia. El acuerdo se está desarrollando en estos momentos como explica Ayose Álamo, director de compras de la compañía canaria, que detalla que 'estamos preparando el modelo de negocio con la compra de máquinas y el análisis de las opciones que le vamos ir ofertando a los clientes. Vamos a ver si les instalamos estas y las nuestras a la vez o solo las de illy'.

AMFM Vending cuenta con un valor añadido de cara a su importante clientela en las Islas Canarias, que es que cuentan con tostadero propio en el que tuestan el café verde que compran y elaboran el café 'La Montañeta' que se comercializa en sus máquinas de café. La empresa tiene instaladas 2.500 expendedoras en las islas, donde cuenta con cinco delegaciones, y vende bebidas frías, calientes, snacks y helados. Las máquinas de café están en pymes, hospitales, universidades, aeropuertos y centros deportivos. El OCS es una línea de negocio muy importante en esta empresa. 'Lo estamos trabajando y explotando como algo nuevo y siempre nos ha venido muy bien en estos dos años porque nos trae unos ingresos añadidos. Lo comercializamos a particulares y a empresas. Para estas se trata de ponerles a su alcance un servicio que dar valor añadido'. La buena marcha de esta empresa pese a la dura coyuntura económica se traduce en que ha ampliado su plantilla de 90 a 106 empleados en los primeros meses de este año. Puede dar de alta gratuitamente su empresa, productos y/o máquinas de vending. Para ello solamente necesita registrarse y completar el formulario de alta de empresa en el directorio.

La industria de la alimentación y bebidas facturó 86.298 millones de euros en 2012, un 2,6% menos

La industria de alimentación y bebidas redujo sus ventas en un 2,68% en 2012 hasta situarse en los 86.298 millones de euros.

El descenso fue mayor si se resta la contribución de las exportaciones, por lo que las ventas domésticas retrocedieron al nivel de 2006, y el sector se ha dejado por el camino 6.000 millones de euros en cinco años. La caída en la producción es fruto del impacto negativo sobre el consumo de la larga crisis económica y la segunda recesión.

Estos datos se extraen del Informe Económico 2012 que ha presentado esta semana la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas y que ha sido elaborado con la colaboración del MAGRAMA, y cuenta con el patrocinio de La Caixa.

Otra cifra que demuestra la pérdida de empuje del sector es el descenso del Índice de Producción Industrial, donde la alimentación disminuyó un 14,9% y las bebidas un 10,8%, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Josep Fernández, director del sector agrario de La Caixa, recordó que las exportaciones crecieron un 9,4% en 2012 hasta alcanzar los 22.078 millones de euros, con una balanza positiva de 3.026 millones de euros, 'lo que supone un crecimiento casi tres veces superior al del conjunto de las exportaciones de la economía. Este dato demuestra la competitividad de nuestras



empresas y la consolidada importancia de la actividad exterior, que ha evitado que el retroceso económico del sector sea mayor'.

El sector de alimentación y bebidas está formado por un total de 29.196 empresas, de las cuales el 96,2% son pymes y sólo 59 emplean a más de 500 personas. Según FIAB, un progresivo proceso de concentración permitirá incrementar la competitividad del sector.

Por otro lado, la industria de alimentación y bebidas empleó de media a 439.675 personas en 2012, lo que supuso un descenso del 1,7% respecto a 2011. La tasa de paro

en el sector es menos de la mitad que la global del conjunto del país, y la IAB concentra el 20% del total del empleo industrial. En este sentido, es importante destacar que la productividad del trabajo en el sector es el doble que el del total de la industria en su conjunto. Finalmente, el informe concluye que el sector de alimentación y bebidas es más innovador que el conjunto de la economía nacional, pero menos que el resto de la industria. Así el porcentaje de compañías innovadoras en 2011 se situó en un 10,1%. Esto supuso una inversión de 655 millones de euros.

Las asociaciones europeas comparten inquietudes a través de una videoconferencia

Cinco asociaciones europeas celebraron el pasado mes de abril una conferencia telefónica en la que trataron temas como estrategias en líneas de negocio OCS, Horeca y problemas legales.

En el encuentro participaron la Asociación Europea (EVA), la española (ANEDA), la francesa (NAVSA), la italiana (CONFIDA) y la alemana (BDV). A través de esta conferencia múltiple, EVA recopiló informa-

ción de las inquietudes y aportaciones de las más importantes asociaciones nacionales e informó a estas de sus últimas actividades.

Los temas tratados fueron nuevas estrategias de EVA para incidir más en otros sectores como HORECA, vinculados con el vending por el segmento OCS, uso de nuevas herramientas de comunicación como un blog, al que tendrán acceso total los miembros y limitado los no miembros. Además, la

reunión a distancia sirvió para acordar la realización de un vídeo de promoción del sector, de animación, muy gráfico y sencillo, y adaptado a la idiosincrasia de cada país para dar a conocer las iniciativas. Por otra parte, los representantes de las asociaciones hablaron sobre el Congreso EUROPE 'S que se celebró dentro del 'Vending Cruise', en el trayecto entre Barcelona y Marsella, en lugar de en Mallorca como se anunció inicialmente.

Asimismo, se decidió elaborar un estudio de mercado por países sobre el comportamiento del consumidor, con el ruego de la mayor distribución posible entre los operadores europeos.

La barcelonesa Carolina Hernández gana el Campeonato de Baristas de Cataluña

Carolina Hernández se impuso a otros siete candidatos en el evento que tuvo lugar el 17 de mayo en la Escuela de Hostelería y Turismo de Barcelona.

Durante unas cuatro horas, los ocho participantes, ganadores en las competiciones previas desarrolladas en las últimas semanas en Barcelona, Lleida, Girona y Tarragona, hicieron las pruebas en las que un jurado experto califica haciendo valoraciones técnicas y sensoriales. Los jueces baristas tuvieron en cuenta aspectos como la preparación y limpieza del servicio de café que sirvieron los candidatos, extracción, aroma, color, gusto, temperatura, presentación, creatividad, explicación de las bebidas y presencia, indumentaria y actitud del barista.

El segundo puesto fue para la también barcelonesa Ivette Vera y el tercero para Taia Zahariya, de Lleida. Además del café nespresso, los participantes presentaron otras bebidas en las que se combinaba el café con el alcohol. Zahariya elaboró un Café con Vodka de Ucrania.

Al inicio del campeonato, Verónica Aranda, subcampeona de Cataluña 2012, animó a todos los candidatos a seguir trabajando para ser unos buenos baristas profesionales. El Campeonato de Baristas de Barcelona se celebró el jueves 16 de mayo, mientras que los de Lleida y Tarragona tuvieron lugar en los días anteriores. El teatro del Centro Cul-



tural La Sitja de Fornells de la Selva acogió el 7 de mayo la décima edición del concurso "El Mejor Barista del Año" de Girona, clasificatorio para la Final del Campeonato de Baristas de Cataluña organizado por Fórum Café. A lo largo de la mañana, los baristas escogidos, entre una larga lista de más de

setecientos candidatos, tuvieron que mostrar su pericia en la gastronomía del café con diferentes tipos de preparaciones: 4 cafés espresso, 4 cappuccinos y 4 bebidas de especialidad. La ganadora ha sido la barista Jovanette Rolón Monhzur, del Hotel Carlemany de Girona.

vending school®

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:

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

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita.

Información en: www.vendingschool.net

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

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:
PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:
OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

NUEVAS FORMAS DE PAGO:

BORGES



BORGES INCORPORA TRES NUEVOS SNACKS AL CANAL VENDING

La marca Borges incorpora tres nuevos productos de la gama snacks con miel y cocktail Azteca al canal de la venta automática.

Borges anunció ayer su apuesta por la innovación en el canal vending al introducir tres nuevos productos a las máquinas para estar aún más cerca del consumidor. Se trata de la gama de snacks con

miel y del cocktail Azteca de Borges en un nuevo formato; la manera más fácil, cómoda y natural de tomar un sabroso tentempié.

La marca de snacks destacó en una nota de prensa que 'los productos han adaptado su packaging a las máquinas de vending. El diseño llamativo y dinámico invita a los consumidores a la compra. Además, los nuevos snacks se presentan en cómodos envases, fáciles de llevar y con un abrefácil que facilita la apertura del pack. Su sistema protector de la luz y otros agentes externos asegura la calidad que Borges, como marca de referencia, garantiza en todos sus productos'.

BLAUFRUITS

ANELA FRUITS, LA FRUTA NATURAL QUE SE TOMA CON CUCHARA

ANELA FRUITS es un postre de fruta 100 % natural, cómodo y saludable, sin azúcar añadido, colorantes, ni conservantes. Lo puede tomar cualquier persona, a partir de los cuatro meses, y, de hecho, se dispensa en guarderías. Además, es un producto apto para celíacos y diabéticos (solo contiene el azúcar de la fruta), que se recomienda tomar frío.

Su caducidad es de 13 meses y no hace

falta conservar en frío. Se presenta en los siguientes sabores: manzana, pera, manzana-pera, perafresa, manzana-plátano.

La presentación de Anela Fruits es en tarrinas individuales de 100 gramos destinada a hospitales, geriátricos y colegios, en packs de 2 unidades para supermercados y en pack de 1 unidad que es el que ha entrado en el vending.



Durante el año 2012, la empresa gerundense facturó 1,5 millones de euros en los diferentes espacios donde se vendió sin que entonces estuviera presente en la venta automática.

GRAFUSA



GRAFUSA CAMBIA EL CHIP CON SU NUEVA GAMA DE SNACKS PARA EL CANAL VENDING

La marca de horneados de Grefusa lanza sus NatuChips con un 70% menos de grasa y tres recetas con otros tantos sabores. Bolsas de 65 gramos se comercializan en el canal vending. La nueva gama de snacks de la marca Grefusa apuesta fuerte por la dieta saludable, ya que tienen un 70% menos de grasa y sus ingredientes son todos saludables. Se trata de unos productos elaborados a

base de cereales, patatas y soja, libres de gluten y horneadas, no fritas. Las tres recetas de la gama son NatuChips Tomate, queso y orégano, NatuChips Barbacoa y NatuChips Queso y especias.

Las nuevas NatuChips de Snatt's llega a los puntos de venta en dos formatos: las tres referencias en ración de 85 gramos para el canal alimentación y las propuestas de Barbacoa, Tomate, Queso y Orégano en bolsas de 65 gramos para el canal vending. La marca ha destacado en el lanzamiento del producto 'Con NatuChips disfrutarás de un snacking más saludable sin renunciar al mejor sabor y a la textura más crujiente'.



NUEVO SABOR MELOCOTÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS LIGHT

Granini, la marca de zumos, néctares y bebidas de fruta, amplía su gama Light con el nuevo sabor de Melocotón que se suma a los de Naranja Light, Piña Light y Multifrut Light. Todos esos productos están elaborados con stevia y son bajos en calorías.

Al igual que el resto de sabores granini Light, el nuevo melocotón está elaborado con stevia, un ingrediente de origen natural, procedente de la planta stevia rebaudiana,

300 veces más dulce que el azúcar y con cero calorías. Tiene diversos efectos beneficiosos: ayuda a la absorción de las grasas y a mejorar la tensión arterial, equilibra el nivel de azúcar en sangre en personas diabéticas, ayuda en los trastornos gastrointestinales y tiene un efecto diurético, sin olvidar que lleva minerales, vitaminas, hidratos de carbono y proteínas.

La gama Light está disponible en botellas PET de 1 litro.

NECTA

LA JOYA DE KRONO

Krono es el nuevo modelo de la popular gama de Necta "K". Krono pone la excelencia de nuestra ingeniería italiana al alcance de las empresas más pequeñas.

Con una estética que contrasta con su precio competitivo, Krono utiliza la última tecnología instant para ofrecer bebidas de calidad con una alta consistencia, incluyendo chocolate caliente. Krono es fácil de usar, fácil de mantener y es rápida también; suministra una bebida de 200 gramos en un 13 segundos! Krono es ideal

para oficinas, salas de reunión, bares / hoteles, estudios profesionales, una de amplia variedad de entornos.

No te dejes engañar por el tamaño compacto y la facilidad de uso de Krono, se trata de una joya de máquina que incorpora un sistema de tarjeta chip que proporciona un control completo de las bebidas suministradas y la configuración de la máquina. La tarjeta chip se puede programar mediante un dispositivo manual o un PC, y varios modos de funcionamiento



son posibles, permitiendo controlar el total funcionamiento de la máquina.

La velocidad es Krono, la calidad es Necta.

NECTA



N & W GLOBAL VENDING LANZA SU MINISNAKKY PREPARADA PARA EL AHORRO ENERGÉTICO

N & W Global Vending, la marca de vending del fabricante Necta, ha lanzado al mercado la máquina de snacks Minisnakky H.E, una evolución de la anterior preparada para el ahorro energético.

Se trata de "la evolución verde del modelo slave de Snack & Food, Minisnakky, Minisnakky H.E. es la solución perfecta para los pequeños

emplazamientos, dispensa botellas, latas, y snacks". El desarrollo de este nuevo producto se ha dirigido a buscar alto rendimiento y ahorro en consumo de energía para una mayor rentabilidad. Por otro lado, la iluminación LED de la vitrina Minisnakky H.E. consume tan solo 98W/h obteniendo así la categoría de Clase A según el protocolo de consumo energético EVA EMP 3.0.

Renovación de la suscripción gratuita



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: BSCHEM - 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



Simply different

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



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



FAS INTERNATIONAL
 Lagi di Vico, 60
 36015 SCHIO (VI) - Italy
 T. 916749187

www.fas.it

NESCAFÉ

para tu Empresa



ELIGE NESCAFÉ para tus clientes



Una solución rápida y eficaz
garantizando calidad en la taza
final



Productos con excelente
comportamiento en máquina



Fiable, consistente y delicioso



Nescafé, marca líder de café a
nivel mundial



www.nestleprofessional.es
934805619