

Año XI **hostel** *vending*

noviembre - diciembre | 2013 | nº 74

Experiencia, calidad y servicio

BCR140

Nueva línea de
máquinas de reciclado



QUINZEE

Máquina automática
de granizados



MSX 14

Nueva máquina de snacks
con 14 espirales por bandeja



Agrupación Empresas Vending, S.L.

www.aevending.com

Opera

LA DIFERENCIA ES NECTA

www.necta-creations.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.



ES UNA MARCA DE **N&W**

www.nwglobalvending.es

VENDin >

su elección de confianza

CAFÉ

CACAO • 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 Rio (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. +351 914 917 008



(Centro en Madrid)

CUBE:
NESPRESSO VUELVE A
REVOLUCIONAR EL VENDING
CAFÉ. SU CAPACIDAD PARA
PONER EN PRÁCTICA
NUEVAS IDEAS



Hostel Vending • nº 74 noviembre - diciembre 2013

SUMARIO 74



@hostelvending



revistahostelvending



/hostelvending

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



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

Entrevistas

4 / Entrevista con Laia Mas, Key Account Manager FS de la empresa Bimbo Iberia

Bimbo es una de los principales proveedores de producto para el vending. La multinacional tiene el canal muy presente en su estrategia de expansión por las posibilidades de crecimiento que todavía ofrece.

42 / Ángel Rojas, actual presidente de Proveedores de Vending Asociados, PVA

PVA es la asociación encargada de organizar la Feria del Vending en España. Su presidente nos habla de las expectativas puestas en la cita, así como de los temas de interés que el colectivo, como entidad de máxima representación, está impulsando.

Empresa

6 / Nespresso convierte sus famosas boutiques en espacios de vending con su Cube

Nespresso vuelve a revolucionar el mercado del vending café con el lanzamiento de Nespresso Cube, una gran máquina automática para la venta y preparación de sus cápsulas. La primera de estas instalaciones a nivel mundial se ha realizado en el aeropuerto de Barcelona.

8 / Sistemas de Venta y Control lanza un nuevo módulo de pago universal para las cafeteras del OCS

Válido para todas las marcas del mercado, sin importar el tamaño ni el fabricante. Sistemas de Venta y Control ha creado el módulo C3, un módulo de pago que gracias a su fórmula de conexión puede adherirse a cualquier cafetera sin prácticamente necesitar ninguna modificación.

14 / Rheavendors actualiza los modelos Cino XS y Luce X2 TV de cara a la Feria Internacional del Vending

Rheavendors recurre a sus modelos más rentables para poner en manos del operador productos contrastados que garanticen una rentabilidad a medio plazo. Para su participación en Vendibérica su propuesta es la actualización con nuevas prestaciones de sus modelos más emblemáticos.

20 / Acquajet alcanza un acuerdo para la distribución de cafeteras y cápsulas de la portuguesa Delta

La empresa andaluza distribuidora de fuentes de agua ha cerrado un acuerdo de distribución con una de las marcas más punteras dentro del mundo del café. El compromiso permitirá a Acquajet la distribución de cafeteras y cápsulas de café tanto para el Office Coffee Service como para el mercado doméstico.

Especiales

36/40 El vending fija en los establecimientos hosteleros un nuevo objetivo para seguir creciendo

Dos mercados y sectores destinados a encontrarse y dar frutos de manera inmediata. El vending necesita a la industria hotelera de la misma manera que los alojamientos necesitan un servicio como el que presta la venta automática.

50/51 Hostel Vending presenta en Vendibérica su Guía para Profesionales del sector

El próximo año, los profesionales del vending contarán con una herramienta más para mejorar su trabajo comercial. Desde Hostel Vending editamos la Guía para Profesionales en papel, un directorio empresarial con más de mil registros para la localización de empresas, productos, proveedores, etc.

Ferias

44 / Aquajet convoca en Ámsterdam a la industria del agua en la mayor exposición europea del año

Ámsterdam se convierte del 5 al 8 de noviembre en la capital de los sistemas de filtrado y tratamiento de aguas con la celebración de una nueva edición de Aquatech y ya van 23. Es el principal evento especializado en las tecnologías y las novedades

Noticias

54 / La Oficina Europea revoca la patente del sistema de cápsulas de Nespresso

Nespresso pierde una pequeña batalla en su lucha por salvaguardar la particularidad de su sistema. La Cámara de Recursos de la Oficina Europea de Patentes ha decidido revocar una de las patentes de la multinacional que la propia institución había reconocido en abril de 2012.

58 / Una nueva tasa obligará a pagar 360 euros más al año por las máquinas en las calles de Paterna

Paterna sigue la senda de municipios como Teruel, Torrelavega o Fuengirola para sacar partido del aprovechamiento de la vía pública que supone la instalación de una máquina de venta al público en la calle. A partir del año que viene, el Ayuntamiento quiere empezar a cobrar una tasa fija anual a cajeros y expendedoras,

62 / Las pequeñas expendedoras de Wrigley se suben al autobús metropolitano de Barcelona

Las pequeñas expendedoras de Wrigley se suben al autobús de Barcelona. El transporte público de viajeros se moderniza y lo hace incorporando un servicio de vending a su oferta. Todavía está por ver si es una fórmula que conseguirá la aceptación definitiva de usuarios y empresas, por ahora es una realidad en uno de los autobuses de la línea 7 de la empresa de TMB.

LAIA MAS, KEY ACCOUNT MANAGER FS DE BIMBO IBERIA

“La gama de productos de Bimbo es tan amplia que puede satisfacer a todo tipo de consumidores y en cualquier ubicación”



BIMBO ES UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS PROVEEDORAS DE PRODUCTOS PARA EL VENDING. SU GAMA PARA ESTE CANAL ES AMPLÍSIMA, AL IGUAL QUE SUS OPCIONES DE EXPANSIÓN EN UN SEGMENTO QUE AUMENTA SU PESO DENTRO DE LA COMPAÑÍA AÑO TRAS AÑO

-¿Qué importancia da Bimbo al canal vending dentro de su estrategia comercial?

Bimbo tiene un gran potencial de crecimiento en el canal vending, tanto a nivel de operadores, como de desarrollo de productos. Nuestro objetivo es seguir intensificando nuestra presencia en este canal.

-¿Es un canal que recibe un tratamiento especial por sus características?

El vending necesita productos específicos, con un tamaño grande para saciar el hambre con una ingesta y también con un tiempo de conservación particularmente largo.

-¿Qué porcentaje del volumen de negocio representa el vending para Bimbo España?

Aunque no sea la parte principal de nuestro negocio, Bimbo apuesta por el canal vending, y la mejor prueba de ello es que su peso dentro de la compañía ha aumentado durante los últimos años, y va a seguir haciéndolo.

-¿Es necesario diseñar productos específicos para este canal o puede nutrirse de la mayoría de vuestras propuestas para otros espacios de comercialización?

Bimbo cuenta con una amplia gama de productos que no necesitan adaptación al canal vending, por lo que la calidad y el formato es el mismo que se puede encontrar en otros puntos de venta. Si es necesaria una

adaptación, se realiza manteniendo toda la esencia y calidad del producto.

-¿Qué productos se han añadido a su catálogo en los últimos meses?

Sobre todo, productos de la gama pastelería

-¿Lo veremos ampliado en los próximos meses o está el mercado demasiado parado para seguir sacando novedades?

La intención de Bimbo, no solo en el canal vending, sino en todos los mercados, es seguir creciendo en España con el desarrollo de nuevos productos. La innovación es nuestro motor, también con el canal vending como objetivo.

-¿Qué acciones de marketing y promoción tienen previstas específicamente para la división vending?

Realizamos acciones y promociones “ad-hoc” para nuestros clientes.

-¿Cómo ve la tendencia de subir los precios en los productos vending, a raíz de la subida en las materias primas y el propio IVA?

Es una medida que dificulta el crecimiento del canal, pero Bimbo está ofreciendo precios muy competitivos, también en el canal vending, por lo que afronta esta dificultad con decisión.

-El vending, en su opinión

¿ha de tender a ser un área específica de restauración para subir en calidad?

La especialización y la consideración de las particularidades y necesidades concretas son buenas para el desarrollo de cualquier canal, y el vending no es una excepción.

-¿Cómo se adapta Bimbo a la tendencia de alimentación sana, también en vending?

Si hay algo que caracteriza el rumbo que está siguiendo Bimbo, es que sus productos son cada vez más saludables gracias a la innovación. Así pues, la compañía está preparada para satisfacer esta demanda.

-¿Qué ubicaciones son las que más busca la compañía para sus productos?

Bimbo toma este tipo de decisiones en colaboración con los operadores de vending, pero la gama de productos de la compañía es tan amplia que puede satisfacer a todo tipo de consumidores y en cualquier ubicación.

-Hay empresas del sector de la bollería que están atravesando dificultades, ¿puede ser una oportunidad para Bimbo para ganar cuota de mercado?

Bimbo no es ajena a la realidad del mercado, pero esto no modifica nuestra firme estrategia en el canal basada en disponer de una gama amplia y sólida para adaptarse a las necesidades de los operadores de vending.



tu futuro es ahora

Vendiberica, 20, 21 y 22 de Noviembre.
Recinto Ferial Ifema. Stand 7D12.

rheavendors 
españa

Calle Nobel, 3 - Pol. Ind. San Marcos - 28906 Getafe - Madrid
tel: +34 916011960 fax: +34 916829401
e-mail: rheavendors@rheavendors.es
www.rheavendors.es

Nespresso convierte sus famosas boutiques en espacios vending con el concepto Cube

Nespresso vuelve a revolucionar el vending café. Su capacidad para poner en práctica nuevas ideas y el exquisito gusto por el diseño que impregna todas sus creaciones han dado como resultado Nespresso Cube, la primera boutique de venta automática del mercado.

Este innovador concepto para el vending se estrena a nivel mundial en nuestro país con su instalación en la Terminal 1 del aeropuerto de El Prat para ofrecer a los viajeros una experiencia de compra exclusiva y personalizada como ya sucede en los puntos especializados y tiendas propias que posee Nespresso.



“Es un privilegio ser el primer mercado del mundo que pone en marcha este nuevo modelo de distribución. Los consumidores españoles nos pidieron que estuviéramos más cerca y hemos conseguido hacerlo realidad de la manera más innovadora. Por la relación directa que mantenemos con nuestros Socios a través del Club Nespresso sabemos el

valor que aporta a los consumidores un servicio exclusivo y personalizado”, ha declarado Jean-Marc Dragoli, director general de Nespresso España. “Nespresso Cube mantiene la experiencia de compra premium y sofisticada propia de la marca”.

Nespresso Cube es una Boutique absolutamente automática, que ofrece los 21 cafés

Grands Crus y Ediciones Limitadas de la marca y prepara cualquier pedido en apenas unos segundos gracias a un avanzado sistema robotizado.

Tiene capacidad para almacenar hasta 25.000 cápsulas o 2.500 tubos de 10 cápsulas cada uno. Puede procesar pedidos personalizados de diez tubos diferentes en tan solo veinteseis segundos, incluyendo todas las

innovaciones en café que posee la marca.

El cuidado diseño es la nota dominante en su imponente apariencia. La instalación es totalmente transparente por lo que permite ver cómo trabaja la máquina en la preparación de los pedidos. Los Socios del Club Nespresso pueden realizar su compra usando su tarjeta del Club Nespresso y el resto de consumidores pueden hacerlo con su tarjeta de crédito.

Mientras que las Boutiques tradicionales se mantienen en el corazón de la estrategia de distribución de Nespresso, este innovador concepto complementará la red de Boutiques y permitirá acercar la experiencia Nespresso a nuevos lugares. La intención no es que sustituyan a las más de 300 tiendas que ya existen por todo el mundo, 60 de ellas en nuestro país, sino dar un paso más para aumentar su presencia de manera más barata y con las aportaciones propias que permite el vending, adaptándose mejor a los nuevos estilos de vida y compra y ampliando sus servicios.

Vendibérica Madrid
del 20 al 22 de noviembre 2013
7 Pasillo 7E05

Caprimo
Café Vanille
1 kg e

Imposible resistirse

Caprimo
Un Caprimo para cada gusto

Barry Callebaut AB • Tel. +46 418 450 350
www.caprimo.com • caprimo@barry-callebaut.com

a brand of **BARRY CALLEBAUT**

Sistemas de Venta y Control lanza un módulo de pago universal para el Office Coffee Service

Válido para todas las máquinas de café del mercado, independientemente de su diseño y su fabricante. Así es el nuevo módulo de pago diseñado por Sistemas de Venta y Control, una solución universal para las máquinas electromecánicas que llega al mercado con todas las prestaciones de sus predecesoras.

El módulo de pago C3 ha sido confeccionado para hacer posible la conexión de un sistema a cualquier máquina del mercado de forma fácil y elegante. Es un modelo único por su versatilidad y porque con un solo cable se une a la máquina simplificando al máximo así la instalación y afectando lo mínimo a los equipos.

La conexión externa permite sustituir la máquina o el módulo de forma rápida y en las instalaciones del cliente por lo que facilita al máximo su emplazamiento y también la propia gestión ya que no queda fijado de manera mecánica a la máquina.

El enchufe de alimentación para el conjunto máquina/sistema de pago está dotado de un interruptor de apagado y encendido y el módulo en sí ya incorpora el enchufe de

alimentación para la máquina de café y el conector de control para la misma.

Además del selector de monedas con multiventa, el módulo integra en su parte frontal un pequeño cajón que permite el almacenamiento de hasta un centenar de vasos, paletinas y azucarillos. La solución ideada por Sistemas de Venta y Control respeta el prelavado durante el arranque de la máquina así como la preinfusión durante la erogación del café.

El cliente puede programar el módulo para su explotación en venta simple o multiventa, así como seleccionar y establecer los precios a pie de máquina sin necesidad de un programador externo. Puede activarse y desactivarse al momento, también sin requerir la asistencia exterior; y su pantalla frontal da la opción de personalizar los mensajes.

La versión más avanzada del producto incorpora otros sistemas de pago como puede ser el cashless para el diseño de promociones y descuentos para los usuarios, ahondando en el concepto de fidelización de los clientes.



Con esta solución, Sistemas de Venta y Control consigue definitivamente cubrir toda la oferta de máquinas para el Office Coffee Service dando soluciones a medida para cada modelo y una opción más general para la totalidad de unidades que hay en el mercado.

Saeco propone café de calidad para los espacios reducidos con su gama profesional Aulika

La gama Aulika es la propuesta personalizada de Saeco para el profesional y el Office Coffee Service que registran un menor consumo mensual de bebidas calientes. Para adaptar por completo la oferta a las necesidades de la restauración actual, la compañía ha desarrollado cuatro modelos: Focus, MID, Top y Top RH.

Todas estas máquinas responden a unas características comunes como son, para empezar, sus reducidas dimensiones para la adaptación a los espacios disponibles en despachos, oficinas y pequeñas y medianas empresas, el atractivo diseño y la automatización total del proceso de elaboración y dispensación.

Ofrecen alta calidad en café espresso y cappuccino con café recién molido, aportan soluciones y crean oportunidades en un

mercado en constante crecimiento, pudiendo ser gestionadas por consumos y/o por créditos.

Las versiones Top y Focus integran la opción 'Cappuccinatore Pinless' que permite regular la espuma de la leche al gusto del consumidor; con lo que se le proporciona toda la libertad a la hora de elegir su combinación, desde un cortado a un cappuccino o café latte.

Funciona con café en grano y leche fresca, pudiendo gestionarla de modo eficaz, sencillo y práctico tal y como siempre ha necesitado el sector. Y eso sin dejar de ser una máquina completamente automática a niveles profesionales, con una cómoda e intuitiva botonera con teclas de selección directa y un display de fácil lectura.

Caracterizada por su fácil manejo en el

entorno autoservicio, su capacidad de reducir los costes operativos y la excelente relación entre tamaño y capacidad, responde a las tendencias en el segmento del café fuera de casa con una propuesta nueva, moderna e innovadora.

Las versiones Top y Focus equipadas con la función 'One Touch', con erogación automática de cappuccino y leche manchada, dispensan un excelente cappuccino pulsando una sola tecla. El modelo Aulika Focus dispone de calentatazas integrado en acero inoxidable y entrada adicional para café molido y/o descafeinado.

Por su parte, la configuración standard del modelo Top incluye la base con capacidad extra para posos y la posibilidad de conexión directa a la red hídrica -equipamiento standard del modelo RH-.

BePharma lleva la parafarmacia a las estaciones del Tren de Cercanías y el AVE de Madrid

Las máquinas expendedoras de productos de parafarmacia se independizan con BePharma. Gracias a un acuerdo con Adif, junto a los refrescos y los snacks encontramos en las estaciones de Cercanías y AVE de la Comunidad artículos sanitarios de corte variado. "Por el momento hemos instalado un número reducido de máquinas. El objetivo es comprobar cómo funcionan, qué productos tienen mayor rotación y dónde se les puede sacar más partido para seguir ampliando nuestra presencia", señala Jesús Romojaro, responsable de marketing de la empresa que cuenta con más de veinte años de experiencia en el sector del vending.

Ese amplio conocimiento del mercado ha sido el que les ha llevado a especializarse en esta línea de negocio, en la que la competencia aún es reducida y el interés creciente. "Los grandes operadores ocupan mucho mercado y para las empresas pequeñas como la nuestra la única alternativa es abrir



vías con productos alternativos", aclara.

Las localizaciones para poner a prueba el funcionamiento del negocio son inmejorables, lugares de gran tránsito, con perfiles de consumidor muy diversos y que invitan al consumo de la gran cantidad de productos que se pueden vender desde estas máquinas. "Los que mejor están funcionando por el momento son los de higiene íntima, higiene bucal, los relacionados con la sexualidad, el agua y otros de temporada, como pueden

ser las cremas solares", explica Jesús. Hay un catálogo de más de 8.000 para elegir; "artículos de laboratorio y de calidad ya que trabajamos con las principales marcas".

BePharma utiliza máquinas perfectamente tematizadas de Jofemar, ya que su ascensor y su mecánica "era la que mejor se adaptaba, bajo nuestro criterio, a la imagen de calidad que queremos transmitir".

El objetivo es ampliar la presencia a otras ubicaciones de gran afluencia como hospitales y centros comerciales, aunque el primer paso será expandirse por las estaciones de Metro Madrid, empresa con la que están en negociación.

Todavía queda lejos la posibilidad de adquirir medicamentos sin receta en estas máquinas y eso a pesar de que las empresas han desarrollado tecnologías para que los consumidores utilicen pantallas interactivas de comunicación con los mismos profesionales farmacéuticos.

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

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

international attraction

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

Artidis se adentra en los gimnasios con tres modelos de una máquina para la elaboración de batidos de proteínas

Artidis ha sustituido el café, el té y el chocolate por las proteínas para lanzar una gama de máquinas pensada para los deportistas, una línea que incluye tres modelos para satisfacer los diferentes volúmenes de demanda que pueda tener un gimnasio.

Tras adentrarse en el mini-vending con una máquina de perfumes, la empresa de diseño industrial hace su entrada en el vending con mayúsculas para explotar una idea que no ha logrado desarrollarse en su totalidad.

"Siempre nos hemos dedicado a realizar proyectos para otras empresas, pero en este caso vimos la idea como una gran oportunidad y nos hemos lanzado a desarrollarla nosotros mismos en su totalidad", manifiesta Daniel Navarro, gerente de Artidis.

Las máquinas tienen capacidad para preparar cualquier tipo de suplementación con sólo

unos pequeños ajustes. Su funcionamiento y propuesta pudieron verse estos días en Madrid durante la celebración del Arnold Classic, la mayor exposición y certamen dedicado al mundo del fitness.

El modelo Master es de gran capacidad y autonomía. Basado en el modelo de Azkoyen, permite la programación de hasta 18 selecciones con la inclusión de 6 productos diferentes. La colocación del vaso se produce de manera automática, pudiendo ser estos de gran capacidad -hasta 35 centilitros-. Está indicada para los centros deportivos de gran capacidad y para su explotación directa.

Los modelos Smart y Eco se adaptan a establecimientos menores. La primera es una máquina de mediana autonomía que admite 12 selecciones y hasta 5 productos diferentes. El depósito es de tres litros y también admite vasos de gran formato. Por su parte, la Eco es de

un estilo más familiar, pensada para pequeños gimnasios y centros de entrenamiento personal. Todas las bebidas se sirven en frío.

"Están equipadas con moneo, pero como accesorios pueden incluir lector de billetes y sistemas cashless, así como un filtro de agua para ofrecer el producto con la mayor calidad posible", indica el máximo responsable de la empresa.

Operadores, fabricantes de producto y los propios gimnasios son los clientes potenciales de estas máquinas. "Creemos que es un mercado que está por explotar y que puede brindar mucho recorrido", asegura Navarro.

No en vano, en España existen más de 4.000 gimnasios, por los que pasan miles de personas al año, muchas de las cuales hacen uso de este tipo de suplemento alimenticio que se puede adquirir en los propios centros, en empresas especializadas o



incluso por Internet.

Esta es una nueva fórmula de acceder a los batidos proteicos, más sencilla y más cómoda para los clientes. También puede ser más rentable, ya que según estimaciones de la propia empresa, el margen de beneficios puede llegar hasta el euro en cada uno de los servicios.

Por el momento, la propuesta de Artidis -que no es la única en este mercado- puede verse en gimnasios de Madrid y pronto en los de Canarias y Cádiz.

NESCAFÉ

para tu Empresa

Nestlé
PROFESSIONAL
— Beverage Solutions —

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.nestle-soluciones.es
934805619

vending school

TPC NETGRUP, más de 9 años formando en Vending

Formación especializada para empresas operadoras de Vending

Cursos:

PRESENCIALES • SEMI-PRESENCIALES • ON-LINE

Áreas:

OPERATIVA • COMERCIAL • SERVICIOS • GESTIÓN

NUEVAS FORMAS DE PAGO:

Cursos online con MATRÍCULA ABIERTA:

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

Formación bonificable a través de la Fundación Tripartita.

Información en: www.vendingschool.net

info@vendingschool.net

Tel. 938 166 371 Fax 938 142 483



venditalia

International Vending Exhibition

2014

- > appuntamento mondiale per la distribuzione automatica
- > the world-wide vending event



thevendingshow

milan may, 7 10 2014

FIERAMILANOCITY GATE TEODORICO PAVILIONS 2 AND 4
 iscrizione online | venditalia.com | online registration



Venditalia Servizi

T. (+39) 02 33 105 685

F. (+39) 02 33 105 705

venditalia@venditalia.com

ARALIA potencia el CAFÉ al GINSENG COMO LA OPCIÓN MÁS SALUDABLE



El consumo de café al ginseng ha ido en aumento, pero su penetración en el mercado del OCS no ha terminado de explotar. En Aralia estamos convencidos de que es una alternativa con futuro para aquellos que prefieren una opción más saludable y por eso continuamos adaptando sus productos para ofrecer una variedad de calidad y que cumpla con las expectativas del consumidor.

Inicialmente el café al ginseng fue una modalidad inasequible para el mercado al por menor y sólo era posible hallarlo en bares modernos y que apostaban por la experimentación. Hoy en día, el precio no es el obstáculo y las cápsulas de este café se han ido extendiendo por toda la red comercial, incluyendo el vending y, sobre todo, el OCS.

Es el último descubrimiento para el mercado hostelero y del Office Coffee Service, una bebida soluble que puede servirse en taza grande o pequeña, mezclada con té o con chocolate, normalmente de manera caliente y en ocasiones guarnecido por un armonioso mechón de nata montada o una pizca de cacao amargo.

ARALIA ES UN CAFÉ
PENSADO PARA AQUELLOS QUE MÁS CUIDAN
SU SALUD. NATURAL.
GENUINO, ASÍ ES EL CAFÉ
GINSENG DE ARALIA

Generalmente es una propuesta más cara que el café convencional, pero se ha difundido de manera veloz gracias a la complicidad del consumidor más exigente, siempre atento a las novedades y los influjos de los mercados asiáticos, cada vez más cercanos a occidente e influyentes en su cultura y gastronomía. No hace falta, de todos modos, ser amante de la cocina asiática o un gastrónomo de primer nivel para abrazar el concepto de Café al Ginseng, una mezcla explosiva de gusto y vitalidad.

El perfume agradable unido a la espuma atrayente hacen de este café una

bebida realmente única. El sabor es agradable y algo garrafiado, unido al color castaño, deja un suave regusto con notas amargas que recuerda los paisajes exóticos de los que proviene el ginseng.

El de Aralia es un café pensado para aquellos que más cuidan su salud. Se ha reducido al máximo el contenido de grasas trans, incluyendo extracto de ginseng en un 1% en la variedad normal y de hasta el 12% en el soluble. Es un producto que se comercializa azucarado, pero también en su modalidad dietética, algo más amarga y con un contenido en ginseng que alcanza el 20%.

Natural y genuino. Así es el Café Ginseng de Aralia que suma a las propiedades antioxidantes del café el aporte energético extra que abandera el ginseng y los beneficios para controlar el colesterol, la hipertensión e incluso la diabetes.

¿El único defecto? ¡Ningún defecto!

¡Y ahora, una pausa para café, naturalmente con Café Aralia al Ginseng!

aralia
GINSENG & COFFEE DRINK



Rheavendors actualiza los modelos Cino XS y Luce X2 TV de cara a Vendibérica 2013

ideas de cara a la rentabilidad de sus productos, primando la tecnología, el cuidado en el diseño y la fiabilidad de sus máquinas, características que en los tiempos que corren son más importantes que nunca ya que el operador está necesitado de resultados inmediatos que le permitan recuperar la inversión realizada.

Todas las empresas están padeciendo, de una u otra manera, el descenso en el consumo y la falta de crédito para aquellos que quieren emprender o ampliar su negocio, de ahí que sea tan importante hacer inversiones en productos duraderos y contrastados. Una máquina polivalente es la opción más acertada para cualquier negocio, y como consecuencia, para su rentabilidad.

"En nuestro caso, la línea de ventas se mantiene gracias a que somos capaces de ofrecer un producto diferenciado que aporta un valor añadido. Esto nos ha permitido crecer en cuota de mercado", explica Díaz. El segmento del café es el que se mantiene más estable y en el que Rheavendors más ha progresado, sobre todo, "en el OCS, la pequeña hostelería y los hoteles", incluso en sectores específicos de la hostelería y la 'fast food'.

Y en esa línea quieren seguir creciendo, con una atención especial en el Office Coffee Service, donde "está todo por hacer". Igualmente, enfocados a Vendibérica a otras citas internacionales como EuVend en la que también estará la compañía con sus productos, desde Rheavendors quieren potenciar sus máquinas de alta gama, opciones de calidad que siguen atrayendo a los principales operadores nacionales e internacionales para dar servicios masivos en ubicaciones de referencia.

Rheavendors volverá a ser una de las empresas destacadas en la Feria Internacional del Vending.

El stand de Rheavendors en la Feria Internacional del Vending que se celebra en Madrid es de visita obligada para los asistentes que quieran conocer de primera mano las novedades que tiene la empresa de cara a finales de año y principios de 2014. La expectativas son altas y su propuesta la actualización de sus equipos más modernos y rentables del momento.

Por un lado, encontraremos la inclusión de nuevos componentes en su modelo vanguardista Cino XS y nuevos grupos de café como nos adelanta Manuel Díaz, director general de Rheavendors en nuestro país.

En sus más de 50 años como fabricante de equipos, Rheavendors siempre ha trabajado para ofrecer las mejores prestaciones e

Serunión recibe el reconocimiento de la Federación de Asociaciones de Celíacos

La sensibilización social y empresarial sobre las necesidades que presentan las personas con algún tipo de intolerancia alimentaria cada vez es mayor. Hay más información sobre estas enfermedades y más productos elaborados que las tienen en cuenta.

Un paso más en este sentido lo ha dado una firma como Serunión que acaba de obtener el aval de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España, colectivo con el que colaborará estrechamente en diferentes actividades.

La filial del grupo internacional Elíor se convierte en la primera empresa de restauración colectiva que prestará su servicio con el reconocimiento de la Federación, comprometiéndose además de suministrar productos específicos para celíacos con la marca de garantía "Controlado por FACE", el máximo estándar de calidad y seguridad para las personas intolerantes al gluten.

Los cerca de 450.000 comensales que son atendidos de manera diaria por la empresa contarán con estas garantías y compromisos adquiridos en la elaboración

de los menús, obligaciones que además van a requerir la formación específica sobre la intolerancia al gluten de los nutricionistas, monitores y cocineros de la compañía.

FACE estudiará y aprobará el contenido de estos cursos sobre dietas especiales, alergias e intolerancias que Serunión impartirá a su equipo profesional. Con esta iniciativa, la empresa de restauración colectiva mejorará la atención al cliente y la calidad del servicio.

El interés de Serunión por el bienestar y la calidad de vida del colectivo celíaco no es nuevo. El acuerdo con FACE ha llegado después del tercer año consecutivo de acciones de sensibilización en comedores escolares de toda España, con el servicio de más de 100.000 menús sin gluten coincidiendo con el día nacional del celíaco.

Hybrid

el aire es más limpio



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



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

Para más información
www.flo.eu



Ñaming apuesta por un surtido fresco en EL VENDING



El fin del “sandwich de máquina” da paso al SANDWICH DE CALIDAD, FRESCO Y NUTRITIVO

NOS HEMOS PROPUESTO ACABAR CON LAS CONNOTACIONES NEGATIVAS DEL “SÁNDWICH DE MÁQUINA”, DIGNIFICANDO SU IMAGEN Y APORTANDO VALOR Y CRECIMIENTO A LOS OPERADORES CON UN BUEN SURTIDO CARACTERIZADO POR LA CALIDAD

- Asesoramiento sanitario y legal para el almacenamiento, distribución y venta
- Líderes en el vending y también en el retail
- Delegaciones en Bilbao, Valencia, Madrid, Barcelona, Zaragoza y Valladolid
- Adecuación del surtido de productos a la rotación para maximizar las ventas
- Calidad para el consumidor

En Ñaming estamos convencidos de que el vending es una opción de consumo más allá del snacking y la propia conveniencia, pero para ello es esencial contar con una buena gestión del surtido, una correcta rotación del producto y una labor de comunicación que permita hacer llegar este concepto al consumidor.

Especializados en la producción de alimentos para la venta automática y con un conocimiento del canal, sus puntos débiles y también sus capacidades, proporcionamos al operador las mejores soluciones con todas las garantías sanitarias y legales, asesorando a nuestros clientes en cuanto a surtido para maximizar las ventas, minimizar los sobrantes y mantener una oferta completa.

Trabajamos como **partners** de nues-

tros clientes en:

- Temas sanitarios y legales con respecto a almacenamiento, distribución y venta de nuestros productos. Así como la presentación a concursos públicos.
- Surtido eficiente: conocemos las limitaciones técnicas del canal, por ello asesoramos en cuanto a un surtido que maximice las ventas, minimice el tirado y mantenga un surtido completo.
- Distribución: nuestro servicio de distribución capilar propio nos proporciona la adecuación necesaria para adaptarnos a las necesidades del cliente, bien sea local, regional ó nacional. Contamos con delegaciones en Bilbao, Valencia, Madrid, Barcelona, Zaragoza y Valladolid.
- Publicidad en maquina.Trabajamos con

nuestros clientes en comunicar los lanzamientos así como propiedades de nuestros productos para lograr dar una imagen de fresca a las máquinas.

Además, la automatización de todos los procesos, desde la fábrica hasta el reparto, y la utilización de materias primas frescas a diario de los mejores proveedores, da como resultado un producto exclusivo y que marca la diferencia en el mercado. Asimismo, contamos con opciones que complementan al sándwich, entre ellas, fruta cortada y envasada y ensaladas.

Esto nos ha llevado a ser **líderes** en el vending y también en el retail, con un 33% de cuota de mercado, siendo proveedores preferentes de centros como Carrefour, Eroski, Simply, entre otros, y en las estacio-

LA EMPRESA



Ñaming es una marca propiedad de Gastro Lunch S.L., una empresa de **capital 100% familiar** que inició su actividad hace más de dos décadas y que los últimos cinco años registra un crecimiento medio anual del 33%.

Consolidado el traslado de nuestra fábrica de Bilbao a Zaragoza, ahora disponemos de 5.000 m2 en los que fabricamos una media actual de 90.000 unidades diarias.

La incorporación de la última tecnología en el proceso de producción -detector de metales, envasadoras en atmósfera controlada, cortadoras por ultrasonido, dosificadora automática de productos, descartador automático por peso, etc.- nos permite ofrecer la mayor garantía sanitaria y productiva sin perder la calidad organoléptica y fresca del producto. En este sentido, la empresa cuenta con las certificaciones de calidad ISO 9001 y 14001.

Nuestra plataforma logística situada en Madrid da servicio a nivel nacional en menos de 24 horas desde la realización del pedido. En ella hemos incorporado un sistema de picking por voz para mejorar la automatización de los procesos.

nes de servicio, sirviendo a Repsol, Cepsa, Bp, Shell y Galp.

Consolidados en el mercado español, hemos iniciado nuestra expansión en Francia con un nuevo surtido bajo la marca **La Miamerie** que se comercializa desde el pasado mes de julio.



Entre las novedades que hemos introducido este año destacan el nuevo packaging de los Classic, que incide en la importancia de la imagen y el valor que aporta, y los nuevos **Classic Nórdicos** que completan la gama con las variedades de Salmón, Pollo Asado y York-Cheddar.

Los consumidores cuando van a com-

prar un sándwich buscan un producto fresco y nutritivo. Nosotros somos de la opinión de que cuanta más vida útil menos calidad y, por lo tanto, menos venta. Una mayor caducidad no es sinónimo de mayor beneficio.

Un consumidor que compra un sándwich después de 10 días desde su fabricación es posible que no vuelva a consumir un sándwich.

Para evaluar la vida útil de un producto tenemos en cuenta varios criterios como:

- LA LEGISLACIÓN SANITARIA con los requerimiento microbiológicos.
- LA CADENA DE FRÍO. Nuestra experiencia nos dice que la cadena de frío tiene oscilaciones cuando el producto sale de



nuestras manos, bien por parte de nuestros clientes o por parte del consumidor. Es por ello que lo tenemos en cuenta en nuestros ensayos de vida útil aplicándoles unas condiciones de conservación a temperatura más alta que lo indicado en el etiquetado para lograr una mayor seguridad sanitaria.

- LAS CARACTERÍSTICAS SENSORIALES. Un sándwich con ingredientes frescos va perdiendo cualidades organolépticas y visuales a lo largo de su vida útil, bien por humedad, acidez, sequedad, oxidación... Nuestros sistemas de producción y envasado nos permiten que todos nuestros productos posean una vida útil sanitaria más larga en condiciones de conservación óptimas.

Nuestro principal compromiso está dirigido a que el consumidor vea el sándwich como uno de sus productos predilectos a la hora de alimentarse tanto por sus características nutritivas como por su precio y frescura.



Central del Vending reivindica sus máquinas de segunda mano para un mercado más accesible

Una empresa seria y clara en su oferta. Así se definen Central del Vending, especializada en la venta de máquinas expendedoras de segunda mano y ocasión, un mercado que sigue creciendo a buen ritmo gracias a sus propuestas económicas más accesibles.

La oferta de esta joven empresa que vende a todo el territorio español se dirige tanto al operador profesional como a la empresa privada con una propuesta que prima la calidad y la capacidad para identificar las necesidades del cliente.

“Lo que mejor nos define es la seriedad con la que enfocamos nuestro trabajo. Somos muy transparentes a la hora de mostrar los productos que tenemos y en qué condiciones los comercializamos”, explica su gerente Salvador González.

Con una web que se actualiza todas las semanas, Central del Vending posee en almacén todos los productos que expone para su venta, máquinas de snacks, de café y

de bebidas que previamente han sido testadas y puestas a punto para su correcto funcionamiento.

“Las máquinas que necesitan una reparación salen con los repuestos originales y las mismas características que si fuera de fábrica, no nos dedicamos a reconstruir, sino a poner en el mercado un producto que ya ha ofrecido todas las garantías”, señala.

Además de las máquinas, en Central del Vending podemos encontrar todo tipo de accesorios como monederos, billetes, repuestos, etc.,



to integral para el montaje de una tienda 24 horas.

Estos espacios de venta pueden construirse a partir de máquinas nuevas o de ocasión, lo importante es que el cliente nos especifique cuál será su ubicación, el espacio de que dispone y el presupuesto que piensa invertir, “nosotros se lo facilitamos todo, incluso el contacto con los proveedores”, manifiesta Salvador. Se puede montar una tienda 24 horas con poco dinero y esa es la idea que intentan transmitir a sus clientes.

Soluciones de pago para OCS



Módulo Universal C3

► El sistema de pago que puede ser conectado a cualquier máquina del mercado de forma fácil y elegante.

► Diseñado para servir de encimera a la máquina de café, proporciona un conveniente espacio para vasos, paletinas y azucarillos.

- Conexión plug & play
- Multiventa
- Pre-lavado y pre-infusión



Módulos personalizados

Además de los módulos universales en formato mochila o encimera, disponemos de módulos de pago específicos para los siguientes modelos : LB2500, Mitaca I3 , Mitaca I6, SGL Italy Cup y Kelly.



¡NOVEDAD EXCLUSIVA!

olevending 25 Años 1988 - 2013

BABY ICE Y OLE ICE

MÁQUINAS QUE FABRICA HIELO Y LO VENDE

Una oportunidad de negocio difícil de rechazar

- Sencilla
- Máxima rentabilidad
- Alto rendimiento
- Ideales para hoteles
- Restaurantes
- Estaciones de servicio
- Campings
- Centros deportivos...

- Sistema de telemetría
- Reduce las emisiones de dióxido de carbono

pharmabox24

LA FARMACIA SIEMPRE ABIERTA

Sistema de vídeo 24 horas - Pantalla táctil

- Abierto los 365 días del año
- Venta directa de artículos
- tiritas
- cremas solares
- cremas de manos
- antisepticos
- vendas, etc

Disponible en tres modelos:

- Pharmabox24
- Pharmabox24 Mini
- Pharmapoint24

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

Acquajet llevará las máquinas y cápsulas de café de Delta a las oficinas y los domicilios

Acquajet es una de las empresas más importantes del territorio nacional en la distribución de agua mineral natural a empresas y particulares, liderazgo que ahora quiere encabezar en el segmento del café de la mano de la portuguesa Delta Cafés. La empresa andaluza acaba de alcanzar un acuerdo con la marca ibérica para poner en el mercado un total de 5.000 máquinas de café en los próximos tres años, una gran apuesta para un sector que está por explotar y en el que confían para ampliar negocio.

Acquajet se convierte en distribuidor oficial de Premium DeltaQ, un sistema de café en cápsulas, exclusivo y patentado. Las máquinas que se venderán pertenecen a las gamas Qool 1.1 y Qosmo que irán sustituyendo de manera progresiva las actuales, además de conquistar nuevas ubicaciones.

"Delta es nuestra apuesta de futuro. Es una marca de referencia y contar con sus productos nos va a permitir reforzar toda nuestra oferta. El objetivo es poner en el mercado 2.000 máquinas el próximo año y aumentar hasta 5.000 en los dos siguientes", remarca Borja Fal-Conde, director corporativo de Acquajet España.

El objetivo es conquistar oficinas y domicilios, un mercado en el que la empresa andaluza espera crecer hasta doblar su presencia el próximo año. "Sabemos que las empresas atraviesan un momento complicado. Colocar máquinas nuevas en ellas es ahora más difícil, por ello nos centramos en la distribución de cápsulas. Por el contrario, con el agua llegamos a un gran número de particulares y a ellos vamos a dirigir una gran ofensiva para aprovechar su potencial", señala.



Es en este segmento donde esperan crecer más y emplazar la mayoría de esas dos mil máquinas que pretenden comercializar en 2014. "Es un sector en el que apenas se ha desarrollado el 2% del mercado y, sin duda, constituye una gran oportunidad para Acquajet", incide Fal-Conde.

Ambas máquinas son de pequeño formato, para pequeña demanda. El modelo Qosmo se presenta en tres colores con una capacidad en el depósito de cápsulas de 12 servicios. El modelo Qool 1.1 es igual pero con menor capacidad.

Cafés Candelas refuerza su renovada imagen de marca con una web más funcional

La renovación integral de la imagen de marca de Cafés Candelas culmina con el lanzamiento de su nueva web, www.cafescandelas.com. Tras impulsar la tienda online y sacar al mercado una línea de café ecológico natural, la empresa lucense ha mejorado su portal corporativo, haciéndola más visual e incorporando contenidos de interés relacionados con el café.

Los cambios no sólo afecta a la imagen y el contenido, sino que también se adaptan a la nueva imagen de marca adoptada y que pretende dar un aire más moderno y actual a la compañía, preparada para dar el salto a los mercados internacionales.

Esta renovación coincide en el año en que Cafés Candelas cumple su 40 aniversario como empresa dedicada al tueste y comercialización de café en el mercado nacional e internacional. La nueva imagen se está aplicando de manera progresiva tanto a la marca en general como a las diferentes líneas de producto específicas y submarcas que la compañía posee, como son Selectum o Supra, entre otras.

La nueva web cafescandelas.com funciona como eje central de toda la presencia online de la compañía, por lo que, además de incluir información básica sobre la misma, aglutina todos los accesos a las microsites de las distintas marcas que Candelas posee. Asimismo, entre las funcionalidades de la nueva web destaca la posibilidad que ofrece a los usuarios de comprar directamente en la tienda online. Sólo con entrar en el apartado Productos los visitantes pueden conocer todos los artículos que comercializa

Cafés Candelas y acceder con un sólo click a tiendacandelas.com para adquirirlo.

Los usuarios encontrarán ahora una home con fotos relacionadas con el café y con un completo menú lateral con el que navegar de una manera sencilla. A través de este menú se accede a información sobre la empresa, su trayectoria, iniciativas de calidad e innovación, el ritual del café, variedades y orígenes, los beneficios del café o la historia del café, entre otras. Además, se incluye un recetario para disfrutar del café en todas sus posibilidades, un espacio de actualidad sobre la compañía y un blog corporativo en torno al café.

La nueva web dispone también de un espacio destacado para Formación, ya que Candelas dispone de un centro específico donde sus baristas profesionales imparten cursos de formación, reciclaje y nuevos conocimientos a los clientes del sector de la hostelería. Para Candelas la formación es la clave para garantizar la satisfacción de los clientes del sector hostelero, ya que no sólo es importante que los establecimientos ofrezcan café de calidad, sino que conozcan todos los detalles para su perfecta preparación. La oferta formativa es un valor añadido en el que la compañía concentra gran parte de sus activos.

En el último año Cafés Candelas comercializó más de 5 mil toneladas de cafés, alcanzando una facturación global superior a los 49 millones de euros. El canal de hostelería concentra el mayor volumen de negocio de la empresa, con un porcentaje del 85 %, seguido del canal de alimentación, con un 10%.

CARRETILLA
DESDE 1875
Vending

PUNTO
Saludable
CARRETILLA

Bienvenidos a
CARRETILLA
Vending

¿PORQUÉ CARRETILLA?

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

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

La alternativa saludable,
práctica y de calidad
para Vending

PROCESO CARRETILLA
EXCLUSIVO Y PATENTADO
SIN CONSERVANTES

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

Bienvenidos al
COLOR

Bienvenidos a la
tecnología amiga

Todo lo que necesitas
está en

Prodelphi
SISTEMAS INTELIGENTES DE PAGO

Tel: 912777207 - info@prodelfi.com - www.prodelfi.com

Las tiendas Non Stop de La Era de la Venta se expanden por la provincia de Zaragoza

Una tienda totalmente automática. Esta es la propuesta de Abierto 25 horas, Nos Stop, una franquicia impulsada por La Era de la Venta que lleva más de una década instalando expendedoras en todo tipo de municipios.

El de Ejea de los Caballeros, en Zaragoza, ha sido el último en sumarse a la lista de más de 270 tiendas que atesora la firma asturiana, una localidad de algo más de 30.000 habitantes que cuenta con uno de los espacios más avanzados tecnológicamente y completo en cuanto a servicios de los propuestos por la empresa de vending.

Como nos explica su gerente, José Ramón Fernández, cualquier ubicación puede ser un buen lugar para instalar este tipo de tienda que poco a poco se está ganando la confianza de los consumidores. "La de Ejea de los Caballeros apenas lleva unas semanas funcionando y los resultados están siendo muy buenos, lo que pone de manifiesto su capacidad", señala.

Se trata de una tienda de las denominadas premium, dotada con equipos multiproducto. Concretamente esta cuenta con seis equipos expendedores de última generación: una expendedora de productos cárnicos provista de ascensor; dos expendedoras de cristal de última generación modeló premium médium, una expendedora de bocadillos calientes modelo chef new, una expendedora de recargas de móvil de



todos los operadores y una expendedora de palomitas recién hechas.

Variedad y estilo para un espacio llamativo y cuidadosamente montado. "La imagen es muy importante en este tipo de establecimientos. Tiene que llamar la atención y además una apariencia muy cuidada para la confianza del consumidor; por eso el mantenimiento tiene que ser continuo", explica el gerente de La Era de la Venta.

La empresa se encarga de todo el diseño del espacio, emprendiendo el proyecto desde sus cimientos y dirigiéndolo hasta el final, incluso tramitando las licencias con los respectivos Ayuntamientos.

En concreto, la tienda de Zaragoza está dotada de iluminación interior a través de

cuatro pantallas de leds, cámaras de vigilancia robotizadas a distancia y wifi gratis para todos los usuarios de la tienda.

Todos son servicios que abundan en la idea de atraer un público joven, pero también consumidores que exigen calidad puesto que "siempre se trabaja con primeras marcas".

Este tipo de franquicias de venta automática son una solución que están teniendo muy en cuenta propietarios de locales que, por uno y otro motivo, los tienen parados y generando gastos. Con una inversión moderada, cualquiera puede abrir una tienda cuyos costes de mantenimiento son asumibles con las ventas, ahorrando costes de personal.

Ingenico elige nuevo director comercial y de marketing para la península

La empresa de medios de pago y transacciones electrónicas Ingenico ha nombrado a Miguel Ángel Hernández director comercial y de marketing. Con esta designación, la empresa deja patente su apuesta por el mercado ibérico, poniendo en el cargo a Hernández que ya ha ocupado diversos cargos dentro de la compañía.

Miguel Ángel tendrá entre sus responsabilidades desarrollar la estrategia y la gestión comercial de la empresa para España y Portugal.

Hernández entró a formar parte del

equipo de Ingenico Iberia hace cuatro años como responsable de desarrollo de negocio para España y Portugal y posteriormente, fue nombrado director de marketing para el Norte de Europa y la región de Iberia. D

esde este nuevo cargo, Hernández será el encargado de consolidar la posición de liderazgo de la empresa en terminales y seguir creciendo como proveedor global de medios de pago y servicios de valor añadido en España y Portugal.

Miguel Ángel Hernández es licenciado en ADE por la Universidad Autónoma de



Madrid y EMBA por el IESE Business School. Antes de incorporarse a Ingenico, en enero de 2010, Hernández trabajó durante más de 10 años en la agencia QUUM Comunicación, desde donde desarrolló diversos proyectos de consultoría en comunicación y marketing.

interMedit

CANDY PLUS es una máquina totalmente automática que **DISPENSA GOLOSINAS A GRANEL**, dispone de 28 canales. Diferentes con una capacidad de carga de 1,500 gramos cada uno



DATOS TÉCNICOS

- Funciones de verificación.
- Auto diagnóstico.
- Comunicación diferencial RS485.
- Posicionamiento mediante encoder.
- Display gráfico con posibilidades de realizar animaciones.
- Dimensiones de pantalla 70mm x 50mm.
- Gestión de medios de pago MDB, PULSOS Y CCTALK.
- Comunicación Bluetooth para volcado de históricos.
- Gestión de históricos.
- Teclado 28 teclas.
- Monedero validador multiventa (todo tipo de monedas)
- Devolución de moneda mediante "V"
- Sensor de caída de producto.
- Robot de diseño modular sustituible en menos 10 min.
- Iluminación leds.

OPCIONAL

- Monedero de cambio MDB (compatible)
- Billetero.
- Impresión de tickets.
- Comunicaciones GPRS.

- **Atractivo diseño**, chasis de chapa pintada al epoxi. Puerta en chapa, metacrilato y cristal de seguridad con doble protector rayos ultravioleta para una protección total del contenido y un escaparate perfecto para maximizar la venta.
- **Sistema patentado** de envasado automático. "Máquina expendedora patentada"

- **Refrigeración permanente** entre 18° y 20°C. que permite el estado óptimo de conservación de los productos. Novedoso sistema de expedición que evita la antigüedad del producto en la máquina.
- **Gran versatilidad** de configuración de precios por bandeja que permite de forma sencilla programar el precio de los distintos productos.

Plaza de la Cerámica, 6 - 2º K - 30500 Molina de Segura. Murcia - Tel.: +34 968 641 870 - e-mail: info@intermedit.es

Azkoyen convence al vending europeo con sus propuestas para incrementar beneficios



Durante los tres días que duró la feria de Eu'Vend 2013, celebrada en Colonia, Alemania, los asistentes pudieron conocer las quince propuestas que Azkoyen ha presentado para incrementar los beneficios de los operadores, una campaña que se antoja acertada después de "convencer y atraer" el interés del mercado europeo.

"La apuesta de Azkoyen por Eu'Vend 2013 ha sido muy importante, llevamos desde junio promocionando la cita en nuestra web, recibiendo decenas de contactos interesados en asistir y conocer nuestras novedades", indica Eduardo Andueza, Marketing Manager de Azkoyen Vending Systems. "La asistencia a nuestro stand ha sido más alta que en las últimas ediciones, y la satisfacción

de los visitantes con las novedades presentadas ha sido muy motivante. Sin lugar a dudas estamos en el camino correcto, y así nos lo han reconocido los operadores europeos".

El nuevo grupo de espresso Azkoyen Barista V20 ha sido la novedad más destacada en la cita alemana. Con capacidad para 14 gr. de café, permite realizar servicios largos con todo el sabor de un auténtico café espresso, al estilo de las recetas típicas de los "coffee-shop" que tanta demanda tienen entre los consumidores anglosajones. Este grupo de café ya está disponible en el modelo Vitro, y muy pronto será opción en otros modelos del portfolio de Azkoyen.

Eu'Vend fue también el escaparate elegi-

do para la presentación de las nuevas gamas de Vending caliente Zen y Zensia, modelos con estética y funciones similares entre sí que competirán en las categorías table-top y free-standing, sustituyendo a los reconocidos sistemas Tempo y Sienna que durante más de un lustro ha comercializado con éxito Azkoyen.

Estas nuevas gamas destacan por su innovador diseño y estética personalizable, por un incremento de la autonomía gracias a la optimización de las tolvas y por las nuevas funciones 'Customixer' y 'Extra-shot'. Estas últimas funciones exclusivas, permiten regular en cada servicio la cantidad de café, leche y azúcar, incrementando la satisfacción del usuario y el margen medio del servicio.

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.

BOCADIS
"Nuestro objetivo es satisfacer al cliente"

GOURMET FERNANDO CANALES
"Densidad y gusto para disfrutar en cualquier momento del día"

• Productos envasados en frío para vending
• ISO 9001:2008
• Envasado en atmósfera controlada
• Hasta 19 días de caducidad

Polígono Artunduaga - C/ Presagana, 2
48970 Basauri - Tlf: 94 449 81 43
Fax oficina: 94 449 45 88 - Fax pedidos: 94 426 71 04
www.bocadis.com - comercial@bocadis.com

TRIANGULOS En envase duro y film
• BONITO • MIXTO • VEGETAL • ENSALADILLA...

SANDWICH INTEGRAL DE LUXE, CALIENTE
Pan integral y vegetales frescos
Más cantidad de los mejores productos
York-queso, Bacon-queso y Chapata

OTROS PRODUCTOS
Croissant, Empanada y Bocadillo



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

Pizza System americaniza las masas de sus pizzas y dota de consistencia a sus hamburguesas

El catálogo de productos de Pizza System no deja de crecer. A las denominaciones que se han ido sumando desde el verano se unen las cuatro grandes novedades que la empresa especializada en la producción de alimentos elaborados para el vending y la restauración presenta en la presente edición de Vendibérica.

Dos nuevas pizzas, porciones del tamaño que habitualmente comercializa la firma para su inclusión en las máquinas Gourmet de Jofemar y que en esta ocasión se americanizan para saciar a un cliente exigente y hambriento. Ambas variedades presentan una masa esponjosa y con mayor volumen, típica del mercado estadounidense, aderezada con aceite de oliva y compuesta por productos de primera calidad.

Con una base típica de tomate y mozzarella, incorpora por un lado jamón york y, por otro, pollo y bacon, dos variantes que completan la oferta de pizzas de Hot Bobs.

También son dos las nuevas hamburguesas que se añaden a la carta de esta compañía con más de 25 años de experiencia en el sector: Más consistentes, con un contenido mayor y más sabrosas. Así son la Doble Cheese Burger y la Chicken Bacon BBK que se comercializarán para el canal vending.

El catálogo de Hot Bobs se adhirió los Rolls mexicano, campero y kebab el pasado agosto, productos que han logrado una gran aceptación por parte de sus clientes.

En la línea de alimentos con más contenido y capaces de completar un almuerzo sin demasiado esfuerzo se comenzaron a comercializar en septiembre los Royal



Sandwich, mixto y de bacon y queso, mientras que una apuesta totalmente diferente ha llegado de la mano de los Finger Bobs, una masa frita enrollada y rellena de queso Edam o de jamón y queso. Este último producto es totalmente novedoso en el mercado del vending de comida caliente.



Por último, Hot Bobs ha añadido más variedad a su gama de bollería tanto para el vending frío como caliente, con ocho denominaciones más.

Todos responden a la filosofía de la empresa de ofrecer productos de calidad para momentos específicos, comidas y almuerzos capaces de saciar sin problemas a los consumidores finales por un precio que en la mayoría de los casos no sobrepasa los 3 euros. Los formatos y la selección de comidas responden a los gustos de un público joven.

Las nuevas incorporaciones atienden a las mismas características de conservación que el resto de productos de la empresa: 12 meses desde la fecha de fabricación para el artículo congelado y 15 días desde el momento de su descongelación. Se presentan en un envase especial, apto para microondas.

Pizza System dará a conocer estas novedades en la feria del sector y también a través de una intensa campaña de promoción directa con sus clientes a través de los canales habituales. Provee a todos los puntos de la geografía española.

LA DIFERENCIA ES NECTA

Canto Touch



PRODITEMA VENDING

www.productosvending.proditema.es



LA MEJOR SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL VENDING

SOLO TRABAJAMOS CON PRIMERAS MARCAS: ARABO • GULLON • BORGES • LAQTIA • ALBA • TELMICOM

Servicio técnico de reparaciones y mantenimiento

Proditema Vending, S.C. - C/ Rigoletto, 10 - 29006 Málaga
Tel.: 952 03 89 89 - 627 449 929 - comercial@proditema.es



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.

NECTA

ES UN MARCO DE **N&W**

www.nwglobalvending.es

Un espresso con Karisma

La cantidad de novedades que se han podido ver este año durante los días de celebración de Host 2013 es el ejemplo de que la industria de la restauración avanza a pesar de todo. Lo hace de la mano de los miles de profesionales que han estado estos días en Milán y también de los que aprovechan los productos que se ponen en el mercado para brindar un mejor servicio.

Necta participó en el evento y lo hizo encabezada por su producto estrella para esta cita, el modelo Karisma, una máquina superautomática que ofrece un alto rendimiento para un café de primera calidad. Dirigida a los profesionales de la restauración, el café y la hostelería en general, está equipada con la tecnología para dotar al sector Horeca con resultados aún más profesionales.

Las novedades implementadas y que se han presentado en Italia consisten en la incorporación de tres características adicio-



nales: mayor productividad de café espresso, un mejor rendimiento en términos de producción de agua caliente y vapor de más alta calidad.

En el stand de la empresa también se pudo ver la nueva versión de Krea, capaz de realizar tanto café espresso como café filtrado, así como las soluciones para otras líneas de negocio como el modelo Canto Touch Dual Cup que ofrece café para llevar en dos

formatos con diferentes vasos, mientras que el modelo Samba Top ha sido la propuesta para el servicio de habitaciones en los hoteles, las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

No faltaron las novedades para el OCS con el lanzamiento de Flexy en la gama de SGL, una máquina compacta, diseñada para funcionar con diferentes tipos de cápsulas y disponible en una amplia gama de colores.

Nayax alcanza los 25.000 sistemas cashless instalados en Europa

Nayax acaba de alcanzar los 25.000 equipos en funcionamiento en los 22 países europeos en los que tiene presencia, sistemas cashless que llegan a las 60.000 unidades con la suma de los 20.000 que funcionan en Norteamérica y los 15.000 que se reparten por otros países a nivel internacional.

La compañía ofrece un amplio abanico para pagos sin efectivo, desde tarjetas de prepago a postpago, aceptando tarjetas bancarias tanto de débito como de crédito, con una comisión asequible y utilizando cualquier dispositivo de pago, ya sea una tarjeta plástica, con banda magnética, de contacto con chip, contactless, utilizando un teléfono móvil o cualquier otro dispositivo con NFC.

Los dispositivos de Nayax

funcionan en ubicaciones de distinta naturaleza, desde la Ciudad Financiera del Banco Santander al aeropuerto de Barajas, en España; el aeropuerto de Heathrow en Reino Unido; las estaciones de transporte marítimo en Venecia; grandes gasolineras como ENI en Italia, en parques de diversiones y atracciones infantiles en toda Europa y más.

Nayax es un proveedor de soluciones EMV certificado -PCI-DSS nivel I para proveedores de servicios-, el nivel más alto en normas de seguridad para proveedores de servicios. Revisada anualmente para asegurar su estricto cumplimiento, esta certificación permite a Nayax procesar decenas de millones de transacciones de manera segura.

La propietaria de Autobar se hace con las filiales europeas de Sopas Campbell

La Comisión Europea no cree que la compra de las filiales del fabricante americano de alimentos preparados Campbell Soup en Francia, Bélgica y Países Bajos afecte a la competencia. Con esta autorización, CVC Capital Partners completa la adquisición de las empresas por algo más de 400 millones de euros.

La investigación de Bruselas ha concluido en todo caso que las actividades de las partes no se solapan y que la empresa resultante tendrá una cuota de mercado moderada y se verá limitada por la presencia de otros proveedores rivales de

sopas instantáneas y máquinas expendedoras.

Entre las marcas que pasan a manos de la compañía que incluye en su portafolio empresas de seguros, salud, lotería, telecomunicaciones y también vending, ya que es propietaria de Autobar desde 2011, están las francesas Liebig y Royco, la alemana Erasco, Blå Band Suecia y Devos Lemmens y Royco en Bélgica. La compra también incluye las cuatro plantas de fabricación que Campbell posee en Puurs, Le Pontet, Lubeck y Karpalund. El acuerdo no incluye la venta de la recién adquirida Kelsen Group.

Hot Bobs

¡en boca de todos!



- Amplia variedad de productos.
- Listos en menos de 1 minuto.

-La calidad y el sabor que demandan sus clientes



Envasado especial para microondas.

Envíos a toda la Península en transporte a temperatura controlada.

Hasta 1 año congelado y 15 días refrigerado.

PIZZA system

Hostelería & Vending

Tel.: 981784990
Parroquia de Lubre, 16.
Polígono de Bergondo.
15165 Bergondo
(La Coruña).
info@pizzasystem.es

pizzasystem.es



El mayor surtido de galletas para el Canal de Vending



CUIDARTE ES NATURAL

Francisco Partido Responsable Canal Impulsor Horeca
Tlfno. 661 502 493 • Visitanos en www.gullon.es

Coges convence con su solución cashless única para cualquier forma de pago

Bajo el lema 'One Cashless for all' se ha presentado al público internacional Coges Engine, el nuevo sistema electrónico para el vending que incorpora los últimos avances tecnológicos.

Se ha hecho en el marco de la feria EuVend, celebrada en Colonia, referencia del sector para los mercados centro europeos y para los emergentes mercados del este. Desde la empresa de medios de pago se destaca la cualidad de ser el "único sistema de pago sin efectivo capaz de aceptar cualquier forma de pago", es decir, que se adapta a todas las soluciones para el cashless que existen en la actualidad.

Coges Engine se caracteriza por una novedosa estructura modular que permite configurar los componentes hardware y software combinándolos de diferentes modos en el mismo sistema. A la tarjeta central, que funciona como unidad de registro de los datos contables, se puede conectar un lector de llaves y tarjetas Coges, un lector Mifare o Legic, o incluso un lector de tarjetas de crédito, ofreciendo todas las ventajas de un sistema cashless evolucionado.

Además, es posible equipar el Coges Engine con telemetría GPRS, conexión a la red LAN de la empresa o transmisión de datos vía Bluetooth, con sólo agregar los módulos integrados opcionales.

Su slogan "One Cashless for all" hace referencia a esta versatilidad. Se puede utilizar como un sistema de pago sin dinero en efectivo en una máquina de vending o incluso como un sistema de pago en la gestión de cafeterías, empresas o lugares públicos, adaptándose fácilmente a las diferentes necesidades y protocolos tecnológicos. Este mensaje es el que ha atraído al público en EuVend.

Por segundo año consecutivo, Coges ha participado en la feria de Colonia en un stand compartido con su distribuidor autorizado en Alemania, la empresa Money Control GmbH con sede en Heroldstatt. Coges y Money Control unen fuerzas para seguir ofreciendo los mejores productos a los clientes. Además, para la ocasión se ha contado con una representación de Money Control Austria y de los socios locales, algo que demuestra la fortaleza en la relación de los socios de Coges y la cooperación

mutua.

Por otro lado, este año ha sido posible descubrir el nuevo sistema Coges Engine, como producto seleccionado por la prestigiosa innovación Vending Star y por los stands de los destacados clientes y socios Emca Soft, Sielaff o Feig. En este último caso, se pudo ver la aplicación de un Coges Engine Data para la gestión completa de los datos de contabilidad de un lector de tarjetas Geldkarte.

Muchos de los nuevos productos se han presentado en esta feria y otros lo harán en próximos meses. Entre los presentados, destacan la mencionada versión Legic del sistema Coges Engine, compatible con protocolos de comunicación sin contacto.

Además, el sistema Coges Engine acaba de recibir una actualización de firmware que incorpora un menú Wizard para simplificar y acelerar las operaciones de programación. También incluye nuevas bonificaciones dirigidas a mejorar la fidelidad del cliente y aumentar los beneficios del operador, como la posibilidad de definir un "menú" a un precio reducido en la máquina de vending -por ejemplo, snack+ bebida+ café- o un crédito gratuito después de una carga significativa.

Otro producto presentado en EuVend, que pronto estará a la venta, es el nuevo Comunica 2 módulo de telemetría. Comunica 2 module, una evolución de la versión anterior, es un dispositivo compacto que se puede instalar en cualquier máquina vending para enviar y recibir información vía GPRS, como los datos contables o alarmas.

La principal novedad del nuevo modelo son los portales integrados MDB, dos sondas para el control de temperatura en máquinas de productos fríos, un dispositivo para controlar la apertura de la puerta y una batería de reserva para garantizar el funcionamiento, incluso en momentos de apagón. De esta manera, el Comunica 2 module amplía su gama de funcionalidad para permitir que cada vez más, el operador centralice la recopilación de datos, ahorrando costosas visitas de inspección.



Mario Majo se pone al frente de la Dirección Comercial de la empresa en Europa

Desde el pasado 1 de octubre, Coges cuenta con nuevo director comercial. Se trata de Mario Majo, un profesional con gran experiencia en el sector del vending que se pone a los mandos del departamento para potenciar la política de la empresa.

Los últimos quince años, Majo ha ejercido como 'country manager' de MEI Italia, donde ha adquirido un conocimiento extraordinario del mercado que ahora pondrá en práctica desarrollando su actividad en la sede que Coges tiene en Schio.

Trabaja estrechamente con la dirección de la empresa para desarrollar aún más el éxito comercial de Coges en Europa al frente de un equipo dinámico y lleno de recursos.

Mario Majo está licenciado en Ingeniería en la Universidad Politécnica de Milán y su experiencia, tanto en la parte técnica como en la comercial, "le convierten en el líder ideal para nuestra empresa asegurando una integración rápida y exitosa", afirman desde la compañía de medios de pago.

Versalite, el vaso térmico reciclable más versátil del mercado lleva la firma de Berry Plastics



La eficiencia de los vasos desechables es una preocupación constante que atañe a la industria de las bebidas calientes. La incorporación de las novedades tecnológicas en este campo ha contribuido a crear productos cada vez más versátiles, capaces de compaginar su respeto por el medio ambiente con una prestaciones de excelencia que contribuyen a hacer mejor el producto que contienen.

Es el caso de Versalite, el nuevo vaso realizado por Berry Plastics, una empresa americana especializada en la fabricación de plásticos. La compañía presentó su propuesta el pasado mes de septiembre, anunciando que aún está a la espera de la aprobación de la patente. Se trata de un recipiente hecho con polipropileno que combina diferentes sustratos. El resultado es un vaso resistente y duradero, fácilmente reciclable y con capacidad para mantener la temperatura de la bebida que contiene, ya sea fría o caliente, durante más tiempo.

Destinada al café para llevar y las bebidas que se dispensan de manera automática, la empresa ha comprobado su rendimiento y la experiencia positiva por parte de los consumidores. "Es un día importante para nosotros que marca un hito en la historia de nuestra empresa, pero más aún en la industria del plástico y las bebidas para llevar", señaló durante la presentación Jon Rich, CEO de Berry Plastics.

"Durante las etapas de desarrollo y de prueba, hemos trabajado con varias compañías de la industria del reciclaje para verificar la reciclabilidad de Versalite, así como diversos estudios de percepción del consumidor", explicó Jason Paladino, vicepresidente de Investigación y Desarrollo de Berry Plastics.

Durante estas pruebas, 8 de cada 10 participantes dieron al modelo Versalite una calificación general superior a otros vasos. El apoyo del público lo tienen, ahora falta que alguna gran empresa incluya estos vasos en su oferta.

PI **TUPI** **presso**

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.

TUPISPRESSO: 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.



Espresso Italiano con mucho cuerpo.



Espresso de sabor suave 100% Arábica



Decaffeinado por proceso natural.



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

Chocolates Valor crece un 8,2% apoyada en la internacionalización y los productos premium

Chocolates Valor acaba de anunciar su balance económico del ejercicio 2012-2013, un año en el que la compañía ha logrado crecer un 8,2% situando su cifra de negocio en 76 millones de euros netos.

Esta progresión responde a la buena marcha de la marca en el mercado internacional donde se ha afianzado llegando a más de medio centenar de países, ya que el consumo en España está en mínimos históricos.

También ha sido crucial para la compañía la apuesta por la innovación y diferenciación que le ha permitido reforzar su posición dentro de nuestras fronteras, donde lidera segmentos clave como el de chocolate con altos porcentajes de cacao, el chocola-



te a la taza o el chocolate sin azúcar.

Los niveles de producción reflejan este importante crecimiento. Este año su planta de Villajoyosa, en la que centralizan la elaboración de productos, ha fabricado un total de 12.393.000

toneladas de las diferentes referencias de la marca. Una planta con más de 22.000 m², dotada de las más modernas tecnologías y en la que trabaja un equipo de 255 trabajadores.

"Estamos contentos porque este ejercicio ha sido muy activo

para Chocolates Valor. Continuamos apostando por la internacionalización de la marca y la calidad Premium de nuestros productos, que se comercializan en los principales canales Gourmet y Duty Free de países estratégicos para nosotros como EE.UU., Colombia, China, Canadá o Emiratos Árabes Unidos", confirma Pedro López, CEO de la compañía.

"Pero, además, -continúa Pedro López- este periodo ha estado muy marcado por lanzamientos innovadores como las nuevas Crocan, las tabletas de chocolate Sin Lactosa, o las gamas de Postres y de Sin Azúcar, ahora edulcoradas con stevia, que nos permiten consolidar nuestra fortaleza en el mercado internacional".

grupo Simat

Lead FOOD SERVICE

en servicio **MARCAMOS la DIFERENCIA**

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

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

Comercializamos las mejores y más representativas marcas del mercado.



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

SHOPMATIK
PUNTOS DE VENTA AUTOMATIZADOS

- Elevada **RENTABILIDAD**
- Alta **ROTACIÓN** de producto
- Máxima **VISIBILIDAD**
- Gran **VARIEDAD** de juguetes de calidad y primeras marcas

Datos Técnicos:
Altura 1.900 mm.
Profundidad 1.100 mm.
Tensión de alimentación 230 V
Frecuencia de alimentación 50 Hz

TOY matik

Expendedora de juguetes

iii IRRESISTIBLE PARA LOS MÁS PEQUES iii

Sistema patentado

945 06 06 06 | www.shopmatik.es | vendingmodular@vendingmodular.com

Bocados de distinción para el vending

Especialistas en productos de quinta gama para el vending. Así se define Bocadis, una empresa impulsada por Aurelio Aranaga hace cinco años, que se dedica a la elaboración de sándwiches y bocadillos de manera exclusiva para la distribución automática.

Es una empresa joven formada por un equipo profesional con amplia experiencia en el mundo de la distribución y los sectores de alimentación, vending y restauración, lo que les ha permitido elaborar un catálogo de productos variado y capaz de adaptarse a las actuales exigencias del mercado con propuestas que mezclan lo clásico con lo innovador, pero siempre manteniendo unos estándares de calidad de primer nivel.

Bocadis trabaja una línea básica de productos centrada en los sándwiches. En ella encontra-



mos la gama clásica con los sabores más demandados hasta un total de 17 denominaciones -mixto, cangrejo, vegetal, chorizo, etc.- incluyendo en ellas un espa-

cio para el pan integral.

Una segunda línea de producción se centra en los denominados 'Sandwich Deluxe', una opción más contundente, con más cantidad de producto que, por el momento, incluye entre sus sabores la tortilla, el vegetal y las delicias del mar.

Especiales y con sello propio son los sándwiches de la línea Gourmet, recetas elaboradas por el cocinero Fernando Canales, propietario del restaurante bilbaíno Etxanobe, que cuenta con una estrella Michelin y 2 soles en la guía Repsol, entre otras calificaciones.

Para reforzar una propuesta más elaborada, con más calidad y totalmente innovadora para un canal como el vending, esta gama se sale de lo convencional para presentar tres variedades de lujo. Completan el catálogo de productos los sándwiches fríos y los croissants, las empanadas y los bocadillos tradicionales, que también tienen una gran demanda en la venta automática.

Como indica Aranaga, todas son propuestas que se basan en la calidad de las materias primas. "Trabajamos con muy buenos proveedores, de los más impor-

tantes como Bimbo o Argal, buscando siempre la excelencia y también con empresas locales que ofrecen productos realmente competitivos", señala.

La inversión realizada por la empresa en el proceso productivo les permite cuidar hasta el último detalle para que sus artículos se adapten a la perfección a las características de transporte y temporalidad que requiere el vending. Envasados en atmósfera controlada, la mayoría de sus productos tienen al menos 19 días de caducidad, por lo que permiten un buen margen para su consumo, aunque requieran espacios de alta rotación.

Como empresa joven, la innovación está siempre presente en sus proyectos de desarrollo. Tras incorporar las denominaciones Gourmet a su lista, la empresa trabaja en nuevas referencias para el próximo año. "Además, también estamos trabajando en modificaciones del packaging porque pensamos que es importante cuidar la imagen y actualizarla para demostrar que somos una empresa con productos en constante movimiento y evolución", indica el gerente.

Madrid FAS Machine se introduce en nuevos segmentos de mercado con el nuevo modelo de máquina de café FAS500

Madrid FAS Machine, distribuidor oficial para toda la Península Ibérica de FAS International Italia SPA, introduce en el mercado español el modelo de máquina de café FAS500, una propuesta con la que esperan posicionarse en otros segmentos de mercado.

Con esta nueva gama de máquinas de bebidas calientes, combinada con el modelo de snack Krystal, FAS Machine completa su oferta fijando su atención en ubicaciones y emplazamientos de mediano tamaño, tal y como están exigiendo el mercado y los propios operadores de vending.

La FAS500 se ha presentado en diferentes eventos internacionales, pero en nuestro país será el equipo comercial de FAS Machine el que explique durante los próximos meses sus características y virtudes a

todos los agentes relacionados con el vending de manera directa.

"La acogida en otros mercados ha sido realmente buena porque era una exigencia del propio mercado. Además, hemos creado una máquina con muy buenas prestaciones y a un precio realmente competitivo", explican Luigi Campagnoli y Javier García, responsables de Madrid FAS Machine.

Con un diseño que se adapta y combina con los modelos Snack & Food Krystal, su signo distintivo es la alta calidad del producto que ofrece. Preparada para almacenar 500 vasos de tamaño estándar, presenta una amplia selección de productos para un total de siete contenedores.

Incorpora 16 pulsadores de selección electromecánicos iluminados con LED más 2 pulsadores para pre-selección de azúcar.



La función de ahorro energético permite su clasificación como categoría A+.

El modelo está equipado con un molinillo-dosificador de hojas planas FAS MFI de elevadas prestaciones, así como con tres mezcladores de alto rendimiento con sistema auto-aspiración y una electroválvula de mezcla para garantizar temperaturas diferenciadas y óptimas a los solubles.

Muere a los 77 años Antonio Adriani, creador de FAS International

El pasado martes 17 de septiembre falleció a los 77 años de edad en el hospital de Schio Antonio Adriani, fundador de FAS International. Logró crear una gran compañía desde un pequeño taller de fabricación de componentes mecánicos, convirtiendo a su empresa en una de las más notorias del vending a nivel europeo.

Los que han trabajado con él, destacan su gran humanidad, así como su capacidad para reintentar y apostar por la creatividad. Ha estado al frente de la compañía hasta sus últimos días con el mismo entusiasmo con el que comenzó a finales de la década de los sesenta.

Descanse en paz.

FENAVE renueva su Junta Directiva

El pasado 18 de octubre se reunieron en el Gran Hotel Puente Colgante de Portugal representantes de las diferentes asociaciones que componen la Federación Española Nacional de Asociaciones Vending con motivo de la celebración de la Asamblea General Ordinaria.

El principal y único punto del día fue el de la renovación de los cargos en el seno de la Junta directiva, cambios que culminaron

con la sustitución de la presidencia. El hasta ahora máximo responsable de FENAVE y presidente también de la Asociación Vasca de Vending, Jose Manuel Atxaga, deja su labor al frente del colectivo en favor de Salvador Montalva, incorporado hace unos meses a la presidencia de la Asociación Valenciana de Vending.

Junto a Montalva estarán Carlos Abad de EVE como vicepresidente y Francesc Company de ACV como secretario general. En las vocalías quedan Luis Díaz de Cirio de EVE, Pedro Teruel de AVV, Ramón Suárez y Román Salán de la Asociación Asturiana de Vending y Daniel Sabata de ACV.

Se renueva la junta directiva pero no las directrices que marcan el trabajo de este colectivo, constituido en 2011 y del que forman parte más de 230 empresas. Los objetivos siguen estando orientados a apoyar la actividad del sector; coordinar el asesoramiento de las asociaciones y las empresas ante las administraciones, proteger sus intereses ante las instituciones y fomentar la formación del colectivo profesional.

La primera actividad que se impulsará tras la renovación de cargos será el encuentro de asociaciones previsto para el próximo mes de noviembre en Zaragoza. Todavía está por concretar el día.

ERAVENDING
Automatizando Escaparates

**FARMACIAS - PARAFARMACIAS - CARNICERIAS
PESCADERÍAS - CEBOS DE PESCA - PADEL
SUPERMERCADOS - PRODUCTOS INFORMÁTICOS**

www.escaparatesautomaticos.com
tfn.: 902 431 668
LA VENTA DE LA ERA AUTOMÁTICA, S.L.
... Desde 1990



El vending se gana a la industria hotelera

HASTA AHORA SE HABÍA ESTABLECIDO UNA CLASIFICACIÓN NO FORMAL DE LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTO SUSCEPTIBLES DE ADMITIR MÁQUINAS DE VENDING DEJÁNDOLAS PARA ALOJAMIENTOS DE SEGUNDO NIVEL. HOY EN DÍA POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS QUE OFRECEN, LAS EXPENDEDORAS TIENEN ENTIDAD PROPIA EN HOTELES DE CINCO ESTRELLAS Y ESPACIOS DE GRAN LUJO

HOTELES, HOSTALES, ALBERGUES, EDIFICIOS DE APARTAMENTOS, RESIDENCIAS RURALES... TODOS ESTOS ESPACIOS QUIEREN Y NECESITAN UNA MÁQUINA DE VENDING, SOBRE TODO, SI ESTAS CONSIGUEN APORTAR ESE VALOR AÑADIDO QUE REQUIEREN SUS ZONAS DE UBICACIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas de nuestro país y, por suerte, está resistiendo mejor los envites económicos que otras industrias. Es cierto que la oferta ha sufrido una reestructuración importante, cambios que han servido para ajustarlas a las demandas del cliente actual, completando el sol y playa con otros conceptos mucho más modernos y orientados a otro tipo de visitante.

La sociedad ha cambiado porque el consumidor ha cambiado y lo mismo podríamos decir del turismo, la oferta hotelera y el sector servicios que la nutre. Entre esa propuesta que se adapta a un viajero mejor informado, que tramita sus compras a través de Internet, que controla más y mejor el gasto y que busca la comodidad y la independencia, el vending se mueve como pez en el agua.

Puede ser el complemento ideal de cual-

quier modelo de negocio, dando un servicio al que no pueden llegar ni el restaurante o el bar del establecimiento ni el servicio de habitaciones. En poco espacio o en un lugar especialmente diseñado para el acomodo de los que se alojan, la venta automática, sin hacer ruido, se instala con todas las garantías y proporciona ese valor añadido que no se ve pero que se valora con muy buena nota y además aporta un ingreso extra a tener muy en cuenta por los propietarios de los negocios.

Hasta ahora se había establecido una especie de clasificación no formal de los hoteles que apostaban por el vending sin miedo alguno, porque todo hay que decirlo, incluso los que se han mostrado a favor de tener máquinas especializadas todavía muestran ciertas reticencias a la hora de que se le asocie con la venta automática por miedo a

EL VENDING PROPORCIONA UN SERVICIO AL QUE NO PUEDEN LLEGAR NI EL RESTAURANTE O EL BAR DEL HOTEL NI EL SERVICIO DE HABITACIONES POR DISPONIBILIDAD Y PRECIOS



dar una imagen de menor categoría, cuando no es así y es algo con lo que el sector combate todos los días.

DE LAS NUEVAS PROPUESTAS AL LOW COST

Por un lado, apuntábamos, están los hoteles de toda la vida con su tradicional cartera de servicios. Ya sea un dos estrellas, tres, cuatro, cinco o gran lujo, todos son susceptibles de tener una máquina en su hall, su sala wifi, la piscina... No sustituye lo que puede ofrecer el bar, la cafetería o el catering, sino que aporta algo más, un complemento para el consumo fuera de las horas clásicas y también para una oferta de productos diferentes, ya que no está de más recordar que el vending vende de todo. Así podemos poner como ejemplo la máquina de pijamas que ha tenido instalada el Hotel Barceló en Málaga, las que ofrecen bañadores o toallas en los hoteles de la costa, las que venden souvenirs, etc.

Se emplean para mejorar el servicio al cliente, ampliando el abanico de productos, facilitándole su acceso, sin restricciones de horario y con calidad suficiente.

Como segunda propuesta están los denominados establecimientos low cost. Para este tipo de alojamientos son la apuesta principal que hace las veces de servicio de restauración. Por cuestiones de espacio, por cuestiones económicas o por filosofía y concepto, el vending ocupa el espacio central de las zonas comunes con instalaciones que varían desde un grupo de máquinas de café, bebidas frías o snacks a cocinas automáticas completamente equipadas para el autoservi-

cio.

Que puedan ser de una categoría más baja o no y que por ello se asocie el vending a un servicio de peor calidad es un error y, como muestra, la iniciativa de Lookotels que une el concepto de hotel de diseño al de low cost y ofrece una innovadora solución en la optimización de espacios y gastos, así como en la gestión sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Totalmente revolucionaria y abierta sin tapujos a las expendedoras es la apuesta de esta cadena cien por cien española que reproduce una idea de negocio que ya triunfa en toda Europa. Lookotels se presenta como un nuevo concepto de hotel de diseño dentro del sector low cost, formado por unidades de alojamiento independientes. Se trata de módulos prefabricados, transportables, apilables y desmontables, con los que se pueden levantar hoteles de cualquier dimensión y en cualquier lugar.

Esta idea aporta interesantes soluciones y ventajas para la hotelería moderna, como la optimización de espacios (el consumo de energía se adapta a la estancia del cliente); la reducción en los tiempos de construcción (comparado con un hotel convencional, los plazos de ejecución de las obras se reducen en más del 50 %); la reducción de consumos energéticos (el gasto de electricidad, agua y gas, comparado con un hotel convencional, es un 30% menor); la reducción de riesgos de consumos en espacios sin ocupar; la reducción de instalaciones internas por centralización de los controles; la reducción de los costes de personal hasta un 70%. la optimización de gastos por la contratación de

servicios exteriores de limpieza, seguridad, gestión de comidas y bebidas, etc.

Aquí el vending encaja a la perfección, forma parte del proyecto y no sólo en el servicio de restauración, sino también en el propio sistema de reservas al permitir el check-in de manera automática con una tarjeta de crédito. Las máquinas pueden estar en las propias habitaciones, en cada planta o en una zona común como es el caso de los establecimientos de esta cadena que ya funcionan en Madrid. “Nosotros las usamos en la zona común del Hostel, un espacio en el que el cliente consume cuando quiere sin importar la hora”, señala Jesús Menéndez, director general de la compañía.

El nuevo cliente de este tipo de negocio puede encontrarse en un perfil muy heterogéneo, pero sin duda la juventud y la familiaridad con espacios independientes, jóvenes y dinámicos, dotados de wifi y con zonas comunes, con recursos para poder utilizar sus smartphones o tabletas inteligentes definen a este público que además no tiene reparos en adquirir artículos diversos en máquinas automáticas y si además pueden ligarlo al pago con el propio móvil o con tarjeta pues más cómodo. “Nuestro objetivo con el vending es crear un punto de venta en el que ofrecer mucho más que alimentos y bebidas ya que también disponemos de productos de primera necesidad para un alojamiento como el nuestro”, explica Menéndez.

Aunque en este caso sustituyen por completo al restaurante, ya que carecen de él, en Lookotels el vending no destaca por ser un recurso económico para la empresa, “es más un servicio que prestas a tus clientes” y por eso “cada vez se intenta completar más la oferta añadiendo productos a la oferta”, incide el máximo responsable de la cadena.

Las máquinas se eligen según el tipo de establecimiento y su capacidad. En el caso de esta compañía se localizan en las zonas comunes por cuestiones de espacio. Destaca el hecho de la importancia que se le da a la imagen y al diseño en sus estancias. Sólo hay que echar una ojeada a su Room007 Ventura, un hostel enfocado a un público dinámico, inquieto, urbano y multicultural, o a su hotel modular, diseñado y decorado por Requena y Plaza.

Este cuidado por la apariencia y la particularidad de enfocar el negocio a un lugar de descanso básico para el viajero es lo que está posibilitando que el cliente evolucione

LAS GRANDES CADENAS
ES UN SECTOR A EXPLOTAR
POR LOS OPERADORES
CON MÁS PRESENCIA EN
EL MERCADO, MIENTRAS
QUE LOS PEQUEÑOS
HOTELES Y LAS PROPUESTAS
RURALES DEMANDAN OTRA
ATENCIÓN

para atraer al ejecutivo o persona de negocio porque le ofrece todo lo que este nuevo modelo espera: tecnología, espacios para compartir y disfrutar de su estancia en el destino y privacidad.

“El vending es una herramienta muy útil como complemento para los servicios de bar de la piscina. En los hoteles donde no hay bar en la piscina o no están muy cerca de los sitios de relax, las máquinas son un gran complemento”, así defendía Jean Louis Ayroles, responsable del Departamento de Alimentación, Restauración y Multimarca del Grupo Accor en España, la relación de esta cadena con el vending.

Es una de las pocas que se animan a dar datos de facturación, ganancias que todos los agentes consultados dependen demasiado de la época del año que se trate. No es lo mismo la recaudación mensual en diciembre que en pleno verano en un hotel de costa, aún así, según datos de Accor la media puede establecerse en 250 euros.

Destacar también que el Grupo Accor gestiona las máquinas bajo su directa supervisión y son varios los criterios que se tienen en cuenta para la dotación de los puntos de venta. Además de las necesidades, disposiciones físicas y número de clientes de cada hotel, hay que tener en cuenta la necesidad o no de que en el hotel en cuestión esté disponible un producto o una marca; de la estrategia de marketing que quieran llevar a cabo los responsables de ese producto y de los planes en el aspecto de innovación que haya de introducir un nuevo producto o concepto.

“Ha habido incluso intentos de introducir en las máquinas platos ya preparados, pero principalmente las máquinas están para

bebidas y snacks”, concluyó Jean Louis Ayroles. Sin embargo, no es raro ver esta tendencia en hoteles europeos, sobre todo, en aquellos más orientados al concepto hostel e incluso iniciativas en nuestro país más orientada al turismo rural.

UN SECTOR A EXPLOTAR POR LOS
GRANDES OPERADORES

A pesar de la coyuntura económica actual con el cierre de algunos establecimientos con historia y de que ya existen casos de éxito en la relación vending-hoteles, el negocio está por explotar. Así nos lo confirma Carmen Fernández, directora comercial de Selecta, uno de los principales operadores de la venta automática en nuestro país.

“Para Selecta el Sector Hotelero no es uno de los principales nichos de negocio, son más colaboraciones puntuales que una línea estratégica. Lo que si es cierto es que la tendencia del sector es apostar e ir incorporando un servicio adicional a sus cafeterías, y que les permita mejorar el servicio a su clientes, ya que complementando sus áreas con las de Vending, ofrecen al cliente un servicio 24 horas, con ahorros de costes considerables y con una alta variedad y calidad tanto en servicio como en productos”, destaca.

La importancia del sector en números y la continua evolución a la que está sometido hacen cada vez más interesante el segmento para las empresas operadoras. “Para Selecta estar al día de los nuevos hábitos de consumo y necesidades del cliente-empresa y por supuesto del consumidor final es importante, de ahí, que estemos siguiendo de cerca esta evolución de las necesidades del sector hotelero en España y tengamos a un miembro del equipo comercial especializado en este sector y avanzando en dotar de soluciones y modelos de servicio a este tipo de clientes”, indica la directora comercial.

Los grandes operadores se presentan como la alternativa más completa, aunque no por ello tienen ventaja con respecto a empresas más pequeñas. Aún así la capacidad para adaptar el servicio a las peticiones por parte de las empresas hoteleras es mayor y en el caso de Selecta, la compañía cuenta además con proyectos ya específicos para otros mercados que contribuyen a dar relevancia a la propuesta. “Apostamos por crear Áreas de Descanso o de Break dotando al servicio tradicional de mucho más valor añadido, dinamizando las Áreas de Descanso y ofreciendo productos saludables

...//...

VICENTE ROMERO JIMÉNEZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTORES DE HOTEL



Uno de las ventajas de contar con servicio de vending en un establecimiento hotelero es la fuente de ingresos que puede llegar a suponer. Son espacios de alta rotación, en muchos casos, integran máquinas que deben reponerse varias veces al día en temporada alta con lo que eso supone en cuanto a niveles de venta.

Este dinero de más que entra en los negocios, teniendo en cuenta la inversión que requiere, bastante baja en algunos casos atendiendo a lo antes indicado, hacen de la venta automática un recurso muy apreciado por los gerentes de los hoteles también en su balance de cuentas.

Para corroborar estas afirmaciones, hemos conversado con Vicente Romero Jiménez, presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel, colectivo que este año participa de manera activa en Vendibérica con expositor propio y también formando parte de la agenda de actividades paralelas que integran los negocios de hostelería y vending.

- Teniendo en cuenta un contexto como el actual, ¿en qué posición se encuentra el hotel español?

Por suerte, y según todos los indicadores, estamos en una línea de crecimiento, aunque es cierto que muy leve.

-¿Qué aspectos son nuestra seña de identidad tanto para el mercado nacional como para el internacional?

El mercado nacional se decanta principalmente por el turismo de Sol y Playa (70-30 %). En la misma línea, seguimos atrayendo al mercado internacional por nuestro clásico concepto (70%) pese que el interés cultural también se ha incrementado.

-Estamos asistiendo a un auténtico resurgir de la gastronomía de autor y la alta cocina, ¿qué puede aportar este hecho a los hoteles?

Es cierto que tenemos cada vez más hoteles que integran en sus instalaciones alta cocina, lo que se convierte en un elemento diferenciador frente a la com-

“El vending, además de ser un servicio de utilidad para el cliente, supone una fuente de ingresos extra para el hotel y a un bajo coste”

petencia. Sin embargo, no está siendo un recurso exclusivo del Sector Hotelero, si no que quizá podamos hablar de un resurgir de nuestra cocina tradicional en todo el sector hostelero.

-¿Cómo está siendo su inclusión en el sector?

Gracias a los grandes profesionales, seña de identidad de nuestra cocina tanto a nivel nacional como internacional, la alta cocina está teniendo una gran aceptación. Ahora no es extraño quedar con los amigos a cenar en un Hotel sin necesidad de estar alojados, lo que hace unos años era impensable.

-¿Qué papel juega el vending y los espacios de dispensing en los hoteles? ¿Por qué puede ser interesante su inclusión en un hotel?

Vivimos en una época en la que el tiempo es oro y más para nuestros clientes que viajan por negocio. Nuestra misión es facilitarles la vida y responder a sus necesidades. El vending, además de ser un servicio de utilidad para el cliente, supone una fuente de ingresos extra para el hotel y a un bajo coste.

-Entonces ¿se trata solo de una fuente de ingresos más o también se trata de aportar un valor añadido?

Es una opción muy válida en

la industria hotelera que es percibida de forma muy positiva por nuestros clientes.

-¿Qué otros aspectos os puede aportar?

Si el equipamiento está en el lugar adecuado y ofrece el servicio esperado, no sólo aportará beneficios sino también imagen.

-¿Está la venta automática restringida a una tipología de establecimientos concreta? ¿O es válida para todos?

Es evidente que en determinados establecimientos no encontraremos un elevado número de máquinas de este tipo. Sin embargo, para otros establecimientos se convierte en una necesidad, bien sea por su volumen, ubicación o bien por las características de sus clientes.

-¿Qué supone para la asociación participar en una feria como Vendibérica?

Como profesionales del sector servicios no sólo tenemos una vocación por las relaciones humanas con nuestros clientes, sino también con nuestros proveedores. Por lo tanto, asistir a la feria es una gran oportunidad para seguir en contacto conocer las últimas novedades del sector y así hacérselas llegar a nuestros clientes. Somos un eslabón más en la cadena..

Que el servicio de vending es más que el complemento o la sustitución del servicio de restauración de un hotel de bajo coste lo podemos comprobar con todas las garantías de la mano de Eureka Vending.

Su capacidad para innovar, para crear productos diferenciadores que además de un servicio integral y complementario aporten imagen y valor a la empresa, han permitido a esta empresa asturiana adentrarse en el exclusivo mundo de los hoteles 5 estrella.

Con una apuesta por la calidad y la innovación, sus máquinas con sus sistemas de pago cashless ocupan estancias de alojamientos como Las Caldas Villa Termal. Este balneario, ubicado en un entorno único y con una cartera de servicios orientado a la salud completa, cuenta con el vending como el recurso perfecto para que sus clientes accedan a determinados productos.

“En Eureka Vending creemos que la venta automática en hoteles tiene entidad propia y no solo comprende un complemento al servicio de restauración que ya tiene el hotel”, explica Ramón Menéndez, convencido de que se puede ofrecer un servicio de



Los 5 estrellas también quieren servicio de venta automática

calidad que incluso sustituya al catering o la acochina en cuestiones tan básicas como puedan ser los desayunos con un buen área de vending y dispensing, e incluso la comida.

En el caso del balneario son varias las máquinas que se ubican a lo largo del recorrido y que pronto podrán incorporar una novedad tecnológica que, aunque no está solo pensada para este mercado, parece hecha ex

profeso para el. Se trata de un sistema de identificación por huella dactilar que permitirá la compra directamente al cliente cargándola a su habitación o cuenta de manera directa.

“Es un sistema cashless que puede venir estupendamente para estos negocios, ya que es un método de pago que no requiere llevar nada encima y que no se pierde como podría pasar con una llave o una tarjeta”, señala Ramón.

Para ir a la piscina, para salir de la habitación sin la cartera, para tener controlados todos los gastos en una misma cuenta... La alternativa de Eureka Vending tiene multitud de aplicaciones y va que ni pintado para estos hoteles de alta gama que se preocupan por el diseño y las ventajas que aporta la tecnología.

...//... y de calidad en todos nuestros proyectos”, manifiesta.

Para Selecta es interesante colaborar con el sector “en aquellas plazas en las que tengamos densidad, es decir, en donde existan clientes Selecta alrededor de esos Hoteles y que nos permita dar un servicio ágil y rápido. Aunque como comentaba anteriormente la evolución en los servicios que damos nos ha llevado a trabajar con diferentes fórmulas que también nos hacen dar un buen servicio a Hoteles más rurales o alejados de los núcleos empresariales o urbano, donde ellos asumen el servicio más operacional y el almacenaje, y desde Selecta les dotamos de maquinaria, tecnología, servicio técnico y producto de calidad”.

“Sin duda para Selecta, el Sector Hotelero es un sector a explorar y del que hay que



ir de la mano para ver si esta evolución que están sufriendo les convierte en un mercado interesante para nosotros, ya que por el

momento la tendencia es buena, pero está solo en una fase embrionaria”, concluye Fernández.

Nuevas Zen & Zensia

Diseño extraordinario

- Atractivo e intuitivo
- Personalizable

Función

‘Extra-shot’

- Incrementa el precio medio
- Mejora la rentabilidad

Máxima

Autonomía

- Hasta 320 vasos
- Capacidad de tolvas optimizada

Fácil de operar

- Configurable
- Fácil de limpiar
- Alertas de mantenimiento

Teclado Táctil

- Intuitivo e interactivo

Más ecológica

- Eficiencia A+
- Eco Mode
- Diseño reacondicionable

Máxima

Autonomía

- Hasta 700 vasos
- Capacidad de tolvas optimizada

Antivandálica

- Frontal acrílico
- Cierre antipalanca
- 3 Puntos de anclaje

Tel.: +34 948 709 709
vending@azkoyen.com
www.azkoyenvending.com

AZKOYEN

“Nos falta que los usuarios finales nos perciban como un sector del que pueden obtener productos de calidad a precios competitivos”

Ángel Rojas es el presidente de Proveedores de Vending Asociados, asociación que organiza junto a Ifema Vendibérica 2013. El máximo responsable del colectivo repasa la actualidad del sector, las particularidades que presenta esta edición de la feria y su opinión sobre lo que le depara el futuro a esta industria.

-¿Podría desde su punto de vista como presidente de PVA realizar un breve diagnóstico del momento actual del vending?

Los datos del primer trimestre de este año indican que la caída de ventas en cuanto a máquinas vending, el 7%, se ha moderado, incluso en mi opinión estaríamos remontando si no hubiésemos tenido el problema añadido a la crisis de la “reconstrucción” de máquinas, que han lastrado las ventas, y lo que es peor han empobrecido el parque, evitando que lleguen al mercado otras tecnológicamente más avanzadas, con más prestaciones, con menos consumo y más respetuosas con el medio ambiente. Bien es cierto que el operador ha optado hasta el momento por máquinas “restauradas” desconociendo que las mismas pierden todos los certificados y garantías del fabricante original.

Por otra parte y reconociendo que estamos pasando por un momento de crisis en el

consumo en las máquinas, tenemos una verdadera oportunidad, ya que el vending hoy está integrado en los hábitos de consumo de los usuarios. Tenemos aumentarles la oferta, mejorar la calidad, facilitar el consumo mediante el uso de todo tipo de soportes, monedas, billetes, tarjetas de crédito, móvil, etc., y mantener nuestra competitividad en precios, pero haciendo valorar nuestro servicio.

-¿Qué representa un encuentro sectorial como Vendibérica 2013 para el sector?

Vendibérica es, desde su primera edición que fue un éxito total, la gran fiesta del vending de la Península Ibérica y los mercados de influencia como son Suramérica y norte de África. Es un evento de encuentro y comunicación entre todos los actores del mercado, operadores, fabricantes proveedores, prensa especializada, y asociaciones.

En Vendibérica el operador profesional y el ‘no profesional’ tendrán a su disposición todos los equipos, tecnologías y productos que le ayudarán en la mejoras que comentábamos antes.

En cuanto a los menos profesionales tendrán la ocasión de informarse adecuadamente para avanzar y si lo desean afiliarse a alguna de las asociaciones profesionales que estarán presentes en el evento.



-PVA es copatrocinador de Vendibérica, ¿cuáles son el resto de asociaciones?

PVA aglutina a fabricantes y proveedores de todo tipo de equipos, productos y servicios para el operador. Vendibérica cuenta con el apoyo explícito de la mayoría de asociaciones del sector: ACV -Asociación Catalana del Vending-, EVE -Asociación Vasca de Vending-, AVV -Asociación Valenciana de Vending- y FENAVE, que se la federación que las agrupa. Todas ellas más ANEDA -Asociación Nacional de Distribución Automática- podrán estar presentes en la feria mediante un stand facilitado por la organización, para de esta forma poder captar como asociados a aquellos operadores que no pertenecen a ninguna asociación, que aún son muchos.

-¿Qué destacaría de Vendibérica con relación a otras ferias del sector?

Lo primero, los costes reducidos que supone la utilización unitaria de los stands modulares que han creado un estilo y que otras ferias van a utilizar en el futuro. En segundo lugar, las propias instalaciones de Ifema y la buena comunicación tanto nacional como internacional. Destacaría también la difusión y promoción del vending en medios de comunicación nacionales.

Otro punto a resaltar es la agrupación de expositores por productos, que simplifica al visitante su organización, y por último el sistema de cita previa, imprescindible para aquellos que quieren economizar su tiempo e importante para el expositor que podrá atender correctamente a sus clientes.

-Por último, ¿es optimista en cuanto al futuro inmediato del vending?

Sin duda, en este momento estamos pasando una fuerte crisis de consumo como en todos los sectores de actividad, pero contamos con varios hechos positivos. El primero es que el ratio de máquinas por mil habitantes, nos sitúa aún muy por debajo de los países de nuestro entorno. El segundo es que cada día son más los productos que podemos vender a través de máquinas vending, lo que unido al ya mencionado hecho de habernos consolidado dentro de los hábitos de consumo de los usuarios, nos dan la oportunidad de crecer. Ahora solo nos falta que los usuarios finales nos perciban como un sector del que pueden obtener productos de calidad a precios competitivos, pero adecuados a la calidad obtenida y con las ventajas añadidas de servicio 24 horas e inmediatez que ofrece el vending.

tugal, el 74% de las nuevas unidades son ‘table top’, lo que da una idea clara de las distintas necesidades que presenta una y otra industria.

En cuanto a los medios de pago, sí se mantiene el crecimiento registrado entre abril y junio. Se vendieron más sistemas que en el mismo periodo de 2012, concretamente un 410% más llegando hasta los 3.100.

El mercado continúa liderado por los sistemas cashless con un 86% de las ventas, seguido por los lectores de billetes.

La industria del vending invierte la tendencia: las ventas crecen un 6% en el tercer trimestre



Hay que viajar un buen número de trimestres atrás para localizar un leve crecimiento como el que apuntan las cifras de negocio del tercer trimestre recopiladas por Proveedores de Vending Asociados.

Buenas noticias para una industria que ya en su último informe apuntaba hacia un cambio de tendencia con la ralentización de las pérdidas. Ya sea porque ha tocado fondo o porque realmente el clima positivo general que reina sobre los indicadores financieros en las últimas semanas también ha llegado a la distribución automática, las ventas crecen con respecto al mismo periodo del año anterior.

Lo hace un escaso 6% en nuestro país con la comercialización de 2.600 unidades entre julio, agosto y septiembre, en un trimestre que tradicionalmente suele ser bastante flojo. Siguen siendo menos que las que se vendieron en el primer trimestre y bastantes menos que las del segundo trimestre, pero al fin son cifras positivas en su conjunto.

Con un solo dato esperanzador no se pueden echar las campanas al vuelo, por lo que el cuarto trimestre y su confirmación o no serán claves para cerrar un 2013 no tan malo desde el punto de vista de los fabricantes. Especial atención habrá que prestar a la capacidad que tenga Vendibérica para impulsar ese crecimiento.

Como viene siendo habitual, la familia de máquinas pertenecientes a la industria del café y las bebidas calientes sigue encabezando los niveles de venta copando el 53% del mercado. El vending café es la piedra angular de la venta automática y a pesar de que cada vez las licitaciones

públicas son menores y las empresas cuidan muy bien sus inversiones en servicios, sigue gozando de mejor salud.

Dentro de esta familia, destaca el hecho de que el 58% de las comercializadas en este tercer trimestre pertenecen a la variedad de ‘free standing’ y el espresso acapara el 90% de las mismas.

Tras las máquinas de bebidas calientes se sitúan las de snacks, con un 31% de las unidades vendidas. En este caso, el 97% de las máquinas siguen siendo de espirales y el 74% de ellas con temperaturas inferiores a los 5°C.

Una situación completamente opuesta a lo que sucedió durante el segundo trimestre lo hallamos en las ventas de sistemas de pago, también analizadas por PVA. De la subida registrada en el análisis anterior se ha pasado a un descenso con respecto al mismo periodo de 2012.

Entre julio y septiembre, se han vendido en España 7.700 sistemas de pago para máquinas vending, lejos de los 12.200 del pasado trimestre.

El periodo ha estado liderado por los lectores de billetes con un 35% y los monederos de cambio con un 30% de cuota en cada una de estas familias, seguidos por los sistemas cashless con un 27% y por los selectores con un 14%. Cabe destacar el crecimiento del 20% de los lectores de billetes, lo que indica un cambio de tendencia importante ya que se incorpora una tecnología que hasta ahora ha tenido escasa asociación con el vending debido a sus precios, pero que se ha demostrado eficaz para no perder ventas en los puntos de comercialización.

El mercado del vending en Portugal mira de lejos la recuperación

Si hasta ahora los mercados español y portugués habían ido muy parejos en su evolución teniendo en cuenta los datos empresariales recopilados por Proveedores de Vending Asociados, este tercer trimestre supone la separación entre ambos.

Sí en España crecía levemente en

comparación con el mismo periodo del año anterior un 6%, en el caso de Portugal las ventas sufren un retroceso del 30%. En total, se han puesto en el mercado 300 máquinas nuevas, casi un centenar menos que en el tercer trimestre de 2012 y la mitad de las unidades que se registraron en el segundo trimestre del año.

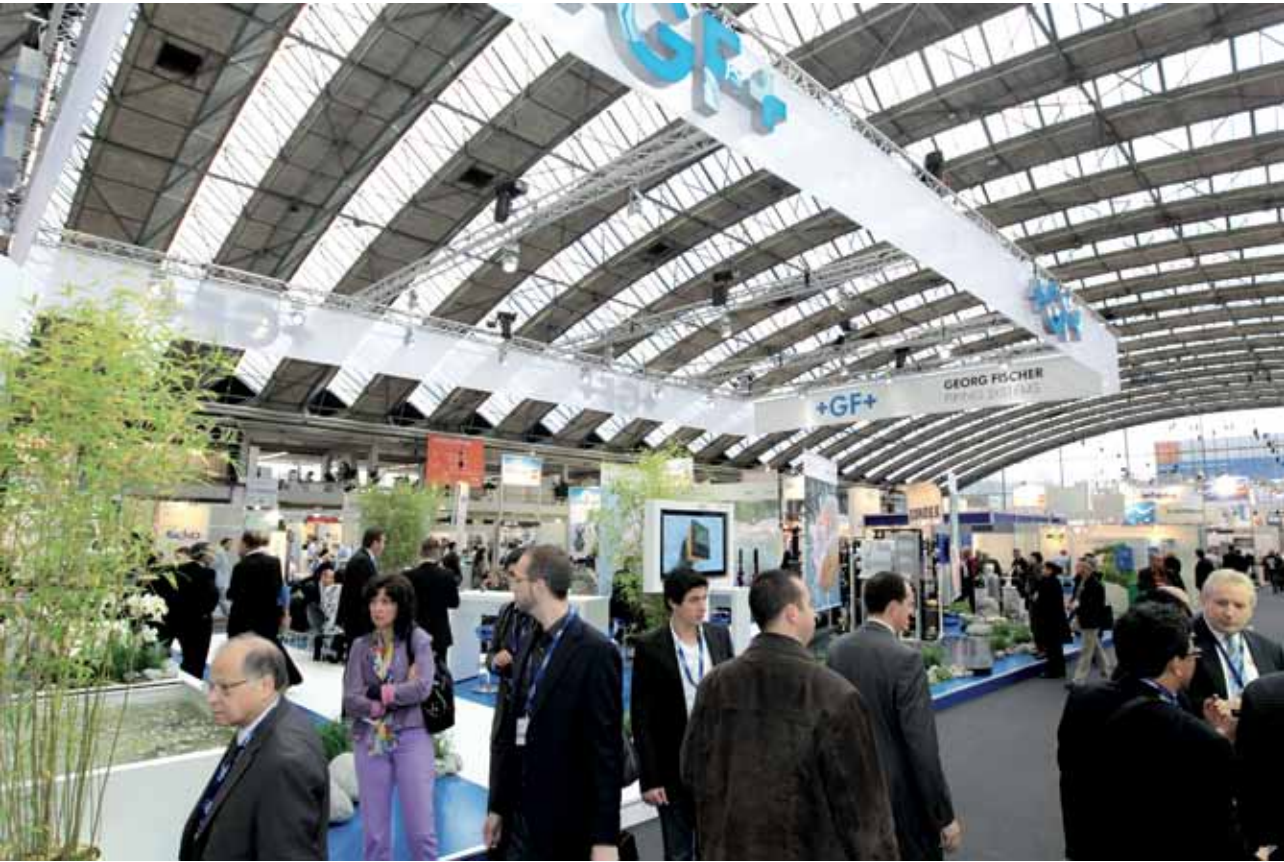
Trimestre a trimestre, los números se mantienen estables fluctuando el descenso de las ventas entre el 25% y el 30%.

Si se mantiene igual que en España el reparto por segmentos de las máquinas vendidas, siendo la mayoría de ellas, el 73% de café y bebidas calientes, mientras que el 27% restante pertenece a la familia de snacks.

Donde se observan diferencias significativas es en la naturaleza de esas máquinas de café que en el caso de España la mayoría de ellas son ‘free standing’ mientras que en Por-

AQUATECH AMSTERDAM 2013 - Amsterdam

Las novedades en filtrado y tratamiento de aguas lucirán en Aquatech Amsterdam 2013



Amsterdam se convierte del 5 al 8 de noviembre en la capital de los sistemas de filtrado y tratamiento de aguas con la celebración de una nueva edición de Aquatech y ya van 23. Es el principal evento especializado en las tecnologías y las novedades relacionadas con el agua de Europa y forma parte de la Semana Internacional del Agua. Una vez más los números de la cita son espectaculares. Con más de 800 empresas expositoras, los organizadores esperan la visita de más de 21.000 personas de un centenar de países que acudirán a conocer de cerca las innovaciones que marcarán el futuro de la industria del agua en los próximos años. Este año el tema principal de la feria girará en torno a los tratamientos especiales de las aguas residuales así como el uso del agua industrial. Como todo evento de

entidad, además de la exposición de productos, los organizadores han preparado un completo programa de actividades que incluyen conferencias, foros de debate, premios, etc. Por cuarto año consecutivo, Aquatech organiza AquaStages, el ciclo de conferencias y seminarios y, por segunda vez, acogerá el Foro de Líderes de la Industria que presentarán sus propuestas para fomentar un sistema económico más sostenible. AquaMatch es otro de los eventos paralelos que se desarrollarán estos días en la capital holandesa. Es un encuentro internacional empresarial dedicado en exclusiva a las tecnologías y las investigaciones que se llevan a cabo en la industria. Se prevé la participación de 140 ponentes y más de 400 reuniones de trabajo. La Feria de Amsterdam acoge asimismo

un espacio reservado para la búsqueda de empleo y profesionales del sector; un apartado de gran relevancia que cuenta con la participación de empresas, profesionales, agencias de colocación, instituciones públicas e institutos profesionales a la búsqueda de jóvenes talentos. Los desayunos con 'master class' incluida se dedicarán a los mercados de China y la India. PwC Consulting guiará estas charlas sobre las oportunidades de negocio que en la industria del agua se pueden alcanzar en estos países. Entre los expositores habrá presencia española, empresas relacionadas con el tratamiento y la depuración de aguas, así como con el filtrado para su consumo como Canaletas, Castflow Valves, Cepex, Azud, Coraplast, Borja, Estruagua, Fluidex, Futur-ENVIRO, Hidroten, ITC o Saleplas.

EXPOVENDING - Brasil

Expovending crece un 40% y genera negocio por valor de 30 millones de dólares

Con unas 80.000 máquinas instaladas y un volumen de negocio que supera los 168 millones de euros, el vending ha encontrado en Brasil un mercado de futuro. Las empresas de venta automática crecen, al igual que el interés de las grandes multinacionales del sector. La undécima edición de Expovending & OCS, celebrada a principios de septiembre, ha confirmado esta tendencia con un crecimiento del evento de más del 40% si tenemos en cuenta el volumen de exposición y los participantes y un negocio generado de alrededor de 30 millones de dólares según las estimaciones de Carlos Augusto Militelli, máximo responsable de EPS Eventos, organizador de la feria. Muchos y nuevos operadores, además de grandes nombres del sector como N & W Global Vending que contó con uno de los expositores más grandes, cuyos responsables destacaron el potencial del mercado carioca. "Estamos asistiendo a la entrada de nuevos operadores y nuevas marcas en el mercado del vending brasileño. Todavía hay mucho espacio para crecer en Brasil y nuestra intención es avanzar", explica Davide Mapelli, director general de la división brasileña. En la misma línea se manifestaba Gian Marco Brogini, director general de Paytec, al término de la feria. "El mercado de las



máquinas automáticas en Brasil es muy prometedor. El país está en un buen momento económico, tiene una población joven, acostumbrada a tratar con la tecnología y al que hay que ofrecer alternativas en los modos de pago". Otros como Cooxupé, cooperativa minera de café con 80 años de experiencia en el sector y que debutaba en esta ocasión, ya anunció que el año que viene repetirá. "Ha sido una gran oportunidad para promover los negocios. Algunos ya conocían la marca y creemos que vamos a cosechar buenos frutos. Al menos el 20% de las relaciones cerradas acabará en una venta", manifestó con confianza Adriano Augusto

Veroneze, coordinador de ventas del grupo. Y es que como es habitual en estas citas, la próxima ya está prevista y programada. Se adelantará un poco respecto a la del presente año, al 7 y 8 de agosto de 2014 se desarrollará en el nuevo palacio de convenciones de Anhembi. Los organizadores anuncian que será una propuesta más atrevida, con la entrada como evento paralelo del mercado de las jukebox. También se augura, en 2014, un crecimiento en la participación con la entrada de medio centenar de empresas nuevas y la participación de colectivos como la NAMA, al igual que este año lo ha hecho la asociación europea.

Madelven

productos para el vending

Especialistas en productos eróticos para máquinas de vending, productos grow, papel de fumar, preservativos, etc.

NOVEDAD: PRESERVATIVOS CON SABOR A CANABIS | MECHERO CLIPPER CON QUEMADOR

C/ Villa Soledad, 22 b) | 15.404 | Ferrol (A Coruña) | Tel 981 32 74 01 | www.madelven.com

An advertisement for Madelven vending products. It features the company name 'Madelven' in large, bold, red and yellow letters. Below it, the text 'productos para el vending' is written in red. Further down, a list of products is provided: 'Especialistas en productos eróticos para máquinas de vending, productos grow, papel de fumar, preservativos, etc.' A specific new product is highlighted: 'NOVEDAD: PRESERVATIVOS CON SABOR A CANABIS | MECHERO CLIPPER CON QUEMADOR'. At the bottom, contact information is listed: 'C/ Villa Soledad, 22 b) | 15.404 | Ferrol (A Coruña) | Tel 981 32 74 01 | www.madelven.com'. To the right of the text, there is a photograph of various vending products, including boxes of condoms, a pack of cigarettes, and a lighter.

HOSTELCO - Barcelona

Hostelco regresa junto al Foro Gastronómico

La gran cita del equipamiento para la restauración, la hotelería y las colectividades regresará a la Feria de Barcelona el próximo octubre acompañada del Foro Gastronómico. Ambos eventos se celebrarán de manera simultánea del 20 al 23 para sumar recursos, una alternativa a la que están recurriendo todas las ferias del sector con el fin de fortalecer las convocatorias y abaratar costes.

Entre las novedades de la próxima convocatoria está el hecho de que por primera vez durará cuatro días en lugar de cinco, y no coincidirá con ningún día festivo. El salón volverá a ubicarse en el recinto de Gran Vía, emplazamiento estrenado en ocasión de su 16ª convocatoria.

Por su parte, el acuerdo alcanzado entre las dos organizaciones -la de Hostelco y el Foro Gastronómico- permitirá crear una de las mayores plataformas de la industria gastronómica del sur de Europa gracias a la marcada complementariedad entre el sector del equipamiento para la hostelería y el de la gastronomía profesional. La celebración simultánea de los dos eventos per-



mitirá aumentar las oportunidades de networking, negocios y difusión del conocimiento de todas las empresas y profesionales que actualmente integran el mundo de la gastronomía.

El objetivo de esta alianza consiste en convertir la cita bienal de Hostelco y Foro Gastronómico en una feria de referencia para la industria gastronómica internacional. Ambos eventos tienen entre sus principales metas servir de plataforma para la exportación aprovechando la reputada imagen de la que gozan la cocina catalana y española.

Los dos salones se complementarán sin perder su personalidad, manteniendo sus marcas, imagen y organización específicas. No obstante, se coordinarán conjuntamente todos los aspectos comunes relativos a la promoción, la logística y la programación de las actividades paralelas: entre ambos sectores existe una alta coincidencia en el perfil del visitante profesional, que tendrá la oportunidad de participar tanto en las jornadas técnicas organizadas por Hostelco como en las demostraciones y talleres de cocina que se desarrollarán en el marco del Foro.

ALIMENTARIA EXHIBITIONS Y GRUP GSR - Barcelona

Acuerdo entre Alimentaria Exhibitions y Grup Gsr para impulsar proyectos de promoción gastronómica

Alimentaria Exhibitions y Grup Gsr han firmado un nuevo acuerdo que reforzará la proyección internacional de Barcelona como capital gastronómica internacional durante la próxima edición del salón Alimentaria del 31 de marzo al 3 de abril de 2014. Gracias a esta colaboración, la nueva área de

actividades gastronómicas "The Alimentaria Experience" contará con las figuras más relevantes de la cocina española. También se crearán nuevos proyectos y eventos locales al margen de la feria y se realizarán actividades de promoción gastronómicas en mercados internacionales prioritarios para la indus-

tria agroalimentaria española.

Para esta misión se unen el bagaje ferial y conocimiento del sector del equipo organizador de Alimentaria y de sus salones homónimos en Brasil, México DF y Lisboa, y la experiencia en proyectos multidisciplinarios vinculados a la promoción gastronómica del Grup Gsr,

empresa dirigida por Roser Torras, una de las personas clave en la revolución de la cocina española iniciada el 1975.

Alimentaria Exhibitions y Grup Gsr trabajarán también con el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural de la Generalitat de Cataluña.

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.

VELARTE

Desde 1969

SIGEP - Rimini

Sigep 2014 empuja al sector de la pastelería hacia la internacionalización



La 35ª edición de Sigep, el salón internacional del helado, la pastelería y panadería artesanal, se desarrollará del 18 al 22 de enero de 2014 en la Feria de Rimini. En la rueda de prensa de presentación, el presidente de la feria Lorenzo Cagnoni y el director de Business Unit Patricia Cecchi perfilaron una línea estratégica innovadora, desarrollada en base a un cuidadoso análisis de las necesidades de los operadores, los cuales centran gran parte de su promoción anual internacional en las jornadas de trabajo.

El núcleo de este nuevo concepto ferial es el Sistema Sigep, una plataforma permanente para la internacionalización de las empresas del sector pastelero hacia todos los países del mundo que manifiestan signos de interés por uno de los productos más emblemáticos del 'madre in Italy'. En la práctica, la herramienta proporciona a los clientes una gama de servicios y soluciones. Se organizarán workshops de formación, formas de asistencia y visitas internacionales para acompañar el proceso de internacionalización.

Así pues, Sigep ha concentrado sus inversiones en el ámbito de la internacionalidad para secundar la vía maestra del desa-

rollo de los negocios de las empresas. "Se han triplicado las inversiones en promoción, explica Patricia Cecchi, gracias a la implementación de la red de colaboradores en los cinco continentes. El objetivo es garantizar una presencia de compradores internacionales sin precedentes, además de aumentar la participación de visitantes extranjeros".

De hecho, en las últimas 5 ediciones se ha pasado de los 92.732 visitantes profesionales totales en el año 2009 a los 144.803 del pasado mes de enero. Un progreso vertiginoso que abarca el componente extranjero: en 2009 los operadores internacionales eran 16.109, mientras que han ascendido a 26.247 en la última edición.

Asimismo se ha programado un calendario de presencia en las grandes citas mundiales, un road show con etapas en Lión, Dubai, Moscú (ya realizadas) y en breve en Hong Kong (para sondear del mejor modo posible todas las potencialidades de los mercados ricos y dinámicos como los del Sudeste Asiático y los del Área ASEAN), en Melbourne y en Las Vegas.

Y en esta dirección va encaminada la inversión que concierne al Gelato World Tour, el evento itinerante de promoción del

helado artesanal (y que atañe a todo el sector) organizado por Sigep junto a Carpigiani, cuya etapa inaugural acaba de tener lugar en Roma.

Síntesis de las relaciones internacionales es el Proyecto Top Buyer de 5 Continentes. Es la plataforma en seis idiomas que ofrece la oportunidad de comparar la demanda y la oferta para llegar, según un calendario elaborado antes del evento, a un programa de business meeting entre los interlocutores profesionales de todo el mundo.

Lorenzo Cagnoni también anunció oficialmente el desarrollo de la 'Word of Coffee' en Rimini en el próximo mes de junio de 2014. Se trata del evento internacional más importante del café, organizado en Europa por SCAE (Specialty Coffee Association of Europe).

En el ámbito del World of Coffee también se celebrará el World Barista Championship, que este año tendrá lugar en Melbourne, la capital del continente australiano, del 23 al 26 de mayo. Un reconocimiento excepcional, un evento que atraerá la atención de los operadores de todo el mundo en torno a una competición que pone de relieve la profesionalidad de los participantes.

**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



Hostel Vending prepara la guía de empresas más completa del sector

PARA PARTICIPAR EN LA GUÍA LAS EMPRESAS DEBEN DARSE DE ALTA EN NUESTRA PÁGINA WEB WWW.HOSTELVENDING.COM Y RELLENAR EL FORMULARIO CON LOS DATOS DE CONTACTO



NUESTRA FILOSOFÍA SIEMPRE HA SIDO DOTAR DE HERRAMIENTAS A LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEL VENDING PARA MULTIPLICAR SUS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. LA GUÍA ES UN SERVICIO QUE VA A PROPICIAR EL ACERCAMIENTO ENTRE CLIENTES Y LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS

Siempre al servicio del cliente. Desde que Hostelvending iniciara su andadura en 2001, nuestra filosofía siempre ha sido la misma: dotar de herramientas a las empre-

sas del sector de la venta automática para multiplicar sus oportunidades de negocio.

Nacimos como una **revista especializada, la única dedicada exclusivamente al vending** de nuestro país, para cubrir todas las necesidades informativas de sectores tan diversos como el **Café, Snacks, Bebidas, OCS, HoReCa, FastFood, Medios de Pago, Software y Sistemas de Gestión, Repuestos y Componentes, Servicios, Formación, Empresas Especializadas, Diseño de Áreas de Restauración, Economía...**

Siempre basándonos en la exigencia de ofrecer la máxima calidad, tanto en los contenidos como en el diseño, el apoyo al profesional y las acciones encaminadas a poner

en alza el sector y para seguir siendo la herramienta de información más fiable, útil y actualizada del sector; en 2008 dimos un paso más creando Hostelvending.com, el primer y único diario online sobre distribución automática en toda la Red.

La web ofrece un catálogo de herramientas de enorme utilidad a todos los niveles: para el público general, elevando la imagen del sector; con información de servicio y de iniciación en el todas las posibilidades que ofrece el sector y para **el profesional, que puede aprovechar ventajas comerciales más ágiles, dinámicas y rentables.**

Ahora volvemos a revolucionar el vending con el lanzamiento de la Guía Hostel-

vending, el primer directorio empresarial español del sector; el más completo y práctico servicio del mercado para la identificación y localización de las empresas.

Con los miles de datos que a lo largo de este tiempo nos han confiado nuestros usuarios, vamos a elaborar un directorio de empresas y productos perfectamente segmentado que verá la luz **en formato papel a primeros del próximo año** y que estará a disposición en nuestra web.

Este es un acontecimiento muy especial para nuestra empresa y esperamos que también lo sea para los **operadores, fabricantes, distribuidores, empresas proveedoras de productos y servicios del vending**, ya que la Guía va dirigida a ellas. El objetivo es que el directorio acerque entre sí a las empresas y facilite sus relaciones comerciales y de comunicación y, a la vez, sirva para conseguir nuevos clientes en un mercado cada día más competitivo.

¿QUÉ ES LA GUÍA HOSTELVENDING?

La Guía Hostelvending pretenden ser un recurso comercial para las empresas que la integran. Va dirigida a todas aquellas sociedades relacionadas con el mundo del vending y la distribución automática, por lo tanto engloba desde las empresas que se dedican a la explotación y gestión de máquinas a aquellas que prestan apoyo y servicio a las

mismas.

Todas aparecerán con sus datos básicos de contacto y su sector de influencia, clasificadas por actividad, zonas de influencia, subsector que ocupan dentro del vending, etc. Hemos establecido múltiples categorías para que la localización sea lo más sencilla y rápida posible, con criterios de búsqueda que faciliten el acceso al contenido exacto que se requiere en cada momento.

Su distribución se llevará a cabo a lo largo del próximo 2014 en su formato en papel, llegando a las principales empresas del sector y estando presente para su consulta en las ferias más importantes relacionadas con el vending y la alimentación como pueden ser **Venditalia, Vending Paris, Aquatech, Alimentaria, NAMA One Show o Expovending & OCS.**

Acompañará a **nuestra revista bimensual que se reparte en más de 40 países de todo el mundo**, mediante dos vías de expansión. Por un lado, la distribución principal de la revista se realiza entre los más de 8.500 suscriptores profesionales que reciben la edición por envío postal; por otro, se complementa con la distribución masiva y en mano en las ferias y eventos más relevantes a nivel internacional. En cada cita, Hostelvending reparte siempre más de 1.000 ejemplares entre los asistentes.

Las barreras del papel se rompen con su

inclusión en nuestra web Hostelvending.com. Con más de **medio millón de páginas visitadas y más de 180.000 usuarios únicos, la web se ha consolidado ya como la referencia del sector.** En continuo crecimiento y con contenidos profesionales en constante renovación, Hostelvending.com pretende seguir captando nuevos usuarios y fidelizar a los lectores que nos siguen cada día, clientes y usuarios que tendrán acceso a la guía en un sólo clic.

Las ventajas para el cliente son claras: un medio innovador, intuitivo, muy visual y totalmente accesible donde potenciar las posibilidades de hacer negocio. Con herramientas para disponer de espacios virtuales propios y buscar una usabilidad comunicativa al alcance de muy pocos.

Además, Hostelvending.com potencia la difusión de la comunicación diaria con los profesionales a través de las redes sociales más influyentes, con cientos de seguidores en Facebook, Twitter, Meneame y Youtube.ç

El motor de búsqueda SEO que utiliza Hostelvending.com se ha optimizado de forma que las noticias se posicionan habitualmente dentro de los primeros resultados de Google, Google News y los principales buscadores de Internet, maximizando el impacto de cada noticia y, por tanto, de la propia Guía que además genera entradas específica en la Red de Redes.

¿CÓMO FORMAR PARTE DE LA GUÍA?

La Guía Hostelvending permite la participación de las empresas a distintos niveles y con diferentes fórmulas, pero el **primer requisito es estar registrado en nuestra página web Hostelvending.com.**

Son muchas las ventajas de participar como empresa registrada en nuestra web además de ser requisito previo para formar parte de la Guía. Por un lado, permite la publicación totalmente gratuita de anuncios por palabras para la venta de productos y material, así como el catálogo de productos de la empresa. Con la reestructuración que va a aportar la Guía Hostelvending, se renovará y reforzará el microsite, un espacio exclusivo para la gestión de los datos de la empresa que se pueden actualizar de manera independiente y en tiempo real.

Además, estar registrado permite la recepción de nuestra **revista en papel** por correo ordinario y de manera totalmente gratuita, así como el **newsletter** que se envía diariamente con las principales noticias del sector.

Ser una empresa registrada da acceso de manera directa al servicio básico de la Guía, denominado **Registro Plus**. Esta opción permite, por un precio de 150 euros al año, estar presente tanto en la edición impresa como en la digital con un módulo básico que permite entrar a áreas restringidas de Hostelvending.com, la recepción del newsletter; la inclusión de anuncios por palabras gratuitos, el ser-

vicio de localización de empresas, productos y máquinas, la presencia en el directorio de empresas y productos, el acceso al gabinete de prensa de Hostelvending y una suscripción anual a la revista.

Los mismos servicios se pueden encontrar en el **Registro Premium** que además proporciona presencia en la Guía y la web a través de publicidad específica. Hay opciones para todos los gustos, desde aparecer únicamente con un banner en la web y un pequeño faldón en la guía en papel a formar parte del directorio con un desplegable de cuatro páginas en portada o contrapartida.

Todas estas variantes comerciales están perfectamente explicadas en nuestra página www.hostelvending.com con ejemplos visuales del aspecto que tendrán los anuncios y de cómo quedarán incluidos en la Guía en papel, así como las medidas de las publicidades y los banners que se contratan.

En estos momentos, nuestro equipo comercial trabaja en la actualización de los datos que forman parte del directorio. A través de llamadas telefónicas y correos electrónicos, verificamos la información que poseemos de las empresas ya registradas a la vez que se informa de las opciones que se tendrán desde principios de año.

Además estamos a disposición de todos vosotros para las dudas que puedan ir surgiendo y todo lo que necesitéis saber sobre la Guía.

Los zumos de fruta desechan los azúcares añadidos de manera definitiva en la nueva legislación

Aprobado y publicado. El Real Decreto 781/2013, de 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana ya es una realidad tras su aparición en el BOE del pasado 12 de octubre, aunque su entrada en vigor se posterga al 28 de este mes.

Es la normativa nacional que constata el cambio realizado en la Directiva Europea el pasado 2012 y que recoge una serie de medidas destinadas a la transparencia y el mayor control en la elaboración, composición y etiquetado de estos productos.

En la práctica, las empresas llevan meses adaptándose a la legislación que, por otra parte, ha tenido muy en cuenta los intereses de la industria española. No habrá que hacer esfuerzos extraordinarios porque además se fija un plazo transitorio de 18 meses para comercializar los productos que estuviesen en stock y aún no se hubieran modificado.

“Esta nueva legislación supone y constituye un gran reto, a la vez que una gran oportunidad, tanto para los fabricantes como para los comercializadores y para el sector en general de los zumos en España, como uno de los países líderes y de mayor prestigio a nivel internacional en su producción. De manera, que obligará a realizar un mayor esfuerzo para destacar como elaboradores de un alimento de la máxima calidad y, en definitiva, una apuesta para la identificación total de los zumos comerciales con la fruta exprimida”, ha declarado el presidente de Asozumos, Juan Ramón Ugarte.

Por su parte, Alfonso Mena, secretario general de la asociación, también ha valorado de manera positiva el texto, teniendo en cuenta que como aspecto más destacado se ha acordado la prohibición definitiva de añadir azúcar a los zumos. “Es una medida que debería haberse adoptado hace años, tanto por las exigencias nutricionales como por el avance tecnológico que ya permitía no tener que poner azúcar de manera adicional al permitir hacerlo de manera natural con el producto de final de temporada”, ha señalado.

En este sentido, la única medida que intentarán renegociar con la Comisión es el



hecho de que no se permita a los néctares incluir la advertencia de “sin azúcares añadidos”, cuando sí los lleven -en este caso sí se permite-, mientras que otros productos de la industria alimentaria pueden hacerlo como puede ser el caso de las bebidas gaseosas. “Es un agravio comparativa y nos gustaría que se modificase”.

Por lo demás, otro logro importante es que se reconozca el zumo de tomate dentro de esta categoría y que además se autorice la adición exclusiva para este zumo de sal, especias y hierbas aromáticas, como viene siendo habitual en los zumos envasados comerciales de tomate. “Hasta el momento se situaba en un vacío legal, mientras que ahora se presenta con todas las garantías que ya se exigen uno de los pocos alimentos que tienen normativa específica propia, como el chocolate, el azúcar, la miel, el café o la mermelada”, explica.

De esta manera la industria de zumos aúna esfuerzos para ofrecer al mercado nacional y europeo unos alimentos de calidad y saludables, ajustados a las necesidades del consumidor más exigente, con total seguridad para su consumo y con un gran contenido vitamínico y cualidades nutricionales.

Con la nueva norma, las mezclas de dos o más zumos se denominarán en orden decreciente en el etiquetado, de acuerdo a la cantidad que contenga de cada uno en el producto y en correspondencia con la declaración que figure en la lista de ingredientes.

Se introduce también expresamente en la definición de fruta, un párrafo para aclarar que aquella que haya sido sometida a tratamientos post cosecha, puede ser empleada en la elaboración de zumos. Asimismo, se sustituirá definitivamente la denominación legal ‘Zumo a base de concentrado’ por ‘Zumo a partir de concentrado’ y se autoriza también la reincorporación facultativa de aromas que procedan de la misma especie de fruta en los zumos, zumos a partir de concentrado y néctares.

Sin duda, los zumos son un producto sobre el que se ejerce un control muy especial que, a su vez, redundará en la calidad de lo que se ofrece. Para todos los canales de comercialización es importante que así sea y para el vending mucho más, ya que es un artículo que está en constante crecimiento y que se enmarca dentro de esa categoría de productos saludables que se quiere incentivar.

La entrada de las empresas convencionales en el comercio justo anima las ventas hasta crecer un 6%



La entrada progresiva de las empresas convencionales en el comercio justo y la consiguiente ampliación de los canales de venta se encuentran entre los principales motivos del crecimiento de este mercado que en 2012 alcanzó los 28 millones de euros.

Según el informe ‘El Comercio Justo en España 2012’ esto supone un evolución del 6% en relación a las cifras del año anterior; porcentaje elevado teniendo en cuenta la evolución general de otros sectores económicos.

Y es que las ventas realizadas por las organizaciones sociales ya sólo suponen la mitad de la facturación debido a la entrada de otros agentes que, por ejemplo, en el café tienen una gran relación con el vending y la venta automática a través de la implicación de más y más firmas.

La entrada de estos nuevos actores en los últimos años explica que desde el comienzo de la crisis las ventas hayan ascendido un 33%. “Lo que ha aumentado no es el gasto de quienes ya consumían Comercio Justo sino el número de personas que acceden a él a través de distintos canales”, argumenta Gonzalo Donaire, responsable

de Estudios de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo que ha contado con la aportación de los datos de Fairtrade España.

El 78,8% de los productos vendidos llevan el sello Fairtrade. Estos artículos certificados, que en el último ejercicio se han incrementado en un 11,5%, mantienen un importante ascenso desde 2008, momento en el que varias empresas comenzaron a certificar sus productos bajo dicho sello. “Nos alegra ver que en España seguimos la tendencia internacional, a pesar de la crisis. El crecimiento se basa en consumidores que exigen a las empresas un cambio en su forma de hacer negocios, no desean productos que escondan explotación.” explica Pablo Cabrera de Fairtrade España.

Casi nueve de cada diez compras de productos de Comercio Justo fueron de alimentación, sector que aumentó un 9,5% respecto a 2011. El café y los dulces copan el mercado: solo el café representa el 40% de las ventas totales, y los dulces el 43%. Por el contrario, las artesanías, cuyas ventas constituyen un 9% del total, registraron un descenso del 24%, que se suma a la caída de los últimos años.

El informe refleja que, durante 2012, cada ciudadano en nuestro país gastó de media 60,4 céntimos en productos de Comercio Justo. Una cifra que queda muy lejos de la ratio europea, que es de 5 euros, aunque en países como Reino Unido o Suiza el gasto por habitante y año en productos justos asciende a 28 y 29 euros respectivamente.

En cuanto al origen de los productos, las entidades miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo importaron artículos procedentes de más de 130 organizaciones de 36 países de América Latina como Perú, Bolivia, Ecuador o Costa Rica; Asia, como Filipinas, India, o Bangladesh, y África. El café es, sin duda, el producto que tiene un origen más variado: en nuestro país se consume café de Comercio Justo procedente de, al menos, 12 países.

La mitad de estos grupos productores son cooperativas, y un tercio asociaciones. La mayoría forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo, institución que, junto con Fairtrade International son los principales organismos internacionales que avalan el cumplimiento de los principios del Comercio Justo.

La Oficina Europea revoca la patente del sistema de cápsulas de Nespresso

Nespresso pierde una pequeña batalla en su lucha por salvaguardar la particularidad de su sistema. La Cámara de Recursos de la Oficina Europea de Patentes ha decidido revocar una de las patentes de la multinacional que la propia institución había reconocido en abril de 2012.

Se da marcha atrás a la decisión que mantenía la patente de Nespresso en su versión modificada, determinación que desde Nespresso lamentan al no reconocer "las innovaciones únicas que caracterizan el diseño del Sistema Nespresso".

Aunque resulte decepcionante para la empresa, la resolución no tiene ninguna influencia sobre la actual situación competitiva, ya que a pesar de que Nespresso ha emprendido medidas legales contra los productores de cápsulas genéricas, actualmente no está prohibida su venta basada en esta patente.

La decisión, por lo tanto, no cambia la situación actual del mercado más allá del reconocimiento a Nespresso como impulsora de un sistema que ha triunfado a lo largo y ancho de todo el mundo.

"La protección de nuestra



propiedad intelectual es un componente importante de nuestra estrategia de negocio. Sin embargo, nuestro éxito seguirá estando impulsado por nuestra capacidad para superar las expectativas de los consumidores mediante la oferta de productos y servicios de una calidad excepcional", explican en un comunicado. "Este enfoque nos ha permitido conservar nuestra posición de referencia en el sector del café en cápsulas

y es el motivo por el que los consumidores siguen eligiendo la experiencia única de Nespresso frente a las otras 100 propuestas de café en cápsulas que componen el mercado internacional", inciden.

Desde la compañía esperan recibir la decisión de la Oficina de Patentes por escrito antes de comenzar los siguientes pasos legales pendientes. Por lo que la lucha en los tribunales todavía no ha terminado.

El consumo de refrescos cae un 2,1%

El consumo en los hogares ha descendido notablemente el último año y otro indicador que lo confirma es el de la compra de refrescos. En tan sólo un año ha descendido el 2,1% según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El estudio se ha realizado durante el periodo de junio 2012 a julio de 2013 y de él se desprende que el consumo medio de estos productos se sitúa en 41,68 litros por persona y año.

Aunque el año ha sido malo, a largo plazo los números son favorables para esta industria y es que en la última década, la compra de refrescos se ha incrementado un 44,5%.

El dinero que se destina en las casas para este tipo de bebidas también se ha visto afectado no sólo por la contención del gasto sino también por la estabilización de los precios medios y la aparición de marcas más baratas. Los datos del Ministerio señalan que el 2,3% del presupuesto destinado a la alimentación va a la compra de estos productos.

Teniendo en cuenta los volúmenes que se manejan, el vendiendo todavía supone un porcentaje pequeño a nivel de ventas, ya que 9 de cada 10 litros de bebidas refrescantes se compran en el canal dinámico, esto es, supermercados, grandes superficies y tiendas de descuento. El canal que más perjudicado sale del descenso en el consumo es el de tiendas tradicionales.

Dentro de las bebidas refrescantes son las Colas las más consumidas en los hogares, representando el 52% del total de volumen consumido durante

el periodo analizado.

De sus 4 variedades de sabor que se comercializan de manera masiva en nuestro país -Normal, Light, Sin Cafeína y Light Sin Cafeína-, la primera es la más consumida con un 53,4% sobre el total de Colas. Le sigue la Cola Light con un 33,1%, variedad que incrementó su consumo un 2% con respecto al mismo periodo del año 2012. Por otra parte, la Cola Light Sin Cafeína, siendo la variedad menos consumida, crece un 2,2%, mientras que la variedad Cola Sin Cafeína disminuye un 1,6%.

El perfil de hogar consumidor intensivo de Colas lo componen parejas con hijos y hogares monoparentales, de clases acomodadas y que habitan en ciudades medianas de entre 2.000 y 100.000 habitantes, y cuyo responsable de la compra tiene entre 35 y 49 años.

Andalucía, Castilla La Mancha, Murcia y Madrid son las Comunidades Autónomas que más consumen Bebidas de Cola, en contraposición a La Rioja y País Vasco, que corresponden con las menos intensivas.

Tras las Colas, las bebidas refrescantes con sabores cítricos -naranja y limón- suponen el 21,1%, siendo el sabor a naranja el más consumido, con un 14,4%, mientras que el sabor limón supone el 6,7%.

Su consumo descendió un 6,2% en global, de forma similar para las dos variedades de naranja y limón.

Los hogares más consumidores de bebidas cítricas son los integrados por 4 o más personas, formados por parejas con hijos medianos y mayores, así como los formados por hogares monoparentales y de clase media. Las Comunidades Autónomas más consumidoras de estos productos son Murcia, La Rioja y Andalucía, mientras que las menos consumidoras son Navarra y Valencia.

4 reglas para 1 buen café:

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

<<< las paletinas de

GI PLASTIC

GROUP VENDING S.P.A.
IMPRESA CERTIFICADA UNI EN ISO 9001/2008

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

C/da Fondaco Valcorrente sn - 95032 Belgasne (CT)
Tel. +0039 95 7315140 - Fax +0039 95 7311358
www.giplastic.it - info@giplastic.it

CLR

COMPANÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

COMPANÍA 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

Fallece el presidente y fundador de Rheavendors

El pasado martes 17 de septiembre, Aldo Doglioni Majer, fundador y presidente de Rhea Vendors Group, falleció en su casa de Milán. Fue enterrado el sábado 21 en el panteón de la familia en Belluno, el pueblo de montaña en el que nació el 8 de octubre de 1920 y que dejó en 1946 debido a la Segunda Guerra Mundial para establecerse en Milán y llevar una vida larga y exitosa.

Al principio participó en la reestructuración de las fundiciones de su esposa, Giuliana Rinaldi con quien se casó en 1949. Durante una larga estancia en los Estados Unidos, en 1955 tomó contacto con el mundo de la máquina automática. Después de un par de años en los que importó las máquinas expendedoras de los EE.UU. y el Reino Unido, en 1957 fabricó un primer dispensador de chicles, que se convirtió en un icono de la era espacial.

En 1960, nació RheaVendors S.r.l. Desde entonces, es difícil detallar el registro de una actividad que llevó a Rheavendors a ser una de las marcas más respetadas en el mundo del vending y Horeca. Conectado por lazos familiares y de amistad a los que fueron los primeros exponentes del diseño italiano,



fue una figura característica de lo que llegó a ser conocido como el 'Boom italiano'.

En su vida privada, Aldo Doglioni Majer era un hombre al que le gustaban los retos tanto físicos como mentales. Un escalador y esquiador alpino en su juventud, que disfrutaba del contacto con la naturaleza y la biodiversidad por encima de todo. También, como piloto de avión, estuvo en constante movimiento. Hablaba alemán, inglés, francés y español y se sentía como en casa en varias partes del mundo. Los lugares más cercanos

a su corazón fueron las Dolomitas, su pabellón de caza en el Piamonte y la isla de Lanzarote, en el archipiélago canario, que descubrió en la década de 1960.

Hasta el final de sus días, fue un firme partidario de la idea de que toda Europa llegase a ser una única nación, después de haber sido testigo de las tragedias de la guerra y el renacimiento de Europa de sus cenizas en la década de 1950. Por esta razón, aplicó una gran cantidad de energía en la creación de varias asociaciones de vending, desde CONFIDA italiana a EVM-MA y EVA europeas.

Deja tres hijos: Carlo, nacido en 1955, Luca, nacido en 1959 y Andrea, nacido en 1967. Después de su fallecimiento, Carlo Doglioni Majer se ha convertido en el presidente y director general de Grupo Rhea Vendors.

La familia Majer Doglioni desea expresar su agradecimiento a la Sra. Jennifer Fernando Lintotage y a los doctores Frye, Mynderse, Letendre y Mansel y a todo el personal de la Clínica Mayo en Rochester MN (EE.UU.).

Hasta siempre.

Los consumidores piden más información y más clara al etiquetado sobre seguridad

Los consumidores no tienen una buena percepción sobre el etiquetado de seguridad que acompaña a los productos, ya sean alimentarios, electrónicos, medicamentos o juguetes. Así lo pone de manifiesto el estudio 'Los consumidores ante la seguridad de los productos', elaborado por la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios.

La percepción de seguridad por parte de los compradores es un aspecto a tener muy en cuenta en la venta automática, ya que al no existir la posibilidad del asesoramiento, son los propios usuarios los que deben tener claro qué compran y qué riesgos comportan, por lo que el etiquetado debe ser lo más claro posible o las máquinas incluir servicios adicionales como la información en pantallas electrónicas.

El informe da una visión general y pone

en evidencia las lagunas en la protección al consumidor en materia de seguridad que existen. Asimismo, aborda sus hábitos de compra, el impacto del precio en la seguridad, la percepción de los riesgos y la eficacia de la información que reciben.

Como conclusiones, los consumidores creen que para reducir riesgos hay que mejorar la información y hacerlo a través de la ampliación del tamaño de la letra de los textos que hagan referencia a la seguridad para que puedan ser percibidos a simple vista -70% de los encuestados-, evitar la colocación en el punto de venta de los productos de mayor riesgo al alcance de cualquiera, dedicar más espacio en las etiquetas a las advertencias de peligro y mejorar las advertencias sobre la eliminación del producto para reducir el impacto medioambiental.

Un 30% de los consumidores asegura que el no disponer de información visible o suficiente, les ha hecho adquirir algún producto que no hubiera comprado de haber conocido sus riesgos. Por lo que se requiere sobre todo por la visibilidad y la claridad de los mensajes.

La naturaleza de los establecimientos do junto los resultados de este estudio, CEACCU ha presentado una guía práctica gratuita, de la que se han editado 100.000 ejemplares y que se están distribuyendo a través de las Asociaciones provinciales de CEACCU. También se han elaborado dos vídeos formativos y un infográfico interactivo explicando el etiquetado de seguridad de los productos, los pictogramas de peligro y ofreciendo recomendaciones para la compra, almacenaje y uso de los mismos. Todo ello está disponible online en la web.

El vending inteligente centra el debate en la reunión anual de la Asociación Europea de Vending

Ya están confirmados los ponentes y las conferencias que el próximo 28 de noviembre complementarán la Asamblea General de la Asociación Europea del Vending, reunión en la que se identificarán los temas a abordar por el colectivo en los próximos años.

Tras la renovación de la junta directiva, la jornada arrancará con la intervención de Fabrizio del Maffeo de Advantech, una de las empresas patrocinadoras del evento, que tratará 'El vending inteligente: la nueva experiencia vending'. Es difícil no encontrar en la mayoría de los foros del sector una clara referencia a este concepto, un vending que basado en las nuevas tecnologías intenta hacer los puntos de venta más atractivos y funcionales de cara a un consumidor más exigente y que requiere nuevas fórmulas.

Advantech es una empresa tailandesa de fabricación de



software y sistemas automatizados que ha centrado su investigación los últimos años en productos inteligentes más eficientes desde el punto de vista de la comunicación. Su visión sobre cómo serán las máquinas de los próximos años nos puede dar una idea muy aproximada de hacia dónde van los fabricantes.

Los workshop se articularán a través de ocho mesas redondas. La primera estará dirigida por Jan Mark Vrijlandt, director de marketing y ventas de Selecta y versará sobre cómo 'Ampliar la huella de la industria';

la segunda estará moderada por Catherine Piana, directora general de la EVA y en ella se tratarán las pautas para 'Comunicar más y mejor sobre la industria'.

Gillian White, director de 24Vend presidirá la mesa de trabajo que tratará los temas para 'Ofrecer calidad y experiencia al consumidor' en los puntos de venta; Erwin Wetzel, director adjunto de la asociación hará lo propio con el debate sobre los 'Asuntos públicos: una misión clave'; Julie Barth, responsable de administración y eventos de la EVA, hablará sobre los benefi-

cios y servicios que se pueden obtener de la asociación como socios; Carlo Doglioni Majer, CEO de Rheavendors Group, abordará cómo 'Lograr una voz coherente a través de una mayor colaboración'; Arnaud van Amerongen, director general de Aequator, dirigirá la mesa que tratará 'El servicio premium de café: una oportunidad', el cierre lo pondrá Paul Theobald, director general de MEI en Reino Unido, que se centrará en 'El futuro de los medios de pago'.

Como ya sucedió en el Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi, el moderador de cada mesa expondrán las conclusiones al final de la jornada a la que pondrá el cierre Arnaud van Amerongen, presidente de la EVA, con los comentarios finales.

Los profesionales que quieran asistir todavía están a tiempo de reservar su entrada a través de la web del colectivo.

El mercado de agua embotellada volverá a contraerse en 2013 por la caída del consumo

Los indicadores económicos no son demasiados halagüeños para el vending. Uno de los productos con más salida en la venta automática volverá a resentirse este año por la caída del consumo.

Según DBK, filial de Informa D&B, el mercado de agua envasada registró un nuevo descenso en 2012, en un marco de contracción del consumo privado y de fuerte rivalidad en precio. De esta forma, la facturación en el mercado interior se situó en el citado año en 1.085 millones de euros, un 2,3% menos que en 2011.

Esta tendencia se repetirá este año puesto que la situación de las familias no ha mejorado prácticamente nada y el consumo de estas seguirá bajo mínimos. A corto

plazo, no se ven indicios de una recuperación de las ventas, es más, se prevé que el valor del mercado retroceda nuevamente este año hasta un 3%, alcanzando los 1.050 millones de euros. Algo más positivos son los indicadores para 2014, cuando simplemente permanecerá estancado.

En cuanto a lo sucedido en el último año, DBK ha constatado que las ventas marcharon peor en el canal hostelería y de restauración, con un comportamiento más desfavorable que las compras del hogar.

Por segmentos de actividad, el agua con gas contabilizó un descenso del 3,2%, situándose en 92 millones de euros. De este modo, este segmento redujo su participación sobre el valor total del mercado

hasta el 8%, frente al 92% del agua sin gas, cuyo valor se situó en 993 millones de euros, tras disminuir un 2,2% en 2012.

El volumen de producción de agua envasada registró una caída de alrededor del 2,5% en 2012, porcentaje similar al registrado en 2011 cuando descendió un 2,7%, situándose en unos 4.900 millones de litros.

Con un mercado en pleno reajuste, DBK asegura que las marcas de distribución continuarán incrementando su cuota de mercado. Para hacer frente a las nuevas formas de consumo, a las empresas no les queda otra que seguir promoviendo ideas, por lo que veremos nuevos formatos y tipos de envases en los próximos meses.

Una nueva tasa obligará a pagar 360 euros más al año por las máquinas en las calles de Paterna

Paterna sigue la senda de municipios como Teruel, Torrelavega o Fuengirola para sacar partido del aprovechamiento de la vía pública que supone la instalación de una máquina de venta al público en la calle.

A partir del año que viene, el Ayuntamiento quiere empezar a cobrar una tasa fija anual a cajeros y expendedoras, una medida que se llevará a Pleno el próximo 30 de octubre y que ya recibió la aprobación a finales del pasado año, por lo que cuenta con el apoyo de la mayoría.

El equipo de Gobierno del Partido Popular no necesitará la aprobación de una tasa específica, sino la modificación de la Ordenanza Fiscal reguladora de la tasa por ocupaciones del subsuelo, suelo, y vuelo de la vía pública para que permita la imposición y establecimiento de una tasa que grave el aprovechamiento especial del dominio público por los cajeros de entidades bancarias o financieras y por máquinas expendedoras de vending o de cualquier

producto o servicio en los que el acceso directo a los mismos sea desde la vía pública.

Es por tanto una cuestión de tiempo que los operadores de esta localidad valenciana de cerca de 70.000 habitantes tengan que sumar a sus gastos habituales un impuesto municipal con el que el Consistorio quiere financiar la prestación de servicios a sus vecinos.

Como ha sucedido en otros casos similares, la adopción de este tipo de tasas viene avalada por una sentencia del Tribunal Supremo del año 2009 que declaraba que la instalación de los cajeros automáticos "comporta un aprovechamiento no privativo pero sí especial de la vía pública por parte de la entidad bancaria titular del cajero automático".

Si un cajero puede estar sujeto a la aplicación de una tasa, una máquina de vending también por presentar unas características similares: instalación que ofrece un servicio

de cara al público y que ocupa un espacio de la vía pública aunque esté dentro del propio local.

En el caso de Paterna los informes de los técnicos municipales plantean que los cajeros automáticos de entidades bancarias, de depósito o financieras, así como máquinas automáticas o expendedoras de productos o servicios, con acceso directo desde la vía pública deberán abonar anualmente 360 euros por longitud igual o inferior a un metro, así como 120 euros más por cada metro o fracción superior a 25 centímetros que exceda del anterior.

Si se produce la modificación, las nuevas iniciativas que estaban poniendo en marcha los negocios tradicionales con la ubicación de expendedoras en sus fachadas para prestar un mejor servicio a sus clientes y aprovechar la venta en momentos fuera del horario comercial tardarán más tiempo en ser rentables y un esfuerzo mayor en ponerse en marcha.

La Junta de Andalucía detecta irregularidades en una de cada cuatro máquinas expendedoras

A principios de junio, la Junta de Andalucía anunció la puesta en marcha de una campaña de inspección en máquinas expendedoras y establecimientos de comida preparada en las provincias de Jaén, Málaga y Sevilla para comprobar si cumplían con las condiciones de etiquetado de productos e información al consumidor que exige la legislación actual.

Todavía no ha concluido, pero ya conocemos los primeros datos de estos controles que se realizan de manera continuada durante todo el año, para seguir sensibilizando a fabricantes, distribuidores y a todo aquel que interviene en la cadena de comercialización de la importancia y obligatoriedad de cumplir con la legislación vigente en materia de etiquetado y composición de los alimentos.

De las visitas a establecimientos realizadas, Consumo ha detectado ciertas irregularidades relacionadas, sobre todo, con la

información que se da al consumidor sobre la máquina y el contacto con los responsables de la misma en caso de querer realizar algún tipo de reclamación.

Por el momento, se han realizado 43 controles dentro de esta campaña, 15 en Jaén y 28 en Sevilla, abriéndose un total de 11 actas. Esto supone que una de cada cuatro máquinas no cumple con la normativa, un porcentaje todavía bastante elevado teniendo en cuenta que hablamos de leyes bastante antiguas como son el Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas; del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, y del Decreto 72/2008, de 4 de marzo, por el que se regulan las hojas de quejas y

reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en Andalucía y las actuaciones administrativas relacionadas con ellas.

Entre las irregularidades más relevantes están la carencia de todos los datos del responsable del abastecimiento y mantenimiento que deben figurar en el exterior de la máquina de manera fácilmente visible; la falta de la dirección postal; el hecho de no figurar 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, según el modelo que se establece en el Decreto 72/2008, o carecer del nombre de la persona o empresa responsable de la máquina.

Los tres primeros supuestos se dan en el 24% de las máquinas revisadas, mientras que la falta de identificación de la persona o empresa responsable se constata en el 7,3% de los casos.

La embotelladora de Coca Cola en México aumenta sus ingresos a través del vending un 9,6%

Arca Continental, la embotelladora más grande de Coca Cola en América Latina y el tercero a nivel global ha publicado los resultados económicos correspondientes al tercer trimestre, números que constatan la fortaleza de la empresa en el continente Sudamericano.

Con un la vista puesta en las posibles medidas que pueda adoptar el Gobierno sobre la subida de impuestos a los refrescos, la compañía ha logrado unas ventas netas que alcanzan los 15.851 millones de pesos, lo que representan un aumento del 8,3% con respecto al mismo periodo del pasado año. Por su parte, el EBITDA alcanzó los 3,503 millones con un margen de 22,1%, 70 puntos base adicionales.

"Como resultado de una estructura de precios competitiva y congruente con el valor superior de nuestras marcas, este tercer trimestre estamos reportando un

aumento de ventas del 8,3% y una expansión del margen EBITDA de 70 puntos base, pese a un desafiante entorno que combinó un consumo débil con eventos climáticos desfavorables en México", dijo Francisco Garza Egloff, director general de Arca Continental.

"Bajo las condiciones actuales, nuestra mezcla de empaques retornables y personales se ha convertido en una ventaja competitiva que nos diferencia de otros jugadores y nos permitirá gestionar con mayor agilidad los diferentes entornos económicos que se presenten, ofreciendo al consumidor una diversidad de puntos de precio y presentaciones que maximizarán la asequibilidad de nuestros productos. Adicionalmente, alcanzamos la más alta participación de mercado en los últimos diez años en México, reflejo de una ejecución de excelencia y una continua inversión en el mercado", agregó.

El negocio en Norteamérica es su gran bastión. Las ventas netas para Bebidas México alcanzaron los 11.322 millones de pesos durante este tercer trimestre, lo que supone un aumento del 2,1% gracias al aumento de precios, teniendo en cuenta que el volumen de venta disminuyó un 2%.

Y lo hizo debido al bajón registrado por las bebidas carbonatadas que registraron un descenso en el volumen de ventas del 3%. Esto se vio compensado por el buen comportamiento del segmento de agua y bebidas no carbonatadas.

La venta a través de máquinas vending aumentaron sus ingresos en un 9,6% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esto se debe a la puesta en marcha de un plan de acción específico con el que se han conseguido instalar cerca de 30.000 máquinas, siendo Arca Continental el mayor operador en México.




NO EXISTE MEJOR SOLUCIÓN...

PARA UN CAFÉ PERFECTO!



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

FILTRATION & PROCESSING SOLUTIONS www.pentairfoodservice.es

La recogida selectiva de cápsulas impulsada por Nestlé se extiende por toda Cataluña



El sistema de recogida selectiva de las cápsulas de café y otras bebidas promovido por Nestlé prosigue su expansión por el territorio nacional. Tras estrenarse hace unos meses en Valencia, llega ahora al Vallès Occidental en la provincia de Barcelona donde arrancó la iniciativa en el año 2011.

Desde este mes de septiembre, los ciudadanos de esta comarca catalana tendrán la opción de separar estos residuos tan particulares para su posterior tratamiento y reutilización. La compañía ha llegado a un acuerdo con el Consorcio para la Gestión de los Residuos del Vallès para instalar un total de 46 contenedores, 36 de ellos de 120 litros de capacidad y repartidos por los diferentes centros municipales y los otros diez móviles de 10 litros de capacidad.

El objetivo es facilitar la acción de los ciudadanos que son los que realmente deben realizar la discriminación de este material en su casa, como se hace con el papel, los envases o el vidrio. Ahora podrán hacer lo mismo con las cápsulas de aluminio y también las de plástico sean de la marcha que sean.

Son miles las cápsulas que se consumen en nuestro país a diario, ya sean de café o de otras bebidas como el té, en los hogares o en las oficinas de trabajo, envases que por su particularidad, composición y tamaño, acaban en el contenedor convencional sin posibilidad de volver a la cadena productiva para su reutilización.

Ahora, el esfuerzo doméstico, la implicación institucional y la iniciativa empresarial se unen para poner una piedra más en la difícil construcción de un sistema más sostenible. Gestos sencillos que van a servir para reconvertir ese plástico o ese aluminio en mobiliario urbano para la ciudad, por ejemplo.



En el caso de la comarca del Vallès serán los trabajadores de la empresa de inserción socio-laboral CIPO lo que se encarguen de trasladar las cápsulas hasta los puntos de acumulación, desde donde Nestlé los recoge para llevarlos a las plantas de reciclaje que se encargarán de transformarlas por separado.

“Con la recogida y posterior tratamiento podemos reutilizar el café de las cápsulas para usos agrícolas y también estamos en fase de estudio para buscar nuevos usos para el plástico, para cerrar el ciclo de vida de las cápsulas”, sellaba el responsable de reciclaje de Nescafé Dolce Gusto, Carles Monsó, durante la presentación del programa.



La empresa con la más vasta gama de paletinas envueltas y con la posibilidad de personalizarlas, en los tamaños: 88mm - 95mm - 105mm - 115mm. Además, también podréis encontrar paletinas biodegradables y paletinas automáticas en los tamaños: 90mm - 105mm - 115mm - 125mm.

www.nisisrl.com • info@nisisrl.com

Via dell'Artigianato, 10 - 22079 Villa Guardia (Co) Italia Tel. +39 031 480591 Fax +39 031 563218



Las pequeñas expendedoras de Wrigley se suben al autobús metropolitano de Barcelona

Las pequeñas expendedoras de Wrigley se suben al autobús de Barcelona.

El transporte público de viajeros se moderniza y lo hace incorporando un servicio de vending a su oferta. Todavía está por ver si es una fórmula que conseguirá la aceptación definitiva de usuarios y empresas, por ahora es una realidad en uno de los autobuses de la línea 7 de la empresa de Transportes Metropolitanos de Barcelona.

Durante 6 meses, la pequeña expendedora estará a prueba. TMB ha optado por una máquina de golosinas ya que desde la dirección han considerado que el test experimental debía basarse en productos de gran consumo y de calidad que llamasen la atención y que tuviesen unos precios asequibles.

La empresa se decantó por la americana Wrigley para este proyecto ya que "ha llevado a cabo experiencias similares y dispone de productos de calidad contrastada", nos informan. La multinacional comercializa en

nuestro país artículos de las marcas Orbit, 5, Boomer, Solano, Sugus y Skittles, así como de las marcas que distribuye Mars, como son M&M's, Twix, Maltesers, Snickers, Bounty y Helados Mars.

La máquina apenas mide 20 centímetros de fondo y se ha montado sobre una barra con lo que ocupa un mínimo espacio dentro del urbano y no dificulta el movimiento de los viajeros. A pesar de ello, la iniciativa a despertado algunas críticas y así lo recogen los periódicos locales, quejas que desde la empresa no entienden justificadas.

"Las críticas vertidas demuestran desconocimiento de la realidad. La máquina no ocupa ningún espacio de los viajeros", contestan desde TMB a lo que aseguran que se ha instalado en el lugar donde se dejan los carritos de bebé o donde se ubican las personas en sillas de ruedas.

Tampoco se comparten las opiniones que apuntan a que las máquinas podrían vender títulos de viaje. "Ya se realiza en cen-

tenares de puntos de distribución: estaciones de metro y otros transportes, cajeros automáticos, quioscos, panaderías, despachos de loterías... Incluso existen a prueba máquinas de venta de títulos en cuatro intercambiadores de autobuses, con la intención de aumentar ese número en función de los recursos existentes", explican.

La empresa de transportes lo que intenta es dar un servicio más a todos los viajeros, además de buscar una fuente de ingresos extra, como intenta además con la venta de espacios para el patrocinio, otra iniciativa bastante original.

Desde luego el mercado tiene potencial si tenemos en cuenta que durante 2012, la empresa registró 553,5 millones, siendo 174 millones los usuarios del autobús. Si la iniciativa cala entre los viajeros, veremos más máquinas de golosinas en los autobuses barceloneses y quien sabe si en el metro o en otras provincias en las que cunda el ejemplo o de otro tipo de artículos.

El vending se enfrenta al encarecimiento de los equipos por un nuevo impuesto

Todavía se encuentra en tramitación, concretamente en el plazo de ampliación para la presentación de enmiendas al articulado que se cerrará el próximo día 9 de septiembre, pero ya se sabe a ciencia cierta que el Proyecto de Ley que establece tasas extraordinarias en materia de fiscalidad medioambiental va a suponer un gasto significativo para la industria alimentaria en general y para el vending como usuario de equipos de refrigeración en particular.

La norma, que continúa en la Mesa de la Comisión de Hacienda y Administraciones Públicas para su calificación y aún debe ser aprobada por el Parlamento, propone impuestos más duros y disuasorios para la maquinaria que utiliza gases fluoruros de efecto invernadero, gravando su consumo de acuerdo a las imposiciones formuladas desde la Comisión Europea. A nivel europeo la asociación que agrupa las empresas fabricantes de máquinas, la EVA, está trabajando para crear un marco más amigable y que de otras opciones a la industria, ya que, de lo contrario, el gasto va a repercutir directamente en los márgenes empresariales y, siguiendo la cadena en sentido descendente, finalmente al consumidor.

El impuesto va a afectar a todas las instalaciones de frío tanto a nivel industrial como comercial, por lo que el bolsillo del ciudadano se va a ver afectado de una u otra manera, pero desde el sector de la venta automática se quiere intentar que no lo haga por medio de los precios de venta al público.

Para ello no se debería encarecer demasiado ni la fabricación ni la distribución, por lo que se necesitan alternativas para hacer frente a estos importantes cambios. Según este texto se verían especialmente afectados los refrigerantes R507 y R404A por tener un PCA -Potencial de Calentamiento Atmosférico- elevado, superior a 3000, y de uso extendido en refrigeración. Los costes varían según el tipo de gas empleados, pero pueden suponer desde 26 euros por kilogramo del R-134A a los más de 77 del R-507 o los 76 euros del R-404.

La EVA reclama más flexibilidad y también más tiempo para desarrollar mecanismos menos contaminantes y que utilicen energías alternativas y naturales. Les preocupa que se ponga en peligro "la eficiencia energética, seguridad" y el propio equilibrio económico de la industria de la venta automática. En esta misma línea se han manifestado los supermercados que calculan en 100 millones de euros el coste anual del impacto económico del nuevo impuesto, que entraría en vigor en 2014, si no se admite un retraso, para recaudar unos 340 millones de euros al año según ha calculado Hacienda. En concreto, la aplicación de este nuevo impuesto tendrá un coste directo de entre 5.000 y 6.000 euros al año en el caso un establecimiento pequeño, lo que supone el 25% de sus beneficios anuales.

La unión y la cordialidad marcan el XII Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi

El pasado mes de octubre se celebró en la ciudad de Bilbao una nueva edición del Encuentro de Profesionales del Vending de Euskadi que organiza la asociación regional, una jornada que una vez más estuvo marcada por la cordialidad y la capacidad para generar un ambiente en el que compartir experiencias y dialogar con compañeros de profesión.

Este año, para 'Navegar juntos por el vending' la organización saltó de la metáfora a la realidad para llevando al medio centenar de asistentes por la ría del Nervión. Saludos y presentaciones en una primera toma de contacto que resultó muy enriquecedora para los presentes tanto por el escenario elegido como por la posibilidad de hablar de algo más que de trabajo que se brindó.

Por la tarde arrancó la jornada de trabajo en sí con la presentación del vaso solidario 'Dona tu médula ósea a Guzmán'. Yago, el representante de la asociación aprovechó la oportunidad para hablar de las posibilidades que hay para convertirse en donante, los pasos a seguir para hacerlo y las necesidades que hay en este sentido.

Divididos en ocho mesas de trabajo, todos los asistentes participaron en animados debates con el único objetivo de identificar los puntos que unen a la industria de la venta automática y las soluciones que pueden contribuir a mejorar la marcha del vending.

Entre las cuestiones seleccionadas a las que se dieron respuestas se presentaron las estrategias a seguir para no perder una venta, la importancia de la introducción de los medios de pago inteligentes, qué hacer para



aumentar los márgenes de beneficios en un mercado ya de por sí muy competitivo con la introducción de las nuevas tecnologías, el cambio de tendencia en las formas de compra, las ventajas que puede ofrecer la publicidad, qué se entiende por un sector más profesionalizado, aclarar en qué punto se encuentra el vending y qué más servicios ofrecer en los puntos de consumo para aumentar la fidelización.

Muchas fueron las ideas que se pusieron sobre la mesa, pero la mayoría de ellas presentaban varios puntos en común como es la necesidad de que las tecnologías marquen el día a día y el desarrollo de las máquinas y las ventas y la obligación de seguir "navegando" unidos hacia estos mismos objetivos.

Entrando en aspectos más concretos, una buena manera de llegar mejor al público e incrementar las ventas es ahondar en la

personalización de las mismas, propiciando una mayor interacción entre las máquinas y las personas. Para ello hay que hacer un esfuerzo e invertir, la única vía para incorporar las nuevas tecnologías al negocio.

Enfocadas al consumidor, el trabajo en los puntos de venta sigue estando por hacer. Hay que lograr multiplicar las formas de pago, hacer uso de recursos como el wifi, crear espacios y conceptos y mejorar la capacidad publicitaria para sacarle rendimiento en un doble sentido.

Como colofón a la jornada se rindió un sentido homenaje al presidente de la Asociación, José Manuel Atxaga, por su labor al frente del colectivo que, por otra parte, se marcó como objetivos: lograr una mayor proximidad con el asociado, mejorar la imagen del vending y prestar un mejor soporte en aspectos legales a sus integrantes.

Central del Vending

Buscando la satisfacción de los clientes

Central del Vending
C/ Eduardo Peña, 30-32 (Oficina) - 143 (Almacén)
C.P. 08295 Sant Vicenç De Castellet (BCN)
Tel.: 93.831.11.15
Móvil.: 681.389.608
www.centraldelvending.com

Distribución, reparación, reconstrucción, recuperación y personalización de máquinas expendedoras vending y sus complementos (operadores de vending y particulares)

El número de tarjetas de pago contactless se duplica entre los españoles desde julio de 2012

Crece el pago contactless con tarjeta entre los españoles y lo hace a un ritmo espectacular. Lo hemos mencionado en multitud de ocasiones cuando hablamos del futuro del vending y la necesidad de que los medios de pago se adapten a las demandas de los consumidores y los datos facilitados por Visa Europe vuelven a poner el acento en esta tendencia.

El pago sin efectivo es cómodo y así lo están sabiendo valorar los compradores que durante el mes julio realizaron en nuestro país 1,7 millones de operaciones con tarjetas contactless, un recurso que permite abonar las cantidades con tan sólo acercarla al terminal correspondiente del punto de venta.

Todavía estamos lejos de los 8,6 millones registrados en Reino Unido, pero viendo la expansión que están teniendo las tarjetas entre los usuarios de la banca, no tardaremos en aumentar el número de transacciones. En tan sólo un año, en



España se han duplicado las tarjetas contactless, pasando de 1,4 millones a más de 4 en julio del presente año.

Pero mucho más espectacular ha sido el número de terminales puestas en funcionamiento por los comercios, de 48.689 en julio de 2012 se ha pasado a 266.020, un crecimiento del

446% muy por encima de cualquier otro país de la Unión Europea, donde se contabilizan 211 millones de operaciones en el último año.

En nuestro país, el importe medio de estos pagos está en 34,39 euros. El objetivo es hacer más popular este sistema y para ello Visa Europe ha anunciado el

inicio de la primera campaña nacional de promoción de los pagos sin contacto en España en colaboración con los bancos emisores de tarjetas Visa contactless.

Se estima que para finales del 2013 Visa alcance los 5,5 millones de tarjetas sin contacto en España.

Dunkin' Coffee prepara su entrada en las estaciones de servicio y la restauración colectiva

Dunkin' Coffee entra en la lucha por los clientes de las estaciones de servicio y la restauración colectiva, es decir, hoteles, bares y restaurantes, erigiéndose como competencia directa de los operadores de vending. La multinacional de los donuts y el café está dispuesta a convertirse en un competidor de nivel de las marcas más emblemáticas de la bollería industrial entrando en estos canales de venta como complemento a las tiendas especializadas.

Así lo ha anunciado el consejero delegado de la firma, Sergio Rivas, como recoge varios periódicos nacionales, en los

que afirma haber empezado ya las negociaciones con las petroleras y las cadenas hoteleras.

La intención es ofrecer productos frescos y elaborados de manera diaria, una oferta que hasta ahora lidera una compañía como Panrico que no atraviesa sus mejores momentos, con una huelga en el horizonte.

Además de expandirse por puntos de venta hasta ahora inexplorados, Dunkin' Coffee condiciona su crecimiento en nuestro país a la apertura de 150 establecimientos en los próximos cinco años.

Durante este 2013 ya se han inaugurado varios de ellos en Cataluña y Andalucía, donde van a seguir sumándose tiendas propias, así como en Madrid.

Para el año que viene se prevén 20 tiendas más. "Gracias a la capacidad de fabricación y distribución que tienen nuestros 'partners', estamos en disposición de abrir por toda la geografía española", ha señalado Rivas. En la actualidad, la compañía cuenta con 36 establecimientos, de los cuales 27 son propios y nueve en régimen de franquicia, con un total de 197 empleados.

Los expertos calculan que en 2016 se venderán más de 2 millones de máquinas de vending inteligente

El vending inteligente es el futuro y así se puso de manifiesto en el encuentro Vending-NOW organizado en Madrid por Azkoyen en colaboración con Intel y con la participación de Telefonía On the spot, Mormedi y Coges. La introducción, cada vez mayor, de la tecnología en las máquinas es la que marca esta evolución que culminará, según las estimaciones que se dieron a conocer en la jornada, con la venta de dos millones de máquinas en 2016.

Los ponentes hablaron de las innovaciones que ya son una realidad y que van a permitir cambiar el modelo de negocio. La industria se moderniza y lo hace gracias a los medios de pago y también a la introducción de alternativas que aportan un valor añadido tanto al consumidor como a los profesionales del vending.

El Digital Signage se situó en el centro del debate de la conferencia, un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos a través de dispositivos de emisión y cuya publicidad alcanzó en España los 3,7 millones de euros en 2012.

Como destacó Marco Masip, director de Productos y Servicios en Telefónica On the Spot "el digital signage y el vending están condenados a entenderse" y daremos buena cuenta de ello el próximo año con las primeras incursiones de Azkoyen que contará con la tecnología aportada por Intel.

El público es el que manda y quiere interacción. Una fórmula para proporcionársela es aprovechar todas las cualidades que pueda aportar este recurso que, a la vez, requiere un esfuerzo importante por parte de la industria del vending y que implica a otros sectores.

La máquina expendedora debe pasar a ser una plataforma y no sólo un mecanismo de venta. La tecnología desarrollada por Intel es capaz de reconocer al público que tiene en frente y proporcionarle los contenidos que mejor se adaptan a su perfil. Aquí entra en acción la asociación de compras y la capacidad para promocionar los productos del vending según los gustos de los consumidores.

Las pantallas interactivas son mucho más que un escaparate publicitario ya que aportan nuevos servicios, a través de la personalización, mejor usabilidad y opciones de venta sugeridas.



A su vez, esta evolución requiere incorporar prácticas retail al vending con más segmentación y más producto premium. Aplicar modelos de gestión propios de retail en vending requiere la gestión dinámica de precios, el control de stocks y caducidad, la capacidad de promocionar ciertos productos, la opción de realizar ventas cruzadas, la mejora de la autonomía para optimizar rutas o la implementación de servicios premium con mayor margen.

Alguna de estas características las podemos encontrar en los modelos Zen y Zensia, presentados recientemente por Azkoyen que incorporan funciones customizer para personalizar bebidas, incrementar el número de servicios y el margen medio.

Vendconomics es la filosofía de innovación y desarrollo de productos y servicios que Azkoyen va a abanderar para que sus clientes puedan acceder a todos estos avances. También es una estrategia que se basa

en la personalización y que pretende ajustarse a las necesidades particulares de cada operador. Y esto llevado hasta el último extremo como la configuración a medida de cada máquina o el desarrollo de innovaciones para cada modelo de explotación.

MEDIOS DE PAGO

Los nuevos modelos de pago pasan por el cashless y el M2M, clave en cualquier alternativa. Aunque el futuro se prevé con múltiples opciones y algo incierto, todas las opciones llevarán de alguna manera al pago sin efectivo. Es al menos la opinión de Luis del Amo, responsable comercial de Coges.

El método de pago del futuro dependerá del tipo de usuario de máquina: habitual "en cerrado" -así es el 80% del mercado europeo-, a través de la optimización de la gestión del efectivo, y de paso "en abierto" con tarjetas de crédito -siempre que las tasas sean razonables- y NFC.

Snacks saludables y bebida de nuez resumen la propuesta del Cicytex en Fruit Attraction

Entre las administraciones que participan estos días en Fruit Attraction se encuentra la Junta de Extremadura que en su stand institucional muestra las novedades impulsadas desde el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la comunidad, Cicytex.

Una bebida de nuez, cereza deshidratada y snacks saludables son sus principales propuestas, productos que bien podrían encontrar un espacio en la venta automática para su distribución.

Estas tres opciones responden a la línea de trabajo emprendida por el centro de investigación enfocada a la elaboración de nuevos productos nutritivos, funcionales y saludables, elaborados a partir de subproductos de la industria

agroalimentaria.

Son una alternativa a la comercialización de frutas y verduras en fresco que permite dar salida a los excedentes de producción y a aquellas partidas que no entran en los canales tradicionales, sacando rendimiento a artículos que siguen teniendo una gran calidad pero que hasta ahora no se aprovechaban.

Las investigaciones realizadas por el área agroalimentaria del Cicytex han dado como resultado productos innovadores para los que se ha utilizado materia prima cien por cien extremeña.

Es el caso del rulo de nuez, elaborado a base de ciruelas, miel, polen y nueces. Se trata de un alimento muy energético, nutritivo y saludable, con efectos

beneficiosos para la salud por su alto contenido en fibra, ácidos grasos Omega 6 y Omega 3 y en compuestos bioactivos antioxidantes.

En esta misma línea se sitúa una bebida cuya base principal son también las nueces. Los investigadores responsables de su elaboración señalan que se trata de un producto de fácil consumo y agradable sabor, fuente de proteína, fibra, vitaminas del grupo B, magnesio y antioxidantes como la melatonina. La producción de esta bebida a la nuez un destino no sujeto a la estacionalidad que lo caracteriza.

La cereza deshidratada osmóticamente es otra de las alternativas innovadoras que el organismo presenta al sector

hortofrutícola en esta feria. La principal diferencia con la que ya existe en el mercado es que el proceso de deshidratación ensayado es más respetuoso con el producto ya que aplica temperaturas mucho más bajas que el secado por aire convencional. La cereza deshidratada así obtenida, presenta una textura y sabor mucho más parecido al producto de origen.

A estos productos innovadores se añaden también snacks saludables de melón y sandía, en auge actualmente. Tienen aspecto de patata frita y contienen aproximadamente un 65% de fruta, además de otros ingredientes naturales. El estudio de sus propiedades nutricionales y funcionales se encuentra en fase de ensayo.

La UE endurece las normas de seguridad y vigilancia de los productos

La seguridad y la vigilancia de los productos no alimenticios entra en una nueva fase en la Unión Europea que vuelve a plantear controles más estrictos y un planteamiento más duro para evitar que el consumidor acceda artículos peligrosos y sin garantías.

Aunque la mayoría de los productos que se comercializan a través de la venta automática son alimentarios, cada vez es mayor el porcentaje de máquinas que contienen otro tipo de oferta y a ellas y a sus operadores les va a afectar de lleno el cambio normativo que se propone.

Ya ha pasado la criba de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo y pone rumbo al Consejo con el objetivo de llegar a una primera aprobación en el Parlamento antes de que finalice esta legislatura.

Las nuevas condiciones vienen establecidas en los dos informes presentados el

pasado jueves 17 de octubre en la Comisión, uno sobre la seguridad de los productos de consumo y otro sobre la vigilancia y los controles del mercado.

El futuro reglamento sobre la seguridad de los productos aclara las obligaciones de fabricantes, importadores y distribuidores en cuestiones como el etiquetado y la identificación de los bienes comercializados. También establece las mismas normas de seguridad para todos los operadores del mercado y facilita identificar el origen de los bienes problemáticos.

Christel Schaldemose aseguró que se debe indicar el Estado del que viene el producto "con independencia de si es un país de la Unión Europea o de fuera". Por lo que se refiere a la introducción de una nueva etiqueta de seguridad, la eurodiputada socialista danesa explicó que "ahora será posible certificar la seguridad de los productos exa-

minados con un marcado europeo".

El futuro reglamento sobre la vigilancia del mercado aclarará las normas e introducirá sanciones por infringirlas. Sirpa Pietikäinen subrayó que "un reglamento único será positivo para el mercado y para los productores". La eurodiputada popular finlandesa añadió que "nuestro sistema actual de vigilancia es ineficaz y no permite que las empresas que respetan las reglas compitan en igualdad de condiciones con las que las violan".

Y concluyó: "Se destinarán más recursos para las inspecciones de productos y productores peligrosos, y habrá multas para quienes de manera regular e intencionada infrinjan las normas y pongan en riesgo la seguridad de los consumidores".

El Parlamento Europeo también propuso crear una lista negra de productores de bienes peligrosos.

Los consumidores prefieren envases sostenibles pero más baratos

El respeto al medio ambiente marca las pautas de comportamiento de miles de consumidores de todo el mundo, sin embargo, la repercusión que



tienen sus decisiones en el bolsillo todavía importa mucho más. Eso se desprende de la quinta encuesta elaborada por Tetra Pak sobre el comportamiento de los compradores.

El 75% de ellos prefieren comprar productos en envases sostenibles, más respetuosos con el medio ambiente, aunque sólo el 46% lo hace. El resto se queda por el camino debido al sobre coste que supone.

Hay que conocer las preferencias de los consumidores para cubrir sus expectativas y escoger los productos que más se ajustan a sus patrones de comportamiento. Por medio de las encuestas y los estudios, las empresas se acercan a sus clientes y este es un caso más de indagación en el mercado que puede interesar bastante a la industria del vending por las claves que desvela.

Por ejemplo, el hecho de que la industria alimentaria haya incrementado "significativamente" el uso de materias primas renovables gracias desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, la tendencia ambiental más novedosa es la que incorpora fibras vegetales en los futuros

envases de bebidas.

El cartón sigue siendo el material mejor visto por el uso de papel reciclado y, si además, va acompañado de plástico de

origen vegetal, mejor para la mitad de los encuestados que, asimismo, demanda más y mejor información.

Vivimos en la Era de la Información y a pesar de que el acceso a ella se ha incrementado, todavía se echa en falta más transparencia y concreción también en el origen de los envases. El 37% de los consumidores, según el informe de Tetra Pak busca los logotipos medioambientales en los envases de alimentos.

Por su parte, el 54% confía en las etiquetas con valores medioambientales, en comparación con el 37% de la encuesta anterior, la realizada en 2011, y uno de cada cinco consumidores reconoce el logo del Forest Stewardship Council, asociándolo fácilmente con los bosques sostenibles.

Separar y clasificar envases para su reciclado sigue siendo la actividad medioambiental más importante para los consumidores, del mismo modo que la capacidad de reciclar el material de envase es una "prioridad" de la industria alimentaria a la hora de desarrollar un producto o un servicio.

NESPRESSO



INISSIA, PARA LOS CONSUMIDORES MÁS TECNOLÓGICOS

Inissia pretende ser uno de los gadgets tecnológicos más apreciados de la casa estas Navidades. Presenta un diseño sencillo a la vez que moderno. Es la máquina perfecta para iniciarse en el mundo del café de la más alta calidad.

Con su diseño compacto y sus formas curvas y cálidas, estará disponible en los colores

blanco, negro, crema y rojo. Con tan sólo 2,4 kg de peso, Inissia se convierte en la máquina más ligera de la gama Nespresso. Incorpora la tecnología más avanzada de Nespresso para ofrecer el calentamiento de la máquina en 25 segundos, lo que garantiza una inmediata preparación del café.

Su sistema de extracción a presión de 19 bares así como la gestión óptima de la presión, temperatura y cantidad de agua, garantiza la más alta calidad de Nespresso, para poder ofrecer la experiencia del café perfecto una y otra vez. Además, dispone de botones de café preprogramados automáticos.

BRIGGO

QUIOSCOS INTELIGENTES, EL FUTURO DEL VENDING CAFÉ

La venta automática evoluciona y lo hace a base de incluir tecnología en las máquinas, pero también de crear conceptos diferentes de venta. Eso es lo que han logrado los promotores de Briggo con su 'Coffee Haus', un quiosco inteligente que dispensa café de calidad y totalmente

adaptado al cliente que han creado con la ayuda de Fuseproject.

Por el coste de la instalación y los requerimientos de espacio y de uso, está orientado a espacios públicos de gran afluencia como la Universidad en la que se acaba de instalar o los hospitales, aeropuertos, etc., por los que la empresa piensa expandirse.

El quiosco combina la precisión de la robótica con el uso de aplicaciones móviles que permiten al consumidor pedir una bebida totalmente personalizada a sus gustos e incluso encargarla por el camino para evitar colas. Con un teléfono inteli-



gente se realiza el pedido con las modificaciones que se requieran, pudiendo además guardar la elección para utilizarla en otras instalaciones de las mismas características.

El Coffee Haus incorpora café de calidad, molido al instante. Se puede optar por un tradicional espresso o una variedad más artesanal, elaborada con leche fresca.

En Briggo destacan la capacidad y la precisión del quiosco, además de la automatización de todo el proceso.

FAS MACHINE



FAS500 DE MADRID FAS MACHINE

Madrid FAS Machine, distribuidor oficial para toda la Península Ibérica de FAS International Italia SPA, introduce en el mercado español el modelo de máquina de café FAS500, una propuesta con la que esperan posicionarse en otros

segmentos de mercado.

Con esta nueva gama de máquinas de bebidas calientes, combinada con el modelo de snack Krystal, FAS Machine completa su oferta fijando su atención en ubicaciones y emplazamientos de mediano tamaño, tal y como están exigiendo el mercado y los propios operadores de vending.

Preparada para almacenar 500 vasos de tamaño estándar, presenta una amplia selección de productos para un total de siete contenedores. Incorpora 16 pulsadores de

selección electromecánicos iluminados con LED más 2 pulsadores para pre-selección de azúcar. La función de ahorro energético permite su clasificación como categoría A+.

El modelo está equipado con un molinillo-dosificador de hojas planas FAS MFI de elevadas prestaciones, así como con tres mezcladores de alto rendimiento con sistema auto-aspiración y una electroválvula de mezcla para garantizar temperaturas diferenciadas y óptimas a los solubles.

BIMBO



Bimbo Sonrisas es la nueva gama de desayuno de la marca. Incluye croissants, minicaos, pan de leche, magdalenas, napolitanas, bizcochos tiernos y ensaimadas.

EL DESAYUNO MÁS COMPLETO

Con un envasado individual, se mantienen frescos hasta 45 días.

Siguiendo su política de precios asequibles, Bimbo Sonrisas llega al mercado con un precio de 1 euro para ensaimadas y magdalenas, y 1,25 euros para croissants, croissants rellenos, pan de leche, napolitanas y bizcochos tiernos.

Bimbo Sonrisas se presentan en cómodos packs de 10 croissants, 5 minicaos, 8 panes de leche, 9 magdalenas, 6 napolitanas, 16 bizcochos tiernos y 4 ensaimadas, con pesos que varían entre los 150 y los 320 gramos.

Todos ellos muestran la ya inconfundible imagen del mantel blanquiazul de Bimbo.

MONDELEZ

MIKADO KING CHOCO, LA PRIMERA INNOVACIÓN DE LA HISTORIA DE LOS FAMOSOS PALITOS DE CHOCOLATE

Mikado se rinde. Tras años de permanecer impasible a los cambios, la marca perteneciente al grupo Mondelez prueba suerte con la primera variante de los palitos de chocolate.

Sale al mercado el Mikado King Choco, un novedoso snack con sabor lleno de intensidad gracias a una doble cobertura de chocolate con forma de torbellino, que promete hacer las delicias especialmente

de los más jóvenes.

"Mikado King Choco, el nuevo 'Rey' de los snacks dulces, es un capricho elegante, moderno y divertido, que incluye la implementación de una tecnología única e innovadora que le aporta un toque de originalidad y hace que sea irresistible para los jóvenes, que siempre están abiertos a probar cosas nuevas y diferentes", explican en un comunicado.



Presentado en un formato de 51 gramos con 24 unidades, se enmarca dentro de los productos destinados para el picoteo entre horas. Su llamativa presentación no pasará inadvertida en los lineales de los establecimientos donde ya está a la venta.

PANRRICO



La vuelta al cole siempre nos deja suculentas novedades en torno a los desayunos y las meriendas para los más pequeños, productos que vamos a ir encontrando a lo largo de estos meses en todos los canales de distribución.

El Grupo Panrico no suele faltar a la cita y este año lo hace con un Bollycao

BOLLYCAO REGRESA AL COLE CON UN ENROLLAO Y UN NUEVO DOKYO EN LA MALETA

completamente revolucionario y una versión más oriental aún de su Dokyo. Con ambos la compañía ha tenido en cuenta

la necesidad de hacerlos más equilibrados cuidando su contenido.

El nuevo Bollycao se presenta Enrollao, a modo de bizcocho, y es ideal para los desayunos y meriendas de los más pequeños porque contiene cereales, 5 vitaminas -B1, B6, B12, E y D- y hierro, calcio, nutrientes necesarios para el desarrollo de los niños en edad de crecimiento. Además, Bollycao ha adaptado su oferta a la situación actual del mercado con un atractivo pack de 3 unidades al precio de 1 euro.

Además, también se presenta en packs de 5 unidades.

GREFUSA



EL NUEVO SNACK FUTBOLERO, GREFUCHAPAS

Conocidas son las promociones futboleras que rodean el mundo de los snacks y la bollería durante el comienzo del curso y el inicio de la Liga. Cada año nuevas iniciativas se presentan como alternativas para incentivar el consumo y como motivos esenciales de las campañas de promoción.

Grefusa es especialista en asociar deporte y aperitivos y una vez más tira del deporte Rey para darle un aire diferente a sus productos más clásicos. Este año además va más allá y respalda la publicidad con el lanzamiento de un snack in & out. Grefuchapas.

Se trata de un dúo de sabores con deliciosos sticks extrusionados de queso y ketchup, que llegan en ración individual, libres de gluten, sin conservantes ni colorantes artificiales y elaborados con aceite de girasol. Llevan el nombre de la promoción oficial puesta en marcha con la Liga de Fútbol Profesional, las 'grefuchapas'.

POPITAS

EL PRIMER SAZONADOR DE PALOMITAS

Este año durante el festival de cine de Sigtes en Cataluña, Popitas lanzó un nuevo producto al mercado, el primer sazónador para palomitas de microondas. El pasado sábado 12 de octubre, con una pieza publicitaria, llamada teaser, comenzó el concurso en Facebook y Twitter bajo el hashtag #sinmiedoaprobar.

Para participar en el concurso los usuarios tienen que subir una fotografía que demuestre que no tienen miedo a probar

nuevas cosas. La empresa ha motivado a sus fans y a sus followers con preguntas como “¿Te atreverías a decir te quiero en la primera cita?”, o “¿Cenarías con Hanibal Lécter en un vegetariano?” o “¿Le cogerías el teléfono al asesino de *Scream* para decirle que en 5 minutos le llamas tú?”.

Para eliminar “el mal sabor de boca” se ha recompensado a los participantes con un mini-bol de palomitas aderezado con uno de los tres sabores a elegir de su sazo-



nador: Champiñones; es una receta más tradicional con una base de tomate y cebolla y un toque de especias; Ketchup, es más radical y estadounidense; o Cheddar, más cremoso.



MONDARIZ

MONDARIZ SACA AL
MERCADO SUS NUEVOS
NÉCTARES

característica de la empresa, siendo esta un botellín de cristal verde de 200 mililitros con un tapón dorado, diseño que nos recuerda a la particular botella de agua de la marca. Los sabores que nos ofrecen son: piña, melocotón, naranja y zanahoria con naranja.

Mondariz apuesta por la mejor calidad de las frutas naturales sin aportar ningún tipo de azúcares ni de calorías extra, en definitiva, el dulzor de los néctares viene del azúcar natural de las frutas. Lo que si ha añadido son vitaminas antioxidantes A, C, E,

El diseño de esta gama nueva de néctares sigue la línea

VENDING MODULAR

TOYMATIK
REVOLUCIONA EL
VENDING INFANTIL

La empresa Vending Modular fabrica y comercializa sus exclusivas tecnologías, Gesmatik, Vending industrial para el ahorro y gestión de EPIS y Shopmatik, con un uso tradicional de venta al público a través de máquinas expendedoras con monedero. El pasado mes de septiembre, la empresa acaba de lanzar al mercado su último producto. Se trata de una máquina expendedora de juguetes. El producto se llama Toy-matik.

La empresa suministra tanto la máquina expendedora personalizada, como el surtido de juguetes, que varía periódicamente, ofreciendo todo tipo de juguetes, peluches, juegos didácticos..., con unos

precios muy accesibles, que oscilan orientativamente entre dos y nueve euros. Estos artículos son de marca, "con gancho", muy conocidas por el público infantil.

Otra de las novedades de esta máquina es el exclusivo sistema de extracción que ha patentado la compañía, con el que se elimina totalmente el problema de enganche de producto y se facilita la adquisición del producto deseado, tan fácil que incluso los pequeños protagonistas pueden manejarlo. Además estos puntos de venta son automatizados y tienen una óptima visibilidad.

Toymatik se ha sometido a un periodo de prueba en dos centros comerciales de Vitoria-Gasteiz para comprobar la reacción generada en el público vasco y su acogida ha sido tan buena que ya se están distribuyendo a nivel nacional. Toymatik está disponible para quien esté interesado en sacar mayor rentabilidad a sus negocios,



hosteleros, etc..., o a operadores de Vending que desean explotar su propio parque de máquinas Toymatik.

La mayoría de estas máquinas las podemos ubicar en las zonas más comerciales de las ciudades, en los parques o espacios infantiles y también se situarán en zonas donde haya una gran afluencia de adultos que necesiten comprar artículos infantiles, como por ejemplo en aeropuertos.



Saeco

auLika

Café espresso, cortado,
café con leche, cappuccino,
café latte, etc. con leche fresca
Con sólo pulsar un botón.



**La más alta calidad y tecnología Saeco
aplicada al Office Coffee Service**



ONE TOUCH!

Saeco Ibérica, S.A.

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

ONE TOUCH!

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

LECHE

el complemento

perfect 
para un café selecto

VENDin 

LECHE • CACAO • CAFÉ • 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 Rio (Sevilla)
Tel. +34 954 776 613

FRANCIA

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

PORTUGAL

Rua da fonte, 18 - loja 5
Galeria Fonte Bela
1600 - 459 Carnide
Tel. +351 914 917 008



(Centro en Madrid)



**Borges apuesta
por el vending
con una gama de
productos :**

- Sabrosos
- En raciones individuales
- Con la calidad de siempre



Sabor Borges, sabor mediterráneo

Del 20 al 22 de noviembre, prueba en la feria VENDIBERICA las nuevas referencias que BORGES ha lanzado al canal vending