

DEVOLUCIONES

¿CUÁNTO ME CUESTAN?

Tiempo de reembolso:
De 1 semana a 1 mes.



½ minuto

Coste operativo:
36€ para reembolsar 1€.



Aquí 0,16 €

Efectivo o transferencia
a cualquier cliente.



SMS para retirar
el importe



ACELERA TU ATENCIÓN
DE AVERÍA a DEVOLUCIÓN
En 30 SEGUNDOS

www.takexa.com



El chocolate
de siempre

en cualquier
momento



INCENTIVE Y PREMIE LA FIDELIDAD

CPI E-VENDING™



CPI e-vending™, Creado a partir de la experiencia de CPI™ y Microtronic®, CPI e-vending™ ofrece las soluciones de pago móvil más avanzadas diseñadas específicamente para el vending, a través de una serie de herramientas de gestión y marketing desarrolladas para aumentar las ventas y promover la fidelización y permanencia.

¡El operador puede conectarse ahora por primera vez directamente con sus consumidores finales!

CPI e-vending™ permite a los operadores de vending aprovechar las ventajas de todos los beneficios que brindan los sistemas de pago por móvil, así como ofrecer a los consumidores una vía de transición fácil desde los sistemas existentes MIFARE®.

- **COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR**

Promociones personalizadas diseñadas exclusivamente para sus consumidores

- **GRAN ACEPTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO**

App para Smartphone, sistemas MIFARE®, cualquier sistema ISO14443

- **MAXIMIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS**

Técnicas de marketing para aumentar sus ventas

CONTACTOS CPI :

Sede Corporativa
3222 Phoenixville Pike | Suite 200
Malvern, PA 19355
Teléfono España: +34 917497516
Gerente de Ventas: Francisco Linares



ESPECIAL DATOS DE FACTURACIÓN DE OPERADORES

LOS DATOS DEL FACTURADO DE LOS 40 PRIMEROS OPERADORES DE ESPAÑA



• 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

ENTREVISTAS

4 / Erwin Wetzel, Director General de la EVA

Con motivo de EVEX2018, nos entrevistamos con el máximo representante de la EVA para charlar sobre la industria del vending en Europa.

40 / Borja Caballero, representante de Cambiando el Vending

¿Cómo ven los consumidores el vending saludable? Conversamos con la primera plataforma ciudadana centrada exclusivamente en cambiar el vending.

62 / Victor Küppers, licenciado en ADE y doctor en Humanidades

Nos entrevistamos con uno de los ponentes de EVEX para entender cuáles son los desafíos de las empresas en materia de recursos humanos.

NOTICIAS

16 / 2021: Horizonte para que el vending construya una alternativa al plástico

Seguimos tras el desafío de los desechables en el vending.

18 / Por qué el vending debería quedar fuera de las restricciones al plástico

La EVA se posiciona y argumenta frente a las instituciones europeas para crear una excepción en la distribución automática.

22 / La industria del vending en... Emiratos Árabes

J. Pablo Nabas, directivo de Dr. Vending, nos comenta cómo es la distribución automática en los Emiratos Árabes.

26 / El coffee on-the-go amenaza el vending de refrescos

Las modalidades de café centradas en el take away empiezan a remplazar el consumo de refrescos. Los últimos movimientos empresariales lo corroboran.

52 / 363 euros, el gato medio de los españoles en pago móvil

Analizamos las cifras detrás del pago móvil en España.

ESPECIALES

6 / ADN Espresso: el café de vending cómo

15 / nunca lo habías visto

Hostel Vending • nº 107 noviembre - diciembre

SUMARIO 107



media partner



@hostelvending



/hostelvending

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



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

Vamos a la raíz de ciertos aspectos clave que hay detrás del café de las máquinas de vending para entender la problemática que presenta.

30 / Especial datos de facturación de los 39 / operadores de vending

Analizamos y desglosamos el facturado de los 40 principales operadores de España-

40 / Radiografía del vending saludable en 48 / España, ¿dónde estamos?

Hacemos un repaso de todas las iniciativas saludables que hay actualmente en nuestro país y comprobamos cuál es la evolución que siguen.

FERIAS

58 / El Salón Gourmets y el VI Spain Coffee Festival con Fecha

La próxima edición del Salón de Gourmets vuelve a repetir con el Coffee Festival de la SCA.

60 / Food Service une el vending de Europa y 61 / Chile

La feria número 1 de alimentación de Chile astrecha lazos con la distribución automática.

EMPRESAS

67 / Nueva vida para los vasos y paletinas de plástico

Seguimos los pasos de Flo en Italia.

66 / Selecta amplía su acuerdo con starbucks

El OCS vuelve a dar un paso al frente de la mano del mayor operador europeo de vending



ERWIN WETZEL, DIRECTOR GENERAL DE LA EVA

“Gracias a las superautomáticas, el precio del café ha aumentado”

**CON MOTIVO DEL REGRESO
DE LA EVA A ESPAÑA,
CONVERSAMOS CON EL
DIRECTOR GENERAL DE LA
EVA, ERWIN WETZEL PARA
CONOCER LAS NOVEDADES
DEL ENCUENTRO Y
TRATAR LOS TEMAS MÁS
IMPORTANTES PARA EL
SECTOR A NIVEL EUROPEO**

Un año desde el cambio de nombre de la EVA para integrar el OCS, ¿qué ha sido diferente en estos 12 meses?

Los miembros de EVA decidieron en la Asamblea General de 2017 en Roma cambiar el nombre de nuestra asociación para reflejar mejor nuestra industria. Fue un cambio menor, pero el nombre «European Vending & Coffee Service Association» dice más sobre lo que están haciendo nuestros miembros y que es principalmente el servicio de café. En la mayoría de los países, más del 65% de la base de máquinas son máquinas de bebidas calientes y, por lo tanto, era importante mostrar a las autoridades, consumidores y partes interesadas de qué se trata nuestra industria.

Como asociación, nuestro objetivo es cambiar la percepción de nuestra industria en la mente de la gente. Esto solo puede hacerse contando una historia, una historia real, la historia en la que ofrecemos servicio y conveniencia a los consumidores. Desde que cambiamos el nombre, las personas son más curiosas y quieren saber más sobre el negocio; El café tiene la capacidad de liberar emociones y está vinculado al bienestar.

¿A qué se debe esta mayor relevancia del café y el OCS a nivel europeo?

La tendencia es clara en toda Europa, la demanda de máquinas de mesa semiautomáticas o máquinas de OCS ha aumentado consi-



derablemente en los últimos años. El número de máquinas de bebidas calientes free standing se mantiene estable, ya que este modelo de negocio aún tiene muchas ventajas, como el alto rendimiento, el servicio completamente automático, la comodidad para lugares públicos, etc. Sin embargo, las máquinas semiautomáticas reemplazan cada vez las table tops automáticas en el entorno de oficina, porque los clientes las están solicitando.

Las máquinas OCS ofrecen más opciones, ofrecen leche fresca y una percepción de calidad superior. En el sur de Europa, las de cápsulas son muy populares porque los consumidores saben que el sabor será similar en cada servicio. Las personas también tienen la impresión de que cuando pueden colocar su propia taza, el producto es de mayor calidad, como en cafeterías o bares. También me gustaría subrayar que los consumidores europeos son hoy en día más expertos en café que hace 20 años. En ese momento, el café de filtro normal era el estándar, hoy en día, los tostadores han logrado ofrecer varias mezclas y especialidades de café que han contribuido a una mejor cultura del café..

Con los resultados del último informe presentado, ¿cuáles cree que han sido los factores claves para este incremento de facturación y número de máquinas durante 2017?

La economía europea se ha recuperado claramente y España es el mejor ejemplo. Cuando las empresas vuelven a crecer, el sector del vending también se beneficia, porque más empleados significan más máquinas, ya que el 80% de nuestras máquinas están ubicadas en el lugar de trabajo. Los operadores también tienen más confianza en el futuro; en los últimos años, retuvieron sus inversiones debido a las incertidumbres económicas y financieras, pero en 2017, decidieron invertir nuevamente en nuevas máquinas. Gracias a las máquinas superautomáticas, los precios de las bebidas calientes y especialmente del café han aumentado y, por lo tanto, la facturación global ha aumentado en más del 3% en 2017 en comparación con 2016.

Teniendo en cuenta las grandes diferencias que sigue habiendo entre el vending en el norte y el sur de Europa, ¿hacia

dónde se dirige el mercado del vending en su conjunto?

El sur de Europa está muy dominado por las cápsulas, las free standing y las máquinas de snacks, mientras que en el norte, las máquinas de café semiautomáticas con opción de leche fresca son cada vez más demandadas. Sin embargo, vemos una tendencia en España y en Francia, donde los operadores ahora también invierten en máquinas OCS, especialmente en el entorno de oficina. Un concepto de negocio con solo máquinas free standing ya no es suficiente en una empresa. La cartera de máquinas necesita ser más amplia.

Se observa un cambio de tendencia en cuanto a los precios de los productos, parece que por fin el sector intenta diferenciarse ofreciendo más calidad...

Por supuesto, los operadores han ofrecido una gama más amplia de productos y los proveedores tienen más soluciones de snacking. La industria alimentaria ha desarrollado nuevas soluciones adaptadas al canal y esto es claramente un punto positivo, porque como industria necesitamos deshacernos de la percepción de que solo vendemos patatas fritas y barritas de chocolate. Una vez que se conoce una marca en el comercio minorista, también tiene una buena oportunidad de venderla al consumidor a través de una máquina expendedora. Muchos productos ahora son adecuados para una dieta equilibrada y, por lo tanto, los precios son un poco más altos para este tipo de productos. Más variedad y más calidad tienen un impacto en el precio de venta final.

¿Cree que la adaptación tecnológica del vending avanza a buen ritmo o todavía es demasiado lenta la incorporación de elementos como las pantallas táctiles, las app de fidelización, los pagos cashless...?

Los fabricantes ya han integrado muchas innovaciones en sus máquinas, pero todavía se necesita un poco de tiempo para ver estas sofisticadas máquinas en la calle. Sin embargo, las máquinas con pantallas digitales son cada vez más numerosas y los operadores que las utilizan tienen una buena experiencia con ellas. Con respecto a las aplicaciones, no estoy seguro de si esta funcionalidad realmente despegará, porque hay demasiados proveedores y el consumidor se pierde. Sin embargo, la industria del vending está reaccionando ahora al aumento de tarjetas sin contacto en el mercado y resulta interesante equipar a las máquinas expendedoras con lectores de tarjetas sin



contacto. Se ha comprobado que la rotación media aumenta cuando se ofrecen varias opciones de pago. La industria de las máquinas expendedoras debe reflexionar sobre cómo atraer a las máquinas expendedoras a la generación por debajo de 30 (Millennials y Generation Z), porque el efectivo ya no es su método de pago favorito; Se prefiere el teléfono inteligente o la tarjeta sin contacto.

El vending tiene importantes retos ante los cambios regulatorios que se están dando en los diferentes estados miembros. En relación a la oferta alimentaria, ¿estamos en el buen camino?

La presión es cada vez mayor. En muchos Estados miembros de la UE, los gobiernos ya han implementado impuestos a los alimentos para ayudar a cambiar los hábitos alimenticios y de consumo de las personas, aunque es cuestionable si es la manera correcta. Los ciudadanos de la UE son conscientes de que la cantidad de azúcar, sal y grasa que se ingiere por día es demasiado alta y, por lo tanto, están tratando de adaptar su dieta en consecuencia. El problema es que la mayoría de las máquinas instaladas todavía ofrecen productos con una gran cantidad de sal y azúcar, por la sencilla razón de que se utilizan principalmente para la pausa de media mañana o media tarde y, por lo tanto, la gente busca un impulso de energía. Al final los operadores venden lo que quieren los consumidores. No podemos educarlos. A menudo, las opciones más saludables caducan y deben desecharse. Esto es un poco paradójico, porque por un lado los consumidores piden opciones más saludables, pero por otro lado, cuando las tienen, no necesariamente las toman. Sin embargo, nuestra industria trata de contribuir a una mejor dieta, estableciendo el nivel de azúcar cero en las máquinas de bebi-

das calientes y ofreciendo una gama más amplia de bebidas y alimentos bajos en calorías en las máquinas de aperitivos.

¿Y en todo lo que afecta al plástico de un solo uso?

La propuesta de Directiva sobre plásticos de un solo uso que se publicó el pasado mayo es un reto para nuestra industria, ya que los Estados miembros estarán obligados a prohibir las paletinas de plástico y reducir el consumo de vasos de plástico y papel. La Comisión de la UE ejercerá presión sobre la industria para encontrar alternativas en los próximos 4 a 6 años. La EVA se ha movilizado para expresar nuestras inquietudes a los responsables de la toma de decisiones de la UE, ya que esta Directiva podría tener un impacto tremendo en nuestra industria. Los vasos son necesarios, especialmente en las máquinas de bebidas calientes. Estamos haciendo todo lo posible para obtener una exención para los entornos de ciclo cerrado porque la venta se realiza principalmente en lugares privados y, en la mayoría de los casos, los vasos son recolectados y clasificadas por la empresa de gestión de desechos y no terminan en los océanos. Este es un problema grave y, por lo tanto, una asociación comercial como la EVA es la única oportunidad para que la industria se escuche en Bruselas.

¿Cree que los micromarkets tienen futuro en Europa?

Sí, este es un modelo de negocio que es compatible con los existentes y que brinda a los operadores la oportunidad de competir con los comedores y empresas de catering. El vending necesita convertirse en un canal atractivo para la hora de la comida y micromarkets podrían ayudar a acceder a esta etapa.



El espresso perfecto

Un espresso es mucho más que 8 gramos de café molido y agua. Detrás de cada grano, existe una receta ideal que, por desgracia, escapa del interés de los operadores de vending convencionales



ADN Espresso: El café de vending como NUNCA lo habías visto

DESDE EL CLÁSICO (E IRÓNICO) “ESTO ES MATARRATAS” HASTA EL “AGUACHIRRI”, EL CAFÉ DE LAS MÁQUINAS DE VENDING HA PASADO AL IMAGINARIO COLECTIVO COMO UN MAL EJEMPLO DE LO QUE NO SE DEBERÍA HACER

Los bajos estándares de calidad, el uso de torrefacto, la mala conservación o la ausencia de filtros son algunas de las causas que han provocado esta mala percepción... ¿Pero y si hubiese algo más?, ¿y si por algún casual el café de las máquinas de vending no fuese igual que el de una cafetería ni pudiera llegar a serlo jamás?

Ya dice el refranero popular “nunca digas nunca”, pero la realidad tecnológica y técnica de las freestanding dirigidas a la distribución automática, por lo general, se aleja enormemente del tipo de máquinas que se están manejando en la hostelería.

Rancilio, Faema, La Marzoco, Dalla Corte, La Cimbali, etc. son marcas completamente distintas de las que se están empleando en el vending. Y no es para menos, ya que tanto el concepto de modelo de negocio al que se dirigen como el personal que hay detrás son diferen-

tes. De hecho, no hay más que ver cómo todos estos fabricantes de máquinas de hostelería crean sus aparatos trabajando codo con codo con el barista, algo con lo que no cuentan los fabricantes de máquinas de vending (salvo alguna excepción como Bianchi).

Así que sabiendo esto, solo falta por responder a una sencilla pregunta: ¿Dónde está la diferencia? La respuesta se encuentra en el ADN del espresso.

El espresso, entendido al más puro estilo italiano, se trata de aquella “infusión” de café de 7-9 gramos prensada en forma de pastilla dentro de un cazo a través del cuál pasará un torrente de agua a 9 bares de presión y 90 grados de temperatura durante un tiempo aproximado de 25 segundos para obtener una taza con 20 mililitros de café líquido en un ratio de 1:2 (dos mililitros de café líquido por cada gramo de café sólido).



Lógicamente esta definición de espresso ha cambiado enormemente a lo largo de los últimos años, donde los conocimientos baristas comienzan a alejarse de los postulados italianos y se acercan a ratios más elevados para bebidas más largas (pero utilizando mayor carga de café), cambios de presión y temperatura o incluso una ruptura en los sistemas de medición: el espresso ya no se mide en mililitros, sino que se mide en gramos para tener mayor precisión.

Además, el espresso como medida estándar comienza a dejarse de lado para acudir al doble espresso como "bebida base" para el resto de recetas, algo que ya está calando en la hostelería pero que no está tan claro en el vending, donde se sigue recurriendo a ese pequeño "sorbo de café" (con poco más de un dedo) que ni satisface al consumidor español, ni va acorde a las tendencias.

¿SEGUIMOS HABLANDO DE ESPRESSO?

Dentro de todo este contexto, ya tenemos una primera clave para entender por qué el café de las máquinas de vending está fallando: existe un error conceptual donde los operado-

CAMBIO GENERACIONAL

Los 8 gramos de café molido ya no satisfacen la demanda del consumidor actual que espera mucho más con una bebida más larga y en tamaños que vayan más allá de dos dedos de leche

res no se están interesando lo suficiente en las demandas del consumidor. Sin embargo, por si fuera poco, existe una segunda barrera que es la que comentábamos al principio: técnicamente las máquinas de vending son distintas.

Para desentrañar el secreto, Marcos González, campeón del último campeonato del Fórum del Café y barista para Delikia Fresh, nos explica el secreto que hay detrás de las expendedoras y cuales son las diferencias fundamentales.

Si abrimos cualquier modelo de distribuidora automática, podemos encontrar normalmente dos tolvas para el café (una de ellas destinada al descafeinado), cada una con su respectivo

molino para evitar contaminación. A continuación existe un pequeño cazo donde se forma la pastilla de café que sería prensada gracias a un pistón automático (que funciona como támper). En este punto donde se produce la infusión y extracción del café, aunque al contrario de la hostelería, donde el café caería directamente sobre la taza con su respectiva crema, aquí sucedería algo bien distinto: el café atraviesa un tubo (que supera los 20 y 30 centímetros) hasta aterrizar en el vaso.

Por si fuera poco, la carga del cazo, según el recetario que utilice cada operador, normalmente ya se encuentra por debajo de lo que se utiliza en la hostelería (normalmente entre 7 y 10 gramos para el espresso simple y entre 14 y 18 para uno doble). Esto viene motivado en parte por una cuestión de mejorar el rendimiento de la máquina, aunque también porque los cazos no suelen tener capacidad para mayor cantidad de café en seco.

Con una menor cantidad de café, también sería necesario cuidar el resto de parámetros de la máquina, y aunque la mayor parte de las expendedoras permiten llegar a los 9 y 15 bares de presión, la realidad es que someter la pastilla a una presión tan elevada cuando la carga es tan pequeña podría "quemar" el café (lo que se conoce como sobreextracción). Para corregir este último efecto, la presión de la máquina baja a la mitad, y pasa de los 9 bares de la hostelería a 4 o 5 bares.

¿El resultado? Para el caso de Delikia Fresh y Marcos González, que han conseguido una receta adecuada que logra traducir el resultado de un espresso en la hostelería a una máquina automática, lo que obtendríamos sería un café más ligero de cuerpo, con menos cremosidad, menos amargor (lo cual es bueno), notas de acidez más limpias y brillantes, un sabor que podría ser categorizado como "más complejo" y, sobre todo, un producto bastante diferente a lo que acostumbramos pero de una calidad notable.

Con tantos cambios de por medio podemos decir que el proceso de elaboración es muy parecido, aunque el resultado bien distinto. La pregunta es inevitable, ¿se puede seguir llamando al café de máquina de vending "espresso"?

En opinión de Marcos González, la intención con sus recetas para vending es crear una bebida que el usuario pueda tomar una y otra vez de forma recurrente y que siempre sea agradable. Así, al margen de que se trate o no de un "espresso italiano", lo único que debería importar a cada operador es que se obtenga un buen resultado.



Desentrañando los **misterios** del agua en el café

Ahora sabemos cómo se comporta el café... ¿pero y qué hay del agua? "El 98% del café es agua". Este es el mantra que en el mundo de la hostelería y del vending se lleva repitiendo desde hace años para recordar la importancia de utilizar un agua de calidad, o, en su defecto, un filtro que al menos esté en condiciones.

Y es que la ausencia de dicha agua o el uso de un filtro desgastado tiene consecuencias desastrosas que no solamente afectan al rendimiento de la máquina llegando incluso a provocar su avería -algo que hemos reportado en innumerables ocasiones en Hostelvending-, sino que también inciden de una manera decisiva en nuestra bebida y en su sabor.

Ahora bien, ¿de qué forma influyen la mineralización, dureza y la acidez en el café y cómo podemos corregir el sabor? Para resolver esta incógnita, hablamos con 4 baristas que nos su visión y experiencia de lo que supone realmente el agua.

DUREZA DEL AGUA

"Sobre el agua podríamos hablar durante horas", sostiene Laura Cabrera, formadora en la Escuela de Barismo de Málaga. Así, Cabrera recuerda que la dureza es la cantidad de minerales que contiene el agua y que "arrastran" el café durante la extracción.

El mismo daño le hace a nuestro café un agua demasiado dura (como sería Solán de Cabras) que un agua excesivamente blanda (como podríamos encontrar Bezoya). Entre una y otra, encontramos un punto medio que suele funcionar muy bien con el café: Lanjarón.

Lógicamente, tratándose de una máquina de vending no podemos elegir el tipo de agua, sino que directamente nos tendremos que conformar con la que tengamos de red, un punto en el que los filtros tienen mucho que decir a la hora de "equilibrar" el resultado final.

Por ejemplo, algo muy llamativo en cuanto a esta falta de equilibrio es que las aguas blandas tienden a sobreextraer los compuestos ácidos del café dando sabores amargos, en tanto que las aguas duras, según una investigación de la Universidad de Oregon, en Estados Unidos, con una gran cantidad de Magnesio y Calcio, hace que el café tenga un sabor más fuerte que el agua blanda, ya que hay compuestos como la cafeína que se adhieren al magnesio durante la extracción.

El barista Cono de Paola simplifica ambos conceptos: "tanto aguas duras como blandas podrían dar sabores amargos al café. Eso sí, con las aguas duras vamos a encontrarnos con que todos estos minerales van a aportar su propio sabor y potencian la cafeína, y en las

aguas blandas la tendencia sería obtener sabores más astringentes ya que la extracción es mayor".

Por su parte, compuestos como el Sodio o el Cloro también aportan su propio sabor al café, por lo que es siempre conveniente tenerlos dentro de ciertos parámetros para que no afecten a la bebida final.

MINERALIZACIÓN

La dureza es la concentración de minerales del agua, pero no todos los minerales se comportan de la misma forma ni van a interactuar por igual con el agua. De hecho, en el caso del café hablaríamos de "dureza temporal", que está relacionada con los carbonatos de Magnesio y los carbonatos de Calcio (comúnmente conocidos como "bicarbonatos" o HCO_3) y son los que tienen un peso decisivo en el sabor de la bebida.

Según Kim Osseblok, uno de los formadores baristas más importantes de España, la dureza temporal del agua debería estar entre 3° y 6°KH (grados alemanes), en tanto que la dureza total (volúmenes de sales) debería estar entre 8° y 15°dGH (grados alemanes).

Aunque puedan parecer conceptos excesivamente complejos, existen sencillos mecanismos de medición para medir tanto la dureza

temporal como la dureza permanente del agua, y en función de los resultados arrojados por esta medición, será necesario adaptar el filtro de una forma u otra.

Por ejemplo, según ha reportado el barista Andrea Bosco, quien ha experimentado de múltiples formas con un aguas excesivamente blandas como pueden ser las de Toledo, la única forma que ha tenido de equilibrar el café ha sido mediante la implementación de un doble filtro de mineralización de BWT.

Este sistema de "doble filtro" (completamente inusual) ha servido para mejorar sustancialmente la calidad de la bebida final, obteniendo un perfil en el café mucho más dulce y menos ácido o amargo (como sucedía de forma previa).

Eso no quiere decir que los operadores de vending en zonas de aguas blandas tengan que introducir dos filtros en lugar de uno, sino más bien es una prueba de cómo la calidad del agua es un factor determinante en la bebida final.

TDS (SOLUBLES DISUELTO)

El TDS del agua (Total de Solubles Disueltos) se refiere al conjunto de sustancias contenidas en el líquido en forma molecular, ionizadas o en forma de suspensión microgranular. Cuando hablamos del agua, el TDS se mide en ppm (particular por millón), en tanto que cuando medimos el TDS del café una vez extraído, lo habitual es medirlo en porcentaje.

Ahora bien, ¿cuál es el TDS recomendable del agua para obtener un buen café? Según se ha podido constatar, el punto óptimo entra en un rango que oscila los 150 ppm, aunque hay estudios que apuntan que también es posible obtener un buen café cuando las cifras oscilan entre 50 y 100 ppm. Eso sí, en ningún caso debería superarse los 300 ppm.

ACIDEZ Y PH DEL AGUA



SOBRE EL AGUA

El agua interactúa de una forma sorprendente sobre el café. De forma excepcional, es posible encontrar que un agua "no óptima" consigue resaltar las mejores propiedades del café, aunque en la mayor parte de los casos el resultado de estos experimentos suele ser nefasto

El pH indica el grado de acidez o alcalinidad de un agua y está relacionado con la concentración de iones de Hidrógeno en el agua. El pH aconsejado para un café ideal estaría entre 6,5-7,5, aunque su acidez puede bajar hasta 5,0. La alcalinidad juega con un papel importante en la extracción de compuestos ácidos del café. Disponer de cierto grado de alcalinidad (tener un ph alto) permitirá disolver compuestos ácidos del café en el agua sin que el pH se altere en exceso.

"Por norma general, con agua más ácida, si el café también es ácido, obteniendo una taza más seca y astringente; pero si tiene los azúcares más desarrollados, te va a equilibrar la taza", explica Patricio, barista para Café D Origin.

¿Y cómo es el agua ideal para el café perfecto?

Si aún no te queda claro cómo debe ser el agua óptima para el café de vending, estas son algunas pautas medibles que deberían cumplirse:

- Sin Sabores y olores malos
- Conductividad de 200 a 800 micro Siemens
- Total de solubles disueltos o TDS de +/- 150 ppm
- pH o Acidez ideal es 7
- Sodio ideal es de 10 mg/L
- Dureza total (volumen de sales) entre 8º-15º dGH (grados Alemanes)
- Dureza temporal (volumen de carbonatos) entre 4º y 6º KH (grados Alemanes)
- Eso sí, sin un filtro de agua correctamente habilitado, muy difícilmente nos podremos acercar a los parámetros ideales de un buen café.

A
Automated
Vending

C. Telègraf, 24
08160 Montmeló
Barcelona, Spain
www.automatedvending.es
info@automatedvending.es
T: +34 93 579 99 04



COINCO Y TÚ, EL MEJOR EQUIPO

COINCO GUARDIAN GLX

- Monedero de 6 tubos
- Modelo Dual Ejecutivo/MDB
- Menú intuitivo, fácil de usar
- Fácil mantenimiento
- Sencillo cambio de tubos
- Casete de tubos iluminado
- Autodiagnóstico
- Contabilidad por sonar o programa
- Calibración en campo para fichas o eliminación de fraudes
- Durabilidad a largo plazo

TRES AÑOS DE GARANTÍA

Caso práctico

Para entender cómo sería una correcta mineralización del agua, nos trasladamos al Coffee Festival de Barcelona, donde el fabricante de filtros BWT estuvo presente con un sistema de triple filtro para el agua. La problemática que suponía el evento era la siguiente:

-Más de 6 máquinas de espresso a pleno rendimiento durante 3 días.

-El agua rica en cal y minerales no deseados de Barcelona.

-Una red de agua cuyo estado es desconocido para los asistentes del evento.

Para paliar esta problemática, el Festival de Café apostó por un sistema de triple filtro.

-El filtro de carbón activo se utilizó para quitar cualquier microorganismo o resto orgánico no deseado del agua, así como olores y sabores que pudiesen derivar de, por ejemplo, la red de agua.

-El filtro de ósmosis inversa funcionó como un corrector de agua propia de Barcelona, eliminando todos los minerales y dejándola como algo similar al agua destilada, una buena base sobre la que empezar a trabajar.

-Como la ósmosis inversa dejó el agua sin minerales, fue necesario introducir un tercer filtro de remineralización a partir del cuál se obtuvo un agua ideal para el café.

¿El resultado? Cientos de bebidas correctamente extraídas.



Hablemos de **filtros...**

Lógicamente, aún conociendo cuáles son las características del agua perfecta, rara vez ésta te va a caer del cielo, por lo que será necesaria un filtro para adaptarla.

Cada región dentro de España tiene sus propias necesidades, y no son necesarios los mismos filtros en la cuenca del mediterráneo (caracterizada por un exceso de cal), que en el interior de la península, donde las aguas blandas y de baja mineralización son dominantes.

Entre un punto y otro, la gama de filtros que se abren para la máquina de vending de bebidas calientes se multiplica por tres, y cada uno de estos filtros presenta sus propias características y una funcionalidad única que es obligatorio comprender para evitar malos sabores o aromas en el café.

La cuestión es, entre cabezales, cartuchos y membranas ¿qué posibilidades tenemos y cuál es la mejor opción?

ÓSMOSIS INVERSA (OPCIÓN A)

Se trata del primer filtro que debe aparecer en cualquier lista, ya que son los encargados de quitar todas las impurezas y residuos del agua hasta dejarla completamente limpia.

En palabras de David Gasull, CEO de BWT, “el resultado del sistema de ósmosis inversa es muy similar al del agua destilada”. De hecho, según el responsable de Water and More, este tipo de filtros son más que necesarios en sitios de la cuenca mediterránea, donde la dureza del agua y el exceso de minerales son un problema.

Por ello, los filtros de ósmosis inversa realmente son el punto de partida o la “base” desde la que cualquier operador del mediterráneo debe empezar a trabajar para tener un agua de calidad, en caso de que la que obtenga de la red no sea lo suficientemente pura (algo que también dependerá del origen del agua).

Sin embargo, según Andrea Bosco, profesional barista, es necesario tener cuidado con este tipo de filtros, ya que al eliminar todos los minerales e impurezas, lo que hace es obligar al agua a volver a coger los minerales allá de donde pueda, incluyendo los propios conductos de la máquina. A largo plazo, si no se ha remineralizado el agua correctamente, lo que sucede es que la máquina puede acabar dañada.

INTERCAMBIADO IÓNICO (OPCIÓN B)

Como alternativa a los sistemas de ósmosis inversa podemos encontrar los sistemas de cartucho de intercambiador iónico.

Según detalla Ramón Martín, CEO de Bilt, con este sistema el agua entra en el filtro, pasa por un filtraje de cinco micras para evitar que arena, piedras, impurezas entren en la máquina, pasa por la resina intercambiando calcio y magnesio por sodio, vuelve a pasar por otro filtro de cinco micras y sale hacia la máquina con el mismo ph e intercambiando calcio y magnesio por sales minerales, de esta manera podemos dar un magnífico producto final sin oxidar a la máquina de café.

Al respecto del filtro intercambiador iónico, hay que tener cuidado con lo que se está

adquiriendo, ya que no todos sirven por igual. Por ejemplo, es posible encontrar aceleradores iónicos para zonas donde hay una alta concentración de carbonatos (como cal), y donde se requiere transformar iones de la molécula del agua para cambiar la cal por aragonito, un material no incrustable que se disemina en el agua como talco ¡pero que no mejora la calidad del agua para el café!

En estos casos, el filtro en sí no incluiría ni carbón activo ni remineralizador, por lo que el sabor para el café seguiría siendo nefasto y habría que hacer los ajustes pertinentes incorporando el resto de filtros por separado.

REMINERALIZADOR (SI ESCOGISTE LA OPCIÓN A)

Si optaste por un filtro de ósmosis inversa, tras retirar todos los componentes minerales con el filtro de ósmosis inversa, el resultado es un agua completamente plana y con unas propiedades completamente distintas a la del agua con la que debe realizarse un buen café.

Así, la ausencia de minerales tiene un efecto pernicioso sobre la máquina, al mismo tiempo que tiende a sobreextraer el café y dar sabores amargos y astringentes. Para evitar cualquier daño, se emplea un filtro de remineralización, a través del cual se consiguen añadir nuevos minerales al café.

Este filtro se utiliza (y se debe utilizar) también zonas con aguas blandas, donde la ausencia de minerales también provoca la sobreexplotación del café.

CARBÓN ACTIVO (TODAS LAS OPCIONES)

El filtro de carbón activo es imprescindible a la hora de atrapar los compuestos orgánicos. De hecho, si hablamos de "purificar" el agua y convertirla en algo potable, la primera imagen que nos tiene que venir a la cabeza es la del carbón activo.

Los compuestos orgánicos son los que derivan del metabolismo de los seres vivos, incluyendo todo tipo de derivados del mundo vegetal y animal. Plaguicidas, grasas, aceites, detergentes, subproductos de la desinfección, toxinas, compuestos que producen color o descomposición de algas y vegetales son algunos de los elementos que pueden retener este tipo de filtros (y que a priori no tendrían por qué estar en el agua conectada a la red).

A todo este proceso del filtro se le conoce como "adsorción" (que no debe confundirse con la absorción), y básicamente consiste en atraer y retener las impurezas al mero contacto con el filtro.



ÓSMOSIS, ¿SÍ O NO?

Los filtros de ósmosis suelen dejar el agua lo más pura posible, y aunque esto parezca una ventaja, realmente esto es solo una solución para los lugares con más residuos

cloraminas, así como las incrustaciones duras que pueden reaccionar con el metal, el plástico y el caucho y ocasionar así daños en las instalaciones".

Así, las soluciones de 3M están segmentadas y especializadas en función del tipo de aplicación para la que se vayan a utilizar. Por ejemplo, si hablamos de las aplicaciones de café -en las que se requiere un gran control de la calidad y pureza del agua- cuentan con la gama 3M ScaleGard Blend que aporta un innovador sistema que permite ajustar los filtros dependiendo de la dureza que tenga el agua.

"En general, nuestros cartuchos ofrecen la posibilidad de obtener una calidad personalizada del agua que puede ser controlada por el usuario. Basta con mezclar el nivel deseado de minerales para obtener agua de calidad Recipe Quality Water. La acreditada tecnología de "bloque de carbono" y la resina para el intercambio de iones amortiguados de alta capacidad reducen los iones de calcio y de magnesio que pueden provocar la acumulación de incrustaciones duras en los aparatos", matiza García. Además, reducen el sabor amargo, el olor a cloro y los niveles de cloraminas, así como las incrustaciones duras que pueden reaccionar con el metal, el plástico y el caucho y ocasionar así daños en las instalaciones.

¿Y CUÁL ES LA MEJOR OPCIÓN?

Cada sistema de filtración incluye una membrana, un cabezal y un cartucho que interactúan de distinta forma entre sí y que multiplican las posibilidades para cada toma de agua. Que un sistema sea mejor o peor dependerá enteramente del emplazamiento.

¡Todo cuenta!

A la hora de tratar el café en la máquina de vending, existen mil y un parámetros que están influyendo en la bebida final. Estos son algunas de las variables que tienen mayor peso en el resultado:

Temperatura del agua: a mayor temperatura del agua, mayor es la solubilidad del café. Esto quiere decir que la extracción se realizará más rápida y que los componentes que dan amargor (y no son deseables) también se extraerán antes.

Presión: la presión estándar de Italia oscila entre 8 y 9 bares. Sin embargo, en el caos de las máquinas de vending la presión ideal puede bajar a la mitad.

Tiempo de extracción: siempre se ha tenido en cuenta que la extracción de cada pastilla de café va entre 20 y 30 segundos. La realidad es que cada café tiene un punto óptimo y el tiempo puede variar. Por lo general, cuanto más ácido sea el café, mayor tiempo de extracción necesitará, y cuanto más tostado, menor tiempo.

Tamaño de molienda. Al igual que la temperatura, la molienda afecta a la solubilidad del café. Un café con una molienda más fina tenderá a extraerse más rápido, por lo que obtendrá sabores amargos más rápidamente.

Para prevenir este fenómeno, se suele utilizar una molienda gruesa para los cafés que tienen un tueste más oscuro y que, por tanto, tenderían a ser demasiado amargos.



El secreto escondido tras el mejor café de vending de España

Supongamos el caso de un operador de vending que, después de meditarlo y estudiar todas sus posibilidades, decide apostar por “el mejor” café del mercado para las máquinas de vending.

Lógicamente la respuesta depende de un sinfín de variables, pues no es posible determinar que un café es mejor que otro sin tener en cuenta el emplazamiento de cada máquina, el público al que se dirige o la estrategia comercial de este operador en cuestión.

De este modo, no debería ser el mismo café el que se sirve en una universidad (que se dirige a un público joven y que ya cuenta con su propia red de cafeterías), que la máquina de café de un centro deportivo, donde no necesariamente tiene que haber una cafetería o el público es mucho más genérico.

Pero dejando de lado estos pormenores, y si

nos centramos únicamente en cuestiones de calidad, ¿cuál sería el mejor café para vending que hay en el mercado español actualmente?

EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD... ¡EN UNA MÁQUINA EXPENDEDORA!

Ya desde hace varios meses veníamos documentando el crecimiento del café de especialidad en España y barajábamos la posibilidad de que finalmente se acabase implantando en las máquinas de vending, una postura tachada de “improbable” por parte de la mayoría de los tostadores artesanales. Recordamos que el café de especialidad es aquel que tiene cero defectos primarios y una puntuación de más de 80 puntos sobre 100. Entre las principales características de este café, encontramos notas de sabor afrutadas, aromas florales y nada de amargor... o en cualquier caso un

EL BARISTA

Marcos González es la cabeza pensante que se encuentra detrás de el café de la Finca las Morenitas, todo un visionario que ha reformulado el concepto de café de vending

SPECIALTY VENDING”

Junto con Eboca, Delikia Fresh ha sido el único operador de toda España que ha intentado llevar el café de especialidad a las expendedoras, toda una hazaña que, sin embargo, ha generado cierta polémica entre los baristas del sector cafetero y que no están de acuerdo con ese concepto de “specialty vending”

amargor similar al del cacao (pero nada que ver con aquél al que estamos acostumbrados).

¿Sería posible encontrar un café con estas características en una máquina de vending? Pues no solo sería posible, sino que ya es una realidad, y todo gracias a la coordinación de operadores de vending, fabricantes de máquinas, tostadores de café, baristas e ingenieros que se han puesto de acuerdo para trasladar el concepto del café de especialidad a una máquina expendedora. Para los escépticos del vending, la pregunta es obvia... ¿cómo lo han conseguido?

LA MÁQUINA Y EL MOLINILLO

Manuel Millán, director de AEV, tiene en sus manos la siguiente pieza del rompecabezas: unas máquinas puestas a punto para la ocasión. Y es que siendo tan delicado el café de especialidad, es necesario crear unas condiciones específicas dentro de la máquina para reducir al mínimo el impacto negativo que pueda sufrir.

Según explica el directivo de la compañía, el camino no ha sido ni fácil ni ha estado exento de complicaciones, ya que han sido necesarios

grandes esfuerzos por parte de los ingenieros de Bianchi hasta conseguir una máquina adecuada: “Delikia ha ganado el premio al mejor espresso. Claro, es una empresa que realiza una inversión importante en su producto, y es un café que se pone en máquinas de vending! ¿Sabes lo que nos costó conseguirlo y dar con la fórmula de la máquina? Alguien tendría que decírselo a los señores del sector Horeca que el café de vending no es necesariamente peor que el de la hostelería”, afirma Millán.

UN CORRECTO MANTENIMIENTO

Finalmente, el último ingrediente se encuentra en manos del operador, quien debe conocer su producto y realizar el mantenimiento pertinente de las máquinas de vending (preferiblemente de forma preventiva).

Un conducto atascado, restos de café obstruyendo el grupo o los filtros de agua desgastados pueden afectar de forma muy negativa al resultado del café, convirtiendo un buen grano, en una bebida desagradable.

Y es que al final, es la implicación de cada operador con sus clientes lo que determinará la calidad del servicio.



vending & dispensing



Rosso To Go Bar Long

PRESENTA
VENDING Y DISPENSING
ANTIVANDÁLICO
ROBUSTO
FIABLE



Nero



FoodBox Street

Vendis 360, S.L. - Polígono San Luis. C/ Espacio, 9 – 29006 Málaga
infoweb@vendis360.com - Atención Comercial: 951 933 570

Un recorrido por los países productores de mayor **prestigio**



Para cualquier empresa que en algún momento haya decidido subir los estándares de calidad de su café, hay una serie de preguntas que, bien por curiosidad, bien por auténtica vocación, al final siempre se acaban planteando. Una de ellas, y posiblemente la más recurrente incluso para los que son simplemente aficionados al café, es la siguiente: ¿cuál es el mejor café de todo el mundo?

Dejando de lado excentricidades, como el famoso Kopi Luwak (el café que es digerido por la civeta), hay que matizar que definir "el mejor café del mundo" es una cuestión muy subjetiva, ya que todo dependerá mayormente de las preferencias de cada uno.

Sin embargo, si seguimos profundizando en la cultura del café de especialidad y atendemos a parámetros objetivos que afectan a la calidad del grano de cada país, ya podemos empezar a tener una idea aproximada de cuáles podrían ser los mejores cafés del mundo.

UN PEQUEÑO PARÉNTESIS: ¿DE QUÉ DEPENDE LA CALIDAD?

El café se trata de un producto que se puntuá en origen de 0 a 100. Cuando supera los 80 puntos, podemos hablar de un "café de espe-

GEISHA

Desde hace varios años, el Geisha de Panamá, de la Finca de las Esmeraldas, es considerado el mejor café del mundo.

Por supuesto, solo está al alcance de quienes puedan pagarla

cialidad" (o specialty coffee, en inglés), según lo estipulado por la SCA. Cuando supera los 90 puntos, sencillamente hablamos de un café que está completamente fuera de lo normal. Y entre 60 y 80 puntos encontrariamos el amplio abanico de las gamas "premium" o "gourmet".

¿CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA DE PUNTUACIÓN?

Acidez, cuerpo, dulzor, amargor, limpieza de taza, balance, homogeneidad, aroma, fragancia, retrogusto... Estos son algunos de los aspectos sometidos a evaluación por los Q Graders, es decir, los encargados de puntuar cada café. Por supuesto, y al depender de aspectos sensoriales, la puntuación seguirá

siendo subjetiva, aunque en este caso no atiende tanto a preferencias personales sino a las características que se hayan percibido en cada taza.

Retomando el hilo de la cuestión, conviene matizar que decir cuál es "el mejor" café del mundo sería demasiado simplista, ya que este café sería la combinación de varios factores que ayudan a configurar el producto final. Entre dichos factores podríamos destacar:

-Origen: en referencia al país del que procede el grano.

-Varietal: la variedad de la especie del café de la que estemos hablando.

-Altitud/plantación: La finca de la que procede el café y a qué altura se ha cultivado.

-Proceso: en referencia al método empleado para separar el grano de café de la fruta.

EL MEJOR PAÍS PRODUCTOR

El café de Colombia suele mantenerse en el imaginario colectivo como uno de los países productores de café de mayor prestigio en todo el mundo, pero no hay nada más lejos de la realidad.

Según los datos aportados por los catálogos de Coffee Review, la guía del café mundial, los mejores cafés de media provienen de Panamá, seguidos por Etiopía, Kenia y, en cuarto lugar, Hawaii. Colombia no aparece hasta la quinta posición, y con unos datos que ya hacen dudar sobre la calidad de su grano.

Así, los datos facilitados por Coffee Review están inspirados en el porcentaje de muestras que han obtenido una puntuación por encima de 95 puntos, haciendo que de los granos exportados por Panamá, el 29% sea de excelente calidad, en oposición a Colombia, donde la proporción aún estaría por debajo del 5%.

Etiopía y Kenia figuran con un 28% y un 27% respectivamente posicionándose también como los dos mayores exportadores de café de especialidad toda África.

Una gran sorpresa es encontrar a Hawaii en el ranking en cuarta posición (aunque muy de lejos de los otros países productores). Aún así, del café proveniente de Hawaii muy poco o nada llega a Europa, ya que la mayor parte está destinado al mercado japonés y estadounidense.

Indonesia, Guatemala, El Salvador y Ruanda

también aparecen en el ranking con un buen café.

En cualquier caso, las cifras siguen pareciendo demasiado generosas, lo que hace pensar que en dicha muestra o bien se han utilizado únicamente las mejores muestras de cada tostador, o bien los catadores se han comportado de una forma más bien indulgente.

Justo a la cola del ranking, encontramos los dos mayores productores a nivel internacional de café: Brasil y Vietnam, caracterizados por una falta generalizada de calidad. También se encuentran en este otro ranking pequeños productores como Perú, Bolivia, México, Burundi y Papúa de Nueva Guinea.

LOS MEJORES VARIETALES DE CAFÉ

El Geisha sigue posicionándose como líder indiscutible entre todos los varietales de café del mercado. Según los datos de Coffee Review, de un total de 156 muestras recogidas, el 18% tenían más de 96 puntos, y el 80% entre 90 y 95 puntos. En suma, estaríamos hablando de que el 90% de un Geisha sería de una calidad extraordinaria.

Con algo más de distancia le siguen variedades como el Pacamara y Bourbon (con mucha menos calidad y una puntuación media que oscila entre los 90 y 95 puntos en las muestras recogidas).

Finalmente, los varietales de Typica, Cautí y Caturra tienden a tener mayor porcentaje de cafés entre la franja que va de los 85 a los 92 puntos.

De entre todos los varietales analizados, destacan los casos del SL28 y SL34 (varietales de laboratorio cultivadas en Kenia), que tienen los mayores porcentajes en los cafés puntuados entre 93 y 95 puntos, y además superan el 5% en los cafés con más de 96 puntos.

ENTONCES.... ¿CUÁL ES EL MEJOR CAFÉ?

Según las conclusiones del informe de Coffee Review, y atendiendo a las últimas competiciones a nivel internacional, el mejor café del mundo (desde hace varios años) es el Geisha de Panamá de la Hacienda La Esmeralda.

Pero como veníamos comentando al principio, hablar meramente de países o de varietales de café es como comparar peras con manzanas: ni sirve para hablarnos de la verdadera calidad del café que estemos comprando o vendiendo, ni nos ayudará siquiera a comercializar un café mejor. De hecho, para el vending quizás sea mucho más interesante comercializar un blend de alta gama (100% arábica, cosecha de ese mismo año y un tueste adecuado),



antes de meterse directamente en el mundo de los cafés de especialidad.

No hay que olvidar que para entender la verdadera calidad del café habrá que prestar atención a muchos otros aspectos tanto en la parte que corresponde al país exportador (donde tendremos que hablar de fechas del cultivo, altura, procesos y un correcto almacenamiento); como en la parte del tueste (donde aparecen conceptos como RoR, curva de tueste, degasificación, fechas de tueste o blends).

Además, como operador de vending, un buen café no es un "tan bueno" si los parámetros de extracción de la máquina tampoco son

los correctos. De nada sirve apostar por el mejor café del mundo, sea para expendedoras, para la hostelería o a nivel competitivo, si en algún momento de la cadena productiva hay algún "eslabón" suelto que está rompiendo el valor del producto.

En el caso de España, ya contamos con ciertas experiencias que nos hablan de que es posible hacer el café de otra forma. Tostadores como Qualery, u operadores de vending como Delikia Fresh o Eboca se han manifestado como principales precursores de un verdadero cambio en la cultura del café también en las máquinas expendedoras.

SDDR

La propuesta para recuperar un Sistema de Retorno y Devolución en las Islas Baleares avanza firme. Ya viene más que apuntada en la Ley de Residuos, pero ahora con las enmiendas presentadas por los partidos políticos se refuerza.

Es más, forma parte de las nuevas exigencias para sacar adelante esta controvertida ley que tiene en jaque a empresas de diferentes sectores por lo ambicioso de sus propuestas y lo restrictivo de su marco regulatorio en determinados ámbitos (caso del uso del plástico de un solo uso).

Las fórmulas para mejorar la recogida selectiva de residuos también se hacen más sofisticadas incidiendo a la necesidad de transformar el actual sistema que "no responde" a las necesidades reales del medio ambiente y su ritmo de degradación.

Son los partidos en Gobierno los que siguen apostando por el SDDR como método más completo para mejorar las tasas de reciclaje, teniendo como grandes aliadas las máquinas de recogida selectiva y su sistema de gratificación a los usuarios.

"Queremos ser pioneros con este sistema en las Islas y en todo el Estado. Con esta Ley, queremos convertirnos en la vanguardia de Europa en la reducción de residuos y la eliminación del plástico". han señalado el diputado Aitor Morrás y al consejera de medio ambiente del Consejo de Mallorca, Sandra Espeja.



VENDING SOSTENIBLE

2021: horizonte para que el vending construya su alternativa al plástico



Vasos y paletinas, dos clásicos en el vending de bebidas calientes serán muy diferentes en los próximos años a los productos que hoy podemos encontrar en las máquinas expendedoras.

Pero no solo estos dos artículos van a transformarse de aquí a 2021, también lo tendrán que hacer las botellas de agua y otros envases asociados a la venta automática, así como el tabaco, un producto con gran peso para gran parte de esta industria.

El pasado miércoles 24 de octubre, el Parlamento Europeo aprobó seguir con los trámites para prohibir los plásticos de un solo uso en toda la UE, en una votación en la que además se añadió a la lista de materiales señalados los plásticos oxodegradables y los contenedores de comida rápida de poliestireno expandido, propios del delivery.

En virtud de los nuevos planes, todos los envases de plástico del mercado de la Unión Europea serán reciclables para 2030, el consu-

mo de plásticos de un solo uso se reducirá y se restringirá el uso intencional de microplásticos. Son los tres objetivos más claros que se pueden sacar de una serie de documentos que están a disposición de todos los ciudadanos del continente.

Los bastoncillos, las paletinas, los platos y los cubiertos de plástico, los palos de los globos y los envases de corcho blanco van a pasar a ser historia.

OBJETIVOS DE REDUCCIÓN NACIONALES

El consumo de determinados productos que resultan contaminantes, pero para los que no existe alternativa, tendrá que reducirse al menos el 25% para 2025. En esta categoría están los envases de un solo uso para hamburguesas, sándwiches, frutas, verduras, postres y helados.

Los Estados miembros tendrán que diseñar planes nacionales para incentivar el uso de

productos que puedan ser reutilizados, así como el reciclaje. Otros plásticos, como las botellas para bebidas, deberán recogerse separadamente, y su porcentaje de reciclaje tendrá que alcanzar el 90% en 2025.

En este sentido se vuelve a hacer mención a la necesidad de establecer nuevos sistemas de recogida, incluyendo la recuperación del SDDR como recomendación para la obtener materiales de calidad y la necesidad de que los productores pongan más recursos para ayudar a la administración a cubrir los costes de gestión de los residuos.

La recogida selectiva debe mejorarse para que la mezcla de desechos no desvirtúe los niveles de reciclado de botellas y otros envases que solemos depositar en el contenedor amarillo.

TAMBIÉN SE TENDRÁN QUE ADAPTAR LAS BOTTILLAS DE AGUA Y PRODUCTOS COMO EL TABACO

Otro capítulo establece que los recipientes de bebidas de un solo uso únicamente podrán comercializarse si sus tapas y tapones permanecen unidos a ellos, lo que requerirá armonizar las regulaciones industriales.

EL TABACO ENTRA EN ESCENA

Los eurodiputados también quieren que las medidas de reducción se apliquen a los productos del tabaco, y en particular a los filtros que contienen plástico. Los residuos de dichos filtros deberán reducirse el 50% para 2025 y el 80% para 2030.

Una colilla puede contaminar entre 500 y 1.000 litros de agua, y abandonada en una cuneta, puede tardar hasta 12 años en desintegrarse.

SIN IMPUESTOS PERO ¿QUÉ HARÁN LOS FABRICANTES?

Se ha dejado de lado la idea de establecer nuevos impuestos que graven el plástico e incentiven el

desarrollo de otro tipo de materiales. Es una propuesta que ha salido varias veces a colación en el debate pero que por ahora se queda sin traducción legislativa.

Aunque no se grave de manera directa, es muy probable que al final este tipo de restricciones y nuevas obligaciones de las empresas acabe repercutiendo en el consumidor, ya que esa "responsabilidad ampliada" es más que probable que no recaiga únicamente en el margen de beneficio de las compañías productoras.

PRÓXIMOS PASOS

El informe fue respaldado por 571 eurodiputados, con 53 en contra y 34 abstenciones. Las negociaciones entre el Parlamento y el Consejo podrán comenzar una vez que los ministros fijen su posición.

CATUNAMBÚ®
SPANISH PREMIUM COFFEE

CAFÉ LATTE
¡Elige tu sabor!

BE 8888
BC 8888
CE 8888
BU 8888

vending@global.catunambu.com
Polígono la Isla, Calle Acueducto 30.
41703, Dos Hermanas (Sevilla).
Tel. 954 357 050.
www.catunambu.es

Por qué el vending debería quedar fuera de las restricciones al plástico

El terremoto creado en la industria del vending por las restricciones que proponen las nuevas normativas tanto a nivel europeo como nacional están causando inquietud e inseguridad entre gran parte de las empresas del sector, desde fabricantes de vasos y paletinas a operadores.

En todo este gran movimiento para luchar contra la contaminación y promover mejores hábitos de consumo, no se está teniendo en cuenta el impacto que puede generar en el vending, un descuido que como ya se demostró en Francia tuvo que ser revisado.

No se trata de dar marcha atrás en base a casos particulares, ya que muchas otras industrias también se ven en situaciones parecidas, pero sí de medir bien las consecuencias para abordar el cambio de la manera menos dañina posible.

En ello se basa la propuesta realizada por la Asociación Europea de Vending que en un comunicado defiende la necesidad de establecer medidas apropiadas “para deducir el impacto negativo en el medio ambiente que pueden ocasionar los plásticos de un solo uso empleados innecesariamente” y está de acuerdo con el hecho de promover “la transición a una economía circular con materiales innovadores y polivalentes”.

Sin embargo, aboga por aplicar la proporcionalidad y la efectividad que la propia Comisión Europea señala en su Directiva para la reducción del impacto de ciertos plásticos en el medio ambiente presentada el pasado 28 de mayo.

La EVA señala que la Directiva establece requisitos excesivamente estrictos para los productores de diversos plásticos de un solo uso, “prohibiendo un producto típico utilizado en la industria de las máquinas expendededoras (paletinas) y requiriendo la reducción del consumo de vasos de plástico (principalmente de poliestireno) e incluso papel con un bajo porcentaje de polietileno o recubrimientos bioplásticos”.

“Estas medidas tendrían consecuencias perjudiciales para nuestra industria y amenazarían un canal importante de la distribución de alimentos y bebidas”, alerta la asociación que representa a las principales empresas del sector a nivel europeo.



REDUCCIÓN

La EVA advierte que esta directiva es demasiado estricta para los productores de diversos plásticos de un solo uso, así como para el vending

El colectivo recuerda en su exposición que casi el 90% de las máquinas que se instalan en Europa (alrededor de 4 millones) se encuentran en espacios como empresas privadas y públicas, hospitales, escuelas, administraciones públicas y universidades, todos los lugares normalmente equipados con sistemas de separación de residuos.

“Pensamos que las medidas contenidas en la propuesta de Directiva no seguirán el aspecto de proporcionalidad mencionado en la página 7. El impacto en la industria de vending de estas medidas propuestas no sería proporcionado ya que comprometería indebidamente la gran proporción de nuestro negocio. Por otra parte, el impacto en la basura marina del vending es, por lo tanto, insignificante”, resaltan.

Por lo tanto, una vez más se defiende la excepcionalidad de dejar el vending fuera de la Directiva.

EN CASO DEL OCS

El segmento del Office Coffee Service también es un canal de servicio 24/7 que se lleva a aquellos sitios donde no hay otras alternativas para proporcionar alimentos y bebidas. “Tiene por tanto un papel social importante para la comunidad y garantiza cuestiones como la hidratación cuando no hay otro canal disponible”, destacan en la EVA.

Las máquinas expendededoras y los productos de un solo uso utilizados en la venta son el resultado de la tecnología europea. 10,000 compañías expendededoras y de fabricación operan en Europa y emplean a más de 85.000 personas.

Las razones para utilizar vasos desechables en el vending

El hecho de que se utilicen vasos y paletinas desechables en el vending tiene su explicación, no es algo fortuito de lo que se aprovecha el sector, sino que forma parte de él.

Para empezar se diseñan y fabrican específicamente para su buen funcionamiento en la máquina, para que se puedan apilar con facilidad y no se atasquen.

Según datos de la EVA, en Europa unos 2,5 millones de máquinas suministran bebidas calientes, principalmente café, lo que supone el 63% del total de expendededoras instaladas. Entre estas máquinas, casi el 53% (en algunos

países, por ejemplo, Italia, entre el 80-90%) son completamente automáticas, dispensándose el vaso de plástico con el producto final.

Estos envases deben cumplir unas características técnicas determinadas, "como el peso, la capacidad de apilamiento, el diámetro superior e inferior, la altura, etc., lo que garantiza la fiabilidad del mecanismo de suministro además de la resistencia a altas temperaturas (hasta 90 grados) de las bebidas calientes dispensadas. Las tazas que contienen al menos algo de plástico cumplen los requisitos para evitar dispensaciones y bloqueos. Las alternativas que existen en el mercado todavía no aportan estas garantías", tal y como afirman.

Un segundo punto a favor de los vasos desechables es la higiene. Es un material que garantiza la limpieza y la seguridad del servicio en este sentido. Se almacenan en la máquina cuidando este extremo y se fabrican para soportar las temperaturas de las bebidas que se sirven de manera segura, sin representar un riesgo para el consumidor en cuanto a transferencia de materiales.

Que cada consumidor lleve su taza a estos puntos de uso múltiple impediría que se garantizase la seguridad alimentaria a la que están obligados los operadores por medio del Reglamento CE 1935/2004 y el Reglamento CE 1935/2004.

Como se recoge en las propias recomendaciones de la UE: "Para determinados productos de plástico de un solo uso, aún no se dispone de alternativas adecuadas y más sostenibles. Para invertir esta tendencia y promover los esfuerzos hacia soluciones más sostenibles, los Estados miembros estarán obligados a adoptar las medidas necesarias para lograr una reducción significativa en el consumo de estos productos, sin comprometer la higiene de los alimentos o la seguridad de los alimentos, las buenas prácticas de higiene, las buenas

LA SUSTITUCIÓN DE LAS PALETINAS PLANTEA UN GRAN PROBLEMA PARA LA INDUSTRIA AL NO EXISTIR MATERIALES

nas prácticas de fabricación, los requisitos de información para los consumidores o la trazabilidad establecidos en la legislación alimentaria de la Unión".

PETICIÓN DE ACLARACIONES

A pesar de que la EVA está convencida de que ni las paletinas ni los vasos de un solo uso diseñados para el vending deberían estar prohibidas con la nueva Directiva, el colectivo ha pedido determinadas aclaraciones sobre la propuesta normativa que también inciden en la necesidad de aclarar términos y tener en cuenta determinadas características de la industria.

Así por ejemplo, el artículo 3 plantea importantes dudas en las definiciones de plástico y productos de plástico de un solo uso para la EVA. "Nuestra interpretación de estas definiciones indica que un producto hecho en parte de plástico, como un vaso de papel con un forro de plástico, está incluido dentro del alcance de la propuesta. Las tazas de papel utilizadas en la industria de las máquinas expendedoras contienen un 10% de plástico en los revestimientos, pero nos preocupa que esta definición también parezca estar dirigida a las copas de papel".

¿Estos vasos de papel con revestimientos plásticos estarán fuera o dentro de las prohibiciones? Es una pregunta que se hace a la industria y que se ha trasladado de manera directa, una aclaración similar que se solicita sobre los bioplásticos.

Se cuestiona la restricción a la comercializa-

ción de las paletinas, ya que son productos que según la EVA no se pueden sustituir por la madera, principal alternativa. Y es así porque no ofrecen un buen rendimiento en las máquinas para su dispensación y porque prácticamente no hay empresas que las produzcan en Europa, por lo que hay que recurrir al mercado asiático que genera "dudas sobre la trazabilidad y consecuentemente sobre la calidad y seguridad de los alimentos".

El artículo 8 referido a la responsabilidad ampliada del productor exige que sean estos los responsables de cubrir los gastos que genera la recogida y tratamiento de los envases, incluida la limpieza. En este caso también están nombrados los productores de vasos de plástico, algo que la EVA cuestiona al conllevar un incremento de los costes que al final tendrían que repercutir en el consumidor por el escaso margen con el que ya trabaja el vending.

Dentro de las medidas de sensibilización que se especifican en el artículo 10 y que afectan a los vasos desechables, en principio, la EVA no ve ningún problema en que los Estados miembros exijan advertencias adicionales en las máquinas expendedoras para educar o informar a los consumidores sobre las opciones de reciclaje o sobre el impacto ambiental de la basura. Por el contrario, echa en falta que no se haga algo más de hincapié en la responsabilidad propia del consumidor a la hora de manejar esa basura que genera, utiliza y luego no gestiona de manera adecuada.

En cuanto a las sanciones, la EVA apuesta por establecer un marco a nivel europeo y no nacional para que no se produzcan agravios comparativos y sobre las fechas, ve complicado que se pueda transponer la Directiva en tan solo dos años como se propone, ya que para 2021 deberían formar parte de las legislaciones de todos los países europeos.

Haga negocio vendiendo salud NUEVA FRANQUICIA DE VENDING 100% saludable

5 expendedoras de **ZUMO DE NARANJA NATURAL** para vender Zumo recién exprimido en GIMNASIOS y empresas, de tu ciudad

Te buscamos las ubicaciones y te ponemos el negocio en marcha

DESCARGUE rendimientos en: http://www.eravending.es/res/downloads/catalogo_zumo.pdf

Gran margen comercial

Con la garantía del **Grupo Eravending**
Desde 1990 - www.eravending.es
Información: 90243166



IDÓNEO EMPRENDEDORES Y AUTOEMPLEO

La C. Valenciana rescata el Reverse Vending y la obligación de instalar fuentes de agua

Y tras el último fracaso de la Comunidad Valenciana para sacar adelante su macro-proyecto de reciclaje y reducción de residuos, la región de Levente rescata el uso de las máquinas de reverse vending a través de una nueva proposición de ley con la que se pretende incentivar la prevención de residuos y el fomento de la economía circular a través de la reducción, reutilización y transparencia de la gestión de los residuos generados.

El objetivo es sencillamente reducir el uso de plásticos y envases, y en esta ocasión es el sector de la hostelería y del vending el que se ha puesto en el punto de mira de la administración pública, a quienes, además, se les exigirá que tengan la posibilidad de ofrecer agua no envasada al consumidor para poder consumirla de forma gratuita.

Entre los aspectos más destacables de la nueva regulación, las empresas responsables de instalar y mantener máquinas expendedoras de bebidas en edificios públicos deberán instalar y mantener operativa una fuente de agua potable de acceso gratuito, integrada en la máquina o cerca de ella, excepto si se incluye la comercialización de agua en botellas reutilizables.

Por lo general, no se podrán distribuir, con carácter general, bebidas en envases de un solo uso en edificios e instalaciones de las administraciones públicas o entidades privadas con participación pública, sin perjuicio de que en centros sanitarios y hospitalarios se permita comercializar envases de un solo uso, preferentemente compostables.

Además, de acuerdo a esta parte de la propuesta, en adelante las contrataciones públicas deberán ser más sostenibles e incorporarán cláusulas para evitar el desperdicio alimentario en los comedores colectivos dependientes de las administraciones públicas, incentivando el uso de materiales reutilizables y de productos que sean reciclables.

LA REUTILIZACIÓN DE ENVASES AVANZA

La proposición también adelante distintas medidas para fomentar la reutilización de envases, con ayudas e incentivos fiscales o sistemas de depósito y devolución, entre otras, fijando para el sector de hoteles, restaurantes y catering las cantidades y objetivos mínimos a



RECAUDACIÓN

No se podrán distribuir bebidas en envases de un solo uso en edificios e instalaciones de las administraciones

públicas o entidades privadas con participación pública, a excepción de los centros hospitalarios

conseguir, es decir, lo que comúnmente se viene conociendo como SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) y que generalmente se ejecuta a través de máquinas de reverse vending.

A este respecto, todavía falta especificar cómo se ejecutará realmente la implantación de este sistema, uno que, a pesar de las buenas intenciones de la administración, aún cuenta con la reticencia del comercio local, Ecoembes y una parte de la sociedad.

Las previsiones pretenden que para el año 2030 se pueda conseguir en este ámbito la reutilización de un 40% de envases de aguas, del 80% en cervezas y del 70% en bebidas

refrescantes.

El texto también recoge la prohibición de entrega de bolsas de plástico a partir del 1 de enero de 2020 o el uso de bolsas no compostables para la recogida de excrementos de mascotas, como también de los productos envasados en monodosis o cápsulas de un solo uso fabricadas con materiales no reciclables.

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Por la parte de gestión, la ley pretende recuperar de la normativa del año 2000 una entidad conocida como "Agencia Valenciana de Residuos", al mismo tiempo que propone la creación de un Fondo Ambiental de Gestión de Residuos, lo que ha llevado a ser considerado como dos herramientas fundamentales para poder mejorar las plantas actuales de tratamiento, actualmente en malas condiciones según la propia administración.

Del mismo modo, esta proposición también pretende crear la oficina de Prevención y Gestión de Residuos, un organismo que se encargará de promover la reutilización y el reciclado, dedicando igualmente un capítulo a la compra pública sostenible.

El coste de los puntos de venta con recargo aumenta casi un 1%

La nueva actualización de los precios públicos con la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado ha traído, entre otras subidas, la de los precios públicos. Su incidencia se ha dejado notar en los puntos de venta con recargo cuya tasa sube 2,26 euros para situarse en 228,74 que se paga ya por tener activo uno de estos PVR.

El incremento ha sido del 1,01% recogido en las nuevas cuentas estatales y que hay que sumar a la misma cantidad que ya se aplicó en el verano del año pasado con la aprobación del anterior Presupuesto, pequeños incrementos que hay que añadir a una tasa para la que no se pone ninguna facilidad desde el Ministerio de Hacienda como han pedido las empresas agrupadas en las diferentes asociaciones de profesionales afectados.

Es una cantidad que hay que pagar de una vez y por cada uno de los puntos de venta que se tenga. No se puede fraccionar y además no

es anual (vale por tres años), por lo que aunque se tengan las máquinas paradas hay que seguir abonándola por el periodo correspondiente.

Poco o nada ha cambiado para los puntos de venta con recargo desde que arrancó la problemática con las tabaquerías y las sanciones por parte de Hacienda y que llevaron a la pérdida de aproximadamente 30.000 puntos quedándose en algo más de 130.000 el número de máquinas expendedoras de tabaco en la actualidad, según los datos aportado por Daniel López, presidente de la Asociación de Empresas de Puntos de Venta con Recargo.

Esta situación se combina con los altibajos de la recaudación tributaria relacionada con el tabaco. La Agencia Tributaria recaudó 2.934,3 millones de euros por la tributación del tabaco en los seis primeros meses del año, un 2,5% menos en comparación con el mismo periodo del año anterior (3.010,2 millones).

Así se desprende del 'Informe Mensual de Recaudación Tributaria' correspondiente al mes de junio de 2018 en el que se detalla que de la cuantía correspondiente al tabaco, 929,2 millones los recaudó el Estado, 1.968,3 millones las comunidades autónomas, y 36,7 millones las corporaciones locales.

En 2017 la recaudación total del conjunto de las administraciones por el impuesto a las labores del tabaco ascendió a 6.628 millones de euros, mientras que para el 2018 en los Presupuestos Generales del Estado (PGE) se prevén unos ingresos de 7.050 millones, un 6,3% más, por este tributo. "Una vez salvadas las irregularidades de comienzo de año, los ingresos se mantenían bajos en comparación con la media de 600 millones al mes que se registró en el periodo mayo-diciembre del año pasado y que servía como referencia de un comportamiento normal del impuesto", nos aclaran desde la Agencia tributaria.



Freeplus.com



NUEVO

VELARTE Natur

Naturalmente Sano

Lanzamos al mercado nuestra gama más natural, Velarte Natur, que responde a las necesidades actuales de nutrición y hábitos de vida saludable.

Velarte Natur, cumple todos los requisitos nutricionales marcados por la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad física y prevención de la Obesidad) del Ministerio de Sanidad y Consumo para frenar el crecimiento de la obesidad.

+ info: www.velarte.com

EN TRIBUNA: J. PABLO NABAS



“Hay empresas que compran de 1.000 o 3.000 máquinas de vending y saturan el mercado”

Las máquinas de vending siempre me han atraído, sobre todo cuando era pequeño. El poder comprar en máquinas automatizadas que dispensaban todos esos snacks y refrescos en cualquier lugar y a cualquier hora era algo que me fascinaba. Por esto y otras razones, cuando por diversas circunstancias tuve la oportunidad de trabajar en una empresa de vending en Dubai, no lo dude ni un segundo, asumí el reto de vivir en un lugar distinto, con una cultura diferente y trabajar en un sector que, hasta entonces, desconocía.

Después de más de cinco años en el vending, pasando por diversas posiciones laborales hasta asumir la gestión de la empresa, puedo afirmar que todos los días aprendo algo nuevo y siempre hay algún reto nuevo al que enfrentarse.

Este es un sector en el que se debe estar muy pendiente de todo y hacer un seguimiento constante. En mi caso, y a pesar de ser una pequeña empresa con 30 personas a bordo, a veces me he sentido remando solo.

En Emiratos Árabes hay mucha industria, pero no en vending y en alimentación, ello nos obliga a tener que importarlo todo. Eso tuvo una ventaja añadida para mí, ya que aproveché lo aprendido en importación para traer productos de comida españoles, italianos, lituanos que veía en supermercados europeos, y venderlos en nuestras máquinas como primer canal de distribución. Además, esto me permitió abrir nuevos segmentos en la distribución introduciendo los productos en los supermercados.

LOS DESAFÍOS DEL VENDING

En la región no hay una cultura del vending como tal, hay empresas, principalmente de agua, que se embarcan en la compra de 1.000 o 3.000 máquinas de vending sin ninguna experiencia ni planificación para introducirse y saturar el mercado, lo que acaba llevando a un fracaso estrepitoso y a un agujero enorme en el canal del vending de dichas empresas. Por ello, se valora mucho las relaciones personales

con los encargados de los contratos, estar siempre ahí para ellos y solucionar los problemas de la forma más rápida posible.

Uno de los continuos retos a los que me enfrento a diario es relacionarme con un número muy dispar de culturas con diversas formas de trabajar, de comportarse y de hacer frente a los problemas. Esto me lleva su tiempo, ya que la educación es muy subjetiva y depende de la nacionalidad y cultura con la que trates.

Por ello, las instrucciones deben ser claras y concisas, y deben ser verificadas con un seguimiento constante para que las cosas salgan adelante y se cumplan; como, por ejemplo, ciertos aspectos básicos como el correcto mantenimiento, servicio y la limpieza. Para todo esto se necesita una capacidad de evaluación para tomar decisiones rápidas con amplia autocritica.

La atención al cliente es escasa en el país, así que una buena ventaja competitiva es tratar de ofrecer un buen servicio de atención al

cliente y gestionar las peticiones para superar las expectativas del cliente.

Con las máquinas de vending puede llegar a ocurrir que, algunas personas, esperen café de Starbucks por 0.40 céntimos de euro y algunas otras introduzcan billetes doblados equivalentes a 25 euros en la ranura de las monedas, pensando que tal vez dentro de la máquina hay una persona que desdoblará el billete, le dará el producto y además le devolverá el cambio en billetes.

En el caso de nuestra empresa, conseguimos asociarnos con dos ONGs locales que nos ofrecen sus contactos para instalar y operar las máquinas en lugares concurridos, a cambio de una comisión en ventas para sus actividades benéficas. Así, con este co-branding, cumplimos parte de las políticas de la Responsabilidad Social Corporativa.

NUEVOS HORIZONTES

Un nuevo segmento de mercado que estamos comenzando a explorar está enfocado al mercado indio, ya que son el 85 % de la población en el país, y es la compra de máquinas de café con dos tolvas muy económicas de India y

China. Las instalamos gratis a cambio de la compra de ingredientes, la maquinaria es simple y económica por lo que se recupera la inversión en pocos meses, algo impensable si quisiésemos utilizar máquinas de café europeas.

El hecho de que Emiratos Árabes Unidos este entre Europa y Asia nos permite importar productos europeos o asiáticos dependiendo de nuestras necesidades.

De hecho, estamos muy orientados a explotar el mercado chino y desde hace dos años un alto porcentaje de la maquinaria la traemos de ese país, si bien es cierto que este mercado es todavía muy joven y le falta madurar un poco para poder superar a cualquier fabricante de máquinas de europeo.

Los objetivos del mercado chino es autoabastecerse, estar presente en el mercado local y asentar la marca para el día de mañana. A pesar de ello vienen muy fuerte, con unas amplias infraestructuras de producción, con unos novedosos departamentos de I+D, para una tecnología patentada y una capacidad de abastecimiento que asustaría a cualquier fabricante europeo.

Particularmente, creo firmemente que las máquinas táctiles son el futuro, pues permiten combinar publicidad con la venta de productos de una forma más interactiva.

Todavía recuerdo cuando visité mi primera feria del vending en China hace poco más de dos años, nada que ver con lo que había visto hasta ahora: Los pabellones eran inmensos y la tecnología marciana, ideal para tomar ideas y encontrar el fabricante perfecto para adquirir la distribución, aunque no esperaba que fuese tan complicado "casarse" con una compañía China, en primer lugar porque apenas saben inglés, tienen más de 50 máquinas en el catálogo y su capacidad de producción por modelo es de 150.000 al año.

Hasta aquí llega mi experiencia como director de operaciones y responsable de la gestión de una empresa mediana en Dubái y Abu Dhabi, Emiratos Árabes. Pese a todo el conocimiento adquirido, al continuo proceso de aprendizaje y mejora, así como todas las andanzas en estos países derivadas de esta relación laboral espero poder regresar pronto a España, porque un lustro en estas tierras pesa más que una década en casa.

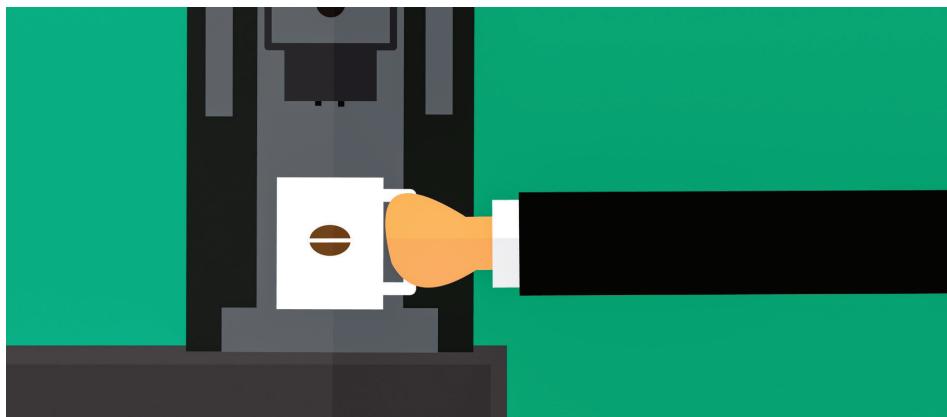


DISEÑO,
INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO e
INDUSTRIALIZACIÓN de
motorreductores
para máquinas de
vending y recreativas

www.clr.es

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

El 17% de los que desayunan fuera de casa elige el vending



La buena marcha del consumo fuera del hogar se consolida durante este 2018. Lo apuntan los indicadores generales de las principales consultoras que analizan tanto las preferencias como los mejores momentos de consumo.

Kantar Worldpanel acaba de hacer públicos los datos de su estudio 'Out of Home 2.0' y los resultados son positivos para el sector en general. Entre los recursos que se han estudiado está el vending, un canal que empieza a contabilizarse de manera habitual en este tipo de análisis por el gran nivel de penetración que tiene y por haberse convertido en una alterna-

tiva para todo tipo de consumidores. Destaca el hecho de que las máquinas expendedoras siguen teniendo en el desayuno su gran aliado. Hay que buscar en el café y las bebidas calientes la justificación a esta tendencia que consolida el progreso de este segmento.

Y es que según la consultora, un 17% de la población que desayuna fuera de casa elige el vending y la gran distribución. Lo hace por encima del 13% que se decanta por los nuevos espacios abiertos en las gasolineras, lugares en los que se ha desarrollado un nuevo servicio de restauración y en la que todavía tienen mucho que decir los córners automáticos

cafés, poco habituales en España.

De entre quienes desayunan fuera de casa, un 90% lo hacen en cafeterías y panaderías, generalmente en restauración independiente. El café es prácticamente obligado fuera de casa: está en un 87% de esas ocasiones de consumo, mientras que en casa sólo está en algo más de la mitad (56%).

Además, fuera de casa es más habitual que el desayuno solo incluya bebida (53% de las ocasiones), mientras que la mayoría de desayunos caseros van acompañados de algún alimento (apenas un 20% incluyen solo bebida). Y mientras en casa predomina el producto dulce como galletas o bollería, el alimento más habitual en los desayunos fuera de casa son las tostadas.

Son indicadores que corroboran lo que ya adelantamos en su momento del Informe de Consumo alimentario, con un total de 123 millones de euros facturados por el vending de bebidas calientes. Las máquinas expendedoras de café canalizan el 11,3% del volumen total del negocio, solo superadas por los bares y restaurantes. El precio de los servicios marca la diferencia y tanto es así que el vending se apunta el 11,3%, lejos de las panaderías con el 5,4% y de los fast food con el 4%.

Actualizados los micromarkets Bodega

La popular cadena estadounidense de vitrinas inteligentes hasta ahora conocidas como "Bodega" pasarán a llamarse "Stockwell", según ha anunciado el CEO y cofundador de la compañía Paul McDonald.

Según han explicado a través de un post de su página web, "el nuevo nombre es uno de los cambios que están haciendo para expandir la oferta y abrir aún más tiendas por todo el país".

Además, el directivo asegura que se trata de una estrategia para combatir las críticas negativas que habían recibido hasta ahora por el nombre de "Bodega", que en EEUU está asociado a los ultramarinos regentados por familias de origen latino (el equivalente en Estados

Unidos a lo que en España conocemos coloquialmente como "Chinos").

Básicamente el concepto con el que trabaja esta empresa se basa en un módulo de madera, cristal y con conexión a Internet que se encuentra ubicado en espacios donde existe una demanda de productos todavía no cubierta. Así, las Bodegas estarán llenas únicamente con objetos que tengan algún sentido: en gimnasios, podría comercializarse material o alimentos deportivos; en oficina, distintos productos de alimentación e higiene; en un complejo residencial, productos de uso doméstico o de parafarmacia, tratándose de una de las posibilidades que ofrecen los Micromarkets como modelo de negocio.





Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.nwglobalvending.es



Frutas

En el mundo de la alimentación existe un retorno a las "raíces" al origen y la autenticidad. Estos valores se ven reflejados en la proliferación de tiendas especialistas en productos orgánicos, ecológicos o kilómetro 0.

En los últimos 5 años el peso de productos ecológicos o de cercanía en la cesta de la compra ha incrementado en España aunque todavía es bastante inferior al del resto de Europa. Sin embargo, lo que si se detecta en general más allá del crecimiento de los productos ecológicos es una evolución del mercado hacia un eje más saludable. Varios estudios internacionales coinciden en prever que en general los productos ecológicos crecerán menos a futuro o caerán moderadamente mientras que la tendencia a consumir productos más sanos y sostenibles tenderá a crecer, y la preparación para la reutilización y el reciclado.

Ante un consumidor diverso, curioso, cómodo y saludable, la categoría de frutas y verduras se enfrenta a un gran reto: adaptarse a las nuevas exigencias del usuario. La diferenciación y el valor añadido son claves para seguir la senda de crecimiento que el sector ha experimentado en los últimos años y que parece estar estancándose en las ventas de este primer semestre de 2018. A nivel nacional, las frutas exóticas, frutas de 4ª gama y frutos rojos son las tendencias principales en nuestro mercado. Por lo que a verduras se refiere, y según Nielsen España, la tendencia va hacia los alimentos de conveniencia.

Generación Z: quiénes son y qué impacto tendrán en el vending



Mucho se ha hablado de los Millennials y de cómo la Generación Y ha contribuido a cambiar la forma de consumo y de concebir el mundo. Sin embargo, tras años de estudio de esta generación que va desde los años 80 hasta el 94 aproximadamente, finalmente están alcanzando cierta madurez y se reconocen patrones que nos ayudan a comprender su mentalidad. ¿Pero qué sucede con la generación siguiente y qué impacto podría tener en el vending?

Tras años de desinterés genealizado por parte de la industria alimentaria en los conocidos como "Centennials", "posmillennials" o "Generación Z", finalmente se acercan al punto crítico que interesa al vending: comienzan a ser personas autosuficientes con intereses, recursos y pautas de consumo propias.

De hecho, si analizamos los datos de esta generación que en España podría identificarse con los que tienen de 15 a 24 años (una franja de edad que no es estática), hablaríamos de cifras que alcanzarían los 4.5 millones de personas, según datos del INE.

Estas cifras hacen de los Centennial un mercado menos atractivo que los millennials, que ya superan los 5.5 millones, aún así, al vivir

POSTMILLENNIALS

Dentro de poco los Centennials comenzarán a convertirse en un nicho de mercado con tanto peso y tan influyente como su predecesor, los millennials

en la era digital, tienen unas características más marcadas, mucho menos heterogéneas y algo más simples de analizar.

Según un estudio hecho público por la consultoría Mintel, estos son algunos de los puntos que debería tener en cuenta el vending a la hora de dirigirse a este público para poder cubrir sus necesidades:

EL PUNTO DE PARTIDA: UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Independientemente de la edad, el azúcar se ha situado entre las principales preocupaciones de los padres a la hora de controlar qué

es lo que comen y beben sus hijos. De hecho, el 60% de los padres de los que tienen ahora hijos de entre 12 y 17, y el 55% de los padres con hijos de más de 18 años, aseguran decir "no" a los productos azucarados.

Con los padres supervisando esta alimentación, no es de extrañar que la generación de consumidores más joven esté aumentando esa conciencia sobre un estilo de vida saludable. Los datos apuntan a que 1 de cada 4 adolescentes de entre 15 y 17 años afirman preocuparse por su salud, con casi un 49% de jóvenes que reconocen las bebidas carbonatadas como algo negativo.

"La Generación Z está considerando la salud y el bienestar como una preocupación mayor. Algunos de los miembros más jóvenes de esta generación están siguiendo el camino de sus padres y parece reforzarse según se acercan a la edad adulta", asegura Dana Macke, Directora del Informe de Vida Saludable en Mintel.

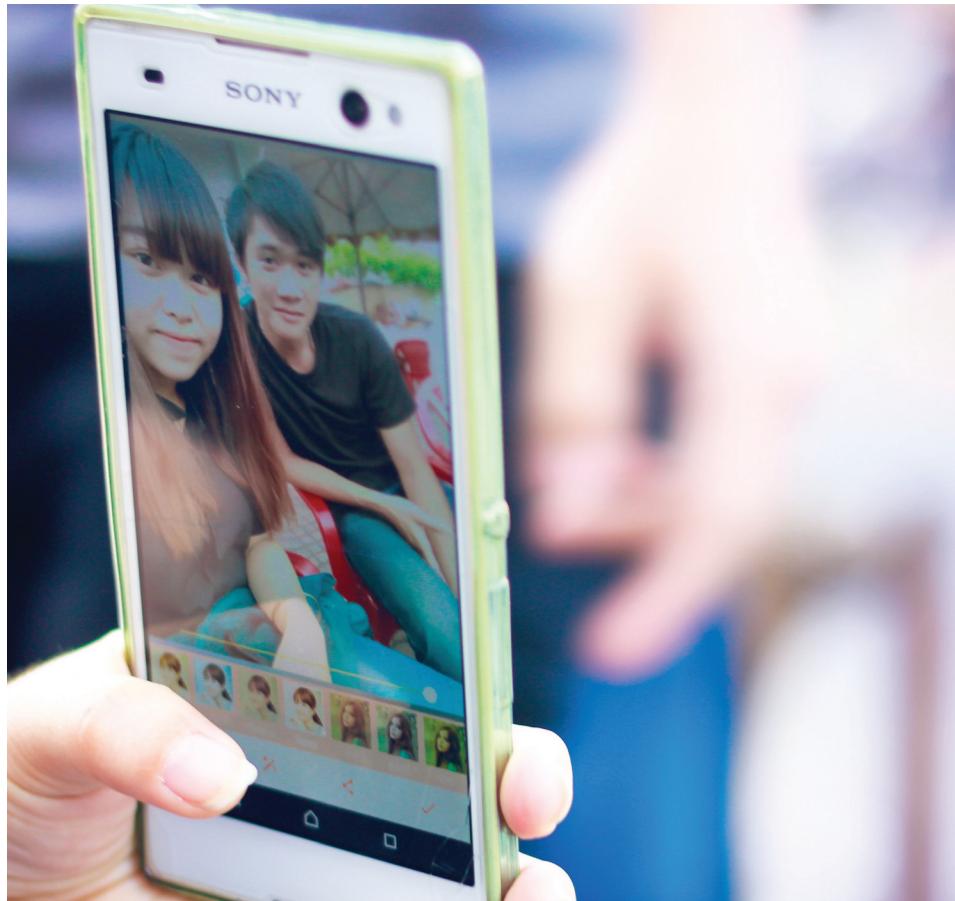
Sin embargo, la salud es algo polifacético dentro de este grupo, y la solución por la parte alimentaria pasaría siempre por buscar frutas y verduras que resulten, ante todo, atractivos a la hora de consumir, de tal forma que encajen dentro de las opciones de una dieta que también está cambiando continuamente.

LOS POSMILLENNIALS SE VUELVEN INTERNACIONALES

La Generación Z es más internacional que cualquiera de las anteriores. Las nuevas generaciones de consumidores están más acostumbrados que nunca a una variedad racial y étnica que no tiene precedentes. Esto quiere decir que los padres están criando a sus hijos con un espectro en el paladar mucho más amplio de lo que las generaciones predecesoras pudieron disfrutar.

Así, la generación Z ha cultivado una apreciación por la cocina internacional desde una edad muy joven, surgiendo un interés inusitado por productos y sabores exóticos, así como un consumo de agua y bebidas que se alejan de las que el resto de la población tuvo disponible en su infancia.

Vale, los Centennials son más internacionales que ninguna otra generación, ¿y? ¿De verdad esto tiene algún tipo de impacto sobre el vending? Aunque a priori parece que no hay una relación directa, ya que el vending se basa en una gama de productos muy bien delimitada y con pocos cambios, la realidad es que esta "apertura" a alimentos menos comunes ha provocado algo muy positivo para la distribución automática: los cambios realizados dentro



TECNOLOGÍA

El punto crítico para dirigirse a esta nueva generación se encuentra en las nuevas tecnologías y la interacción que se pueda conseguir con las máquinas

de las expendedoras tienen mayor porcentaje de éxitos.

Si un usuario de más de 40 años siente predilección por su snack diario y difícilmente lo va a querer cambiar, un Centennial rápidamente se va a cansar de tomar siempre lo mismo y siempre va a pedir una variedad de café distinta, un tentempié que sea sorprendente o, en el caso del OCS o micromarkets, un menú con el que pueda sentir algo distinto al día anterior.

NATIVOS DIGITALES, ALEJADOS DE LOS SISTEMAS ANALÓGICOS

El pago con tarjeta y el pago móvil no son algo que llegará en el futuro, sino que ya son una necesidad en el presente. Del mismo modo, los monederos comienzan a quedarse

obsoletos dentro de la era digital. Esta es solo una de las muchas patas que afectan a los nativos digitales, aunque aún son muchos más los matices tecnológicos que podrían utilizarse para vincular a los Centennials a las máquinas de vending.

Algo tan sencillo como el que se trata de una generación que ha crecido en un mundo de pantallas táctiles, realmente está obligando a apostar por pantallas que asuman esta tecnología y por el smart vending como forma de captar usuarios.

Pero en este caso no se trata únicamente de poner una "cara bonita". No, la interactividad de la máquina va mucho más allá.

Según el estudio de Mintel, el 36% de los consumidores de entre 10 y 17 años y el 31% de los que tienen entre 18 y 22 afirman que el ser creativo es algo fundamental para tener éxito en la vida. Esto básicamente se traduce en que las máquinas de vending deben ser capaces de poder desarrollar esta creatividad a todos los niveles, y se puede dar en algo tan sencillo como confeccionar tu propio menú (algo factible a través de los Micromarkets) o incluso en la posibilidad de customizar tus bebidas (posible con máquinas de vending de café de última generación o con ciertas superautomáticas del OCS).



Actualizamos uno de los reportajes más esperados del año en el que os acercamos a los datos más destacados de las principales empresas del sector



Los grandes **operadores** crecen a fuerza de **CONCENTRACIÓN** para **facturar** un 12% más

Decir que el sector del vending atraviesa un momento dulce puede ser algo exagerado, pero lo cierto es que sin terminar de recuperar el nivel de hace algo más de una década, la industria está sabiendo adaptarse a los nuevos tiempos.

Lo está haciendo a base de innovación, no solo con la incorporación de las nuevas tecnologías, sino también a través de fórmulas alternativas de gestión, ofreciendo respuestas a las demandas que plantea el nuevo consumidor. En el ámbito de las empresas operadoras además se está produciendo un intenso proceso de concentración, muy significativo entre las principales enseñas con adquisiciones de calado con las que se siguen abriendo las distancias entre los grandes y medianos ope-

radores. Es una forma de hacerse fuerte y de rearmarse frente a los competidores, ya que no solo es una cuestión de volumen de negocio y de tener el mayor número de máquinas en activo, sino de ser capaz de encontrar esos catalizadores necesarios para enfrentarse a los nuevos retos que no son pocos teniendo en cuenta los movimientos que se están produciendo en las diferentes administraciones.

La recuperación económica que se ha ido cimentando es la que ha hecho posible que el mercado de explotación de máquinas vuelva a crecer en 2017 y registre cuatro años consecutivos de incremento que a todas luces se mantendrá este 2018 en base a las previsiones que realizan las principales empresas operadoras

de nuestro país.

El contexto ayuda, ya que la actividad económica ha repuntado en términos generales. El segmento de la venta automática ha logrado facturar por encima de los 1.100 millones de euros en 2017, apuntándose un 6,3% más que el año anterior.

Las máquinas de bebidas frías son las de mayor importancia en términos de facturación, con unas ventas de 415 millones de euros y un crecimiento del 5,9% en 2017. Por su parte, las máquinas de bebidas calientes y alimentos sólidos registraron cifras de ventas de 370 y 310 millones de euros, respectivamente, aumentando en ambos casos en torno a un 6,5%.

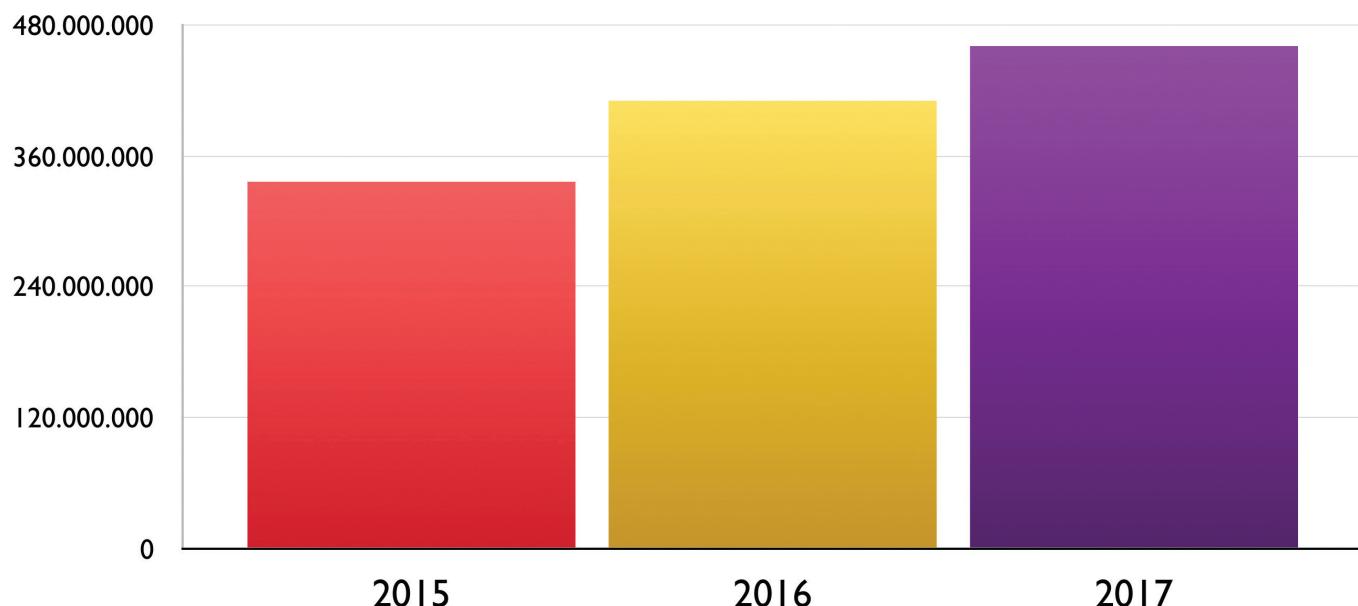
En términos globales, el valor del mercado total de explotación de máquinas expendedoras, inclu-

yendo tabaco, bebidas calientes, bebidas frías y alimentos sólidos, alcanzó 2.100 millones de euros en 2017, lo que supuso un aumento del 2,2%.

Por tipo de ubicación, destaca el dinamismo del vending cautivo, que tras crecer un 8% se cifró en 470 millones de euros. El vending público generó 1.630 millones de euros, un 0,6% más. Este segmento siguió penalizado por el descenso de las ventas de las máquinas de tabaco.

Respecto a la actividad de venta de máquinas expendedoras en el mercado nacional, el pasado año se mantuvo la tendencia de ralentización del crecimiento que ya había registrado en 2016, contabilizando un aumento del 1,2%, hasta situarse en 83 millones de euros.

FACTURACIÓN ANUAL CONJUNTA



ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LAS DIEZ PRINCIPALES DEL MERCADO POR VOLUMEN DE NEGOCIO

El número de empresas que se inscriben dentro del sector rondan las 1.700, un número muy importante que da una idea de la fragmentación existente y la heterogeneidad, circunstancias que contrastan con los movimientos que se han registrado entre las principales compañías explotadoras del sector que durante 2017 han firmado importantes fusiones.

Sin ir más lejos la de Selecta y Pelican Rouge ha dado un vuelco importante a nuestro ranking poniendo de manifiesto la importante apuesta realizada en el mercado español por la compañía, así como el riesgo que está asumiendo en términos macro económicos.

Ahora Selecta AB casi dobla en facturación a la segunda empresa operadora, donde se sigue manteniendo Delikia Fresh al contabilizar una decena de enseñas bajo su paraguas. El gigante Autobar no solo ha cambiado de nom-

DOMINIO

Selecta AB domina el mercado con una gran ventaja sobre sus competidores. El gran número de máquinas que posee repartido por todo el territorio marca la diferencia aunque la facturación media de los equipos se quede en 266 euros

bre también de política de empresa, ya que la marca no solo ha absorbido los activos, sino que los está transformando para invertir la tendencia que venía arrastrando Pelican que año a año reducía su facturación debido a un parque de máquinas envejecido y un servicio deficitario.

No es fácil dar la vuelta a la situación

y por eso la evolución de Selecta implica una reducción en la rentabilidad económica y financiera de la empresa que ahora encabeza todas las operaciones en territorio nacional con más de 44.000 máquinas.

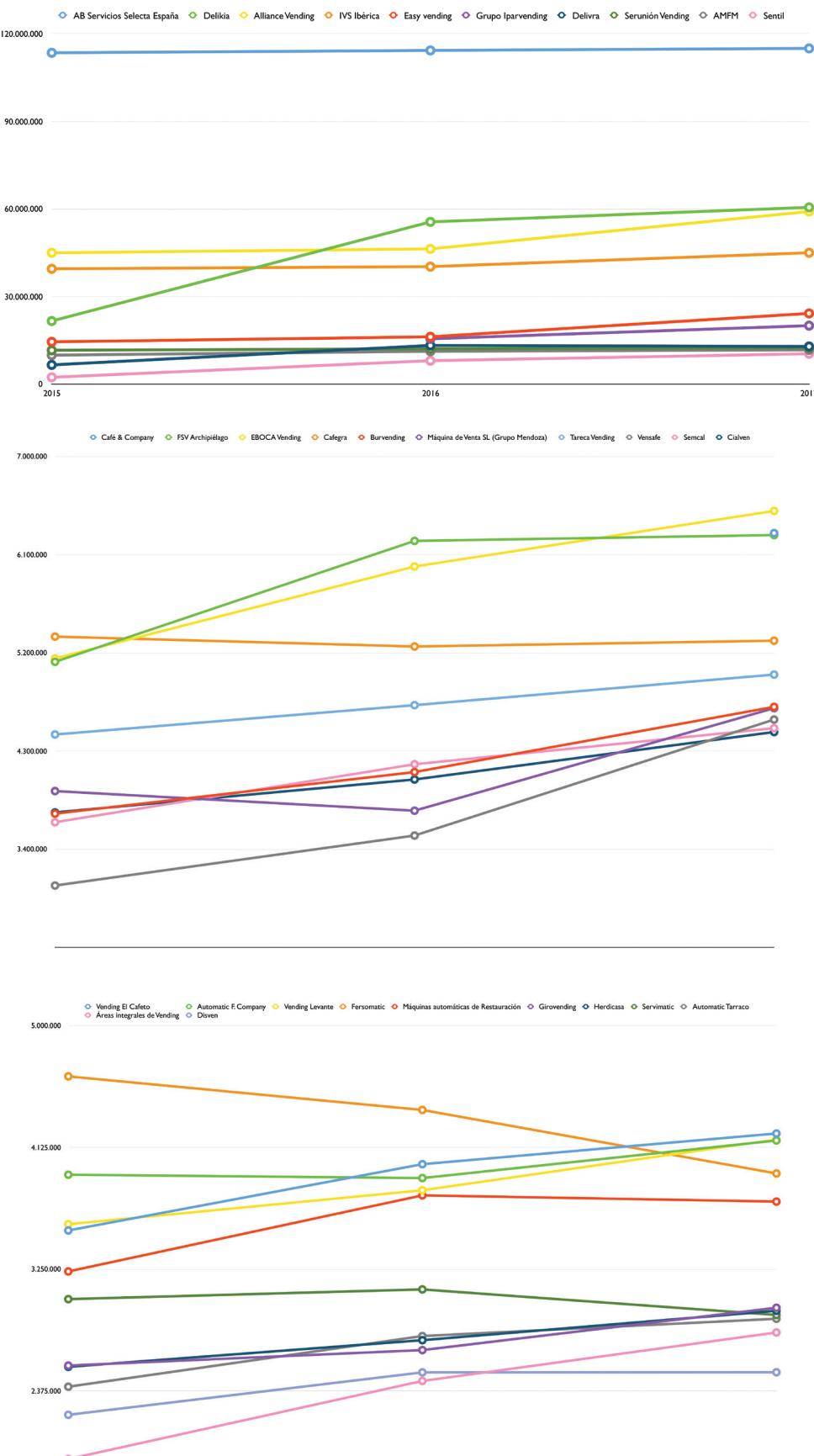
La diferencia con el resto hace que Selecta sea la referencia del mercado. Y lo cierto es que el objetivo del grupo es liderar la industria a base de innovación y de inversión. Una prueba es la importante apuesta por la diversificación. Por un lado encontramos el servicio de café con el acuerdo ampliado con Starbucks y, por otro, las pruebas que se están haciendo en torno a los micromarkets. A esto hay que sumar proyectos como el de Pleneat y Fresh Fit, nuevos conceptos en sintonía con las tendencias más saludables, en las que intenta estar a la cabeza.

Selecta y Nestlé han firmado un nuevo contrato de cesión de los derechos



Con los reajustes y las nuevas fusiones, en 2017 hemos colocado en el ranking a nuevas empresas, por lo que los niveles de venta vuelven a pegar un nuevo salto importante. Aún así, el cecimiento medio de las empresas supera el 4%.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS



Destacado

Con la compra de Pelican Rouge, Selecta AB se ha convertido en la principal empresa operadora de nuestro país manteniendo una gran distancia con el resto en cuanto a volumen de facturación y número de máquinas en el mercado.

Top10

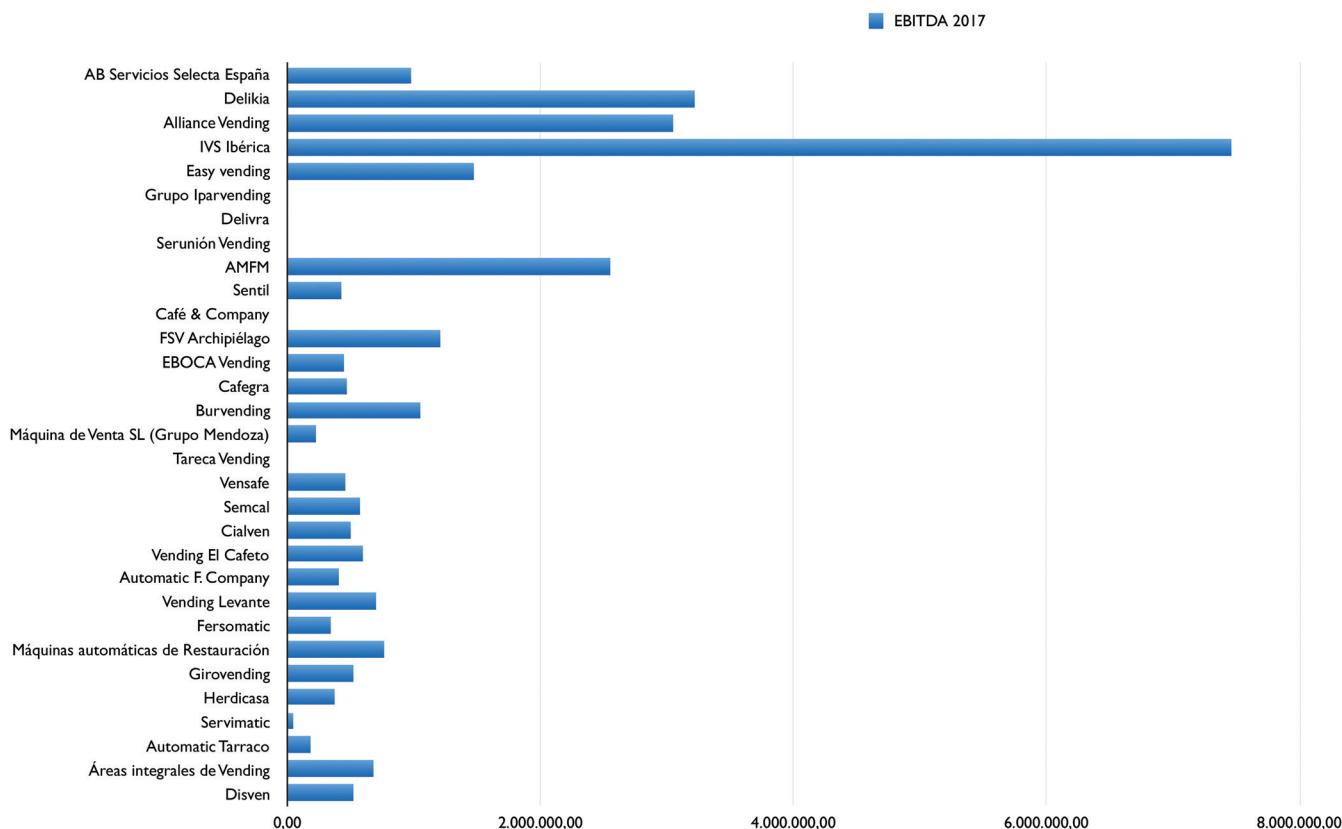
Las diez primeras empresas ponen las diferencias en los dos dígitos. Todas ellas superan los diez millones de euros en cuanto a ventas anuales, después de que Sental (la operadora de Jofemar) haya dado un salto exponencial en 2017.

Medianas

Entre los puestos 10 y 20 no se han producido grandes modificaciones, a excepción de la entrada de algún grupo. Las facturaciones son muy similares, al igual que el número de máquinas, demostrando la heterogeneidad del mercado y sus posibilidades.

Pequeñas

Las últimas del ranking si han registrado alguna que otra disminución de ingresos. Aún así, representan el tramo más estable en cuanto a volumen de negocio. El número de máquinas de estas enseñas ronda y a veces supera el millar, teniendo un gran margen para crecer.



Las tres principales operadoras de vending invirtieron en 2017 en nuevas tecnologías y la renovación del parque de máquinas, una actualización que continúa este 2018.



para desarrollar y operar el concepto de autoservicio premium de bebidas, Starbucks on the go. Starbucks on the go traslada la auténtica experiencia Starbucks a entornos de trabajo, lugares de ocio o áreas de tránsito. Diseñado con la misma apariencia y esencia que los coffee shops Starbucks, Starbucks on the go ofrece una amplia selección de bebidas de primera calidad utilizando la última tecnología suiza de café espresso y un formato modular único para complementar esta variedad en oficinas y espacios públicos.

SEGUNDO GRAN MOVIMIENTO

Otra importante adquisición ha sido la realizada por IVS en enero. La empresa italiana se hizo con Ibervending, que hasta el momento era el quinto operador más importante de nuestro país en cuanto a número de ventas se refiere. En su momento anunciaron la compra de una empresa que con sus filiales facturaba 23 millones de euros.

La facturación con esta fusión casi se ha duplicado creciendo un 92%, pero a pesar de ello no logra escalar en el

ranking la firma italiana que sigue un pequeño escalón por detrás. Con la compra total de Ibervending lo que sí ha logrado es tener una mayor presencia en todo el territorio, expandiéndose tanto por el sur como por el centro peninsular.

El operador italiano está acostumbrado a progresar a través de esta política de empresa enfocada en la adquisición de nuevos activos con los que no solo llega a un nuevo consumidor, sino con el que también diversifica el servicio. La aportación del mercado español al Grupo se ha incrementado notablemente, siendo el que registra mejor comportamiento a lo largo de 2017 por lo que no es de extrañar que este año se vuelvan a notar los resultados.

TOP 3

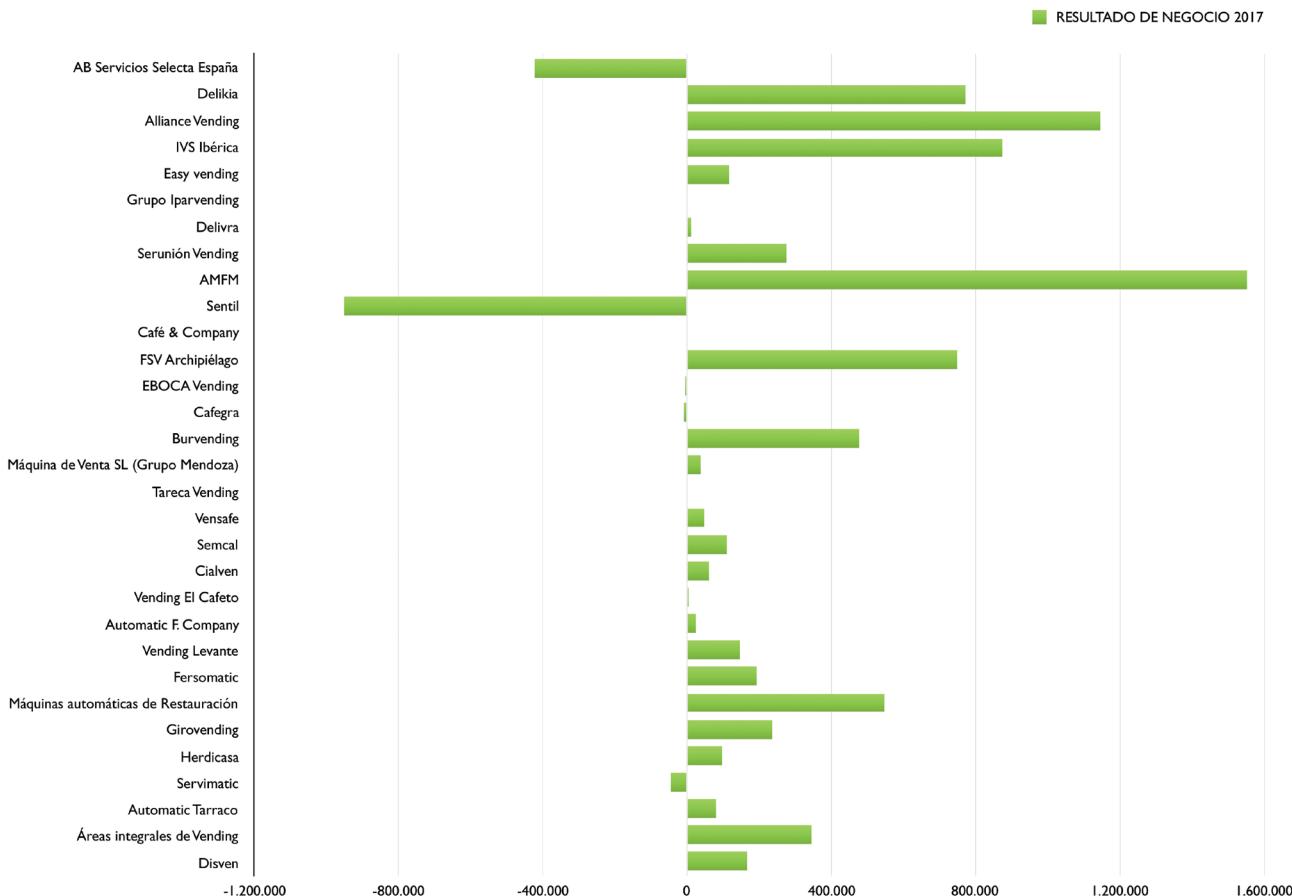
Delikia y Alliance Vending mantienen sus posiciones, aunque la diferencia entre ambas se ha acortado gracias a un salto exponencial desde Alliance que con la suma de todas sus delegaciones ha logrado una facturación de 59,1 millones de euros como nos confir-

CONCENTRACIÓN

Entre los principales movimientos empresariales al margen del realizado por Selecta, destaca la compra de Ibervending por parte de IVS y la realizada este año por Alliance Vending que se hace con la canaria AMFM

maban desde la propia empresa.

No solo ha seguido ganando posiciones de vending público, haciéndose con importantes plazas y renovando concesiones, sino que además sigue invirtiendo en tecnologías de pago. A principios del presente año renovó el acuerdo con MasterCard para seguir instalando TPV's en sus máquinas expendedoras. Tras superar con éxito el proyecto piloto de seis meses que habilitó 105 máquinas de vending en Madrid, Barcelona, la Costa del Sol y Granada, con tecnología contactless de Mastercard, ambas com



pañías han apostado por ampliarlo hasta un total de 2.000 más. Estas máquinas se situarán en espacios públicos y oficinas con oferta de alimentación y bebidas a través de máquinas expendedoras.

Además, al finalizar el año, la empresa sumará los activos de AMFM que ha pasado este 2018 a formar parte del grupo, lo que le permitirá convertirse en el segundo operador por volumen de negocio, acercándose un poco más a Selecta.

Por su parte, la enseña valenciana está realizando importantes esfuerzos por diferenciarse con una propuesta de calidad. Ya el año pasado para alcanzar esos 60 millones en venta, el conglomerado inauguró nueva sede en Madrid. El ritmo de crecimiento en los últimos años hizo necesario crear un nuevo centro de operaciones que sirviera como centro logístico para la distribución a delegaciones en toda España, a la vez que permite que la empresa siga creciendo

DELIKIA

Para dar cobertura a toda su estructura a nivel nacional, la compañía inauguró el pasado año una nueva sede en Madrid.

El proyecto se enfoca a seguir creciendo como hasta ahora, aumentando su estructura

como hasta ahora.

Llevan operando desde hace más de 25 años, pero ha sido en los últimos siete en los que, debido a un proyecto de expansión por todo el país, se han especializado en aeropuertos y hospitales además del tradicional público en empresas.

La composición del capital de estas empresas es 100% nacional y abarcan una cuota de mercado cercana al 6% del negocio del sector del vending en

España. La cifra de ventas de la empresa creció un 24,36 % entre 2016 y 2017. El objetivo es seguir aumentándola y por eso estiman cerrar este 2018 con un incremento del 15%, lo que les llevaría a una ventas superiores a los 70 millones de euros.

Delikia se ha convertido en una empresa cada vez más rentable y con mayor activo sin que haya realizado ningún movimiento de concentración aún.

LA CALIDAD DE LA CLASE MEDIA

Si la capacidad de competir con las grandes del sector, las empresas medianas de gestión de máquinas expendedoras se registran en su mayoría en el ámbito regional, con capacidad para expandirse a provincias cercanas, pero sin el potencial para dar un salto mayor.

Sus claves para crecer se centran en ofrecer algo diferente, aportar valor al servicio y un trato más cercano con el cliente. Son las estrategias básicas tan



Las empresas medianas se ciñen a un ámbito más regional, enfocando sus propuestas a una oferta más personalizada para el cliente

	Facturación 2015	Facturación 2016	Facturación 2017	Resultado negocio	EBITDA	Número máquinas	▲ ▼
Selecta AB (Pelican Rouge)	113.491.523	114.300.678	115.000.000	-422.848	980.621	36.000	▲
Delikia Fresh (Cafemax, Maxelga, Mabb Internacional, Deleuska...)	21.586.190	55.553.050	60.535.756,54	773.220,71	3.222.372,47	14.000	▲
Alliance Vending (Gemasa, Arbitrade, Caserven, Ledelven)	44.960.000	46.300.000	59.110.000	193.234	3.055.662,00	11.500	▲
IVS /bervending	39.474.452	40.224.000	42.141.185,32		7.455.000	9000*	▲
Easy Vending	14.455.311	16.180.000	24.200.000	115.889,59	1.475.973*	17.000	▲
Grupo Iparvending (Nordisven, Vending4, Veraco Vending)		15.500.000	20.000.000			8.000	▲
Delivra	6.555.000	13.225.000	12.876.000	11.000	289,00	1.500	▼
Serunión Vending	11.570.000	12.081.000	12.368.000	275.000	2.181,00	4.000	▲
Amfm	9.884.193	11.222.060	11.694.102,30	1.552.524,11	2.557.261,54	2.600	▲
Sentil	2.310.822	8.000.000	10.367.612,20	-951.306,67	425.284,85	3.500	▲
Café & Company			6.296.713,09			2.700	▲
Fsv Archipiélago	5.116.965	6.225.420	6.278.999,02	748.157,60	1.208.032,99	1.800*	▲
Eboca Vending	5.147.998,5	5.990.678	6.500.000*	-6.188	452.958	1.800*	▲
Cafegra	5.348.184	5.257.554	5.310.633,76	-7.874,1	470.447,38	1.150*	▲
Burvending	3.725.357	4.106.458	4.704.209,99	477.019,48	1.048.607,11	1.500*	▲
Máquinas de Venta SL (Grupo Mendoza)	3.932.341,52	3.752.436,93	4.692.375,28	39.540,13	223.959,81	2.000	▲
Tareca Vending	4.450.879	4.719.908	5.000.000			3.000	▲
Vensafe	3.066.449,71	3.524.577,81	4.587.927,23	46.704,8	455.438,96	1.000	▲
Semcal	3.646.743	4.178.193	4.508.420,57	109.363,9	576.067,54	3.000*	▲
Cialven	3.736.420	4.038.654	4.473.699,44	61.899,64	506.516,42	1.500*	▲
Vending El Cafeto	3.527.866	4.004.142	4.224.898,31	4.258,96	597.558,58	1.444	▲
Automatic F Company	3.928.536	3.904.463	4.174.465	23.466,55	409.096,94	1.500	▲
Vending Levante	3.572.627	3.816.778	4.181.495,94	147.496,97	699.737,36	1.500*	▲
Fersomatic	4.635.356,84	4.394.019,6	3.937.547,75	193.623,41	346.149,59	1.500*	▼
Máquinas Automáticas De Restauración	3.233.222	3.780.064	3.735.440,88	547.777,61	771.216,29	1.000	▼
Girovending	2.556.674	2.668.006	2.972.211,68	237.576,06	524.646	800*	▲
Herdicasa	2.547.569	2.739.079	2.950.416,92	98.498,28	370.887,19	1.300	▲
Servimatic	3.034.222	3.104.035	2.920.541,25	-44.041,06	49.485,23	1.000	▼
Automatic Tarraco	2.404.626	2.768.851	2.893.193,69	79.783,8	190.417,55	1.000*	▲
Areas Integrales De Vending	1.884.566	2.446.070	2.794.603,95	347.150,95	679.627,63	1.000*	▲
Disven Vilanova	2.202.532	2.507.837	2.508.590,06*	168.656	524.344,35	800*	▼

*Estimaciones en función de los datos aportados en oleadas anteriores

to para ganar nuevas plazas como para multiplicar sus ventas en las que ya tienen.

Un ejemplo claro es Easy Vending que ya en 2017 comenzó a apostar firmemente por el concepto de vending saludable y que este 2018 ha seguido desarrollando para posicionarse en los puestos de cabeza y expandirse en todo el territorio con sus rincones saludables.

“Las motivaciones que han impulsado a Easy Vending a potenciar una alimentación más saludable en las máquinas de vending han sido varias pero principalmente el poder ofrecer a nuestros clientes una gama de productos más acorde con una alimentación sana. Al mismo tiempo que la tendencia de mercado nos situaba en esa dinámica. Estas iniciativas han partido sobretodo por las demandas de la sociedad en general para unos hábitos de vida más saludables, esto unido al impulso constante en la búsqueda de productos nuevos con el fin de ofrecer las últimas novedades a nuestros usuarios”, nos explicaba Joaquín Merino, su gerente, en una entrevista.

Se han centrado en ofrecer propuestas personalizadas a cada cliente, haciendo un estudio previo de las necesidades con el objetivo de seleccionar los productos. “No es lo mismo por ejemplo, la configuración de productos en un hospital que en un centro público de transportes. En ambos podemos configurar una máquina de productos sólidos totalmente saludable pero sólo con determinados productos coincidentes. Todos estos estudios están basados en las más de 400 referencias de productos saludables que Easy Vending posee en nuestro portfolio de producto”.

En el Grupo Iparvending observamos la misma tendencia. Su grueso del negocio está localizado en el País Vasco, donde se están llevando a cabo importantes experiencias relacionadas con el cambio de oferta alimentaria en el vending gracias al Proyecto Gasasun.

Ya con Nordisven, la empresa comenzaba a modificar y adaptar las propuestas dirigidas al vending cautivo, pero teniendo en cuenta además las iniciativas del Gobierno Vasco, el grupo ha ampliado su oferta



EJEMPLO

Un ejemplo claro es Easy Vending que ya en 2017 comenzó a apostar firmemente por el concepto de vending saludable y que este 2018 ha seguido desarrollando para posicionarse en los puestos de cabeza y expandirse en todo el territorio con sus rincones saludables.

“Somos conscientes que tal y como nos dicen los especialistas no existe una comida saludable, y sí una comida equilibrada, y con esta opción que proponemos un equilibrio de la balanza hacia alimentos con unas proporciones de grasas, azúcares y sales más saludables”, puntualizan desde el grupo que ha creado el concepto de “Momento Saludable”.

Serunión tiene el respaldo de un gran grupo detrás, así como el bagaje de ser una de las principales empresas de catering a nivel nacional. Sin embargo, esto no ha sido excusa para no apostar de manera específica por el vending. Aunque el crecimiento durante 2017 fue apenas de un 2,3%, la compañía sigue poniendo cimientos para no quedarse atrás este 2018.

Así por ejemplo se ha embarcado en

el proyecto de reverse vending con la Universidad de Barcelona. Su funcionamiento se basa en un sistema de reconocimiento de carnés, que permite a los estudiantes recuperar un depósito de 0,10€ tras la recogida y posterior reciclaje de las latas y envoltorios.

Pero quizás lo más importante ha sido la renovación de imagen llevada a cabo. Las más de 4.000 máquinas repartidas por toda España incorporan el diseño “gloss”, que permite ver los productos a través del cristal y ofrece información nutricional detallada (que incluye el contenido en alérgenos) a través de códigos QR. Además, Tom -un personaje ficticio a modo de repartidor- permite el contacto directo con la central ante cualquier duda o sugerencia, a través del uso de Whatsapp, del teléfono de atención al usuario o de la página web.

La nueva imagen de Serunion Vending responde a una de las principales tendencias actuales de consumo: la mayor capacidad de decisión de los clientes. En ese sentido, según Josep Margalef, Director de Serunion Vending, “tenemos que adaptarnos constantemente a las nuevas tendencias de consumo para conocer en detalle qué necesitan y desean nuestros consumidores en cada momento. Todo ello siempre desde nuestra firme apuesta por la alimentación saludable, la innovación y el respeto al medioambiente”.

"Reforzar el vínculo con el consumidor y tener una vía de comunicación directa con él es fundamental, por lo que proporcionamos la máxima información y una amplia y rica oferta de posibilidades a nuestros clientes", asegura Margalef.

En un segundo escalón están firmas como Eboca, Café & Company, Cafegra, Grupo Mendoza o Tareca Vending. Igualmente han facturado entre un 2% y un 8% en el último año y esperan repetir cifras este 2018. Crecimiento sostenido y equilibrado forjado a base de innovar constantemente.

En el caso de la compañía aragonesa no nos cansamos de apreciar su creatividad en torno a las estrategias de marketing. Un ejemplo es un Capitán Cafeña o su café cantante, diferentes formas de llegar a sus clientes para alegrarles el día en el trabajo.

Y entre las principales empresas **fabricantes** de máquinas

NECTA DOMINA EL MERCADO POR VOLUMEN DE VENTAS

Durante 2017 la venta de máquinas creció un 6% con casi 19.000 expendedoras nuevas en el mercado. Algunas llegaron para renovar el parque existente, otras para ocupar nuevas plazas, siendo la familia del café la más dinámica con el 57% del total de equipos vendidos.

A esto se suma, la nueva corriente en busca del cliente

en el registro mercantil bajo las denominaciones principales, Necta es la gran destacada con una facturación que supera los 23 millones de euros.

Después se situarían las empresas españolas, aunque sin tener los datos dispersados por modelos de negocio. Pero son las que más máquinas vending después de la italiana. Y eso a pesar de que

escalón, con unas ventas que ese año superaron los 5,8 millones de euros. Con la integración del Grupo Evoca y los cambios en la comercialización de las diferentes marcas, son cifras que han sufrido importantes cambios en 2017 y que experimentarán más este 2018.

Como nos adelantaba Juan José Mach en una entrevista, este año "queremos reforzar nuestra posición en los tres mercados a través de un posicionamiento estratégico de nuestra marca en cada uno de ellos. En el vending pondremos el foco en algunos de los segmentos de mercado que más volúmenes tienen actualmente y donde pretendemos continuar mejorando nuestra cuota de mercado. En el OCS, queremos cubrir todos los segmentos como he dicho antes y contribuir a desarrollar el mercado con toda fuerza de la marca y en el mercado HoReCa estamos desarrollando un ambicioso plan de productos y de servicios específicos para el canal que nos permita acceder a una cuota mayor de la que tenemos actualmente".

Madrid FAS Machine alcanzó en 2017 unas ventas de 5,8 millones demostrando un muy buen comportamiento gracias a sus máquinas de sólidos, mientras que Rheavendors rozó los 3 millones de euros. Bianchi Vending estaría en última posición (teniendo en cuenta los datos de 2016) con 2,4 millones de euros en ventas de máquinas.



de OCS y hostelería, dos modelos de negocio en los que se están fijando con gran atención los principales fabricantes de vending. Son muchas las líneas de negocio que se abren en este sentido, que se suman a otras como el tabaco, donde mantienen su liderazgo compañías como Azoyer, Jofemar y GM Vending.

Entre los fabricantes y según los datos depositados

en 2017, Azkoyen registró un descenso del 3,6% después de cerrar en 2016 el acuerdo con Correos para el suministro de consignas automáticas. En este sentido, Azkoyen suma el resultado de sus filiales, destacando el comportamiento de Coffetek que incrementó sus ventas en libras un 8,8%.

Saga Coffee, atendiendo a los números consolidados de 2016, estaría en el siguiente

¿Cuánto puede **facturar** cada máquina expendedora al mes?

CALCULAMOS EL RENDIMIENTO EN TORNO A LAS GRANDES CIFRAS

2.900 euros por expendedora al año, o lo que es igual, cerca de 247 euros al mes. Estos datos se han calculado teniendo en cuenta las tres familias de vending principales: café, snacks y bebidas frías, y excluyendo, a su vez, las ventas producidas por máquinas de tabaco o por otros modelos de negocio paralelos a la venta automática.

Para calcular estos datos, se han empleado tres fuentes distintas como pueden ser el estudio de mercado para 2017 de DBK de INFORMA, los datos de la EVA sobre el parque de máquinas y el crecimiento año a año, y finalmente las cifras de ANEDA sobre la venta de nuevas máquinas.

En total, las estimaciones apuntan a que el parque de máquinas actual de España ha superadolas 370.000 unidades desde las 360.000 del año 2015. El cálculo de esta cifra deriva del crecimiento del 1.2% del año 2016 y el crecimiento del 1.6% del año 2017, de tal forma que el incremento del parque de máquinas habría sido de 4.000 y 6.000 expendedoras respectivamente.

Por su parte, DBK calcula ventas a lo largo de 2017 de 1.100 millones de euros en total. Partiendo de estos dos datos, las cifras de venta para cada máquina de vending se sitúan en nada menos que 2.972 euros por máquina al año... o lo que es lo mismo, 247 euros al mes.

Es posible que estas cifras parezcan algo bajas, pero aún hay más. España se trata del quinto país de la Unión Europea en número de máquinas (donde había un total de 4,07 millones de máquinas en 2017), eso quiere decir que en total agruparía en torno al 11% del parque de máquinas del continente”



MERCADO

“España es el quinto país de la

Unión Europea en número de máquinas (donde había un total de 4,07 millones de máquinas en 2017), eso quiere decir que en total agruparía en torno al 11% del parque de máquinas del continente”

España tendrían un rendimiento muy positivo con respecto a otros países de su entorno.

LA CREACIÓN DE NUEVAS PLAZAS PARA VENDING

A lo largo de 2016 entraron en circulación dentro del mercado 17.150 nuevas máquinas, mientras que a lo largo de 2017 fueron 18.700 las expendedoras que los fabricantes vendieron a los operadores del sector.

Ahora bien, de todo este parque de

máquinas, ¿cuáles entran a cubrir nuevas plazas y qué máquinas están reemplazando modelos ya desfasados?

Si partimos de las estadísticas de ANEDA y cruzamos los datos con los facilitados por la EVA, la perspectiva de renovación es bastante positiva para el sector con 35.850 nuevas máquinas en tan solo 2 años, de las cuales el 28% (10.000 unidades aproximadamente) entrarían en ubicaciones que hasta el momento estarían desocupadas, en tanto que las 25.850 máquinas restantes bien podrían estar remplazando las expendedoras en peor estado o con mayor antigüedad.

Por lo pronto, esto quiere decir que el sector del vending no solamente está consiguiendo ganar cuota de mercado al acceder a nichos de mercado que hasta el momento estaban sin explotar, sino que además está viendo en las máquinas un aliado para renovarse y es capaz de apostar por una calidad superior en el servicio como forma de incrementar las ventas.



España vs. Europa

El rendimiento es muy positivo con respecto a otros países de su entorno



4 millones de máquinas y 15.870 millones de facturación

INFORME ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE VENDING



La industria de la distribución automática y del OCS en Europa mantiene su crecimiento a lo largo del último año. Al menos estos son las conclusiones del último informe presentado por la EVA (The European Vending and Coffee Service Association), que ya ha hecho públicos los últimos datos oficiales del sector.

Según las estimaciones preliminares, el vending se convierte cada vez en un sector más fuerte, con unos ingresos anuales que ya rondan los 15.870 millones de Euros (el equivalente a 15.870 billones de euros). En términos relativos, estos datos demuestran un crecimiento del 3,3% con respecto al año anterior.

Por su parte, el parque de máquinas también ha aumentado a 4.070.000 millones de máquinas, lo que supone un aumento del 1,6% con respecto al año 2016. En el año 2017 había aproximadamente 190 europeos por cada máquina de vending, aunque se trata de cifras que fluctúan enormemente de un país a otro. Así, en países como Holanda (poca extensión geográfica y población moderada) las cifras rondan las 60 personas por cada expendedora, mientras que en países como Turquía la cifra es de 1.920 habitantes por cada máquina.

En cuanto a las plazas favoritas para el vending y el OCS, las oficinas siguen siendo las ubicaciones predilectas ocupando el 80% del total de máquinas, lo cual quiere decir que habría en torno a 3.250.000 millones de máquinas en zonas de trabajo.

Siguiendo con la tendencia de años anteriores, Polonia y Rusia vuelven a ser los dos países que experimentan un mayor crecimiento de máquinas, alcanzando un incremento del 7,8% y del 5,7% respectivamente a lo largo de los últimos 5 años (Polonia se acelera con respecto al año anterior, y Rusia se ralentiza).

INCREMENTO DE LOS PRECIOS

También resulta llamativo cómo los operadores de vending están optando por incrementar el precio de los productos en casi todos los mercados, especialmente por lo que respecta a las bebidas calientes.

Esto es algo que se explica fácilmente no solo por el incremento de unas bebidas de mayor calidad a un precio que el usuario está dispuesto a pagar, sino también por la estandarización del bean-to-cup dentro de las máquinas de café, especialmente en el OCS, en com-

binación con los vasos de papel, capaces de aumentar las ventas.

Además, las modalidades del coffee on the go, con máquinas más vistosas, recetas más completas y formatos de vaso de mayor tamaño, también son un factor que permite encarecer los precios y obtener a los operadores un mayor margen de beneficios.

MEDIOS DE PAGO

Por lo que respecta a los medios de pago, también siguen experimentando un crecimiento continuado en el segmento que corresponde a las tarjetas contactless y a los medios de pago móvil.

El número de terminales de punto de venta (TPV) también se ha visto incrementado un 5,78%, con lo que se superan las 1,8 millones de unidades de estos dispositivos para el comercio en general.

Bajo esta nueva modalidad de pago, el Vending lleva la delantera con un crecimiento exponencial de más del 400% de enero a junio. En este sentido las empresas que realizan más promociones son las que tienen el mayor crecimiento en usuarios con recargas de saldo de hasta un 75% con tarjeta frente a un 25% en monedas.

En cifras

El vending obtiene unos ingresos anuales de 15.870 millones de euros. En términos relativos, estos datos demuestran un crecimiento del 3,3% con respecto al año anterior.

BORJA CABALLERO, REPRESENTANTE DE CAMBIANDO EL VENDING

“No es que haya **poca variedad** de un vending saludable, sino una descarada **INEXISTENCIA**”

EN UN CONTEXTO DONDE EL VENDING SALUDABLE ES ALGO CADA VEZ MÁS DEBATIBLE, PARECE QUE ESTÁN NACIENDO ACTORES SOCIALES QUE YA CUESTIONAN CONCEPTOS QUE HASTA AHORA SE HABÍAN DADO POR SENTADOS. CAMBIANDO EL VENDING SE TRATA DE UNA AGRUPACIÓN QUE PRECISAMENTE SE HA MARCADO ESE OBJETIVO: CONSEGUIR QUE LOS OPERADORES SEAN MÁS CONSCIENTES.

El vending se trata de un negocio, su finalidad es ganar dinero. ¿Por qué habría que privar a los empresarios del sector de este derecho?

Nosotros no tenemos la legitimidad para inmiscuirnos en la oferta alimentaria dentro del ámbito privado. En ese sentido, el mercado debería modificarse mediante una legislación diferente a la actual, pero es algo que escapa a nuestras manos. Por ello, nosotros nos centramos en el ámbito público. Defendemos la libertad del mercado para desarrollarse y generar riqueza. Lo que no se puede tolerar es que esta libertad sobrepase los derechos más básicos de los ciudadanos. La Salud Pública es un pilar de nuestro sistema del bienestar y un valor que muy pocos niegan como imprescindible en nuestra sociedad. Por ello, el derecho al lucro de las empresas en la esfera pública está subrogado a ciertas normas, para evitar que las fluctuaciones generadas por la desinformación y la manipulación marketiniana afecte a la salud de la población. Es por esto que hace muchísimos años que vemos una evolución



positiva hacia la prohibición de productos con un grave impacto en la Salud Pública, como es el caso del tabaco o el alcohol. Es hora de que este cambio llegue también a la alimentación.

Pero el número de bandejas y espirales dentro de la máquina es limitado. No se puede configurar una oferta que abastezca todas las posibles demandas del consumidor sin que afecte a la rentabilidad del operador....

Es cierto que la oferta de las máquinas está limitada a una serie de ítems, y que no podemos satisfacer las demandas de la totalidad de la población. Teniendo lo anterior en cuenta, nuestros análisis son claros al respecto. Lo que más encontramos son máquinas en las que el contenido saludable en bebidas no supera el 45% y en comidas no supera ni siquiera el 10%. Es decir, que el escaso al que nos enfrentamos no es una abundancia de buenvending poco variado, sino a una descarada inexistencia de este. El problema no está en la variedad, sino en la pésima calidad del vending actual.

En teoría, el operador de vending únicamente ofrece en sus máquinas lo que el consumidor demanda. ¿De verdad creéis que un operador se va a negar a ofrecer productos saludables si los consumidores los estuviesen demandando?

Realmente lo que ofrecen los operadores son los productos que generan más ingresos (principalmente a corto plazo). Dado que un parte considerable de los productos saludables son perecederos, muchos operadores deben realizar una inversión y modificación del transporte, reposición y mantenimiento de productos, y aunque no sean muy difíciles o costosos, les echa para atrás.

Es falso que la oferta actual, casi completamente compuesta por malvending, sea lo que demanda el consumidor. La gran parte de empresas del sector están intentando virar hacia el vending saludable, e incluso han aparecido otras nuevas que se dedican únicamente a la venta de buenvending, con un éxito creciente. Es innegable que el mercado pide un

vending saludable y que es cuestión de una modificación en los cánones exigidos a las empresas distribuidoras para que el buen-vending no sea solo una exigencia, sino una realidad en nuestra vida cotidiana.

El elegir saludable es responsabilidad del consumidor y éste siempre es libre para elegir entre un producto saludable y uno que no lo sea. ¿Por qué restringir la oferta únicamente a productos saludables?

Esta afirmación está completamente sesgada hacia los intereses empresariales. El mercado es necesario y hay darle libertad en la medida de lo posible. Pero hay ciertas premisas que no se pueden cuestionar, como es el caso de la Salud Pública. Todos nosotros nos echaríamos las manos a la cabeza si en los hospitales todavía se vendiera tabaco o alcohol. Los alimentos ultraprocesados, al igual que estas drogas, provocan un aumento del riesgo de sufrir multitud de patologías. Sufrimos una epidemia en aumento de enfermedades crónicas ligadas completamente a la nutrición, como la obesidad, la diabetes, el cáncer... Es un problema de toda nuestra sociedad. Por lo tanto, achacar la culpa de esto a los individuos de forma aislada es una irresponsabilidad. Cambiar el entorno alimentario debería ser una prioridad en nuestras políticas de Salud Pública.

Entonces.... ¿la responsabilidad recae sobre la Administración Pública?

Sin duda alguna. Las políticas de Salud Pública son las que crean las "normas de juego" del mercado alimentario en las instituciones públicas. Estas normas nos deben decir, al menos, unos requerimientos mínimos de alimentos saludables. Bajo nuestro criterio, ofrecer estos alimentos insanos (mayoritariamente los ultraprocesados), cuando la evidencia de su perjuicio en la salud es innegable, es de una irresponsabilidad institucional enorme y refleja en última instancia la desmesurada influencia que tienen ciertos sectores de la industria alimentaria en las políticas alimentarias de nuestro país.

En cualquier caso las máquinas de vending son las únicas perjudicadas en el debate sobre la oferta saludable. Despues no se le exige lo mismo al bazar de la esquina o al supermercado. ¿Por qué al operador de vending sí se le exige?

Es cierto que la oferta alimentaria es nefasta de forma generalizada. El origen de nuestro ambiente obesogénico es multifactorial y son



ESTRATEGIA NAOS

"La estrategia NAOS tiene un criterio nutricional desactualizado, ya que se basa en aspectos aislados de los alimentos y no en el grado de procesamiento"

mas con los proveedores de alimentos. Muchas veces no hay fabricantes que adapten sus formatos a las máquinas de vending.

El error que nosotros percibimos tras esta afirmación tiene que ver esencialmente con el criterio que discierne entre productos saludables y no saludables. La mayoría de empresas que buscan un vending más saludable se basan en las pautas de la estrategia NAOS, un código de carácter voluntario para las empresas creado hace muchos años y cuyo criterio nutricional está totalmente desactualizado en cuanto a evidencia científica se refiere. Esto es así pues pone el foco en aspectos aislados de los alimentos, ignorando el origen de los ingredientes, el grado de procesamiento o la palatabilidad de los mismos. Así, nos encontramos paradojas aberrantes como que un refresco sin azúcares (que sigue siendo insano por su alta patabilidad y nulo valor nutricional) quede mucho mejor bajo este criterio que unos frutos secos.

Es decir, si nos ceñimos a la ciencia más actual, defendida por la amplia mayoría de expertos, la gama de productos que entrarían dentro del vending saludable no es para nada limitada, existiendo una amplia variedad tanto de alimentos frescos (frutas, yogures o ensaladas) que requieren una logística algo más cuidadosa, como de alimentos no perecederos de calidad (frutos secos crudos o tostados, fruta desecada, queso curado, chocolate con alto porcentaje de cacao,...).

También es verdad que existen proble-

Revisión del vending saludable en España: ¿en qué punto estamos?



Después de un esfuerzo colectivo por parte de la administración pública y la sociedad, el mensaje de que es necesario un vending saludable está comenzando a calar entre los operadores del sector, ¿pero en qué punto estamos actualmente y hacia dónde vamos?



La senda del vending saludable ha sido un terreno pedregoso y escarpado que hasta ahora solo unos pocos actores se habían atrevido a cruzar.

Primero comenzaron los fabricantes y proveedores de productos ampliando la gama saludable (frutos secos, fruta deshidratada, fruta fresca, smoothies, lácteos...), después se inició una cruzada social contra los productos hipercalóricos, caso del movimiento Gosasun en el País Vasco, de Cambiando el Vending en Sevilla o de la crítica mediática que le ha llovido al vending por su baja preocupación por la salud de los consumidores.

Poco a poco, los distintos actores de la administración pública comenzaron a favorecer la introducción de ciertos productos que, si bien no son los más adecuados, al menos sí que responden al estándar de la estrategia NAOS; y, finalmente, parece que son los operadores y distribuidores los que se están con-

cienciando sobre la importancia de liderar el cambio.

A día de hoy, el panorama nacional se mantiene polarizado entre un sector inmovilista que acusa al consumidor de preferir productos hipercalóricos, y un pequeño grupo vanguardista que sabe que es posible crear un vending diferente y educar al usuario introduciendo alimentos saludables en las expendedoras.

De momento, y de cara a la opinión pública, sigue ganando el vending hipercalórico. Tal y como reportaba en un artículo El País el pasado 13 de septiembre, la oferta alimenticia de las máquinas sigue siendo "ultraprocesada", es decir, "con la mayor cantidad de azúcares, grasas procesadas y sal añadida".

¿La parte buena? Las perspectivas de mejora, a ojos de este periódico, son "infinitas o virtualmente inagotables", y es que con precios comparativos de 0.60 euros una palmera de chocolate frente a los 1.95 de una pieza de

sandía, desde luego, el referente mediático tiene argumentos de sobra para decir que hay mucho margen para mejorar.

Es sí, por desgracia, se mantienen las expectativas de que eso de "vending saludable" sea más bien un oxímoron o una contradicción, algo en lo que el País se equivoca rotundamente.

De hecho, mientras El País arremetía con este duro artículo plagado de críticas y sin ninguna solución, TVE no tardaba en publicar un breve reportaje sobre Fru&Tube, el primer operador de vending 100% saludable de España.

Y es que lo paradigmático de Fru&Tube no es que hubiese nacido como un operador de vending de la nada, sino que ante la escasez de una oferta saludable, fuese la propia universidad Rey Juan Carlos la que le ofreciese instalar una máquina de fruta: "Fue muy llamativo ver cómo 40 o 50 chavales al día comían fruta. Estas máquinas deberían estar en cualquier

parte", reconocen ante las cámaras los responsables de la empresa.

Pero encontrar el punto de equilibrio entre rentabilidad y conservación de los productos es algo que no siempre resulta fácil. De momento mantienen precios que oscilan entre 1.00 y 1.50 euros, y la principal barrera para acceder a nuevas plazas siguen siendo las licitaciones públicas y el consiguiente canon (inasumible desde el punto de vista económico en determinadas ocasiones).

Por lo que respecta a la conservación, Frut&Tube se basa en un sistema de telemetría con el que rotar la fruta de la forma más provechosa posible y utiliza su propia estacionalidad para conocer los momentos más oportunos para cada variedad: "En invierno empezamos con los frutos secos, porque se trata de un periodo donde no hay gran variedad de frutas", matizan.

Ahora, el principal desafío de Frut&Tube se encuentra en la reducción del plástico: "Estamos en plena fase de desarrollo para que de aquí a 2 años nuestros envases sean 100% biodegradables", aseguran.

EL PAÍS VASCO, A LA VANGUARDIA DEL VENDING SALUDABLE

Menos mediático aunque igual de relevante es el proyecto en el que se ha iniciado AZTI, el programa del Gobierno Vasco de Iniciativas para una alimentación saludable en Euskadi en el que participa la EVE (Asociación Euskera del Vending).

A través de este ambicioso proyecto, del que no se ha hecho eco ningún medio de comunicación salvo Hostelvending, el País Vasco se fija el ambicioso objetivo de tener un 90% de comida saludable en sus expendedoras.

Urkotronik, distribuidor de vending inmerso dentro del proyecto, nos comenta las perspectivas de futuro que se están planteando: "Nuestro papel como conocedores del mercado del vending es hacer realidad el proyecto de vending saludable, teniendo en cuenta la realidad de la demanda y de la oferta actual", afirma Carlos Abad, gerente de Urkotronik. "Hay que tener en cuenta si el mercado está preparado para este cambio y si la demanda y la oferta son suficientes. Además creemos que hay que preparar la demanda y fomentarla para que ésta empuje a todos los sectores de la población, no sólo al vending", concluye el directivo.

A este respecto, ya adelantamos el pasado mes de agosto cómo un estudio realizado por NHS y el Departamento de Salud y Cuidado Social en Reino Unido demostraba que el ven-



EL DESAFÍO

En el canal de la venta automática el gran desafío sigue siendo hacer los productos apetecibles y competir contra los alimentos más indulgentes

ding sí que tiene capacidad y poder suficiente para modificar los hábitos alimentarios de los consumidores.

"Las máquinas de vending son algo muy común en los hospitales. Tienen un mercado cautivo que están demasiado expuestos a comida y bebidas ricas en grasas, sales y azúcares", comentaba en la web gubernamental Tim Chadborn, cabeza de la investigación.

A través de este experimento –en el que la oferta de las expendedoras se equilibraba entre alimentos saludables y no saludables– quedó probado cómo tras modificar la oferta aumentó el consumo de agua embotellada (+54%), se redujo el de bebidas azucaradas

(-38%), la venta de patatas fritas se desplomaba y, de media, se consiguió reducir en un 25% el azúcar vendido y en un 26% la cifra total de calorías.

Estos datos arrolladores han servido para dejar por los suelos a todos aquellos operadores que siempre han argumentado que no se puede educar al consumidor final. En oposición a este argumentario, Abad se muestra mucho más abierto a una apuesta saludable: "El consumidor, la persona que echa la moneda en la máquina, es el que tiene su razón. No se puede culpar a nadie por querer consumir un producto con mayor número de grasas no saludables, sales, o azúcares. Pero creemos que a las personas hay que darles formación. De esta manera, conseguimos que la gente sea consciente de los productos que están consumiendo y las personas siguen eligiendo lo que quieren comer, con conocimiento de causa" concluye el responsable de Urkotronik.

EL ESFUERZO DE LOS OPERADORES

A pesar de que se sigue criticando la propuesta de lo que hoy empieza a asociar con una apuesta por el vending saludable, lo cierto



es que se están haciendo muchos esfuerzos por parte de los operadores.

Fruta y verdura, además de frutos secos naturales, comparten espacio con refrescos y chocolatinas. Todavía representando una pequeña parte, quizás como mucho un par de canales, pero el cambio está ahí.

¿Se podría hacer más decidido? ¿Se podría hacer más rápido? Seguramente sí, pero las empresas prefieren ir sobre seguro y no comprometer la rentabilidad de los puntos de venta. Además es una tarea que no incumbe solo al vending, "se necesita el apoyo de los lugares donde tiene más sentido que estén estos tipos de productos", sobre todo, en los espacios que dependen de la administración pública (hospitales, aeropuertos, universidades, etc.) tal y como reclama Carlos Méndez de Fru & Tube.

Y también es una cuestión de educación como sostiene el profesor Luis Moreno, miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición. "Hay mucha información sobre los alimentos, pero la gente no sabe con qué quedarse y al final lo que hace más ruido parece que lleva más razón y no es así. Hay que mejorar la información porque la gente adopta patrones que no son los mejores".

El cambio de mentalidad y la buena formación alimentaria de las personas no está en manos de las empresas de vending. La administración y el resto de canales deben colaborar si no es imposible acostumbrar al consumidor a otros entornos alimentarios, algo que sí se está exigiendo a la venta automática en un claro agravio comparativo.

Hay empresas que, por iniciativa propia y en

LOS PRODUCTOS

Actualmente, frutas, frutos secos y verduras comparten espacio con refrescos y chocolatinas, pero siguen siendo algo minoritario o inexistente

un intento por abanderar la transición, se han puesto las pilas e indagan en el mercado para encontrar productos que se adapten a las nuevas exigencias alimentarias. Están los grandes operadores en su medida y las pequeñas empresas con mayor capacidad de tratar con el cliente para adaptarse a sus gustos. Todas se están implicando de una manera u otra.

Y también hay apuestas totalmente innovadoras como la que ya hemos comentado de Fru & Tube que, ante las dificultades que se ha encontrado para introducir sus productos en el vending, ha optado por la explotación directa.

Así entró en la Universidad Rey Juan Carlos de Móstoles para ir extendiéndose a todos los campus. Con siete máquinas con una media de 20 o 30 ventas diarias, "el resultado es muy positivo". El problema de la universidad es la estacionalidad a la que tiene que hacer frente ahora en verano, pero las facilidades que están dando es lo que hace posible que sea rentable.

Y es que sus máquinas no se están tratando como competencia directa del vending tradicional, ya que sería desleal al no pagar

canon. "Damos un producto totalmente alternativo, solo metemos fruta, frutos secos naturales y smoothies de Pom'Bel. Estamos ofreciendo algo totalmente diferente", señala su responsable.

El público de la universidad de Móstoles ha respondido, "porque al final si a la gente le acercas la fruta a un precio razonable, la consume", y eso le ha permitido tantear otras universidades y hospitales, como el de La Paz, donde comienza una prueba piloto.

SELECTA EN ZARAGOZA

Universidades y hospitales están encabezando eso que se le pide a la administración, "mirar más por la salud de las personas que por el dinero". Y otro ejemplo claro es el del ayuntamiento de Zaragoza que junto a Selecta quiere revolucionar el vending en la ciudad.

Si concurso, sin licitación, sin tener que competir por un canon, la propuesta es ofrecer más alimentos saludables en las máquinas. Se ha hecho por medio de la contratación directa del Ayuntamiento de Zaragoza que pretende hacer más accesible una alimentación saludable al empleado público y al ciudadano. Todo estaba recogido en el pliego de condiciones publicado para la celebración del concurso.

Todas las máquinas deben cumplir con los contenidos máximos que se recogen en la Estrategia NAOS. La ayuda viene del hecho de que no se tiene que abonar un canon, haciendo posible que se compita en precio con otros productos más baratos.

Tras la adjudicación del concurso, se creó una comisión en la cual ha participado Selecta



LOS OPERADORES

Operadores como Delikia, Selecta, Easy Vending o Alliance Vending se han iniciado en la senda del vending saludable demostrando que hay rentabilidad

junto con el Ayuntamiento de Zaragoza, para seleccionar los productos que debían estar en la propuesta inicial. Selecta lleva mucho tiempo trabajando con el concepto de vending saludable y cuenta con la línea Fresh Fit (avalada por la Fundación Alimentación Saludable) y el concepto Healthy Moments.

También ha trabajado en diferentes Hospitalares con el cumplimiento de la Estrategia NAOS, "por lo que nos ha resultado bastante sencillo seleccionar, junto con el Ayuntamiento de Zaragoza, la variedad de productos teniendo en cuenta al consumidor al que va dirigida esta oferta", destaca González.

En este proyecto Selecta no busca la rentabilidad, sino que lo ha considerado como una inversión, un estudio del consumidor ante este tipo de propuestas.

Ahora tocará hacer seguimiento de cuál es la aceptación, cómo se desarrolla y si realmente hay una rentabilidad para un operador como Selecta.

PRODUCTOS INNOVADORES Y 100%

SALUDABLES

Ya hemos hablado de las frutas de Fru & Tube, un producto natural de sello propio que se ha preocupado por desarrollar un formato pensado especialmente para el vending. "Trabajamos con un producto delicado, el 90% perecedero, que estamos aprendiendo a gestionar gracias a la incorporación de tecnología como la telemetría desarrollada por Innova Pos", manifiesta su fundador.

No está siendo fácil su introducción en el canal y por eso Carlos demanda más ayudas y compromisos por parte de las instituciones "que son las que tienen que tener más responsabilidad en la alimentación de las personas" porque está convencido que "la fruta se vende bien, la gente la demanda y la quiere a mano y a un precio asumible".

También se han encontrado trabas empresas como Pom'Bel que con sus smoothies ofrece un producto innovador y con poca competencia en el vending. Desde la empresa encuentran reticencias "casi más en los grandes operadores que en los pequeños".

Estos obstáculos se centran en el precio, el desconocimiento de la marca y las dificultades para el tratamiento de este tipo de producto. "El principal motivo que nos comentan las empresas para no confiar en el producto es el precio de venta al público. Todo lo que supere el euro no se va a vender, dicen".

Así lo resume Pilar Esteve, Key Account Manager Iberia, que además señala la vida útil del producto como otro de los grandes escollos. Y eso a pesar de que su propuesta tiene tres meses de caducidad.

"Esto les genera miedo a que no se venda caduque, ya que están acostumbrados a trabajar con productos con larga caducidad. Por otra parte, creo que les obligaría a tener un control mayor del stock en máquina y trazabilidad del producto (control de fechas de caducidad más exhaustivo), un tema clave para poder gestionar de forma correcta productos saludables de fecha corta. La implementación de una telemetría en las máquinas de vending, pocos operadores están dispuestos a invertir o actualizar sus máquinas. Y no solo debe ser para facilitar el pago vía móvil, poner publicidad, sino también que permita el control de stock, trazabilidad de producto y optimización de las rutas", señala.

Además, como se ha señalado más arriba los márgenes con estos productos son menores si no se quieren encarecer demasiado para llegar al consumidor. "También nos han comentado que los organismos públicos como pueden ser los hospitales, colegios, etc., marcan el

pago de un canon por posicionar la máquina de vending en sus espacios y este suele ser muy elevado y comentan que con productos saludables que seguramente se venderán menos no cubrirían costes. Por ello es importante su colaboración, no limitarse a poner prohibiciones a productos con azúcar, grasas..., si no cambia esto, vemos muy difícil la implementación de producto saludable 100%".

Por último, la logística se desvela como una complicación más a añadir. "Nuestros productos son refrigerados y la gran mayoría de operadores del sector no disponen de transporte en frío para reponer sus máquinas. Es un reto para ellos, pero que tarde o temprano tendrán que asumir si quieren seguir en el mercado".

Son las conclusiones de una empresa cuyos productos ya despiden en el canal retail y la gran distribución. "La verdad es que quien lo prueba repite y eso es genial. Este sector está apostando mucho por los productos saludables y con una vida útil corta. Otro canal que estamos abriendo de la mano de un distribuidor, es el deportivo y Crossfit, con excelente respuesta por parte de la clientela", recalca Pilar.

El de Pom'Bel también es un producto 100% saludable porque además de no contener azúcares, ni conservantes, ni aditivos, son "Cold-press", "se les hace el tratamiento de conservación HPP (Alta presión en frío), no se pasterizan por lo que conservan las vitaminas de las frutas/verduras y sus nutrientes. Además, dos de nuestros sabores tienen un valor añadido como es la spirulina y la cúrcuma, con grandes beneficios para el organismo y la salud".

Como idea para favorecer el consumo de este tipo de productos en un canal como el vending, nos apuntan a la necesidad de restringir al máximo la venta de otros productos. "A priori siempre que en la máquina expendedora de vending compartan espacio productos saludables con otros menos saludables será muy difícil su venta, más aún cuando el porcentaje de producto saludable sea muy inferior, lo cual hace que tengas menos visibilidad de ellos".

Por eso están saliendo al mercado nuevos operadores de vending que ofrecen una máquina 100% de producto saludable. "El producto ECO en retail está subiendo ventas porque también los distribuidores están apostando y dando mayor espacio a sus lineales, y más oferta, es algo más caro pero el producto se hace muy visible y la gente lo compra ya que cada vez hay más conciencia de consumir productos sanos, con menos tratamientos", sentencia Pilar.

Madrid abre una puerta al vending saludable “por decisión voluntaria”

La comunidad de Madrid no impondrá la obligación de ofrecer alimentos saludables en las expendedoras ni de dispensar agua de manera gratuita.

La Asamblea decidió en la mañana de ayer no tomar en consideración la Proposición de Ley cuyo propósito era garantizar la disponibilidad de alimentos saludables en todo lo relacionado con la restauración colectiva y los servicios que dependen de la administración pública.

Partido Popular y Ciudadanos sumaron mayoría para paralizar su tramitación parlamentaria al argumentar, en el primer caso, que no habría partida presupuestaria suficiente para llevarla a cabo, a no ser que se ampliarán las destinadas a financiar los precios del comedor; y en el segundo, por considerar que no es una competencia de la Comunidad, proponiendo el debate a nivel estatal.

Es decir, no se ha entrado en el fondo de la cuestión ni se ha ido en contra de los objetivos principales como son mejorar la oferta alimentaria en los comedores escolares y establecer ciertos criterios para promover lo mismo en los ámbitos públicos (afectando de manera directa a las máquinas expendedoras), sino más bien en cuestiones formales que, al contrario de lo que ha pasado en otras comunidades autónomas, han sido suficientes para desestimar el proyecto.

La iniciativa se presentó en mayo del presente año y afectaba a la compra pública alimentaria, supeditada a criterios saludables y sostenibles. En su articulado se recogía un apartado expresamente dedicado al vending, incidiendo en la necesidad de que las licitaciones públicas que afectasen a centros docentes y hospitalarios incluyeran criterios suficientes para obligar al operador a ofrecer determinados productos.

También se dejó fuera la intención de instalar y mantener fuentes de agua gratuitas junto a las máquinas expendedoras. Esta es una cuestión que está dando mucho que hablar, sobre todo, en otras regiones donde se mantiene esta exigencia.

En este sentido, los operadores de las



regiones afectadas han querido manifestar su desacuerdo llamando la atención sobre el desconocimiento que las administraciones y los políticos tienen sobre el sector del vending que, aunque puede parecer muy similar, no tiene nada que ver con el del agua y las fuentes.

Además, ninguna de las proposiciones presentadas llega junto a informes que valoren el impacto negativo que pueden tener sobre las ventas de las máquinas expendedoras, cuyo producto más demandado y consumido es el agua, tal y como evidenciaba el Estudio de Mercado realizado por Aneda y presentado hace unos meses.

Podríamos estar ante importantes pérdidas para el negocio, costes que tendría que asumir las empresas operadoras. Por contra, no recibirían ningún tipo de compensación, ni siquiera reconsiderando el canon que lleva aparejado los concursos públicos.

Madrid dice adiós por el momento a esta regulación restrictiva en el ámbito de la venta y restauración automáticas. Mientras tanto otras

regiones mantienen normativas en términos muy similares, leyes que siguen en trámite en la mayoría de los casos, con el ejemplo de Andalucía a la cabeza.

OTRAS VÍAS

Otra nueva línea se abre con la orientación que se le está dando a este cambio en la oferta de las máquinas expendedoras en el País Vasco. En vez de optar por la prohibición a través de una ley, la administración vasca está tratando de implementar las modificaciones por medio de la negociación con las propias empresas.

Gobierno y empresarios trabajan de manera conjunta para lograr productos más adecuados dirigido a una variedad de público más amplia, alejándose de opciones caracterizadas por la alta cantidad de grasas saturadas, azúcares o sal. Una muestra son los talleres que se están desarrollando para acercar posturas y conocer de cerca las necesidades y las posibilidades del sector, algo que no se está tratando con tanta precisión en otros lugares.

Agua gratis, ¿un problema para las máquinas de bebidas?

¿Hasta qué punto le podría salir caro al vending la obligación de servir agua gratis junto a las expendedoras? El sector no ha hecho cálculos pero la inquietud empieza a rondar entre los operadores frente a las nuevas oportunidades de negocio que podrían surgir.

Aunque por ahora todo son propuestas regulatorias en proceso de desarrollo y negociación, las iniciativas para fomentar el consumo de agua y hacerlo mediante su dispensación gratuita se suceden. Por cuestiones de salud, para mejorar el acceso de la población en determinadas áreas y como medida para combatir también la contaminación por plásticos, instituciones, asociaciones y grupos de consumidores presionan con las armas que tienen a su disposición para centrar el debate mediático en la idoneidad de ofrecer agua sin coste alguno por parte de las empresas privadas.

El vending es uno de los sectores afectados, pero también la hostelería que lleva años inmersa en ese dilema siendo muy criticada en determinados ámbitos por no haber dado un paso adelante para ofrecer agua gratis a sus clientes.

A los partidos políticos que intentan promover normativas tanto en el ámbito local como en el autonómico, se ha sumado ahora la Organización de Consumidores y Usuarios que pide una ley nacional que obligue a bares y restaurantes a ofrecer agua del grifo de manera gratuita a sus clientes. En un comunicado, ha indicado que con esta iniciativa pretende que este servicio "deje de ser una cortesía para convertirse en una obligación" por parte de los establecimientos de hostelería, que "deberían de ofrecer siempre la posibilidad de un recipiente con agua del grifo de forma gratuita y complementaria a la oferta del propio establecimiento".

"Se debe ofrecer agua del grifo por ética, ya que el agua es desde 2010 un derecho humano reconocido por Naciones Unidas; por salud, puesto que beber agua es saludable y tener acceso a ella de manera gratuita promueve hábitos de consumo saludables; y por ecología, dado que las botellas de plástico generan enormes cantidades de residuos, muchos de los cuales terminan contaminando



el medio ambiente", señalan.

Por el momento, la OCU no ha querido extender la petición hacia la venta y distribución automáticas pero en las redes sociales ya ha dado muestras de apoyo en las comunidades en las que se ha planteado, por lo que no sería extraño que también incluyera al vending.

Todavía no se ha colado en la agenda del nuevo Gobierno pero regiones como Andalucía, Baleares, la Comunidad Valenciana y Navarra tienen bastante adelantados sus proyectos legislativos que incluyen el agua gratis en los espacios públicos en los que esté presente el vending.

Cómo pretenden lograrlo no se detalla en ninguno de los textos presentados porque piensan que los operadores van a seguir optando a los concursos públicos caiga lo que caiga, pero ¿realmente es así? Ninguna administración ha valorado aún las pérdidas que estas medidas podrían originar en las empresas que gestionan los puntos de venta y si estas mermas podrían ser tan elevadas que hicieran peligrar la rentabilidad de las posiciones. ¿Sería tan grave el problema? Pues vamos a echar números.

Para empezar, el agua es el producto más vendido de las máquinas expendedoras refrigeradas. Así lo ponía de manifiesto la Asociación Europea del Vending en uno de sus últimos estudios sobre el canal a nivel europeo y también el informe de mercado de Aneda que

cifraba en un 69,3% el consumo de bebidas frías y agua como productos más consumidos en nuestro país.

El agua es esencial en el consumo del canal y además ha logrado crecer en los últimos años al amparo de las corrientes saludables que han demonizado los refrescos en detrimento del producto más natural e inocuo posible. Lo veímos claro en la experiencia levada a cabo en la Universidad de Deusto con el proyecto de Alimentación Saludable de la Agencia Vasta de la Innovación. Dentro del segmento de las bebidas, el agua era lo más consumido con un 18% del total.

También es una evidencia con solo mirar las máquinas en la actualidad si las comparamos con las de hace cinco años. Es fácil para el vending incorporar este producto que ha pasado de ocupar un canal en las máquinas de bebidas frías a bandejas enteras. Se agotan en las máquinas y los márgenes que dejan son lo suficientemente atractivos como para eliminar otras opciones de la oferta, ya que botellas de medio litro pueden incluso costar 1,50 euros en la máquina.

LO QUE OPINA EL SECTOR

"El agua supone un porcentaje muy elevado de nuestras ventas. Ha crecido su consumo de manera considerable en los últimos años con el auge del vending saludable y, desde luego, si nos obligan a ofrecer agua gratis, las ventas se verían afectadas y el perjuicio podría ser enorme", advierte Luis Tomás de Cerio, presidente de la Asociación Vasca de Vending.

Está por ver cómo afecta al modelo de negocio, ya que un "operador de vending no es un operador de agua", insiste el responsable de EVE. Sobre si podría asumirse a través de acuerdos comerciales entre operadores de vending y operadores de agua, las dudas son grandes. ¿Quién asumiría el coste? ¿Quién el mantenimiento?

"No sería fácil para nosotros, ya que el modelo del agua tiene unas características particulares que nos exigirían cambiar muchas cosas. Empezando por los volúmenes de espacio que requiere para su almacenamiento, también para su transporte. Si estas obligaciones se llevan a cabo, vamos a tener que cambiar el modelo de negocio", asegura.

Confirmado: el vending sí puede modificar la alimentación del usuario



Hasta ahora existía cierto consenso dentro de la industria de la distribución automática en cuanto a las posibilidades de las máquinas de vending para modificar la alimentación de los usuarios. De acuerdo a esta creencia, las expendedoras rara vez podrían influir en las preferencias de los clientes. Ahora, un estudio realizado por NHS y el Departamento de Salud y Cuidado Social en Reino Unido han demostrado lo contrario: las máquinas de vending sí influyen.

Concretamente, el estudio ha demostrado que una oferta saludable en las expendedoras efectivamente conduce a un consumo de alimentos más saludables, mayor cantidad de agua, fruta deshidratada y menos alimentos hipercalóricos o azucarados.

El estudio también descubre cómo reducir el número de productos azucarados y la introducción de una oferta saludable también ha sido capaz de reducir la ingesta tanto de azúcar como de calorías por parte de los pacientes y trabajadores de dicho hospital.

Este estudio, que se ha llevado a cabo en uno de los hospitales más importantes de Reino Unido de NHS, que ya tiene 632 máquinas de vending en 105 hospitales con la finalidad de ofrecer alimento saludable.

Para llevar a cabo la investigación, se eliminaron los snacks menos saludables de 11 máquinas de vending de bebidas frías y de 6 de snacks, remplazándolos por productos más saludables y situándolos de tal forma que fue-

LA INVESTIGACIÓN

Los datos apuntan a que una oferta saludable puede cambiar las pautas de consumo de los clientes de las máquinas de vending

sen visibles. Los resultados de este experimento fueron los siguientes:

- La venta de botellas de agua aumentó a un 54%, en tanto que se redujo en un 38% la venta de bebidas azucaradas.

- La venta de patatas fritas se desplomó.

- Haciendo una media de los productos vendidos, al final se consiguió reducir en un 25% el azúcar y en un 26% el consumo de calorías que se habrían vendido con los distintos productos.

La autoridad sanitaria de Reino Unido, que ha estado evaluando los resultados del experimento, ha afirmado al respecto que cambiar el perfil nutricional de los alimentos sin duda podría servir para reducir la tasa de obesidad tanto en el personal, como en los visitantes y los pacientes.

“Las máquinas de vending son algo muy común en los hospitales. Tienen un mercado cautivo que están demasiado expuestos a comida y bebidas ricas en grasas, sales y azúcares”, afirma Tim Chadborn, cabeza de la investigación: “Este estudio demuestra que la

elección de alimentos saludables puede ser tanto rentable como buena para la salud”.

Hace años que asistimos a cierta presión sobre los hospitales de Reino Unido para que reduzcan la cantidad de azúcar y sales que se pueden encontrar en sus tiendas, cafeterías y ahora también máquinas de vending, y no es para menos, ya que el año pasado se estimaba que el 25% de enfermería, el 14% del resto del personal sanitario y el 32% del resto de trabajadores del hospital tenían obesidad.

EL DEBATE CONTINÚA

Por supuesto, el debate en cuanto a cuál debería ser el papel de las máquinas expendedoras en la salud pública sigue abierto.

Por un lado, aún mantienen su peso los argumentos que recuerdan que la industria del vending se trata, ante todo, de una industria con un objetivo económico y no sanitario. Este tipo de razones se basan en las limitadas posibilidades de las expendedoras, que con un número de estanterías y espirales contados, muy difícilmente pueden abrirse a la posibilidad de incorporar una oferta saludable de forma que sea también rentable para el empresario.

Además, este tipo de argumentos también inciden en la idea de que la máquina de vending no es más que otro punto de distribución que compite con cafeterías, bazar y supermercados del entorno, dando por hecho que si el usuario no encuentra lo que busca en la expendedora, acudirá a otro punto de venta.

Sin embargo, lo que parecen ignorar este tipo de argumentos es que el vending se trata de un canal de impulso y de consumo casual, y que a diferencia de supermercados o bazar, la venta es mucho menos premeditada. Es precisamente en esta falta de premeditación donde el operador de vending podría encontrar cierto margen de maniobra para introducir ciertos productos saludables, tal y como demuestra el estudio realizado en Reino Unido.

Además, aunque el vending tiene por finalidad generar dinero, cabe destacar que en muchas ocasiones se dirige a entornos cautivos –en los que no hay otras opciones– y donde puede adoptar cierta política de Responsabilidad Social.



LE1600 EASY



LE1600 TOUCH 21"



¿Tener un parque de máquinas de vanguardia?
La modularidad* es la solución.

¿EASY O TOUCH? Modular y siempre moderna: todas nuestras nuevas máquinas se pueden actualizar en cualquier momento para ofrecer las tecnologías de última generación. Por ejemplo, una máquina comprada con un teclado de membrana se puede actualizar con un teclado de pantalla táctil moderno con sólo un ajuste sencillo y rápido. **De este modo, nuestras máquinas duran más tiempo, estimulan continuamente a la compra a los clientes y reducen los costes operativos.** Problema resuelto.

Caso práctico: cómo el cashless **incrementa** la facturación



Que los pagos electrónicos son capaces de transformar la experiencia del cliente en las máquinas expendedoras ya no es un secreto para la industria. Sin embargo, hay quien todavía duda de que eso sea sinónimo de incremento de las ventas.

Partiendo de la experiencia que ya han tenido grandes operadores de vending en sus pruebas piloto y que han dado lugar a la proliferación de tarjeteros y sistemas cashless en determinadas ubicaciones, hoy recuperamos un caso práctico bastante significativo y del que acabamos de conocer los resultados.

Nos trasladamos a Morella, un pequeño municipio situado al norte de la provincia de Castellón con apenas 2.500 habitantes. Un lugar de interior en el que casi el 50% de la población tiene entre 30 y 64 años y algo más del 25% supera los 64. En la localidad hay tan solo ocho máquinas expendedoras contabilizadas (4 de tabaco y 4 de productos de alimentación), un número escaso que pone de relieve lo extraordinario del caso.

¿Cómo dinamizar las ventas de este canal teniendo en cuenta que además se está produciendo una importante transformación hacia la promoción del turismo en la región? Pues

EL PAPEL DEL CAFÉ

CaixaBank ha conseguido adaptar con éxito varios equipos al pago con tarjeta, móvil y pulseras propiciando así el buen funcionamiento de dichas máquinas

aprovechando el proyecto Morella Cashless City impulsado por CaixaBank, la adaptación de los equipos al pago con tarjeta y otras fórmulas sin contacto que permiten aceptar pagos con móvil, pulseras o cualquier medio de pago con tecnología Contactless, ha propiciado una salida capaz de transformar el funcionamiento de estas máquinas.

Coges ha sido la desarrolladora de medios de pago encargada de adaptar las máquinas, dotarlas del sistema adecuado para aceptar el pago con tarjeta y tecnología cashless en colaboración con Ingenico.

En los tres meses que llevan funcionando los nuevos medios de pago "se han realizado más de 1.000 operaciones por valor de más de 3.000 euros", tal y como nos comunican desde el propio banco que ha contado con la colabo-

ración del ayuntamiento para digitalizar los pagos en todos los comercios de la ciudad.

Los ciudadanos cuentan con todos los medios y la información necesaria para poder utilizar sus medios de pago digitales –sea cual sea su entidad financiera de referencia– en sus compras diarias, alternativa que donde más se ha notado ha sido en las pequeñas operaciones diarias y más concretamente en pagos de poca cuantía como la compra del pan o de un refresco en la máquina expendedora.

Según nos han detallado desde CaixaBank, se adaptaron 7 de las 8 máquinas propiciando que este tipo de operativa "representa algo más del 10% del total", un porcentaje que estiman aumentará hasta el 50% a lo largo de 2019. Es decir, la mitad de los pagos se realizarán con tarjeta o con otros sistemas contactless en el próximo año, una transformación muy interesante ya que teniendo en cuenta el valor total de las operaciones, hablados de un gasto medio de 3 euros en cada una de ellas.

Es verdad que la acción ha ido acompañada de una importante campaña que ha dado como resultado un incremento de un 173% de las compras en comercios de Morella con tarjeta, llegando a facturar de esta manera un millón de euros, lo que supone a su vez una subida del 155% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Ayuntamiento, asociaciones de comerciantes y la propia entidad bancaria han promovido desde su lanzamiento el proyecto cashless para la difusión y concienciación del uso de móviles, tarjetas y otros medios de pago, como wearables, un apoyo que en parte explica estas importantes mejoras en los ingresos.

LA RESPUESTA A LAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR

Según datos del Banco de España, las operaciones con tarjeta crecieron un 12,6% en 2017 respecto al año anterior y alcanzaron un importe total de 135.246 millones de euros. Sin embargo, los índices de pago digital en España (24,2%) se encuentran todavía lejos de las experiencias cashless más avanzadas de Europa. Por ejemplo, en Suecia, según datos del banco central del país, el 85% de las compras

se pagaron con tarjeta en 2016 y dos de cada tres consumidores aseguran que nunca utilizan el efectivo.

Los resultados que podemos ver en esta pequeña localidad de interior responden perfectamente a lo que viene tiempo evidenciándose: limitar los pagos al efectivo perjudica las ventas y los consumos en las expendedoras.

Como se ponía de manifiesto en el último estudio de mercado publicado por Aneda, elaborado por Asociación de Fabricantes y Consumidores en colaboración con MasterCard, para aprovechar la conveniencia que aportan las máquinas expendedoras hay que facilitar todas las formas de pago posible, identificándose esta carencia como una de las principales rémoras para el usuario final.

En el informe se hacía referencia a que el 68% de los encuestados había acudido alguna vez a un punto de venta automático y no había podido realizar ninguna transacción por carecer de pagos con tarjeta o cashless.

Es una demanda clara y cuando se facilitan los medios, la comodidad que aporta el vending y el hecho de que cada vez llevemos menos dinero en efectivo se traduce en más ventas y un incremento del ticket medio.

Lo mismo ocurre cuando hablamos de rapidez en las transacciones. El simple gesto de acercar el móvil o la tarjeta aporta esa agilidad que tanto se valora en la experiencia del cliente. En una sociedad como la nuestra de prisas y estrés, el 59% de los clientes anteponen la velocidad de compra a cualquier otra sensación.

El consumidor actual está acostumbrado a pagar con el móvil, a utilizarlo en sus compras y a recibir ofertas. Todo ello se traduce en una mejora funcional de la máquina en el punto de venta que es capaz de atraer a más usuarios y generar nuevas necesidades o aportar soluciones para evitar que los mismos busquen los productos en otros canales.

Técnicas de venta para el vending: entre lo clásico y la novedad

Hay quien piensa que todo está inventado en el mundo del marketing y las ventas aplicadas al vending, y en parte no les falta razón a los que así lo defienden, sin embargo, siempre se puede aprender fijándose en otros canales que, a pesar de tener limitaciones parecidas, siguen renovándose para llegar a un público nuevo o para hacerlo de manera más atractiva.

No todo es sota, caballo y rey en los estantes de una máquina expendedora. Pensar así nos está cerrando puertas y por eso hay que aprender a abrir las de nuevo.

Términos como rotación y venta cruzada son los grandes protagonistas en este canal de consumo inmediato elegido por su grado de conveniencia. Cambiar la oferta cada semana, mover los artículos de posición para que el usuario no se acostumbre a mirar solo a una misma zona e introducir novedades de manera periódica son pautas elementales para cualquier operador.

El objetivo es que el cliente repase todo el contenido para que compre lo que ha ido a buscar, pero para generar también otras necesidades y otras posibles ventas en el mismo "viaje". En esto son expertos los supermercados, espacios en los que hay que seguir fijándose ya que emplean otras muchas estrategias que se pueden aplicar al vending con igual fortuna.

En cuanto a la venta cruzada, tampoco debe faltar en una máquina o un grupo de ellas, ya que combinar determinados productos incrementa las posibilidades de aumentar el ticket medio de cualquier usuario. En la venta de impulso es un clásico y en la capacidad de innovar o crear buenas asociaciones el éxito de un buen operador que conoce a sus clientes.

No es lo mismo asociar un

snack saludable a un refresco que hacerlo a un zumo o mezclar unos frutos secos con bebidas a base de leche.

En esto de la venta cruzada no está de más darse una vuelta por otras industrias que, aunque juegan con la ventaja del trato directo, ofrecen pistas sobre beneficios de cuestiones que se pueden ir incorporando al vending. Desde las agencias de marketing apuntan a conocer mejor al cliente como algo relevante, así como la comunicación periódica y la posibilidad de ofrecerles algo que le pueda interesar. Son cuestiones que con las nuevas aplicaciones asociadas a los medios de pago se están empezando a incluir en la venta automática.

La posición de los productos en el interior tampoco responde al azar. Volvemos a tomar como ejemplo los estantes de los supermercados para constatar que los que queremos que se vendan con mayor facilidad, ya sea por el margen de beneficios que dan o porque nos puede venir bien para el stock, deben colocarse a la altura de la vista, entre la cuarta y la sexta bandeja.

Esto en cuanto al interior, pero el exterior también tiene mucho que decir. Hacer el punto de venta atractivo forma parte del marketing para mejorar las ventas. Hacerlo accesible y ubicarlo en un espacio cómodo son las mejores cartas de presentación para invitar al consumidor.

Go! by ñaming

LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

ñaming

PARA FRESCOS, YO

www.n-aming.es

Hasta 20 días de vida útil.

Envasados en atmósfera modificada.

Sabores en diferentes idiomas.



363 euros, lo que se **gasta** de media en **pago móvil** el usuario

Los medios de pago móvil están en auge, ¿pero conocemos exactamente cuánto dinero manejan de media los españoles a través de estos sistemas de pago? Según las últimas previsiones de Statista Digital Market Outlook, las cifras para este 2018 se situarían en 363 euros y 2,1 millones de usuarios.

Estas cifras nos dejan todavía muy por debajo de los países anglosajones como EEUU o Reino Unido, que superan cifras de 1.500 euros, o incluso de países asiáticos, que superan los 500 euros, pero sorprendentemente nos situán por encima de países como Alemania (80 euros de media) o Italia (316).

Tal y como venían reportando fabricantes de medios de pago móvil como Sitael, Orain, Coges o Paytec, España efectivamente está despuntando como un país especialmente proactivo a la hora de incluir este tipo de tecnología, abriendo una puerta al vending para seguir captando nuevos clientes en entornos cautivos.

Sin embargo, las cifras parecen aún más alentadoras si analizamos el histórico de los medios de pago y su proyección de aquí al año 2022. Según las informaciones proporcionadas por Statista, de los 175 millones de euros que se manejaban en el año 2016, hemos pasado a 761 millones de euros este 2018, y para el año 2022 aún se espera triplicar esta cifra para superar los 2.200 millones.

Y según crece el importe manejado en el conjunto de transacciones, también crece el número de usuarios. De los 1.27 millones de 2016, pasamos a más de 2 millones este año y esperamos todavía 3.53 millones en el año 2022. Atendiendo a los datos, podríamos ver, por tanto, un crecimiento constante en el número de clientes potenciales para el vending, sin que dicho crecimiento sea tan exponencial como en el volumen total facturado a través de este mercado.

Por su parte, el dinero gastado de media por cada usuario aún se espera que se duplique de aquí al 2022, pasando de los 368 euros

actuales a 772 euros. Esto quiere decir que no solo habrá más usuarios comprando a través de APPs de pago móvil, sino que además cada usuario tenderá a comprar e invertir más dinero a través de este servicio.

Las APP de pago móvil de tipo monedero son generalmente una opción muy atractiva para nuestros clientes, especialmente porque les ofrecen la oportunidad de acceder a distintas formas de recarga y pago y pueden dirigirse a una audiencia aún mayor", asegura el desarrollador de medios de pago móvil Sitael, que actualmente está comercializando su plataforma Matipay.

De hecho, el fabricante italiano asegura que con Matipay consiguen tanto dirigirse a los que aún se ven atraídos por el clásico monedero como por aquellos que directamente han optado por los medios cashless, ya que la oportunidad de recarga de su APP monedero es especialmente versátil en ambos campos.

"Sin embargo, el mayor impacto de las APP monedero se encuentra precisamente en su

capacidad para impactar en el usuario mejorando su fidelidad y modificando sus pautas de compra", aseguran desde Sital. Y es que gracias al proceso de registro dentro de la APP y a la presencia de un módulo conectado a la máquina de vending, las APP de tipo monedero son capaces de establecer un contacto directo con cada usuario de las máquinas de vending y crear una oferta personalizada de acuerdo a cada perfil, atendiendo a sus costumbres, forma de consumo o incluso la personalidad de cada cliente en cuestión.

Como resultado final, el usuario puede ser receptor de una campaña de marketing personalizada y exclusiva basada en un sinfín de parámetros que hasta este momento no podían lograrse de ninguna otra forma.

Ahora bien, ¿qué hace falta para que el pago móvil de ese "salto" dentro de las máquinas de vending? Francesco Pelosin, director de Marketing de Paytec, profundiza un poco más en la naturaleza de las APP de pago móvil y reconoce que efectivamente, con la entrada del pago instantáneo de cuenta a cuenta y con los bancos entrando en el juego como actores, debería conocer un impulso significativo en cualquier momento.

Quizás, lo que necesita el operador de vending es una garantía de que los resultados son inmediatos y que rápidamente van a aumentar las ventas frente a otros medios de pago basados en una tecnología cashless-contactless diseñada para espacios más abiertos.

Izan Forca, responsable de marketing de Orain Technologies, asegura que en medios de pago como el desarrollado por Orain esto ya es

APP MONEDERO

El mayor impacto de las APP monedero se encuentra en su capacidad de impactar en un usuario para mejorar su fidelidad y modificar sus pautas de compra

una realidad: "Esto nos está surgiendo a nosotros en parte gracias al valor añadido que ofrecemos a los usuarios, que se multiplica en usuarios repetitivos. A un consumidor habitual de una misma máquina, Orain le aporta valor permitiéndole facilitar el pago y creando un wallet virtual, reportando incidencias de una máquina que sabe que va a volver a utilizar y manteniendo un contacto rápido y sencillo con el operador de vending", añade.

De hecho, Javier García, director comercial de Expressa, plantea que precisamente las APP monedero son una forma perfecta para salir del anonimato del vending y que el operador pueda fidelizar de una forma 100% efectiva: "El consumidor es el eje de todo. Es el que decide. Ahora tenemos los medios para conocerle. El vending sigue en el anonimato. Ha mejorado la imagen del sector, pero todavía no hemos mejorado el servicio".

Esos sí, si es para ahora o para el año 2022 cuando el vending se haga eco de las tendencias en cuanto a medios de pago, es algo que dependerá exclusivamente de los operadores del sector.

El operador de vending Eboca se atreve con su propia APP Monedero

Y mientras que el pago móvil sigue siendo algo desconocido para muchos operadores, el grupo de vending zaragozano Eboca no solo se atreve a implantar en sus máquinas una aplicación de tipo monedero, sino que además se trata de una que ha sido desarrollada exclusivamente para la propia empresa.

Esta APP, que ha sido bautizada como "Eboca Wallet", está disponible tanto para Apple como para Android y es posible descargarla directamente desde Google Play o la Apple Store. La aplicación, siguiendo los patrones de otras APP de tipo monedero, tiene distintas funcionalidades en materia de recarga y contacto directo con el operador. Además, de forma paralela, disponen de un sistema de puntos, de tal forma que los usuarios que recargan con importes más altos obtienen puntos adicionales.

SUZOHAPP
Su socio global en Vending

suzohapp.com

SCAN COIN **Comestero** **currenza** **COINCO**

Cómo llegar al nuevo consumidor para **convertirlo** al vending

En el vending se habla mucho de consumidor pero poco de cliente. Y esto es un error en la actualidad, ya que la competencia es grande y las posibilidades de consumo infinitas.

Si se confían los momentos de compra en las máquinas expendedoras simplemente a la conveniencia, en su capacidad para estar en el lugar adecuado o a mano, se está dejando de lado un mercado que otros canales sí están trabajando y de forma decidida para llevar a la persona al punto de venta y generar más ingresos.

Hasta hace no mucho tiempo es cierto que el vending no ha tenido las herramientas para dirigirse al consumidor/cliente, pero eso no es un obstáculo en la actualidad. La innovación tecnológica en forma de medios de pago y aplicaciones móviles están siendo los elementos dinamizadores.

Lo son porque han establecido puentes para la comunicación con el cliente y también porque dan acceso a mucha información sobre las personas y sus momentos de consumo, sus gustos, sus perfiles. Esa información hoy en día “es poder” como se suele decir al permitir a la empresa operadora conocer a quien está al otro lado y diseñar una oferta a medida a través del marketing personalizado, un marketing que también está en continua transformación.

EL CONSUMIDOR ACTUAL Y EL NUEVO MARKETING

Según los últimos datos, hoy pasamos cerca de 24 horas a la semana usando aplicaciones, viendo videos, reproduciendo audio o consultando las redes sociales en nuestros teléfonos móviles, un dispositivo que cada vez se usa más para acceder a Internet (el 83% de los adultos lo hacen).

El grado de penetración de los smartphones es enorme en nuestro país. Con un 81% y siendo un aparato que llevamos todo el día con nosotros es la llave para el convertir ese consumidor en cliente para el vending.

Tan simple como un móvil y una app para que la comunicación unidireccional que se solía utilizar en marketing se convierta en una conversación bidireccional. No solo porque podemos obtener opiniones en los nuevos foros que han abierto las tecnologías (redes sociales, chats, mensajes directos, etc.) sino porque



accedemos a esa información que va a permitir optimizar nuestros recursos para ofrecer lo que, ya sí, el cliente quiere en cada momento.

Se llega de manera diferente al público y las marcas (ya sea el operador de vending o la del propio producto que vendemos en la expendedora) tienen múltiples canales, dispositivos y plataformas para ello, pero quizás la que más impacto puede llegar a tener y también la que más alternativas aporta es el marketing móvil ya sea a través de apps, códigos QR, mensajes directos gracias a la geolocalización, campañas personalizadas por correo electrónico o publicidad tradicional por visualización y clic.

A esto se suma, una nueva capacidad para comprometerse con los consumidores. En la era digital, todo deja rastro. Este camino deja espacio a una “nueva generación de marketing basado en las personas y la capacidad de impulsar experiencias significativas con los consumidores a través de canales y dispositivos”.

Por último, también es más fácil medir el impacto y, en el caso del vending y cualquier otro canal, saber si funcionan nuestras estrategias promocionales o si el dinero que estamos invirtiendo en determinadas mejoras es el adecuado o no.

CÓMO SE ADAPTA EL VENDING

Una de las vías que tiene el vending para lograr que ese consumidor pase a ser un cliente habitual es fidelizarlo a través de las apps.

Existen otras, pero como hemos dicho esta por el momento es la que desarrolla más variedad a la hora de diseñar campañas publicitarias. La máquina expendedora y el móvil pasan a convertirse en un nuevo tandem en el marketing actual porque proporciona una mejor solución para capturar la atención de los consumidores y animarlos a interactuar sin interrupciones.

Con las apps que ya existen en el mercado se elaboran acciones tan diversas como la publicidad RTB (Real Time Bidding), los mensajes personalizados, las campañas de display, las sugerencias de compra a través de la geolocalización, los descuentos a determinadas horas del día, regalos en fechas señaladas, sampling o juegos para entretenir y premiar el desplazamiento hasta la máquina como nos comenta Antonio Jiménez de Innova Pos.

Al final lo importante, “es que el usuario se dé de alta en el sistema, aporte sus datos y podamos empezar a interactuar con él”, nos explica Carlos Centeno, gerente de Vendis360, empresa que ofrece un servicio integral para aprovechar las nuevas funcionalidades que aporta la tecnología y que han convertido el vending en una herramienta en la que no solo se vende el producto, sino en la que se posicionan las marcas.

Para lograr esos retornos asociados al vending inteligente hay que invertir en las posiciones. La creación de una red es la que nos dará valor y la que dictará la amortización de ese esfuerzo extra que hay que realizar.

Sigue a tu corazón con la
Nueva Línea Evo
y escoge.... tu café



en grande



ó en

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

P.I. Almeda C/Sant Ferran, 34-36 08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona) Tel: +34 93 474 00 17 Fax: +34 93 474 04 34

Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordón, Torres Quevedo, nº 13, nave 18 28936 Móstoles (Madrid) Tel. 916475750 Fax: 916475195

saga.sagaiberica@sagacoffee.com · www.saecoprofessional.es

Un Wallet temporal es creado desde TakeXa y se transfiere el importe directo al móvil

TakeXa lleva la atención al cliente a un nuevo nivel con las devoluciones inmediatas



El margen de mejora en el vending en cuanto a atención al cliente todavía es importante. Una prueba es la herramienta TakeXa que toma cada vez más fuerza en el mercado y convierte el proceso de devolución, en un servicio inmediato para los empresarios y sus consumidores.

“Hemos desarrollado un software en la nube que toma el control y digitaliza todo el proceso de devolución cuando se produce un problema en la máquina, una experiencia que solo demora medio minuto en concluir la devolución” adicional el software se enlaza a una app móvil que da portabilidad al empresario y al consumidor final, nos explica Darwin R. Omaña, CEO de la empresa.

A través de complejos algoritmos y aprovechando la versatilidad de una plataforma financiera mundial, esta dinámica compañía ha logrado trasladar el proceso de recogida de incidencias y de respuesta satisfactoria para el consumidor, a márgenes de respuesta nunca antes vistos en el sector.

Lo que normalmente requiere una llamada de teléfono o un mensaje por WhatsApp para el registro de la incidencia, la aceptación de la misma y el reintegro del dinero cuando una máquina no ha servido un producto (ya sea por transferencia, en mano o en modo de saldo en monederos virtuales), TakeXa lo ha reducido a una notificación certificada (SMS) directo al móvil.

“Transformamos un proceso que ha quedado obsoleto, en una experiencia capaz de dar respuesta a las necesidades del consumidor en tiempo real y que además genera confianza tanto en la empresa como en sus puntos de venta”, destaca el director de la empresa.

Cuando una devolución toca la puerta de una empresa del vending, en promedio esta empresa suele tardar de 7 a 15 días en resolverla, la causa principal suele ser que el empresario se enfrenta al temor natural de hacer un reembolso sin comprobarlo antes, gesto que además deja una experiencia emocional negativa, al no poder controlar la insatisfacción que se le puede causar al consumidor

durante la larga espera.

En otro sentido existe una realidad que a veces el sector no tiene en cuenta, es ese gasto fijo que se consume a diario en las operaciones internas que llevan a resolver una devolución de cualquier valor.

Desde TakeXa han calculado y documentado el recorrido que realiza una devolución hasta desembocar en el reembolso. “Consumo de media 30 minutos de salario y cuenta además con otros gastos materiales, para dejar un impacto financiero que ronda los 36 euros por cada devolución de cualquier importe”, señala Darwin.

Como no conlleva un desembolso inmediato y es un gasto que se diluye a final de mes entre la operativa diaria de cualquier operador,



Gestión y seguridad

Al digitalizar importes en moneda real vía TakeXa, estas agregando robustas capas de seguridad que garantizan en gran medida, la transparencia financiera del receptor incluso antes de enviar la devolución

es difícil de detectar y medir, lo que complica la labor para evitarlo.

TakeXa es una alternativa que reduce este impacto a medio minuto y a solo 0,16 céntimos por cada euro que se devuelve. "No hay que hacer ningún desembolso mensual, ni tampoco para adquirir el derecho a uso de la plataforma, simplemente en la recarga TakeXa se paga una pequeña comisión porcentual" detalla.

La rapidez que aporta y la transparencia al certificar el receptor en cada operación, son las principales fortalezas.

¿CÓMO FUNCIONA?

Para empezar a ofrecer este servicio a los clientes, tan solo es necesario acceder a la plataforma TakeXa a través de su web (www.takexa.com) registrar tu empresa y activar tu cuenta mediante una recarga de saldo (no es necesario aportar la ubicación de las máquinas). Cuando un usuario de máquinas expendedoras sufre un atasco u otro

tipo de avería, con aportar su número móvil y el importe perdido "recibe automáticamente un SMS en el que se pone a su disposición la cantidad retenida indebidamente".

La solución ha estado cuatro años en proceso de desarrollo en el ámbito internacional y ha sido a principios de 2018 cuando comercialmente ha visto la luz en nuestro país.

Desde su salida al mercado nacional TakeXa.com ha alcanzado un porcentaje de aceptación en el consumidor del vending del 90%, cifra que arroja la plataforma desde sus analíticas al computar los casos atendidos con importes enviados, datos que se derivan desde los 20.000 puntos de venta que ya la están utilizando en toda España.

La empresa ya ha concretado acuerdos sólidos de integración con multinacionales en el área de las finanzas digitales, ambos sectores trabajando juntos están consolidando la expansión internacional de TakeXa.com para el resto de Europa y los EEUU.

DEVOLUCIONES

¿CUÁNTO ME CUESTAN?

TAKEXA 30

DEVOLUCIONES EN 30 SEGUNDOS

MODELO ACTUAL

	Tiempo de reembolso: Desde 1 semana hasta 1 mes.	1/2 minuto.
	1 sobre para cada reembolso.	Envía un SMS en segundos.
	Coste operativo: 36€ para reembolsar 1€. <small>(Combustible, visita del personal, sobre)</small>	Aquí 0,16€
	Gasto operativo mensual para gestionar reembolsos: entre 4.000€ y 36.000€.	99€
	Efectivo o transferencia a cualquier cliente.	SMS que digitaliza la operación y la identidad del receptor.
	Software y programas de pago mensual.	Accede gratis vía Web o App.
	Personal de ruta entregando efectivo.	App móvil enlazada a tu saldo en TakeXa.
	Se le pide al cliente: DNI, IBAN, banco, nombre, email, número de móvil, dirección, número de máquina e importe.	* Importe. * Número de móvil.
	Debes gestionar: Saldos bancarios, efectivo y varias monedas.	Recargar saldo en TakeXa.

El Coffee Festival de Barcelona se marca una nueva edición de récord

En su tercera edición consecutiva y tras lograr una afluencia de más de 6.000 personas en 2017, IBCF sigue con el objetivo de acercar el café de especialidad a aquellos consumidores que todavía no lo conocen y, por primera vez, dedicó el pasado mes de octubre dos días completos a conectar a los profesionales que trabajan dentro de la industria: tostadores, importadores, dueños de cafeterías, baristas y todos los actores implicados en la cadena de valor del café de especialidad.

Entre los nombres que hicieron acto de presencia en esta edición de IBCF pudimos encontrarnos con profesionales de primer nivel como Klaus Thomsen, fundador de Coffee Collective y campeón del mundo de baristas en 2006, que vino directamente desde Copenhague para impartir charlas sobre el comercio directo, algo por lo que siempre se ha caracterizado la empresa danesa.

Esta edición del festival también contó con ponentes de primera como los australianos Morgan Love, fundador de Silo Coffee, y Krés-



ten Thøgersen de Father Carpenter Coffee que aterrizaron en Poblenou desde Berlín para charlar, entre otros temas, sobre su nuevo proyecto, la microtostadora Fjord Coffee Roasters. Nombres destacados como los de Cory Andreen de Motel Minibar (Berlín) y Michal Molcan de Standart Mag (Praga) también formaron parte del cartel del festival y compartieron debates tan interesantes como los de cultivar el ojo crítico a la hora de catar café o la importancia de la comunicación visual en la estrategia de los negocios de café de especialidad.

Como hito de este año, el último día se dio pie a una jornada de talleres y charlas muy diversas que no solo se centraron en el café de especialidad, sino también en otros productos con los que comparten procesos y filosofía, como los vinos naturales o las cervezas artesanas. Entre los destacados, la cata de cervezas de café dirigida por Mikel Rius de Barcelona Beer Festival y la actividad de vinos naturales y café impartido por Stefano Colombo del restaurante Bar Brutal y Marcos Bartolomé de Satan's Coffee Corner.

El Salón Gourmets de Madrid repite con el VI Spain Coffee Festival



Tras el paréntesis estival llega septiembre, el mes de la puesta a punto y de afrontar los nuevos proyectos cargados de energía. El motor de Grupo Gourmets ya ha arrancado y se prepara para la celebración del Salón Gourmets que tendrá lugar del 8 al 11 de abril de 2019.

Con la 33 edición se pretende marcar un nuevo record tanto de participación como en la calidad de los productos y para ello se ha aumentado considerablemente el espacio expositivo incorporando el pabellón 10 al 4, 6 y 8, aunando un área de 67.499 m².

El Salón Gourmets es la única feria europea dedicada a los productos de alta gama, convocando cada año a profesionales de los cinco continentes y convirtiéndose en una cita ineludible.

Los más de 40.000 productos que se pueden encontrar, entre los que destacan las últimas tendencias del sector, llaman la atención de los más de 90.000 visitantes que acuden cada año y permiten expandir el negocio y posicionar la marca tanto a nivel nacional como internacional y todo desde Madrid.

Se trata de una oportunidad única para fortalecer el contacto directo, descubrir nuevos clientes, interactuar y generar relaciones comerciales para la firma. Participar en el Salón Gourmets es una garantía de éxito ya que los expositores tienen como denominador común la trazabilidad, innovación y presentación en todos sus productos, asegurando a los profesionales una visita por la mejor exposición de alimentos y bebidas del año.



LA INDUSTRIA DEL VENDING EN... CHILE

Europa y Chile se funden en el Espacio Food & Service



Según asegura Javier Montoya, representante de Laqtia en la feria, el mercado de la hostelería y del vending en Chile está "en plena ebullición evolutiva", algo que se debe especialmente al crecimiento de la demanda interna y a la maduración del sector. "Esto hace que los fabricantes europeos tengamos nuestra parcela en el mercado de mercado, y al igual que en Europa nos reinventamos continuamente para adaptarnos a las demandas y necesidades del sector, allí también lo hacen, lo que nos abre nuevas opciones", afirma Montoya.

Así, en los tres días de feria, Espacio Food & Service, recibió la visita de 28.500 profesionales del sector, así como el desarrollo de dos importantes ruedas de negocio: Una de ellas fue la que llevó a cabo Eurochile, donde 25 empresas europeas, generaron nuevos vínculos comerciales con actores nacionales. La otra

rueda de negocios fue LacFlavors, el encuentro de compradores y vendedores de alimentos y bebidas más grande de la Latinoamérica, organizada por el BID y ProChile.

En LacFlavors, según datos del BID, se generaron 2.500 reuniones bilaterales entre empresas exportadoras de productos alimenticios de América Latina y el Caribe, acordando negocios por un valor estimado de 198 millones de euros.

"El balance es absolutamente positivo, ya sea para la feria como para el país y la industria. Es acá donde podemos tomarle el pulso al sector, en ver cómo se está moviendo y hacia dónde va", señala Andrés Ilabaca, Director Comercial de Espacio Food & Service.

El ejecutivo agrega que muchos temas que se abordaron en la feria, ya sea en charlas como en paneles de conversación, tuvieron que ver con conceptos claves que el productor

LUEGO DE 8 AÑOS DE UNA EXITOSA PRESENCIA EN EL SECTOR ALIMENTARIO DE CHILE Y LATINOAMÉRICA, ESPACIO FOOD & SERVICE SE CONSOLIDÓ COMO LA SEGUNDA FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA MÁS IMPORTANTE DE LA REGIÓN, CON CIFRAS E HITOS QUE HABLAN POR SÍ SOLOS. SI BIEN ES CIERTO QUE NO SE TRATA DE UN EVENTO MONOGRÁFICO DEL VENDING COMO TAL, ESTA FERIA SÍ QUE HA SUPUESTO UN GRAN ENCUENTRO ENTRE EL CONTINENTE EUROPEO Y SUDAMERICANO.

debe tener en cuenta antes de llegar al consumidor final y eso se traduce en la dirección que está tomando la industria.

"En esta versión se habló mucho de todo lo que implica la Ley REP, el respeto a las comunidades en las que se mueven las compañías, o bien el concepto denominado comercio justo, iniciativa que crea canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sostenible de la oferta. Vemos entonces como el cliente final está exigiendo otras cosas y le da un giro al valor agregado de los productos alimenticios", agrega.

INDUSTRIA DEL CAFÉ Y EL TÉ

Para Andrés Ilabaca el café ha ido tomando un rol preponderante en la industria nacional.

"Así como el vino fue tomando relevancia en el paladar de los chilenos, el café se ha ido

especializando y el consumidor poniendo más exquisito. La gente distingue hoy lo que es un café ristretto de un cappuccino o un americano. Y además le gusta saber cómo cultura si es arábica, del Ecuador o de Colombia".

"En cuanto al té, los chilenos somos los mayores consumidores de té del mundo y evidentemente junto a la yerba mate son productos que hoy tienen muchas variedades".

En Espacio Food & Service destacó la presencia de una gran cantidad de actores del café y del té, siendo muchos de ellos proveedores directos de sus países de origen. Ellos ven en Chile un mercado que se ha sofisticado y que cada día está exigiendo más y mejores alternativas de productos.

LOS SOLUBLES TAMBIÉN ENTRAN EN EL MERCADO CHILENO

Pero dentro del mundo de las bebidas calientes que pudimos ver en Food & Service de Chile no todo se reduce al café en grano. De hecho, los solubles también tuvieron una presencia significativa dentro de la feria, siendo Laqtia uno de los expositores que allí acudieron: "La impresión de la feria ha sido franca mente positiva, creemos que los principales actores del sector han estado presentes y nos ha servido para reunirnos con todos nuestros clientes", asegura Javier Montoya, representante de la compañía en Chile.

De hecho, las expectativas de la compañía, de momento, son muy notorias: "Nuestra evolución de ventas porcentuales es muy alta, la consolidación de los clientes buenas, y la labor comercial y logística que realiza Alma Chile va en clara progresión. Hace dos meses se consolidaron los almacenes de Santiago, que suelen tener siempre un stock permanente de unos dos contenedores, lo que permite garantizar el suministro a los clientes, y que estos tengan en sus máquinas la regularidad de nuestros productos. Para mí, personalmente, ha sido un reto que me marqué hace cinco años y del que estoy francamente orgulloso y satisfecho", concluye Montoya.

MAYOR PRESENCIA DE EXTRANJEROS Y EMPRENDEDORES

Cada año existe una mayor presencia de países extranjeros participantes en Espacio Food & Service. Y en esta oportunidad fueron más de 15 las naciones presentes, tales como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador Estados Unidos y Polonia, sumándose todos aquellos del mercado asiático, como Indonesia, Japón y China, quienes mostraron lo mejor de sus productos con valor agregado. Precisamente Chi-



EL PAPEL DEL CAFÉ

Así como el vino ha ido tomando un papel preponderante en el paladar de los chilenos, el café se ha ido especializando y el consumidor se está volviendo más exquisito

na estuvo representado por más de 30 empresas del sector. "Hay una clara tendencia en la que los países asiáticos tienen a Chile como una red de comercio exterior muy potente, y en esta oportunidad quedó demostrada con la alta presencia de dichos visitantes", enfatiza el ejecutivo.

Los emprendimientos también tuvieron su espacio en la feria, ya que por segundo año consecutivo se hizo un llamado a todos los emprendedores nacionales a participar en el concurso "Haz crecer tu negocio", para adjudicarse el premio de un stand. Los seleccionados, pudieron darse a conocer en el mercado y potenciar sus innovadores productos. Por su parte, Sercotec, hizo lo propio, convocando a participar a un gran número de emprendedores a la feria.

"Nos hemos propuesto desde la génesis de

Espacio Food & Service apoyar e impulsar a los distintos actores del sector alimentario sean pequeños, medianos o grandes empresarios, como así también a los emprendedores, que a través de esta vitrina se puedan mostrar, visibilizar e interactuar con el claro objetivo de generar negocios virtuosos tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, queremos agradecer a cada uno de nuestros auspiciadores, patrocinadores colaboradores y media partners, por sumarse al compromiso público - privado que nos hemos propuesto y apostar por los emprendedores, de manera que aporten a la economía con proyectos innovadores y con capacidad de escalamiento mundial", finaliza Andrés Ilabaca.

ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y NUEVAS TENDENCIAS

Una de las actividades que más destacó en la parrilla programática de Espacio food & Service este 2018, fue el desarrollo de paneles de conversación, marcados por temáticas tan relevantes como: "Mujeres empresarias que irrumpen en el mercado con atractivas propuestas de negocios" y "Los desafíos del E-Commerce y la última milla en la industria alimentaria". A estos paneles se sumaron otras acciones como lanzamientos de productos, charlas técnicas, así como cocinas interactivas y saludables.

VÍCTOR KÜPPERS, LDO. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y DOCTOR EN HUMANIDADES

“Igual que hay hábitos para comer sano, los hay para pensar en positivo”

ALEGRÍA Y ENTUSIASMO. ESTAS SON LAS DOS PALABRAS QUE VÍCTOR KÜPPERS SIEMPRE RESALTA EN SUS CONFERENCIAS, CHARLAS DE LAS QUE PODREMOS DISFRUTAR EN LA PRÓXIMA EDICIÓN DE EVEX 2018 QUE SE CELEBRA EN SEVILLA. HABLAMOS CON EL PROTAGONISTA PARA CONOCER UN POCO MÁS DE SU LABOR Y LO QUE OFRECE A LAS EMPRESAS Y LOS TRABAJADORES



¿Qué haces exactamente en tus charlas?

Me hubiera encantado ser un experto en psicología positiva, pero no lo soy. Lo que hago es leer a los que sí lo son y trasladar esas ideas a las empresas.

¿Qué es la psicología positiva?

Es una área de la psicología que estudia el comportamiento de esas personas que viven con alegría, optimismo, ilusión y esperanza. Una de las cosas que han descubierto es que no solo tiene un componente genético sino que también influyen las circunstancias que uno tiene en la vida y una tercera variable muy importante que es lo que cada uno de nosotros hace. La psicología positiva se centra en aportar ideas de qué se puede hacer y afrontar la vida con alegría cuando tienes problemas o preocupaciones.

Alegría y empresa son conceptos que cuesta integrar... Pero de un tiempo ha esta parte, esa psicología positiva sí que

se está trabajando de manera más decidida como por ejemplo a través del coaching.

En gran parte así es. Pero es un trabajo diferente al que yo realizo. El coach suele centrarse en ayudar a una persona, es un trato más personalizado. Yo solo hago conferencias. Hay todo un boom del coaching y es algo peligroso porque parece que todo el mundo está capacitado para hacerlo y no es así. Por eso yo no hago coaching.

¿Es una técnica motivacional para la empresa que se hace en grupo?

Así es. A través de las conferencias lo que intento es ayudarles a pensar y a reflexionar sobre la importancia, capacidad y responsabilidad que tenemos todos de vivir y trabajar con alegría. Es verdad que es un discurso que muchas empresas no se creen, que te contratan por cubrir el expediente y porque queda muy vistoso, pero hay otras que se lo toman muy en serio. Vivimos una época difícil y hay que luchar contra el desánimo.

PSICOLOGÍA POSITIVA

“La psicología positiva se centra en aportar ideas de qué se puede hacer y cómo podemos afrontar la vida con alegría cuando tienes problemas o preocupaciones”

CONFERENCIAS

“Yo solo hago conferencias. Hay todo un boom del coaching y es algo peligroso porque parece que todo el mundo está capacitado para hacerlo y no es así. Por eso yo no hago coaching”

OBJETIVOS VITALES

“Se puede aprender a valorar de otra manera y estar agradecido, a ponerte ilusiones, distinguir lo que es importante en la vida”

QUERER ES PODER

“El que disfruta de todo no es que tenga un don, sino que disfruta porque le da la gana. Uno tiene que ser consciente de que puede”



¿Cuáles son las claves para despertar a la gente ante esta realidad de buscar la felicidad en uno mismo?

Yo primero distingo entre las personas que sufren un drama y las que no. Hay personas con verdaderos problemas y en esas circunstancias es complicado aspirar a vivir con alegría. Pero cuando no los tienes hay cosas básicas que se pueden hacer como centrarse en ver lo positivo.

Estamos empeñados siempre en ver el lado negativo de todo, lo que falta y lo que no funciona. Se puede aprender a valorar de otra manera y estar agradecido, a ponerte ilusiones, distinguir lo que es importante en la vida. Vamos tan rápido en esta sociedad que a veces nos olvidamos de esto último y hay que tener claro que lo básico son las personas a las que queremos.

Los psicólogos inciden mucho en eso: en querer a las personas que más queremos.

También es importante apoyarse en los amigos, en disfrutar lo que te toca hacer, en no quejarte, no entrar en ese bucle de protesta constante y rodearte de gente que también se pasa el día quejándose. Son ideas sencillas y prácticas, no quiere decir fáciles, pero sí son de sentido común.

¿Pero el sentido común no ha muerto aún?

Vivimos en una sociedad que nos desanima mucho. Vemos la política, la economía, el cambio climático... Un entorno tan estresante, en el que todo es urgente y en el que pasamos demasiado rápido por todo, necesitamos recuperar el ánimo, la gente está cansada de todo.

¿Se trata de reaprender esa actitud

vital que tenemos cuando somos niños?

Los psicólogos hablan más que de actitud de hábitos. El que disfruta de todo no es que tenga un don, sino que disfruta porque le da la gana. Uno tiene que ser consciente de que puede. Igual que hay hábitos para comer sano los hay para pensar en positivo con las mismas preocupaciones que tenemos. No es fácil y es una lucha constante del día a día para adquirir ese hábito.

¿Qué pueden hacer las empresas para ayudar a sus trabajadores a trabajar ese hábito?

Hay muy pocas que lo creen, pero las empresas pueden hacer mucho. Hay empresas que están apostando por horarios flexibles, ayudar a conciliar la vida laboral y familiar, se lo toman muy en serio y se preocupan por la salud física, mental y emocional de sus empleados.

La condiciones que nos ponen en el trabajo son las que nos ayudan a hacerlo con más o menos alegría. Su primera responsabilidad social debe ser esta: cuidar a las personas. Pero hay mucho merluzo suelto en cargos directivos.

¿Algún truquillo para favorecer los buenos hábitos? ¿Ejercicios mentales?

No hay fórmulas y soluciones fáciles. Volvemos a lo que decíamos antes, disfruta con lo que haces y sé amable. La esencia y la base sin duda es encontrarle sentido a la vida que es lo que pierde mucha gente. Cuanto se encuentra un propósito, todo fluye de manera más fácil. Si no lo logra encontrar, solo puedes poner parches y de ahí se llega a la frustración.

¿Qué empresa sería un ejemplo a seguir?

Prefiero no dar nombres porque seguro que me olvidaría de muchas. Pero además hay algunas que lo hacen muy bien en unos ámbitos y rematadamente mal en otros. Vivimos un momento en el que solo prima el dinero y la rentabilidad. Todos esos objetivos solo se dirigen en un mismo camino: más dividendos para los accionistas y eso siempre lo pagan los trabajadores.

Las empresas realmente éticas que no solo están preocupadas por maximizar beneficios serían el mejor ejemplo.

Una gran paradoja, ya que las empresas quieren ganar más, pero no cuidan uno de sus principales activos para lograrlo...

Totalmente de acuerdo. Cuando se entienda que una persona feliz y contenta trabaja mejor y es muy productiva -algo que tampoco debería ser complicado de entender-, se avanzará. Volvemos al nivel de los que mandan en mucha de estas empresas y que son verdaderamente indecentes e inmorales.

¿Con este discurso las empresas te siguen contratando? (risas)

Bueno lo que no pueden es pretender que si son empresas inmorales y decentes, estos discursos de positividad vayan a servir de algo, no les va a ayudar a solucionar sus problemas seguro. Es contraproducente. Tienes que querer ayudar a esas personas a que sean mejores personas y vivan con alegría. Si la mentalidad es que el trabajador sea un recurso, que produzca más y cobre menos, estamos equivocados.



Tipos de máquinas de vending y últimas novedades

El ritmo de vida de las personas cada vez más acelerado y los avances en tecnología han provocado que la venta de productos a través de máquinas vending esté en pleno crecimiento en los últimos años. A pesar de que en España se trata de un sector muy estable y con productos muy maduros, a día de hoy se están empezando a ver máquinas con novedades estéticas y con elementos electrónicos de control que dan información sobre funcionamiento de los motores o del stock del producto. Actualmente, encontramos básicamente dos tipos de máquinas de expedición automática: las de vending convencionales y las de vending vertical.

Cuando hablamos de máquinas de vending es inevitable pensar en aquellas máquinas de snacks o de bebidas que encontramos en las paradas de metro o en los halls de las empresas, ¿pero realmente sabemos qué tipo de máquinas son y cuál es su diferencia?

DIFERENCIAS

Como ya hemos comentado podemos distinguir entre dos tipos de máquinas expendedoras, las convencionales u horizontales y las verticales.

La principal diferencia entre ambas es que en las verticales el producto no es arrastrado mediante un muelle hasta que cae, sino que al tener el producto apilado en torres y guiado, el motorreductor empuja el artículo que se encuentra más abajo hasta caer.

Otra de las diferencias más características es su capacidad y tamaño, las máquinas de vending vertical permiten un gran almacenaje de producto pero poca variedad (de 1 a 6 referencias). Como el género va apilado de forma vertical, se necesita un ancho muy bajo para poder agrupar mucho producto,

este es el caso de las máquinas de refrescos y de tabaco.

Asimismo, otra de las diferencias es el tamaño, las máquinas de vending vertical, al usar otra técnica de almacenamiento y expulsión del producto, pueden ser de tamaño más reducido, por ello, es muy habitual localizarlas en lugares donde el espacio es mínimo como son los baños de un aeropuerto o una discoteca. Este tipo de equipos realizan el arrastre del producto sobre su misma cinta, lo que permite una reducción de accesorios en la máquina final.

CLR EN EL SECTOR DEL VENDING

En CLR son expertos en fabricar motorreductores para vending, su principal aportación son los accionamientos con un alto nivel de personalización para sus clientes. Diseñan motores más o menos potentes en función del producto a deslizar, adaptan la reducción según la velocidad que se necesite y crean los microswitch que se utilizan como finales de carrera, para producir un movimiento u otro en ciertos ciclos.

Habitualmente, CLR fabrica equipos de baja tensión para poder ofrecer el máximo nivel de seguridad eléctrica de cara al usuario final, con el fin de que si hay algún contacto accidental, la corriente que pueda transmitir la máquina sea mínima; y además superan retos tanto de espacio como de emisión acústica para garantizar la satisfacción final del cliente.

La compañía levantina se esfuerza diariamente para estar en continua innovación, y entre sus últimas novedades tecnológicas destaca un proyecto en el que están desarrollando productos a medida con el fin de conseguir que el café de una máquina sea de la misma calidad que si fuese recién molido.

Ricard Agustín, Director de Family Business Solutions



¿Plena igualdad en la empresa familiar?

En los últimos 50 años las mujeres han ganado mucha importancia en la empresa familiar. Ahora, a diferencia de antaño, tienen la posibilidad de acceder al negocio y desarrollar su carrera profesional en él. Sin embargo, no existe todavía una completa igualdad entre ambos géneros y las mujeres aún se siguen encontrando con más obstáculos que los hombres, tanto a nivel profesional como dentro de su propia familia.

Tradicionalmente las mujeres han estado asociadas a los roles familiares y hasta no hace mucho su participación en la empresa familiar estaba principalmente ligada a aspectos relacionados con la familia y no tenían una participación directa en la gestión de la empresa. Hoy en día, en algunas familias empresarias las mujeres siguen asociadas a estos roles familiares, y esto hace que no se las anime a entrar en la empresa familiar desde pequeñas ni se las forme para ello, como si se suele hacer con sus hermanos y primos. Sin embargo, es durante el relevo generacional cuando hace más evidente el "techo de cristal" que frena a las mujeres. En algunas familias, especialmente de zonas rurales y de pequeñas ciudades, sigue existiendo una cierta preferencia por que sean los hijos quiénes continúen con el negocio familiar, a pesar de que las hijas se hayan preparado académicamente y profesionalmente y de que tengan las competencias necesarias para ello. La razones que suelen creer que cuando sus hijas tengan una familia podrán dedicar menos tiempo al negocio que sus hijos.

Y lo cierto es que conseguir conciliar el trabajo en la empresa familiar con la maternidad y la familia y hacerlo siendo igualmente respetada en el negocio no es fácil, ya que a menudo persiste la creencia de que las mujeres deben tener una mayor implicación en cuidar de la familia y del hogar. De hecho, en ocasiones, es la misma familia la que presiona a la mujer para que opte por cuidar de su familia en detrimento de su carrera. Todos estos obstáculos suelen crear una sensación de desmotivación muy fuerte en las mujeres de la familia, ya que acaban por no ver reconocidos sus méritos ni satisfechas sus aspiraciones de dirigir el negocio y compaginar su vida personal y la carrera profesional. Y a esta situación, hay que sumarle que, en algunas empresas familiares, todavía las mujeres tienen sueldos más bajos que los hombres, incluso en los puestos de alta dirección. Como veis, aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la plena igualdad de oportunidades y el mismo reconocimiento entre ambos sexos. Pero esperamos que los cambios en el rol de la mujer que ya han empezado a observarse sigan en los próximos años y se llegue a la plena igualdad en la empresa familiar.

Opera Touch: la automática de Necta sin competencia

Necta vuelve a colocar uno de sus modelos de la gama de bebidas calientes entre los más completos del mercado. Con una apuesta clara por los diseños touch y su operatividad, el fabricante tiene en su catálogo una de las máquinas más efectivas en cuanto a rendimiento. Su éxito hay que buscarlo en la electrónica y el diseño, desarrollados al servicio de la máxima simplicidad de gestión y de la mejor experiencia de usuario. Son las características que destacan de esta última gama desarrollada por Necta y fabricada en la planta de producción italiana de Valbrembo, un referente en su segmento de mercado.

Pero no son las únicas. Es más, destaca por estar equipada con una interfaz de usuario inmediata, simple e intuitiva. Todo gira en torno a una extraordinaria pantalla de alta definición, que amplía de forma espectacular la oferta de bebidas y la cantidad de información disponible para el consumidor en comparación con un distribuidor tradicional.

Simplemente pulsando sobre uno de los íconos de categoría en la pantalla para navegar por un menú fascinante ordenado por categorías y filtros. Una vez que se selecciona la bebida, la personalización y el acceso a la informa-



ción nutricional del producto (cantidad de calorías, características nutricionales y posible presencia de alérgenos) es igual de simple e intuitivo.

Una experiencia que satisface incluso a los usuarios más exigentes, gracias a la facilidad de uso y la velocidad con la que pueden seleccionar, personalizar y pagar sus bebidas.

Es una máquina pensada para espacios con una demanda alta, pero también se adapta a la perfección a necesidades de consumo más moderadas. Por el momento se comercializa en dos versiones, un y dos cafés.

USO SENCILLO

Opera Touch está diseñada para proporcionar a los operadores una simplicidad extraordinaria de gestión gracias a su electrónica innovadora, su programación y la rápida personalización de sus funciones. La personalización del diseño de la interfaz del usuario, la gestión del contenido y la gestión de la transmisión de diferentes videos durante la fase de espera o de producción de la bebida, se convierten en acciones simples e intuitivas. Además, la plataforma electrónica ya está diseñada y preparada para implementaciones y desarrollos futuros.

OFFICE COFFEE

Saeco presenta ONDA, una máquina compacta para el Office Coffee Service

Desde Saeco entienden que el OCS puede ser entendido de múltiples formas, y por ello presentan el modelo ONDA, una máquina de dimensiones reducidas, pero con gran capacidad, y que se demuestra como la mejor solución para aquellas ubicaciones que por cuestiones de espacio no pueden adoptar otro tipo de superautomáticas.

Así, el modelo ONDA dispone de hasta tres selecciones para realizar el café a medida que se desea degustar: corto, medio o largo. Además, se puede equipar con el accesorio base Onda & Milk, un módulo que permite elaborar

cualquier combinación con leche fresca emulsionada, tanto en frío como en caliente, y que a su vez permite ofrecer una amplia variedad de bebidas cremosas a la temperatura que prefiera el usuario.

Desde el cortado, hasta el café con leche, pasando por el clásico cappuccino o el popular café latte, nada escapa de las opciones de este modelo de la marca Saeco.

Actualmente, se encuentran disponibles tanto la versión manual como la automática, siendo compatible con diferentes tipos de cápsulas (Nespresso y/o Espresso Point) en el miniespacio.



Bebidas frías y calientes, de la mano de Rheavendors

La demanda de servicios de café en la oficina crece y ya es una tendencia clara dentro de las empresas. En la diferenciación reside el éxito de este modelo de negocio y por eso aprovechar todas las posibilidades que ofrece el mercado es esencial a la hora de personalizar el servicio.

La gran cantidad de alternativas que aportan los fabricantes ha abierto nuevas posibilidades al operador y entre los que más están apostando por aportar valor encontramos a Rheavendors.

“Antes los trabajadores estaban acostumbrados a hacer una pausa en su jornada laboral, acercándose a la cafetería de la esquina, o haciéndose el café en una cafetería doméstica que algunas empresas ponían a su disposición. Llevaban sus botellas de agua o tenían una pequeña fuente de agua en un rincón de las oficinas. Pero, los tiempos han cambiado, las demandas de los trabajadores ya son

otras, y por eso, el OCS está en auge”, destacan desde la compañía.

Este modelo de negocio, que el operador está ofreciendo dentro de la empresa, como consecuencia de que el fabricante ha sido consciente de la necesidad de cambio, contribuye a que, en el entorno laboral, se creen espacios agradables, donde además de hacer una pausa, el empleado



calientes, aderezado por una puesta en escena adecuada para los emplazamientos más exigentes, con una estética top y una calidad de producto inmejorable como detallan desde la compañía.

Rheavendors lleva tiempo apostando por este segmento de mercado y por ello lanzó su popular gama Family Feeling y la posterior Business Line que ha mejorado el rendimiento y el diseño. Esta línea tiene la tecnología del grupo Variflex y todas disponen de un panel táctil. “Están preparadas y diseñadas para ser compatibles con nuestras máquinas COOL que dispensan agua filtrada en frío y bebidas hechas con polvos y/o jarabes (productos solubles y esencias saludables)”, detallan.

Nuestro producto no solo se adapta a un especial “Coffee Corner”, o un área de descanso tradicional, dentro de la empresa, también es idónea para las soluciones de desayunos en los buffet de los hoteles, en las cafeterías, etc.

Selecta amplía su acuerdo con Starbucks y pone el foco en el OCS

Continuando con su exitoso acuerdo de negocio, Selecta Group B.V. “Selecta” ha firmado un nuevo acuerdo de licencia estratégica con Nestlé Starbucks, mediante el cual esta compañía le cede los derechos para desarrollar y operar el concepto de autoservicio premium de bebidas, Starbucks on the go.

Starbucks on the go traslada la auténtica experiencia Starbucks a entornos de trabajo, lugares de ocio o áreas de tránsito. Diseñado con la misma apariencia y esencia que los coffee shops Starbucks, Starbucks on the go ofrece una amplia selección de bebidas de

primera calidad utilizando la última tecnología suiza de café espresso y un formato modular único para complementar esta variedad en oficinas y espacios públicos.

Según Pieter Boven, Strategic Partnerships Director en Nestlé Starbucks EMEA, “el acuerdo de colaboración entre Nestlé Starbucks y Selecta nos concede la capacidad de poder garantizar la excelencia del café Starbucks a todos nuestros clientes a través de una solución de autoservicio premium, cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Esta nueva alianza sella nuestro compromiso para continuar trabajando

conjuntamente en el crecimiento del negocio de este servicio no asistido”. En relación a este acuerdo, Sjoerd van den Dungen, Group Starbucks Director en Selecta, afirma: “Estamos muy orgullosos de haber dado un paso más en nuestro acuerdo con Starbucks, ofreciendo de forma no asistida, las deliciosas variedades de café Starbucks a nuestros consumidores en 14 mercados de toda Europa. El acuerdo de colaboración combina la amplia experiencia de Selecta en soluciones premium de restauración automática con una inigualable calidad de café y servicio. Juntos somos el mejor café



con el mejor servicio”.

“De cara a los próximos años, el foco para el crecimiento irá dirigido a los canales office, universidad y hospitales. Como líderes del mercado, entendemos que la creciente demanda de café premium y Starbucks on the go son una fantástica combinación para el mer-

PROYECTO RIVENDING

Nueva vida para los vasos y las paletinas de plástico en el vending

La economía circular llega al vending italiano gracias al proyecto RiVending, una iniciativa centrada en recuperar y reciclar vasos y paletinas de plástico usados en las máquinas expendedoras.

Promovido por Confida, Corepla (Consorcio Nacional para la Recolección y Recuperación de Envases Plásticos) y UNIONPLAST (Asociación Nacional de Industrias Transformadoras de Plásticos) busca involucrar a la industria y dar soluciones a las empresas operadoras para cumplir con las nuevas normativas que siguen surgiendo por toda Europa.

El proyecto nace con la idea de hacer que el reciclaje de los vasos de plástico utilizados en máquinas expendedoras se más sostenible mediante la creación de un "círculo cerrado" de conformidad con la regulación de la Unión Europea, orientada desde la perspectiva de una economía circular más eficiente.

"Todos, siempre y en todas partes, nuestro compromiso es maximizar el reciclaje de envases de plástico, dice Antonello Ciotti, presidente de COREPLA. Este proyecto encaja bien con las muchas iniciativas que estamos llevando a cabo con acciones específicas, en sectores específicos, con miras a una verdadera economía circular". El proyecto piloto, patrocinado por el municipio de Parma, está coordinado por FLO Spa (Fontanellato, Parma), uno de los principales fabricantes de vasos para el vending de Europa. Se llevará a cabo con la participación de Molinari Buonristoro y GeSA Vending, dos de los principales operadores de vending en la zona y con el apoyo de Iren, una empresa multiservicio que se encarga del ciclo integrado de gestión de residuos.

Pero, ¿cómo funcionará RiVending? Los consumidores de máquinas expendedoras, después de haber disfrutado de su café, serán invitados a desechar los vasos y paletinas, hechos de un solo tipo de plástico, en un recipiente especial para separarlos de otros envases también fabricados en plástico.

Este contenedor tendrá dentro una bolsa verde que se recolectará junto con el resto de residuos separados por Iren. Este ciclo de recuperación de vasos y paletinas simplificará en



FLO Spa

La empresa fabricante de vasos coordina este proyecto con el que se pretende incentivar la economía circular y la recuperación del plástico de un solo uso.

EL PROYECTO

Con RiVending, los usuarios están invitados a desechar los vasos y paletinas (de un solo plástico) en un recipiente especial para este tipo de envases

primer lugar el proceso de selección del material y la recuperación de un plástico de la más alta calidad y valor con el que se podrán crear nuevos productos, creando así un ejemplo eficiente de economía circular.

Los vasos y paletinas que se emplean en el vending son, técnicamente, recipientes fabricados exclusivamente con poliestireno, un material con características técnicas que garantizan el correcto funcionamiento de las máquinas automáticas. Además, se usan y se colocan en el lugar del distribuidor, por lo que se pueden recuperar y limpiar fácilmente, ya que contienen principalmente residuos de café que se pueden eliminar con un simple lavado.

Actuando de esta manera, será más fácil y económico recolectar y reciclar estos vasos en comparación con lo que se hace hoy.

Al proyecto piloto RiVending ya se han unido a importantes empresas y organizaciones presentes en el área de Parma y sus alrededores, incluido el Municipio de Parma, la Universidad de Parma, el mismo IREN y Barilla Spa.

Una vez que se complete esta fase piloto, el objetivo será extender RiVending a toda la ciudad de Parma y luego involucrar también a otras provincias del territorio italiano.

El proyecto prevé para las futuras figuras importantes en términos de toneladas de tazas y agitadores reciclados. Cifras que se pueden estimar al final de la fase piloto, pero que ya muestran el valor del proyecto: Italia es en realidad el país líder en términos de número de máquinas expendedoras, principalmente en entornos industriales, seguido de oficinas privadas, empresas comerciales. Así como escuelas, universidades, hospitales y oficinas públicas.

El proyecto RiVending fue presentado recientemente por Erika Simonazzi, Directora de Marketing de Flo, a más de 200 empresarios de toda Italia, durante la séptima edición de General States of Vending, el evento anual organizado en Roma por Confida.

VENTA DE ZUMO NATURAL

El vending saludable se franquicia con Eravending para dar entrada a los emprendedores



En España empezamos a ver las primeras ideas relacionadas con este concepto. Algunas se han quedado en tímidos intentos, otras se abren paso bajo determinadas marcas. Pero ahora, una empresa con gran experiencia en el sector como Eravending presenta negocio vending 100% saludable.

El grupo se ha centrado en el zumo de naranja para lanzar al mercado una "nueva franquicia de vending 100% saludable". Siendo conscientes de la progresiva demanda de productos saludable, desde Eravending quieren dar una respuesta sencilla y que abre buenas posibilidades de negocio tanto para los emprendedores como para el auto empleo.

Sugieren la instalación de un grupo de hasta cinco máquinas que pueden dirigirse tanto a grandes empresas como a espacios con públicos más concienciados con la alimentación, como pueden ser gimnasios, universidades, etc., pero también negocios como las propias fruterías, las tiendas de barrio...

Son equipos capaces de ofrecer zumo recién exprimido durante todo el día. Equipados con sistemas de telemetría, permiten controlar la máquina en todo momento al aportar información sobre stock de producto, ventas y alertas de posibles averías.

"Haga negocio vendiendo salud" es el lema con el que la empresa impulsa esta nueva franquicia de vending capaz de servir entre 50 y 55 zumos de manera autónoma.

El grupo ya tiene una amplia trayectoria en

los modelos franquiciados a través de las tiendas 24 horas. Su capacidad para llegar a todo el territorio aporta ese bagaje necesario para dar servicio a los emprendedores que deciden iniciarse en el vending y más en algo tan especializado como los productos saludables.

"Disponemos de servicio técnico en toda España y también en las islas", señalan desde la empresa que además da la posibilidad de gestionar la reposición de las máquinas a través de profesionales fruteros. Asimismo, se puede contar con la franquicia para buscar localizaciones aprovechando su red comercial y de marketing, espacios que pueden ser nuevo o lugares donde ya haya un servicio de vending, ya que todavía la gran mayoría no tiene opción de ofrecer esta alternativa de zumo de naranja natural recién exprimido.

La empresa ofrece en su dossier unas primeras estimaciones de valor de negocio muy interesantes si se consigue dar con buenas localizaciones. Hablamos de un servicio que puede costar al operador en torno a los 0,25 euros a los que habría que sumar el coste del renting bancario (normalmente a 60 meses y con pago mensual en torno a los 220 euros).

Con un precio de venta que puede oscilar entre 1,25 y 1,50 euros, los márgenes pueden rondar los 0,75 y 1,03 euros por vaso, según las previsiones realizadas desde Eravending que confía en esta propuesta como "un negocio de futuro con gran beneficio para la salud y que además aún no tiene competencia".



LAVAZZA SE LANZA A POR EL MERCADO DLE OCS

Lavazza quiere hacerse fuerte en el segmento del Office Coffee Service. La compañía italiana anuncia la adquisición de Mars Drinks con el objetivo de continuar con su estrategia de expansión internacional en mercados clave como Norteamérica, Alemania, Reino Unido y Francia.

Se trata de un movimiento que en el que sigue ganando cuota de mercado dentro del OCS, sin descuidar el vending, representadas por las máquinas Flavia y Klix, canales que presentan importantes oportunidades de crecimiento y desarrollo tal y como destacan desde la compañía. "La operación encaja perfectamente en nuestra estrategia de expansión internacional y fortalecimiento en mercados clave, con el objetivo de estar aún más cerca del consumidor final. La adquisición le permite al Grupo Lavazza reforzarse en los segmentos de OCS y Vending, que aún presentan áreas de crecimiento y desarrollo importantes", comentó Antonio Baravalle, CEO del Grupo Lavazza.

Como todo este tipo de operaciones, todavía está sujeto a las aprobaciones regulatorias correspondientes, por lo que el acuerdo podría no cerrarse hasta finales de este año. Grant F. Reid, CEO de Mars, Incorporated comentó: "Mars Drinks ha sido una parte importante de nuestro negocio durante muchos años y, aunque siempre es difícil dejar marcas de prestigio, colaboradores valiosos y amigos, creemos que es el momento adecuado para un cambio. Estamos seguros de que esta decisión será un éxito a largo plazo para el negocio de bebidas gracias a Lavazza, una compañía que comparte nuestros valores, permitiendo que el negocio y sus empleados sigan fortaleciéndose".

IVS EXPERIMENTA UN CRECIMIENTO EN VENTAS DEL 5,5% EN ESPAÑA

IVS Group acaba de hacer público su informe financiero correspondiente a los seis primeros meses del año, un balance que vuelve a arrojar datos positivos en cuanto a ventas y beneficios.

Siendo uno de los principales operadores a nivel europeo, la compañía ha registrado unos ingresos consolidados de enero a junio de 218,7 millones de euros (de los que 201,1 millones corresponden a su actividad en el ámbito de la venta automática), lo que supone un 5,8% más que en 2017. Parte de esta buena marcha, se lo debe al buen funcionamiento de la empresa en nuestro país. Los ingresos aumentaron un 5,4% en Italia, un 8% en España, un 13,2% en Suiza y cayeron un 2,5% en Francia, mientras que las ventas lo hicieron un 2,4% en general, con un 2,6% más en Italia, un 5,5% en España, un 2,1% menos en Francia y 17% menos en Suiza.

El número total de desembolsos durante el período ascendió a aproximadamente 428,7 millones, un 4% más que en 2017. El precio promedio de los servicios fue de 46,5 céntimos de euro, un 1,2% mayor que en el mismo período del año anterior. El beneficio neto del grupo para los primeros seis meses de 2018 es de 14,3 millones de euros (+ 63,8% de 8,7 millones de euros en 2017). El resultado neto incluye algunos elementos de costos no recurrentes vinculados a adquisiciones y operaciones excepcionales por su naturaleza.

La primera mitad de 2018 se caracterizó por una recuperación en los volúmenes de venta, especialmente en el segmento café y bebidas calientes, que sigue en línea con cambios menores, ligeramente por encima del 1% del PIB y las horas trabajadas.

En este contexto, IVS Group tiene la intención de continuar su camino de crecimiento continuo y sólido, a través de adquisiciones destinadas a aumentar constantemente la densidad territorial del servicio, combinado con una política de inversión que sea funcional para mantener el valor del servicio y, en consecuencia, la capacidad de generar márgenes más sostenibles en el tiempo.

Repsol y El Corte Inglés pactan abrir 1.000 tiendas de conveniencia

Repsol y El Corte Inglés firmaron el año pasado el acuerdo estratégico para crear la mayor red de tiendas de proximidad y conveniencia de España en las estaciones de servicio de la compañía energética.

Repsol y El Corte Inglés han presentado su plan de expansión para abrir 1.000 tiendas Supercor Stop & Go en las estaciones de servicio Repsol en los próximos tres años. Para dar a conocer la estrategia del proyecto, han celebrado un acto en Madrid bajo el lema "Cambia con nosotros", al que han acudido 1.200 profesionales del sector y que ha contado con la participación de directivos de ambas compañías.

Este evento se ha producido un año después de la firma del acuerdo estratégico entre ambas compañías, que permitirá crear la mayor red de tiendas de proximidad y conveniencia de España en las estaciones de servicio de la compañía energética, bajo la marca Supercor Stop & Go.

La jornada comenzó con una cena donde la Directora General de Downstream de Repsol, María Victoria Zingoni, destacó ante los 1.200 profesionales la importancia de este proyecto



conjunto, que "nos permite innovar, mejorar nuestra oferta de forma diferencial y seguir respondiendo a las necesidades de los clientes, todo ello de la mano de un socio de gran prestigio". Además, subrayó cómo las instalaciones de Repsol "continúan a la vanguardia del sector, ofreciendo productos y servicios novedosos, siempre buscando la mayor calidad y una orientación clara al cliente".

En virtud del acuerdo alcanzado el año pasado, Repsol cuenta en exclusiva con la marca de supermercados de proximidad Supercor Stop & Go, que en la actualidad está presente en más de 100 estaciones de servicio representativas y que ya cuenta con un plan de expansión definido con el objetivo de llegar a 1.000 instalaciones en los próximos tres años.

Cafés Templo celebra su primera convención



Bajo el título UCC as ONE, la primera convención de Templo Cafés reunirá en Logroño a casi 400 trabajadores a lo largo de la jornada de hoy en La Rioja, donde la empresa tiene su fábrica y sus oficinas centrales.

Este evento de primer orden por el número de personas convocadas y por la relevancia que supone para el grupo UCC, tiene como

objetivo principal trasmítir de forma clara y sencilla la estrategia de la empresa para los futuros años, qué se espera de cada uno de ellos, así como fomentar el orgullo de pertenencia a una de las mayores empresas del mundo del café, conociendo cada detalle que nos hace únicos. "Reunimos a casi 400 trabajadores de España y Portugal, que serán partícipes en primera persona de diversos actos donde el núcleo central será el café y conocer los retos futuros de la empresa", destacan desde la compañía.

El evento también contará con espacio para el ocio y actividades lúdicas para favorecer el intercambio de ideas y fomentar el trabajo en equipo. Está prevista la intervención del recién nombrado CEO para Europa de UCC COFFEE Paul Molyneux, del equipo directivo de UCC Spain y la intervención de ponentes tan conocidos como el Mago More y Jorge Luengo.

Simat se mantiene su apuesta por los productos sin gluten

Simat en su compromiso por satisfacer las necesidades de todos los colectivos, mantiene su colaboración con todas las asociaciones de celíacos de España. De este modo, el valor añadido de los productos de la compañía se dará a conocer en este segmento.

Así, los productos saludables, sin azúcares añadidos, con valores nutricionales equilibrados o sin gluten forman parte de su cartera en una apuesta donde el fabricante de solubles se esfuerza en que una persona celíaca o que tenga que controlar su consumo en calorías y/o de azúcares pueda disfrutar también de la experiencia.

Un ejemplo de producto sin gluten pero que no deja por eso de ofrecer una calidad óptima en su sabor es nuestro nuevo chocolate Fondant. A parte de poder ser consumido por una persona celíaca, este producto ha sido mejorado utilizando las mejores materias primas y optimizando su elaboración y ofrecer así un producto saludable, sin gluten, intenso en boca y un sabor irresistible en lo que sin duda es una buena propuesta para las máquinas de



vending, dispensing y también para poder preparar en casa.

Además, Simat sigue en su senda de la innovación y de querer ofrecer productos saludables pero que no dejan por ello de ser apetecibles y ricos. Para ello, llega la nueva gama de Nat'Nuts, un snacks compuesto por pipas caramelizadas perfectas para consumir en cual-

quier momento del día.

Los frutos secos son fuente de energía y de minerales. Aportan magnesio, fósforo, potasio, calcio, hierro y oligoelementos como el zinc y el selenio, con propiedades antioxidantes. Es importante su gran aporte vitamínico, son ricos en grasas saludables, aportan proteína vegetal y son ricos en fibra.



Sun & Vegs acude a Fruit Attraction con sus ensaladas

Sun & Vegs, marca de Grupo Alimentario Citrus (GAC) especialista en la producción y elaboración de alimentos sanos, frescos y saludables, estuvo presente en la feria Fruit Attraction que se celebró en Madrid del 23 al 25 del pasado mes de octubre, con un variado surtido de productos. La compañía trae a la cita su sólida experiencia y amplia capacidad productiva que le permiten aportar soluciones para todos los segmentos de frescos: de la producción agrícola a los productos de IV y V gama listos para consumir. Sun & Vegs cultiva más de 30 variedades de verduras y hortalizas en 25 fincas distribuidas en el sureste español y las Islas Canarias. Con una producción agrícola anual superior a las 100.000 toneladas, la compañía cuenta con clientes en 20 países de toda

Europa. Entre las últimas variedades incorporadas a su surtido destaca el calabacín luna, los rabanitos, el maíz dulce, las hierbas aromáticas. Además, en su producción incluye variedades específicas como diferentes tipos de lechugas, espinaca o rúcula.

CONTROL DE TODA LA CADENA

Además de campos para la producción propia de vegetales, la compañía dispone de una central agrícola en Dolores de Pacheco (Murcia) y 4 plantas de procesado de IV gama en diferentes regiones de España equipadas con las últimas tecnologías. El control de todo el proceso, de la semilla a la mesa, garantiza así la mayor eficiencia en los procesos y la máxima calidad y frescura del producto.



NUEVA GAMA GRANO PROFESSIONAL

Exclusiva para el sector vending



descíbrela!

Para más información:
93 462 56 40

JDE | PROFESSIONAL
A coffee for *every cup*





Nayax una Solución Completa



Comprometiendo
al cliente



Desarrollando
el futuro



Programas de
fidelización



Certificación
EMV completa



Alertas en
tiempo real



App y Monedero
Monyx

**Nayax permite todas las posibilidades
de pago sin efectivo, hoy y mañana.**