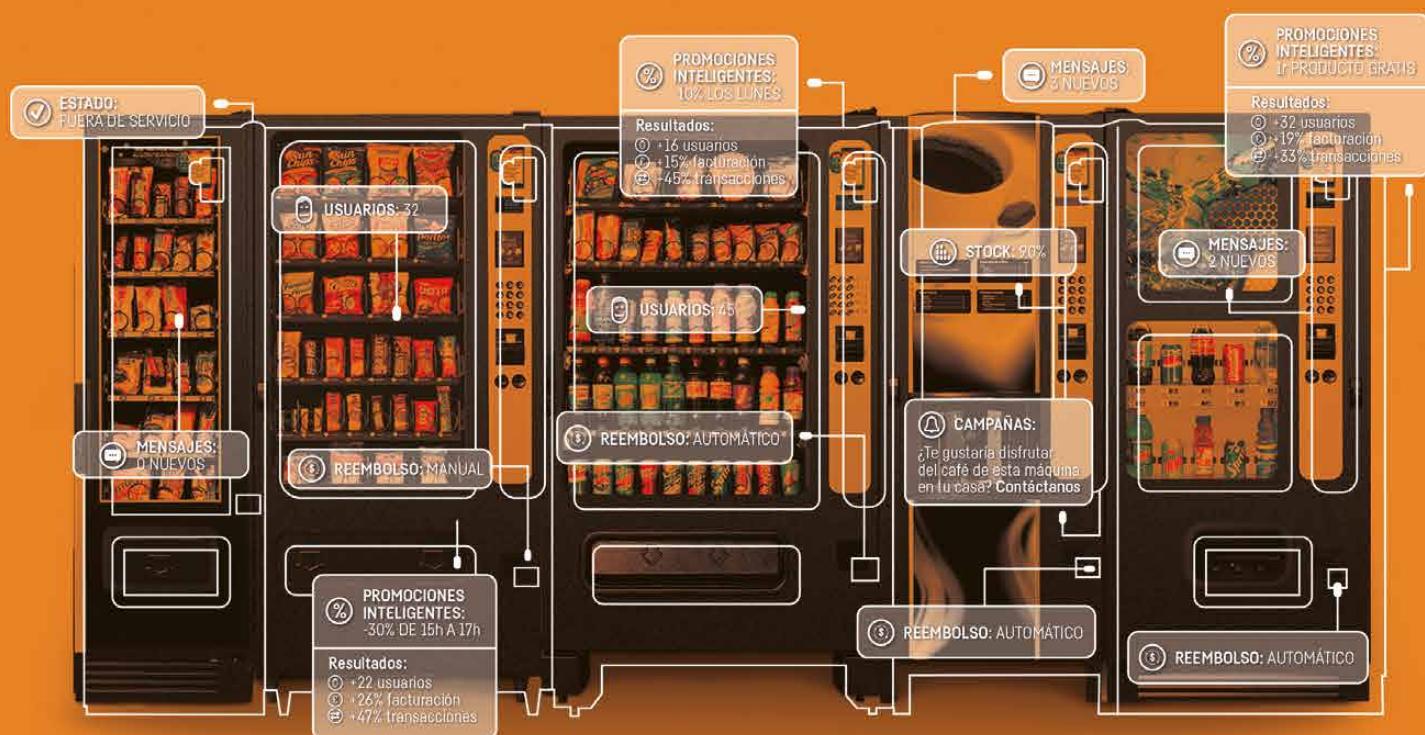


TUS MÁQUINAS COMO NUNCA ANTES LAS HABÍAS VISTO



orain

AREA

BEAUTIFUL QUALITY.



ELEVADA CALIDAD Y FIABILIDAD EN UNA MÁQUINA PROFESIONAL
DE CÁPSULAS IDEAL PARA DIFERENTES ENTORNOS

Office Coffee Service - Ho.Re.Ca

SaGa Coffee Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 - 08940 Cornellà de Llob., Barcelona - Spain — Tel: +34 93 474 00 17 - Fax: +34 93 474 04 34
saga.sagaiberica@sagacoffee.com - www.saecoprofessional.es



13-15
NOV.
2019
MADRID-ESPAÑA



EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CON EL CANAL VENDING

 MÁQUINAS DISTRIBUIDORAS, EXPENDEDORAS Y TECNOLOGÍA

 COMPONENTES PARA LA DISTRIBUCIÓN

 MINIVENDING  SERVICIOS

 EQUIPAMIENTO

 INDUSTRIA ALIMENTARIA Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

- > Industria alimentaria
- > Bebidas calientes y solubles
- > Bebidas frías
- > Snacks y aperitivos
- > Comidas preparadas
- > Frutas y ensaladas
- > Sandwiches

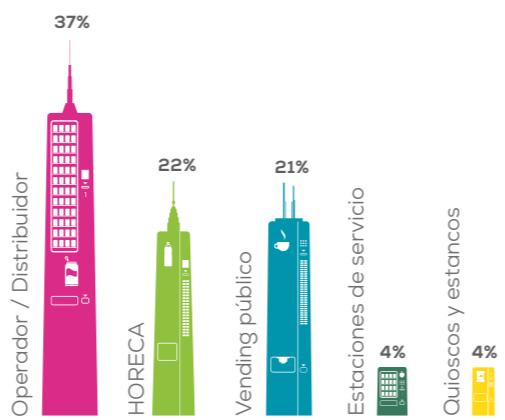
200 Expositores

10.000 Visitantes Profesionales de 55 Países



- > Torrefactores de cafés y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

PERFIL DEL VISITANTE



Promueve:



En coincidencia con:



vendibérica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
vendibérica@ifema.es

  #Vendibérica19



editorial



Hostelvending aumenta su número de visitas y se consagra como la revista líder del sector

La revista líder del sector de la distribución automática, Hostelvending, consigue aumentar año tras año el número de visitas a la página web, todo un logro fruto del esfuerzo constante por parte de un equipo fuerte y unido que trabaja día a día en mejorar la calidad informativa de la revista.

De hecho, el ejercicio actual (que comprende desde enero hasta marzo) ha obtenido un 37% más de visitas que el mismo periodo del año anterior, lo que en datos absolutos significa más de 50.000 usuarios en total, frente a los casi 40.000 de 2018.

En cuanto al número de visitas a páginas, la cifra asciende a nada menos que 216.568, casi un 50% más que hace un año. Esto demuestra que la calidad de la información es digna del interés de todos los navegantes del sector dentro del plano internacional.

De este modo, esperamos seguir trabajando en una línea editorial que abarque todos los campos de la distribución automática. Queremos abrir el sector a nuevos actores y hacer partícipe a toda la sociedad sobre el vending y los nuevos modelos de negocio.

También, y de cara a lo que quede de 2019, aún se lanzarán 7 nuevas revistas que abarcarán las 4 ordinarias que quedan (la primera se lanzó a principios de año) y 3 extraordinarias referidas a los modelos de negocio de OCS, Micromarkets y, finalmente, una revista monográfica de cara a Vendibérica 2019.

Como ya recordamos en el mes de enero, hagamos y corrijamos; comenzamos a actuar y dejémonos de pensar tanto. Seamos el motor del cambio y no los que reaccionan tarde. Es cierto, nos pasará de todo (bueno y malo) y eso es algo que da vértigo, pero si queremos llegar a algo es necesario arriesgar y proponer nuevos retos.

ABRIMOS EL DEBATE SALUDABLE: DERRIBANDO MITOS

ANALIZAMOS EL VENDING SALUDABLE DESDE DIVERSOS PUNTOS DE VISTA



Hostel Vending • nº 109 marzo

SUMARIO 109



@hostelvending

/hostelvending

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



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

ENTREVISTAS

8 / Ruben Sanz, Product Manager de Quality Espresso

Nos entrevistamos con Ruben Sanz para hablar sobre la situación de las máquinas de espresso dentro del mercado Español.

44 / Xavier Sanz, CEO y fundador de Orain Technologies

El creador de Orain nos explica en exclusiva algunas de las claves para entender la automatización del retail y la conexión máquina-humano.

56 / Begoña Pancorbo, responsable de nuevos modelos de negocio del Banco Santander

Los medios de pago están en el ojo del huracán de la transformación tecnológica. Begoña Pancorbo nos detalla algunos focos que hay que comprender.

NOTICIAS

10 / La hora de los solubles: estas son las tendencias que están arrasando

Analizamos el último grito del mercado en lo que respecta a solubles.

22 / El vending ante la nueva oferta alimentaria

Repasamos los puntos clave de cómo ha quedado el compromiso firmado por ANEDA.

24 / Así ha quedado la cuota saludable en la Comunidad de Madrid

Fijamos la atención sobre la ley de la Comunidad de Madrid que supuestamente impondría una cuota saludable al vending.

30 / Licitaciones de vending vs restauración

¿Se encuentra el vending en desventaja frente a la restauración en lo que respecta a los concursos públicos?

32 / El vending de Metro Madrid acaba en la ruina absoluta

Desglosamos lo que ha pasado con Sentil en Metro Madrid.

ESPECIALES

12 / De la A a la Z: así es el consumo de vending en España

Analizamos todo lo que hay que tener en cuenta sobre el patrón de consumo de los usuarios en las máquinas de vending de España.

44 / La transformación del retail: hacia nuevos sistemas de automatización

Vemos algunos de los puntos básicos para entender la confluencia entre distribución automática y retail convencional.

FERIAS

56 / Todo sobre lo que hemos vivido en Hospitality Innovation Planet

Presentamos alguna de las fotos más relevantes de la feria de innovación hostelera.

58 / El vending se vuelve a coronar con el mejor café de España

El triunfo de Marcos González en el Spain Coffee Festival lleva a la cima de la calidad al vending.

59 / Eu'Vend & Coffeena pone todo a punto para una edición de éxito

Adelantamos las primeras informaciones sobre lo que se sabe de la feria de Colonia.

EMPRESAS

60 / Saeco presenta su diseño completamente renovado de Aulika EVO

Las oficinas ya no tienen excusa para lucir a la última de la mano de Saeco.

61 / Selecta lanza al mercado su micromarket

Foodies, el micromarket de Selecta, ya está en el mercado Español.



RUBEN SANZ, PRODUCT MANAGER DE QUALITY ESPRESSO



“Trabajamos diariamente para crecer, **mejorar y ofrecer el servicio que necesitan nuestros clientes”**

TRAS INTEGRARSE DENTRO DEL GRUPO EVOCA, QUALITY ESPRESSO MANTIENE SU PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO. RUBEN SANZ, PRODUCT MANAGER DE LA COMPAÑÍA, COMPARTE SUS IMPRESIONES CON NOSOTROS

¿Qué supone ser el Product Manager de Quality Espresso?

Es un gran reto y una nueva experiencia partiendo desde la formación, que es lo que venía desarrollando durante estos últimos nueve años. Hasta el momento, había estado colaborando con el antiguo departamento de marketing del grupo, pero este nuevo paso supone acercarme más a la parte industrial y al desarrollo de nuevos productos.

El estar dentro de un grupo como EVOCA debe ser muy importante para Quality. ¿Cómo lo estáis viviendo?

Para Quality Espresso, supone una gran oportunidad de seguir innovando y disponer de una línea de productos Premium, con la marca Gaggia Milano. Además, el capítulo de inversiones necesarias para renovar nuestra fábrica es otro de los puntos estratégicos que el grupo nos ofrece para seguir evolucionando.

Para EVOCA, empresa líder en vending y OCS, contar con Quality Espresso supone completar su oferta de equipos para todos los segmentos del mercado relacionados con la elaboración de café.

A nivel interno, ¿qué principales desafíos estás viendo dentro de la empresa?

Desafíos? Más que desafíos, yo hablaría de retos. La integración en un grupo tan grande es el primer reto a mencionar y después, aportar las soluciones o productos que el propio grupo requiera para ofrecer a sus clientes una gama completa enfocada a la elaboración de café.

Dentro del mercado Ibérico tenéis una cuota mayoritaria... ¿veis que va a ser fácil crecer a partir de ahí?

Trabajamos diariamente con este fin. Crecer, mejorar y ofrecer el servicio que necesitan nuestros clientes, es la fórmula para mantener nuestra cuota y por supuesto seguir creciendo. También soy de la opinión que tiene que haber sitio para todos.

¿Y si por ejemplo pensamos en el mercado barista o el specialty coffee?, ¿cuál es vuestra perspectiva?

Ahora estamos inmersos en este segmento con la nueva línea de máquinas de Gaggia Milano y más concretamente con el modelo LA

REAL. Concebida y creada para este "nicho" tan específico y tan exigente. Es una gran oportunidad para nosotros y una buena noticia para los baristas y el mercado de cafés especiales que requieren equipos como LA REAL.

Y si pusieramos el foco en un público más "comercial", ¿cuáles serían vuestras propuestas?

Quality Espresso, dispone de un portfolio de máquinas que cubre todas las necesidades del mercado y todos los rangos de negocio. Nuestro último lanzamiento, Futurmat Sensius, aúna todo lo necesario para que la elaboración de cualquier bebida con base de espresso, se convierta en una experiencia para el barista y como no, para el consumidor.

¿Creéis que el modelo de negocio dejar las máquinas en depósito o habría que empezar a plantear alternativas?

Nosotros fabricamos y vendemos equipos, los modelos de explotación los marcan los tostadores, consumidores y nuestros clientes en general.

Efecto Mambo



NECTA
ES UNA MARCA DE
N&W

www.nwglobalvending.es

The BREAKFAST AREA | [in](#) [f](#) [tw](#) [You](#)



Gustos y preferencias

Poco se sabe en España de cuál es la predilección del usuario a la hora de escoger un café o un cacao saborizado, aunque por suerte sí que tenemos algunas pistas de cuál podría ser la tendencia



La hora de los **solubles**: ¿Cuáles son las apuestas más seguras?

Y MIENTRAS QUE UNA PARTE SIGNIFICATIVA DE LA INDUSTRIA CAFETERA SIGUE PREFIRIENDO EL CAFÉ “SOLO”, LA REALIDAD ES QUE LOS CONSUMIDORES NO LO PUEDEN DECIR MÁS CLARO: LO QUE REALMENTE GUSTA ES EL CAFÉ CON LECHE Y ENDULZADO.

Según el último estudio realizado por Datassential del año 2018, el 64% de los consumidores habituales de café añaden algún tipo de leche o crema a su bebida, mientras que el 34% de los usuarios lo siguen endulzando.

Estos son los datos tomados del estudio para el caso de EEUU, pero si hablamos de España, estas cifras son completamente dispares. Según el portal estadístico Statista, el 72% de los clientes prefieren el café con leche, el 81% endulzado con algún edulcorante, y solo el 19,5% optaría por el espresso.

Si pasamos a los “creamers” (leche y bebidas vegetales), el resultado es que la leche, como tal, ha sufrido una caída del 22% a lo largo de los últimos años para el caso de EEUU, en tanto que el resto de creamers líquidos no-saborizados ha experimentado un crecimiento del 38% en el mismo periodo.

Para España, los datos son similares: desde el año 2010 y hasta el 2017, el consumo de

leche per cápita habría caído un 27,7%, demostrando que esta caída de la leche fresca es algo global. Eso sí, las opciones sin lactosa y demás bebidas vegetales matienen su crecimiento.

El mayor crecimiento para Norteamérica se ve en las bebidas vegetales, y es que el porcentaje de usuarios que sienten algún tipo de interés por este tipo de bebidas, ya suman el 83%, si bien es cierto que solo el 67% lo usa de forma recurrente.

La primera razón que se ha identificado con respecto a por qué este consumo masivo de bebidas vegetales, es porque los usuarios tienen en mente que se trata de un alimento más saludable.

La cuestión es, si es algo que gusta tanto, ¿por qué se consume tan relativamente poco? La diferencia podría ser, según Mark Didomónico, investigador de Datassential, que para las bebidas vegetales básicamente no hay disponibilidad en cualquier lugar fuera de casa, lo



que provocaría que muchas empresas estuviesen perdiendo oportunidades para hacer negocio.

Así, de los usuarios que usan este tipo de bebidas, el 56% lo hace en las cafeterías, en tanto que en los centros educativos y el trabajo el porcentaje cae al 11%. ¿El resultado? Básicamente que se está perdiendo ventas potenciales para los canales de Horeca, vending y OCS.

Si volvemos a España, poco se sabe sobre cómo es el consumo de la leche y las bebidas vegetales para acompañar el café, lo que sí se sabe es que según datos de la consultora IRI el consumo de bebidas vegetales habría aumentado un 8,3% para el año 2017.

Para el caso del vending, ya hay varios fabricantes de solubles que llevan desde hace un tiempo preparados para abastecer esta demanda por parte de los consumidores.

En el caso de Simat, por ejemplo, podemos encontrarnos con tres tipos de solubles a base de bebida vegetal y que están diseñados específicamente para el canal vending, ocs y HoReCa. “Estos solubles ya los han empezado a poner operadores en algunas universidades con éxito”, señala Sara Jiménez, directora de marketing de Simat.

Uno de estos últimos logros es precisamen-

te su bebida vegetal con arroz, con la que el fabricante de solubles ha logrado una bebida especialmente digestiva e ideal para los intolerantes a la lactosa, aunque realmente está dirigida a todo tipo de públicos.

Se puede tomar sola o bien combinada con café o infusiones. Como todos los solubles de Simat, esta nueva bebida tampoco contiene gluten: “Siempre pensamos en los colectivos más sensibles y que necesitan alternativas y soluciones para su consumo diario”, comentan desde la compañía.

Por su parte, Qualery también ha lanzado ya su alternativa a la leche tradicional: una bebida elaborada a partir de la semilla de soja en polvo, 100% vegetal y que ayuda a mantener una alimentación equilibrada, aportando una gran cantidad de proteínas de origen vegetal y todos los beneficios del Omega 3. La nueva bebida de soja tiene un valor energético de 418 kcal por cada 100 gramos, es decir de, aproximadamente, unas 50 kcal por dosis. No contiene grasas saturadas ni lactosa, por lo que está específicamente preparada y desarrollada para personas con colesterol alto o intolerancia a la lactosa.

“Con esta nueva categoría, seguimos impulsando nuestro negocio y ampliando la oferta de bebidas en el sector del vending para dar a nuestros consumidores la posibilidad de disfrutar de nuevos sabores en cualquier momento del día. Además de, por supuesto, ofrecer alternativas más saludables y acordes a lo que está demandando el mercado”, explica Saúl Álvarez, CEO de Qualery.

...Y LAS FORMAS DE ENDULZAR CORRECTAMENTE EL CAFÉ

Pese a las múltiples campañas que se han hecho contra el azúcar a nivel mundial, éste sigue encabezando todos los ranking en cuanto al endulzante más utilizado. Pero más allá del azúcar como tal, destaca también el éxito de las bebidas saborizadas a base de café.

Así, y para el caso de EEUU llama la atención el éxito de determinados sabores como pueden ser los de vainilla o avellana, demostrando que aún existe una gran preferencia por parte de los usuarios en encontrar variedad para el café.

En España, lo poco que sabemos sobre este tipo de bebidas saborizadas es que también están creciendo, aunque los únicos datos al respecto se encuentran sobre los batidos, que ya en 2017 percibieron un aumento del consumo del 5%, algo que podría interpretarse como un síntoma de que los consumidores ya están buscando nuevos sabores.

Cápsulas

Dicen que el café quita el sueño, aunque todo apunta a que a Tupinamba nada les impide soñar. De hecho, el tostador comienza este año con un nuevo sueño y gracias al café ya lo han hecho realidad. Después de más de 100 años, Cafés Tupinamba continúa siendo un café artesanal, con todo el sabor, color y aroma del mejor café, que se ha ganado el reconocimiento.

“Hoy, más de 100 años después, seguimos adaptándonos a los nuevos tiempos con nuevos productos y canales para llegar al consumidor”, afirman desde la compañía. Por ese motivo, Cafés Tupinamba presenta sus nuevas cápsulas de café compatibles con el sistema Nespresso, eso sí, cafés 100% arábica, siempre compatibles y 100% de comercio justo.

Esta es la nueva gama que ofrece la compañía:

Veneto, un café elegante que nos transporta al norte de Italia en forma de un intenso “caffè-expreso” con sabores ricos de chocolate amargo y almendra. Combina magistralmente el mejor café Arábigo de Brasil, Colombia, Honduras y Perú. Cafés 100% arábicas con certificación Rainforest Alliance.

Adigio, delicado y singular con sabores suaves a toffee y avellana. Uno el mejor café procedente de Brasil, Honduras, México y Colombia. Cafés 100% arábicas con certificación UTZ.

Decaf, suave y equilibrado, un café descafeinado de sabor completo.

ESTUDIO DE MERCADO

De la A a la Z, así es el consumo del canal vending en España



Resolviendo incógnitas

Analizamos desde el principio hasta el final las características del consumo de máquinas expendedoras de España



¿Qué aspecto debería tener un potencial cliente para las máquinas de vending?, ¿es joven o es un público más bien maduro?, ¿cuáles son sus principales motivaciones?, ¿qué lugares elige para consumir? Para responder a todas estas preguntas, se acaba de hacer público el Estudio de Mercado del Usuario de las máquinas de vending elaborado por AECOC.

Así, y según los resultados del estudio, el consumidor de máquinas de vending tiene un perfil más bien joven, se declara impulsivo y caprichoso con la comida, y, sobre todo, va con muy poco tiempo y busca soluciones prácticas.

De hecho, la penetración de uso de máquinas de vending es más alta entre los más jóvenes, y se ha detectado que desciende con la edad. Así, mientras que 6 de cada 10 jóvenes de 18 a 24 años han usado alguna expendedora en los últimos 6 meses, sólo se ha detectado este mismo uso en el 20% de los casos para

la franja de edad que va de los 55 a 65 años.

¿Pero cuál es la actitud del consumidor frente a las máquinas de vending? Según los datos del estudio de AECOC y ANEDA, el usuario de las máquinas tiende a ser impulsivo y caprichoso. En el 70% de los casos aseguran que les gusta probar nuevos productos y sabores. En el 59% de los casos sugieren que al comer fuera de casa son más indulgentes con la dieta y se dan "caprichos", y un 41% de los encuestados aseguran tomar algo fuera de casa solo cuando tienen necesidad, sin comparar precios antes o buscar promociones.

Al mismo tiempo, se ha reportado que cada vez los usuarios tienen menos tiempo y están buscando soluciones más prácticas.

De acuerdo a esta idea, el 49% de los consumidores afirman tener un ritmo muy ajetreado en el día a día; un 47% busca rapidez e inmediatez a la hora de comprar productos de alimentación; y solo el 21% declara consumir productos en la calle mientras va de un sitio a

otro.

Finalmente, y para tranquilizar a muchos operadores, a la mayor parte de la población no les dan miedo las máquinas con cifras que ascienden al 83% para quien asegurar no tener miedo de las nuevas tecnologías, y un 69% que ya está dentro de la ola de las APP móviles y consideran que facilitan el día a día.

PERO TODOS SE COMPORTAN IGUAL?

Aunque el estudio de AECOC eleva al 40% el porcentaje de usuarios que están familiarizados con las nuevas tecnologías y los canales de impulso para comer, aún hay un 60% que realmente busca establecimientos alternativos para comprar algo antes de recurrir a las máquinas de vending. ¿El motivo? Básicamente existe una desconfianza generalizada hacia la resolución de incidencias que puedan aportar las expendedoras.

Por esta misma razón, se puede explicar que el 65% de los usuarios de las máquinas de



vending lo hagan especialmente en entornos cautivos de centros de trabajo, frente a un 57% que lo hace en entornos públicos.

Entre los distintos espacios públicos donde se consume este tipo de vending podemos destacar lugares de paso como la calle o aeropuertos (25%); centros de ocio (14%); salas de espera de hospitales o edificios públicos (31%); y finalmente llegamos a un 18% que lo haría en centros de estudio.

Entonces, sabiendo todo esto seguramente te estarás preguntando cómo puedes mejorar las ventas en la máquina de vending.

Posiblemente para responder a esto haya que atender punto por punto de venta de forma individual para ver cómo reacciona la demanda.

Sin embargo, para continuar el debate, también se han publicado los resultados e donde ya podemos empezar a ver debilidades y fortalezas de las máquinas y cómo podrían corregir estos "desajustes" que hay en las expendedoras.

ras con respecto al usuario.

Así, el estudio pone de relieve un dato muy interesante: 7 de cada 10 compras se decide antes de llegar a la máquina de vending, especialmente en el caso de las bebidas (algo que sucede tanto con las frías como con las calientes). Por el contrario, el 32% de los usuarios manifiesta haber tomado la decisión justo delante de la expendedora.

La motivación principal para la mitad de los consumidores es la necesidad, ya que el 49% de las personas que acuden a la expendedora es porque realmente tienen hambre o sed. No obstante, también existen un 20% que acuden a la máquina simplemente "para tomar un respiro" y un 31% que lo hace por mero capricho.

¿Pero qué más motivos hay detrás de cada compra?, ¿qué es lo que da ese "impulso"? Según los datos del informe, el 51% lo hace porque se trata de un proceso rápido; el 46% porque no se tiene que desplazar; el 39% porque es una forma de desconectar; el 39% por-

Debilidades

Las incidencias técnicas, la baja fiabilidad de la máquina, la ausencia de una oferta saludable o la no existencia de medios de pago son algunas de las causas que llevan a perder clientes o a bajar la satisfacción de los mismos.

Fortalezas

Los usuarios se sienten atraídos por la rapidez y por la ubicuidad de las máquinas de vending, que hace de ellas un servicio de conveniencia excelente para cualquier momento y lugar.

Momento de consumo

El principal momento de consumo sigue siendo a media mañana y a media tarde, aunque existe un ligero repunte en lo que vienen siendo los desayunos y la hora del almuerzo, por lo que la máquina puede ser un aliado para acompañar.

El usuario

Como era previsible, el usuario de las máquinas de vending es joven, impulsivo y normalmente atiende a las máquinas con motivo de un capricho y no tanto de una necesidad real por alimentarse.

que tiene hambre o sed y no puede esperar; el 36% porque puede recurrir a las máquinas en cualquier momento; el 22% porque es cómodo, y finalmente el 20% porque el formato on-the-go de las máquinas es muy fácil de consumir.

Por el contrario, también existen una serie de "contras" que lo que hacen es entorpecer el proceso de compra. De este modo, el 46% de los usuarios opina que las máquinas de vending son excesivamente caras; el 39% ve los productos como poco sanos; el 33% opina que no son interesantes; el 28% porque no sabrían reclamar en caso de incidencia; el 25% directamente porque no hay máquinas en los lugares que frecuentan; el 23% porque no se fía de la frescura de los alimentos; y en último lugar, un 22% cree que hay realmente poca variedad de productos. De acuerdo a este análisis, lo que más puede potenciar las ventas es la conveniencia y la rapidez, mientras que lo que está frenando el consumo es el precio elevado, la mala percepción del producto y las incidencias que derivan de las expendedoras. En otras palabras, el vending tendría una mala relación calidad-precio percibida.

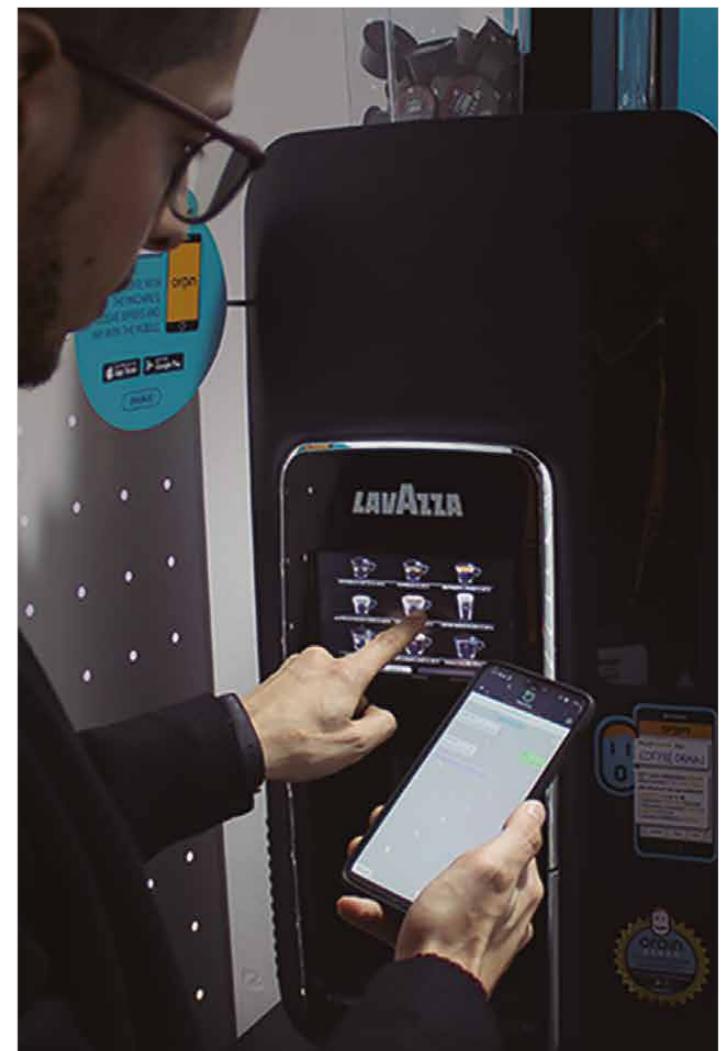
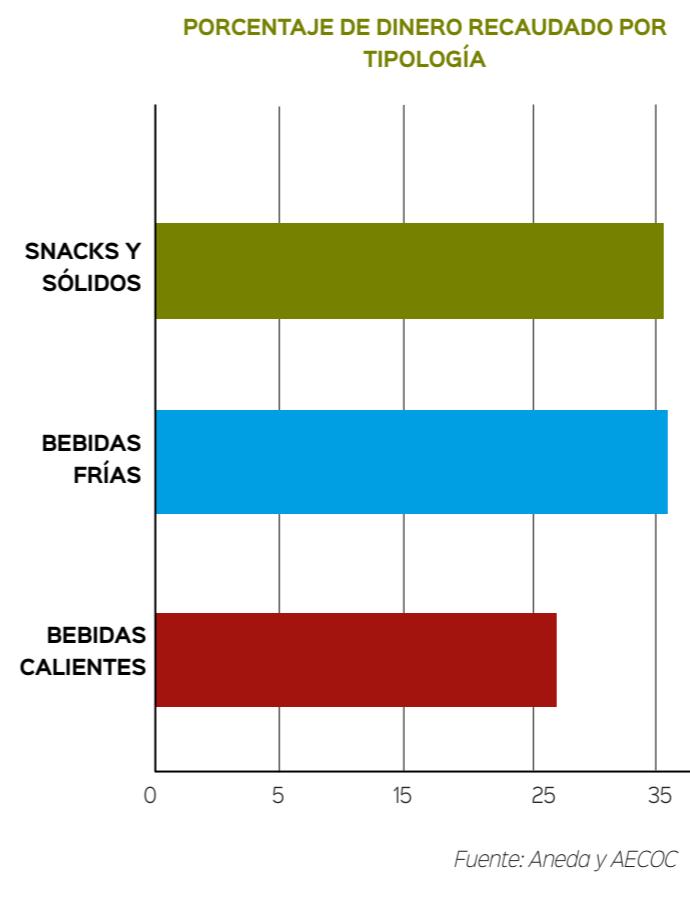
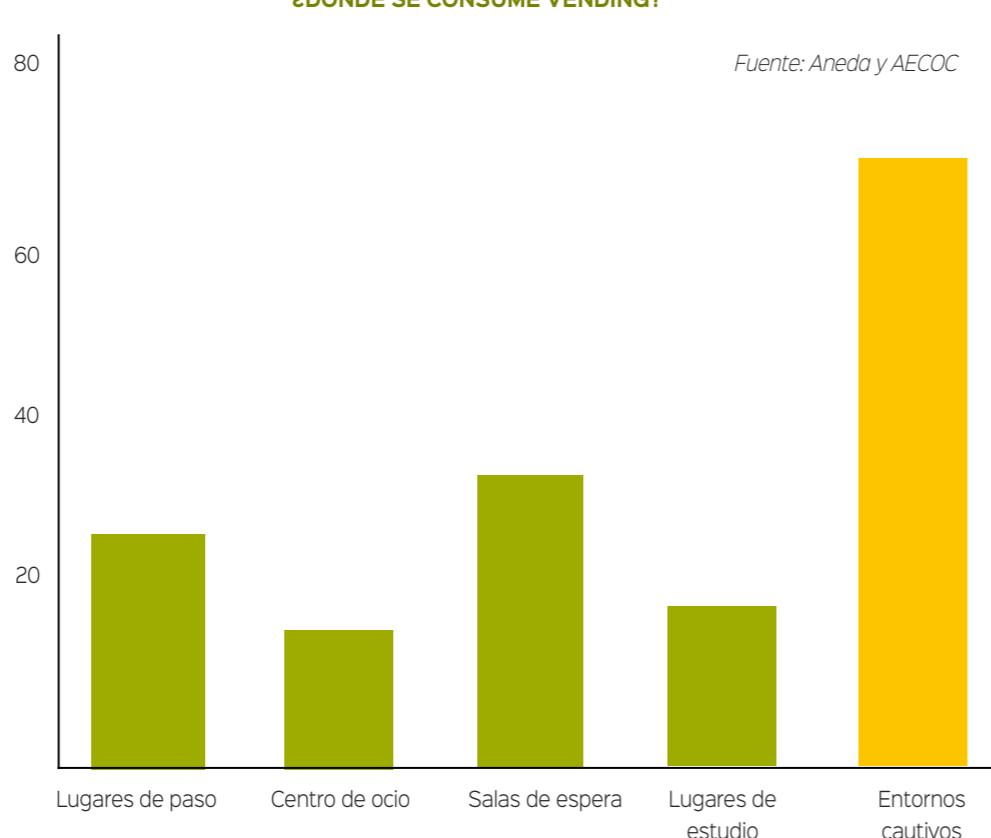
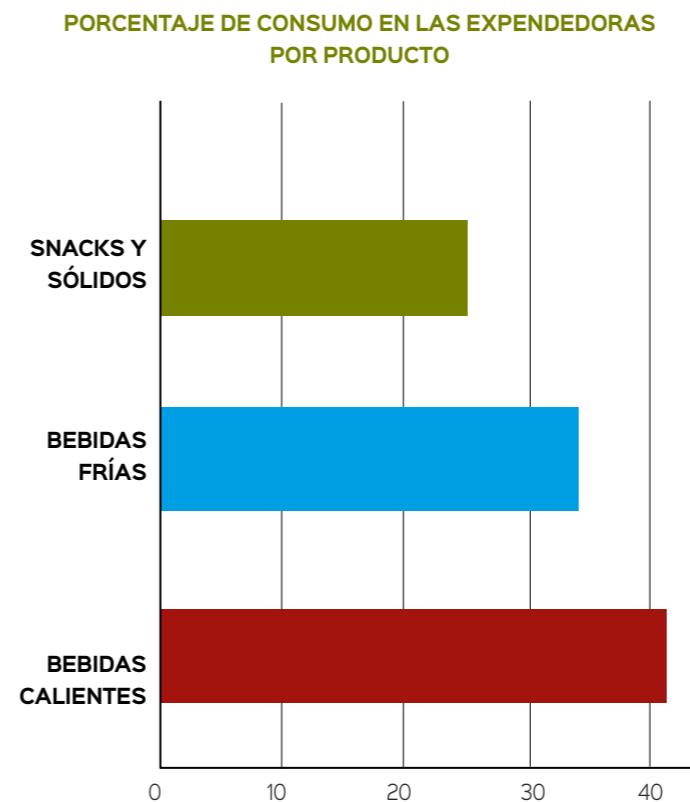
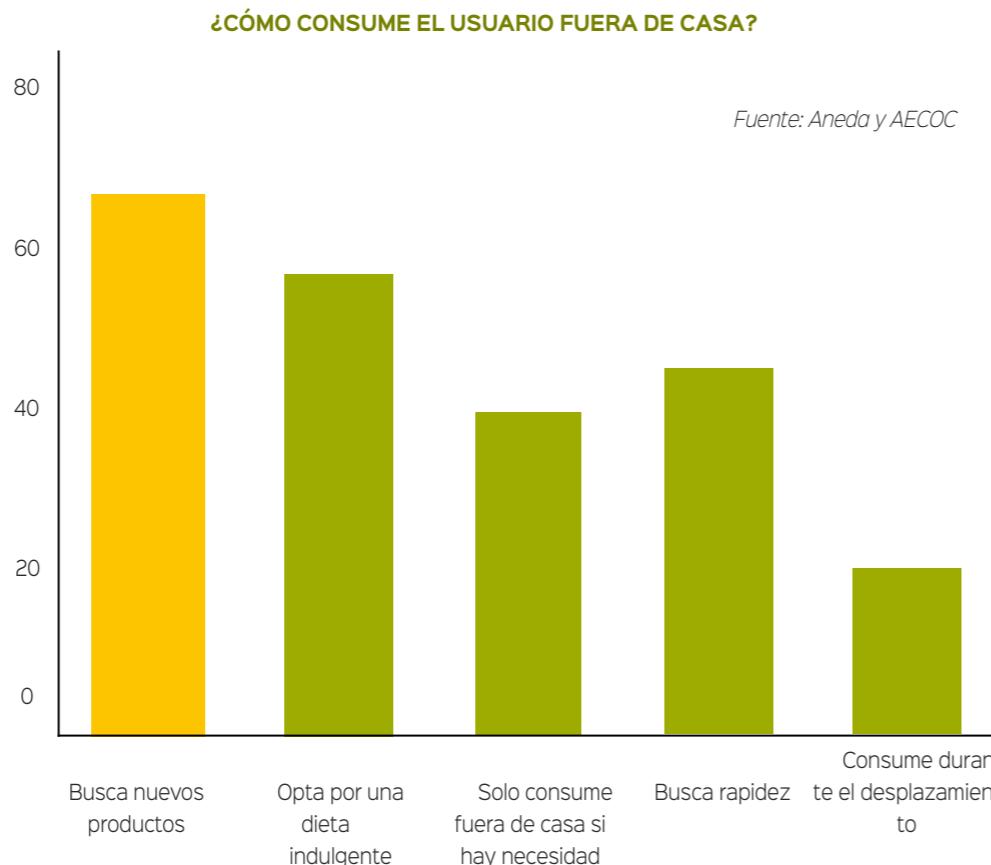
MOMENTO DE COMPRA

En cuanto al momento de compra, se ha observado como el 14% de las ventas se producen a primera hora de la mañana; el 37% a media mañana; el 12% en la comida; el 32% a media tarde; y solo el 1% y 3% durante la cena o por la noche de madrugada.

Esto pone de manifiesto que las máquinas de vending pueden entenderse sobre todo como un momento de descanso o "break", aunque si hacemos el cómputo total, podemos ver cómo en el 24% de las ocasiones, la venta automática está acompañando o al desayuno o a la comida, por lo que es un porcentaje muy superior a lo que realmente podríamos esperar de un canal de impulso.

Siguiendo este mismo análisis, es posible determinar que quizás podría empezar a ser interesante variar la oferta de las máquinas de vending e incluir determinados alimentos más consistentes y que sirvan para reforzar las "comidas fuertes" del día a día, siendo buenas opciones las ensaladas o sándwiches como complemento o alimento principal.

Si analizamos producto por producto lo que se vende por hora, observamos que el café (solo, cortado o con leche) o el resto de modalidades de bebidas calientes lideran el consumo durante toda la mañana; al medio día triunfarían los sándwiches; y por la tarde serían los snacks dulces y salados los que ocuparían la mayor parte de las ventas.



Porque no solo
cuenta el QUÉ,
también importa
el CÓMO

Ofrece la mejor experiencia durante todo el proceso: antes, durante y después de la compra

[+34] 93 809 76 29
contact@orain.io
orain.io

orain
Download on the
App Store
GET IT ON
Google Play

FALLOS Y ERRORES

...y todo lo que habría que empezar a revisar del vending



Hasta ahora hemos visto quién es el usuario, cómo se comporta y lo que es más: los puntos que lo disuaden con mayor fuerza. Pero aún queda una pregunta por responder, ¿qué margen tenemos para mejorar?

LOS PRECIOS A REVISIÓN

Es necesario ajustar los precios. Como hemos visto anteriormente, el usuario cree que las máquinas son demasiado caras, algo que al mismo tiempo es contradictorio si atendemos al precio del café (el producto con menor margen de beneficios). Quizás, los operadores deberían empezar a buscar fórmulas para compensar unos gastos con otros.

OFERTA SALUDABLE

Desde Hostelvending lo hemos repetido hasta la saciedad, y ahora finalmente el estudio de ANEDA y AECOC lo confirma. No hay variedad y, sobre todo, faltan productos sanos. Desde luego, la "frescura" no es precisamente

EL ENTORNO

Todo gira a favor del operador que sea capaz de dar una respuesta rápida, inminente y a medida de lo que realmente esperando el consumidor

una de las virtudes de las máquinas de vending. Si los operadores se quieren adaptar a las exigencias del mercado, será necesario empezar a plantear otro tipo de soluciones, como fruta fresca, ensaladas preparadas u otro tipo de productos adaptados a ese perfil "healthy".

Al mismo tiempo, dentro de esta gama saludable lo que más se están demandando son frutas y ensaladas listas para consumir (45%),

productos bajos en azúcar (41%) y productos de bajo contenido calórico (41%).

Así, las expectativas se cruzan de lleno con la realidad, y es que casi 9 de cada 10 personas en algún momento no ha encontrado lo que buscaba en la máquina de vending (el 87%). Para compensar, el 41% lo remplaza por otro producto, mientras que el 59% directamente se desentiende de la expendedora y o bien no realiza la compra (42%) o lo busca en otro lugar (17%).

RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS

No es un secreto para nadie: la falta de información produce miedo y acentúa los temores de cómo resolver todas las posibles incidencias que sucedan en las máquinas de vending.

Según los datos del estudio, el 71% de los usuarios ha tenido algún tipo de incidencia alguna vez con las máquinas de vending, pero solo el 44% llamaron para gestionarlo, lo que se

salda con cifras muy poco favorecedoras para el sector: un 56% de los usuarios directamente NO están satisfechos.

Para contrarrestar todo esto, lo más fácil es devolver el importe en caso de incidencia en un plazo inferior a las 24 horas, algo que ha sido valorado por los consumidores con una puntuación de 8.5 sobre 10.

Otra opción es colocar un botón en la máquina que directamente comunique con el servicio técnico, lo que ha sido puntuado con un 8.3. Sin embargo, para paliar este efecto, las últimas propuestas del mercado (y que no aparecen en el estudio) se orientan hacia sistemas de pago móvil que permitan una comunicación fluida con los operadores, o, en su defecto, carteles informativos para explicar al usuario cómo pueden resolver el tema o realizarse las devoluciones en caso de fallo de la máquina.

Por otro lado, una de las vías que más se ha puesto de moda entre los grandes operadores es resolver los problemas de los consumidores vía twitter y facebook, un canal de comunicación poco convencional pero que funciona especialmente bien para aquellos que se anden rápidos en el uso de las redes sociales.

MEDIOS DE PAGO

El pago con tarjeta ya no es una tendencia, se trata de una necesidad. Lo habitual y el imperativo social para quien quiera traducir la necesidad del consumidor en una venta es hacer posible el pago cashless.

Los resultados muestran el perfil de un consumidor joven, que dispone de poco tiempo y busca soluciones prácticas. Sin embargo, ese mismo factor tiempo también supone uno de los mayores escollos a la hora de utilizar estas máquinas, ya que la mayoría solo aceptan el pago en efectivo, lo que limita el consumo en hasta un 42%, según las conclusiones obtenidas.

La mayor parte de los usuarios rara vez lleva monedas encima, y en caso de que así sea, nada nos garantiza que lleve la cantidad necesaria para realizar la compra. Controlar esto es tan sencillo como instalar una terminal para pago con tarjeta o, quienes quieran dar un paso más allá, pago móvil.

Según el estudio, el 68% de los consumidores ha dejado de comprar en las máquinas de vending por no llevar dinero en efectivo, razón por la cual el 69% ya están deseando que se acepte tarjeta financiera como medio de pago.

¿Pero de dónde viene esta forma de pensamiento? Básicamente un 63% de los encuestados cree que directamente no tiene por qué llevar dinero encima; en tanto que el 60% no lo



INNOVACIÓN

Como suele ser habitual, la apuesta por sistemas tecnológicos punteros es algo que agiliza en gran medida la relación con el cliente y ayuda a satisfacer sus necesidades

seguirá poniendo a su disposición la tecnología más innovadora para que los consumidores puedan pagar de la forma más rápida, cómoda y segura".

Por su parte, para Raúl Rubio Fleitas, presidente de ANEDA, "la evolución tecnológica, la reducción de los costes por transacción y comunicación están facilitando la implementación del pago por tarjetas de crédito y medios alternativos con tarjetas asociadas. Por otra parte se confirma la tendencia del cambio de la oferta en las máquinas, por la demanda de los nuevos hábitos de consumo, donde la forma de pagar también está influyendo en la tendencia, esto nos da la evidencia de que tenemos una oportunidad clara en la captación de nuevos consumidores y de mejorar las ventas de los que ya tenemos".

MÚLTIPLES SELECCIONES

En cuanto al número de adquisiciones, el 84% únicamente compra un solo producto, frente al 16% que suele realizar compras múltiples. Esto se puede explicar en parte por la imposibilidad de realizar varias selecciones simultáneas con las máquinas de vending más antiguas, ya que la impaciencia y las prisas juegan un rol clave a la hora de determinar cómo se van a producir las ventas.

También se arrojan nuevos datos que demuestran que la mayor parte de los consumos en las máquinas de vending suelen ser solitarios, especialmente en lo que se refiere a espacios públicos.

Sin embargo, 4 de cada 10 personas declaran haber consumido acompañados de amigos, compañeros o familiares. En el caso de los más jóvenes, el porcentaje de consumo no-solitario asciende al 50%, lo que indicaría que el momento de consumo es más bien indiferente.

La percepción del usuario digital sobre el vending

Ni un solo producto saludable, la máquina se ha tragado la moneda, la barrita se quedó enganchada, el café es horrible, los productos están caducados... ¿Te suenan todo este tipo comentarios? En caso de ser uno de esos operadores que hace mucho que no escucha estas incidencias tenemos una mala noticia para ti: no es que hayan dejado de suceder, lo que pasa es que has dejado de atenderlas.

Efectivamente, incluso los grandes operadores y los que dan lo mejor de sí se tienen que enfrentar dentro del día a día a las quejas recurrentes en las redes sociales, algo que se ve incluso acentuado ante todas las situaciones de desconcierto en las que el consumidor sencillamente no sabe a quién recurrir. ¿La solución? Fotografía de la expendedora y subida inmediata a las redes sociales.

Como es de suponer, este tipo de incidencias no resueltas lo único que hacen es denigrar la imagen del sector, al mismo tiempo que supone siempre una pérdida económica para el empresario que está detrás.

Como medida preventiva, siempre es posible recurrir a sistemas de telemetría más avanzados o abrir canales de comunicación medianamente efectivos que permitan atender todo este tipo de problemas.

A continuación presentamos algunas de las quejas más recurrentes en las redes sociales y que, por desgracia, a día de hoy siguen sin quedar resueltas:

LA MÁQUINA SE TRAGÓ LA MONEDA

Este es un punto que ya vimos en el informe de ANEDA y AECOC. Efectivamente, que la máquina se quede con el dinero es algo que nunca ha gustado a nadie, pero aún puede ser incluso más molesto para el usuario ver cómo nadie va a hacer nada para solucionarlo.

En este caso, el operador de vending debe mantener siempre un canal de comunicación abierto con el consumidor para informarle de que, independientemente de cuál sea su problema, la empresa de vending va a estar ahí para atenderle.

Por lo general, este trámite puede verse agilizado en caso de incorporar un medio de pago de tipo monedero en la expendedora, ya que



en ese caso la devolución puede realizarse en cuestión de minutos. Soluciones como las que ofrecen empresas como Orain o Takexa entrarían dentro de este abanico de respuestas inmediatas a problemas simples.

PRODUCTOS PARA TODOS LOS CONSUMIDORES

Seamos realistas, tener en cuenta todos los alérgenos de todos los productos y crear una oferta capaz de satisfacer a todos los consumidores es una misión imposible. Sin embargo, lo que sí se puede intentar es poco a poco configurar una gama que incluya referencias que sean aptas para el 90% de la población.

La celiaquía o la intolerancia a la lactosa, por ejemplo, son las dos intolerancias más frecuentes entre la población de España. Sabiendo este dato, sí que es posible al menos intentar que la oferta sea apta para estos dos grupos sociales.

SIN OPCIONES SALUDABLES

Ciertos actores del vending pueden seguir affirmando que "no existen los productos no saludables". Ahora bien, incluso si este argumento fuese cierto (que tal y como hemos reiterado en varias ocasiones no lo es), todavía habría que hacérselo entender a los consumidores.

Fritos, patatas, chocolatinas, bollería industrial, ultraprocesados... Ante esta oferta las expendedoras no hacen sino seguir en la cúsipide de los canales de distribución que habría que evitar para aquellos que quieran mantener una alimentación saludable.

Por suerte, suele coincidir que los alimentos más saludables al mismo tiempo también son aptos para todos los públicos (por ejemplo, si

pensamos en la fruta fresca o en cierta gama de ensaladas).

Las consecuencias en caso de no intentar apostar por esta oferta saludable son desastrosas, y es que el operador puede encontrarse con un rechazo absoluto por parte del usuario.

EL CAFÉ, DE PÉSIMA CALIDAD

El café de las máquinas de vending siempre ha sido un referente de mala calidad. Lógicamente poco a poco esto está cambiando y ya podemos encontrar como cada vez hay más operadores que se están esforzando en ofrecer una gama de bebidas calientes lo suficientemente atractiva como para evitar que se produzca esta pérdida de clientes.

Asimismo, para los que ya tienen un producto de calidad, mantener arriba este estándar es tan sencillo como preocuparse de resolver las inquietudes del cliente al momento, aunque esto suponga una pérdida económica inmediata, sin duda se traducirá en un cliente satisfecho que volverá a la expendedora.

CUESTIÓN DE PRECIO

Y finalmente llegamos a un punto crítico. Efectivamente, el precio sí que importa y mucho. De hecho, muchas de las quejas que nos llegan a través de las redes sociales de cómo los productos saludables al mismo tiempo se están ofertando a un precio difícil de asumir.

Por lo general, controlar los precios en las máquinas de vending es una situación muy delicada que cada operador debe manejar de acuerdo a su entorno. Así, los precios de una determinada ubicación pueden no funcionar en otra.

ocs

Ante este cambio de paradigma del consumo es necesario apostar por soluciones innovadoras como las que tiene Rheavendors a través del sistema Co/Co, algo que pudimos comprobar en la última edición de HIP donde el fabricante de máquinas para vending y OCS volvió a presentar su innovadora máquina que ofrece tanto bebidas frías como calientes en todo tipo de espacios: desde oficinas, hasta hoteles o restaurantes.

¿Pero a qué se debe el carácter innovador de CoCo? 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.

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 encuentre un entorno idóneo para continuar intercambiando ideas.

Por esto y para esto, Rheavendors, que cree firmemente en este proyecto, ha encaminado su producto a este segmento. Pero no solo se ha quedado en la oferta de las bebidas calientes, sino que ha pensado también en un servicio completo.

LO QUE BUSCAN EN EL CAFÉ



Ahora toca buscar la rentabilidad

Pero el margen de mejora para el vending no solo acaba con la resolución de incidencias técnicas y una mayor respuesta al usuario. No. Estudiar producto por producto también puede ser útil para reestructurar la oferta de las expendedoras y readaptarlas buscando un equilibrio entre la demanda y lo que es posible ofrecer.

Como era de esperar, las bebidas calientes suponen la mayor parte del porcentaje de las compras según el informe de ANEDA y AECOC. Sin embargo, al mismo tiempo son el producto más económico, lo que reduce significativamente el margen de beneficios para los operadores.

Así, vemos como el 34% de las ocasiones de compra son bebidas frías; el 41% bebidas calientes; y solo el 25% serían snacks y alimentación. Pero al analizar los beneficios que dejan cada una de estas categorías, los resultados se invierten.

De este modo, tanto snacks como bebidas frías supondrían un 36% del dinero declarado por parte de los operadores (cada una de estas dos categorías), mientras que el dinero declarado en bebidas calientes se reduciría al 28% (aún suponiendo un 41% del consumo).

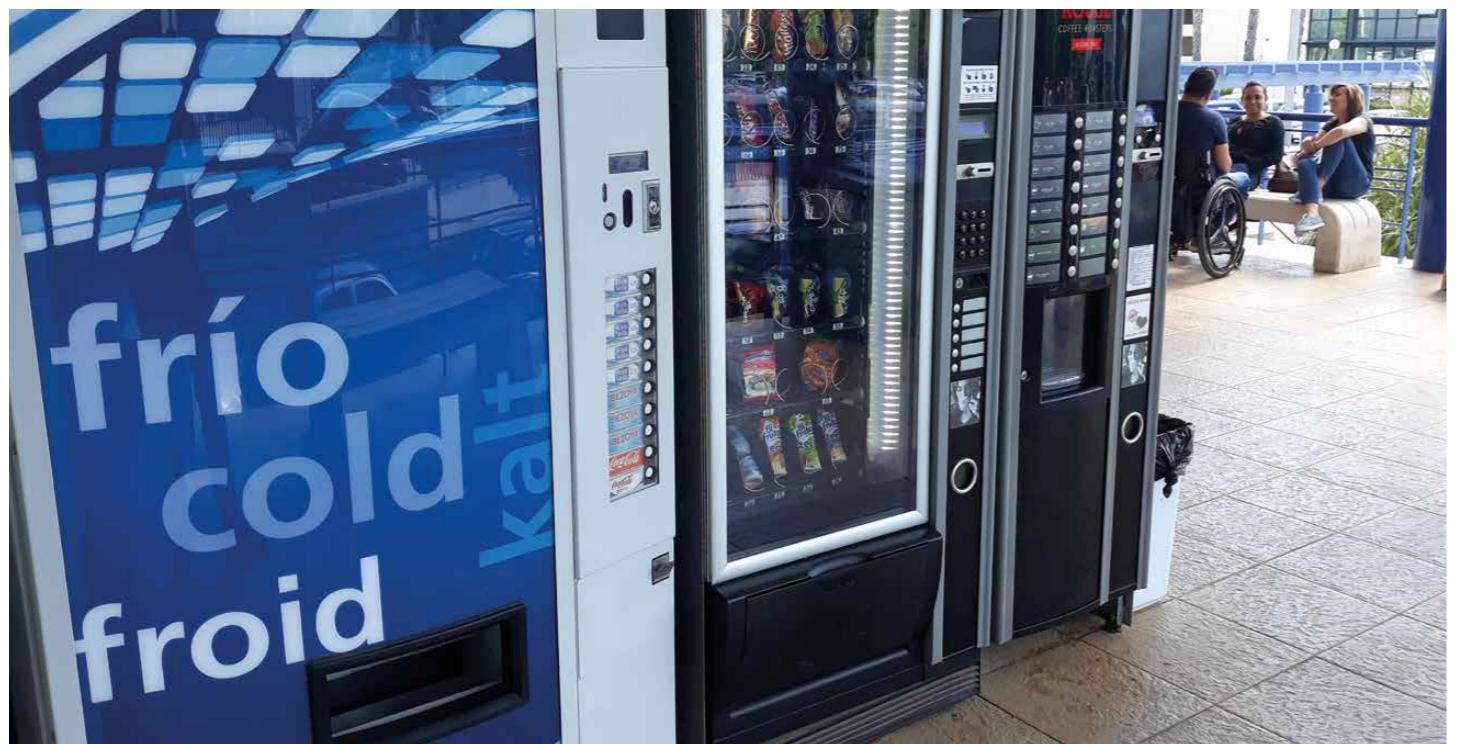
Para el caso del café, todo apunta también a que poco a poco se está empezando a complicar lo que exigen los consumidores.

Así, mientras los operadores siguen estancados en los viejos modelos de vending, nos encontramos como el usuario ya está empezando a elegir una tapa o un protector para el vaso (70%); el 61% quiere escoger el tipo de edulcorante y salir del azúcar; y un 51% quiere tener varias opciones de leche.

Lógicamente, para el tipo de leche la principal complicación supone el tener que escoger modelos de máquinas con mayor número de contenedores de solubles, aunque en el caso de los edulcorantes y tapas protectoras la solución es mucho más sencilla: ¿por qué no promover cónners que tengan sistemas de dispensing de este tipo de accesorios?

En este sentido, el contar con un mobiliario adecuado ya no es únicamente un atractivo para mejorar las venas, sino que también puede ser una oportunidad útil y funcional a la hora de colocar y disponer los distintos elementos que puedan acompañar el café.

Aunque es poco habitual, es posible ver cómo hay oficinas y espacios donde son los propios trabajadores quienes se encargan de comprar los edulcorantes y estos complementos adicionales. ¿Pero por qué no lo incluye el operador de vending y lo comienza a facturar?



Un estudio revela de qué forma las máquinas de VENDING podrían ser más saludables

"No existen alimentos no-saludables, solamente hábitos de vida saludables", "las máquinas de vending solo ofrecen lo que el consumidor demanda". Si eres de los que alguna vez ha utilizado estos argumentos para defender la oferta de alimentos no-saludables en las expendedoras, tenemos malas noticias: Estas afirmaciones son rotundamente falsas.

Así lo demuestra un nuevo estudio realizado en las máquinas de vending de centros públicos del Principado de Asturias donde se codificó si el contenido de grasas, grasas saturadas, azúcares añadidos y sal, por cada 100 gramos de alimento, era bajo, medio o alto de acuerdo con la guía Creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets.

Pues bien, el estudio se realizó sobre un total de 19 centros del Principado de Asturias, de los cuales 12 (el 63,2%) eran recintos universitarios y los 7 restantes (36,8%) hospitalarios. De acuerdo a los resultados de esta investigación, las categorías más recuentes

dentro de las expendedoras eran "chocolates y chocolatinas", "galletas" y "patatas fritas".

Si bien aparecieron variaciones en lo que se refiere a estas categorías dependiendo de la localización, realmente solo hubo un tipo de producto que mostraba una clara diferencia entre los centros sanitarios y las universidades: las frutas y las ensaladas, dos tipos de productos que eran más abundantes entre los primeros.

De las 11 categorías analizadas por el estudio, la dominante sería la de chocolates y chocolatinas, que agruparía el 30% de los productos de las máquinas, seguido por las categorías de galletas y patatas fritas (cerca de un 12% cada una) y finalmente la de snacks salados (10%).

Bollería y barritas de cereales ocuparían un 8% cada una, y muy al fondo de las expendedoras caerían todos los alimentos saludables: Sándwiches (5,1%), Frutos secos (7%), Ensaladas (1,4%) y Fruta (1,9%).

Cabe recordar que las categorías del estudio no se corresponden con las de la gráfica

representada aquí arriba, donde los productos han sido reagrupados para identificarse con mayor facilidad.

Eso sí, según Rubén Martín Payo, docente e investigador de dicho estudio, desde que se realizó hasta ahora sí que ha notado ciertos cambios en las máquinas de vending a mejor, por lo que la perspectiva actual quizás sea algo más optimista.

GRASAS, AZÚCARES Y SAL

Si hablamos del valor nutricional, en el estudio se estimó el contenido de grasas (bajo, medio o alto) de grasas saturadas, azúcares añadidos y sal. Así, excepto en los azúcares añadidos, se observó un contenido demasiado alto, especialmente en lo que se refiere a las grasas saturadas, pero en este caso ya no había tantas diferencias entre hospitalares y universitarios.

Según los resultados del estudio, más del 60% de los productos de las máquinas de vending de centros educativos y sanitarios tienen en su composición media un porcentaje de

grasas abusivos; una cifra que casi alcanza el 90% al hablar de grasas saturadas.

En cuanto a los azúcares, el 28% de los productos en centros educativos y el 20% de los que están en hospitales son demasiado azúcar. Finalmente, por lo que respecta a la sal, las cifras rondan el 69,7% y el 73,8% respectivamente.

De acuerdo a esta lectura, el porcentaje de grasas, grasas saturadas y sal resulta, de media, excesivo. Únicamente en el caso del azúcar podemos hablar de un mayor porcentaje de alimentos que tienen una cantidad de azúcar "baja" (en torno al 30%) o "media" (superando el 40%).

Estas cifras con respecto al azúcar pueden explicarse, en parte, gracias a la existencia de edulcorantes artificiales, por lo que no cabría mantenerse demasiado optimista con respecto a estos datos aún.

... Y LA FORMA DE CONSUMO

Para este estudio no se ha tenido en cuenta una variable como puede ser la ubicación de la máquina en sí, ya que en todos los casos se ha tomado como muestra máquinas de fácil acceso para todos los públicos.

ERRORES FRECUENTES

El principal error a la hora de hablar de "vending saludable" es pensar que no existen los productos no-saludables, cuando un porcentaje excesivo de grasas, azúcar y sal puede delatar ciertos alimentos

este y otros estudios anteriores, y en consonancia con la opinión de otros autores, se puede afirmar que la calidad nutricional de las Máquinas de Vending requiere un abordaje prioritario. Sin embargo, dado que la población las utiliza de forma frecuente como punto de provisión de alimentos, no parece conveniente eliminar su existencia", sentencian los autores del artículo.

Aún así, y a pesar de que existen muchos defensores de que una dieta equilibrada puede incluir alimentos ricos en grasas, sal o azúcar, la realidad es que la dieta es una de las conductas que más influye en la aparición de problemas de salud crónicos, algo que ha aumentado en los últimos años con la presencia de factores ambientales como podrían ser las máquinas de vending, según los investigadores de este estudio.

Por suerte, gracias al Plan de Colaboración firmado con la industria alimentaria, aún podemos esperar que poco a poco las opciones saludables se vayan imponiendo sobre las que no lo son, lo que significa que es posible que de aquí a pocos años podamos ver en el vending un aliado de una dieta verdaderamente equilibrada.



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA ALTA GASTRONOMÍA
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA

Coffee Corner Tierra
EL PROYECTO SOSTENIBLE
DE LAVAZZA PARA LA EMPRESA

ESPRESSA
SERVICE

www.espressa.es




¡TIERRA!
PREMIUM BLEND

EL PROYECTO

El proyecto es el resultado del fuerte compromiso de Lavazza con la sostenibilidad y se basa en tres principios fundamentales: la excelencia del producto, el apoyo y cuidado de las pequeñas comunidades y el respeto por el planeta.

100% ARÁBICA AROMÁTICO

thinkwater

VENDING SALUDABLE

El vending ante la nueva oferta alimentaria acordada

Tras el anuncio de hace unos meses de que Aneda suscribiría el Plan de Colaboración para la mejora de la Composición de Alimentos (2017-2020), finalmente el acuerdo se ha ratificado con el Ministerio de Sanidad. Se trata de una iniciativa en la que han participado junto con el sector de la alimentación, bebidas, distribución y restauración, y que básicamente propone reducir la proporción de azúcar, sal y grasas saturadas de los distintos alimentos.

Raúl Rubio, presidente de ANEDA, fue uno de los firmantes de los 20 Convenios de dicho plan, encaminado al fomento de una alimentación "más saludable y equilibrada". Y, tal y como manifestó durante su intervención, "el vending es un canal más que oferta productos de calidad, autorizados por las autoridades sanitarias y aptos para el consumo; por lo tanto, no se nos debe regular o restringir ninguna oferta de producto que todos los canales pueden vender en igualdad de condiciones".

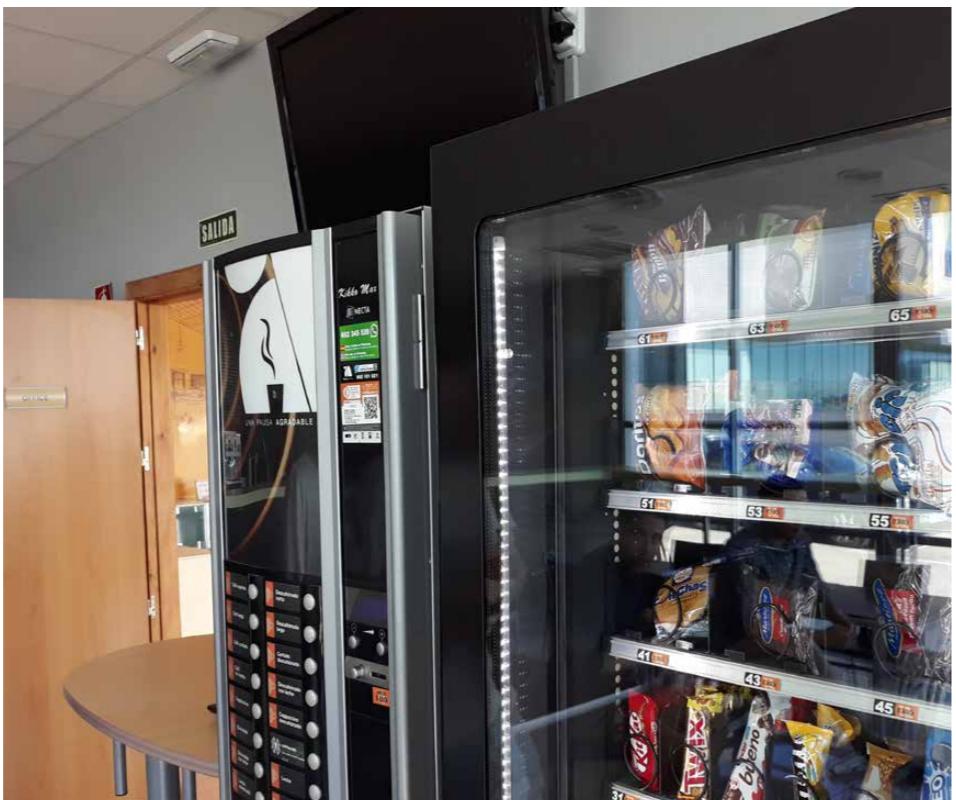
"Nuestro compromiso es claro y firme: incorporar los productos reformulados a nuestra oferta, ampliar la oferta de agua, ahora con el nuevo reto de los envases, dar visibilidad a los hábitos de vida saludable e ir habituando poco a poco a nuestros consumidores en la reducción de azúcar añadida", concluye el presidente de la Asociación.

Ahora bien, ¿qué impacto real va a tener la aprobación de dicho plan en las máquinas expendedoras?

Aunque a priori el plan pareciera que afectaba casi en exclusiva a los fabricantes, la realidad es que con la suscripción del Lobby del vending, podemos hablar de hasta 6 nuevos pasos que se inician en la senda de una alimentación más saludable:

1. ADQUISICIÓN DEL 100% DE LOS PRODUCTOS REFORMULADOS

Así, como primera medida destaca la adquisición al 100% de los productos reformulados en las máquinas expendedoras. Es decir, todos los productos cuya composición haya sido re-laborada, pasarán directamente a las máquinas de vending con los nuevos ingredientes, dentro de los cuales está previsto una redu-



PUNTOS CRÍTICOS

Los puntos más llamativos del acuerdo es el incentivo a los alimentos saludables dentro de la expendedora, algo que se enfocará desde distintas perspectivas

ción en el azúcar, el uso de edulcorantes artificiales como compensación, una reducción en la cantidad de sal, y una disminución en la cantidad total de grasas.

2. REDUCCIÓN DEL AZÚCAR EN LA MÁQUINA DE BEBIDAS CALIENTES

Sobre la máquina de bebidas calientes, aún cabría esperar una reducción del 15% de la dosis máxima de azúcar añadido. Esta medida ya supone un primer paso en lo que se refiere a reducir la cantidad de azúcar total, aunque el

Plan no especifica cuántos serían los gramos máximos de azúcar por cada vaso, dejando enteramente este punto a la libre decisión del operador.

Por otro lado, aún cabría plantear si quizás sería una buena opción quitar el azúcar por defecto, tal y como planteó el pasado mes de julio la EVMMA (Asociación Europea de Fabricantes de Máquinas Expendedoras), que eliminaron de la configuración inicial de la máquina el "azúcar por defecto" y dejaron esta decisión en manos de cada operador.

3. MÁS AGUA EN LA MÁQUINA DE BEBIDAS FRÍAS

Efectivamente, el agua se abre camino a pasos agigantados dentro de las expendedoras y se propone un aumento del 30% al 45% de la oferta de agua embotellada. Esta medida realmente sigue el curso natural de los hábitos de consumo de los usuarios, que cada vez están optando en mayor medida por opciones saludables y de forma natural tienen el agua

como una preferencia frente a las bebidas azucaradas.

4. UN LEVE IMPULSO A LAS BEBIDAS SIN AZÚCAR

Por lo que respecta a las bebidas sin azúcares añadidos, el compromiso se sitúa del 5% al 7%, una leve apuesta para conseguir que al menos los que quieran una bebida "cero azúcares" también puedan encontrar siempre esa opción. Nuevamente, esto se trata también de una tendencia natural del mercado que está demandando estos productos. Eso sí, tal y como recoge el texto original, esto es algo que afecta exclusivamente a las máquinas de bebidas frías, ¿pero qué sucede con la máquina de snacks que también incluye latas de refrescos y bebidas?

Como un ejemplo de cómo quedará la nueva distribución, en el nuevo orden se ubicará en las filas superiores las bebidas sin o bajas en calorías, y las bebidas con mayor aporte calórico en las filas inferiores. Eso sí, el porcentaje de bebidas sin o bajas en calorías nunca será inferior al 51%.

5. INCENTIVOS A LO SALUDABLE

Las máquinas de vending no solo se van a convertir en un punto de venta, sino que además, y desde ahora, promoverán una alimentación saludable a través de la reubicación dentro de la expendedora de los productos, de tal forma que los más saludables sean al mismo tiempo los más visibles. Además de esto, también está previsto que se incluyan mensajes de incentivo avisando sobre hábitos de consumo saludable.

6. CENTROS EDUCATIVOS DE PRIMARIA Y SECUNDARIA

Manteniendo y reforzando el compromiso del sector en cuanto a los centros en los que se imparte educación primaria y secundaria, los operadores de vending se abstendrán de realizar cualquier campaña de comunicación, publicidad o marketing. Para tal fin, si hay máquinas de distribución automática que vendan bebidas de ANFABRA, estas no llevarán marca.

OTRAS MEDIDAS A TENER EN CUENTA

Concretamente, el plan afectaría a más de 3.500 productos que representan el 44,5% de

la energía diaria y que pueden ser identificados en hasta 13 grupos de alimentación, 57 subcategorías y 180 compromisos.

Para los productos que afectan al vending, podemos distinguir los platos preparados (que reducirán un 10% su sal y grasas saturadas); los lácteos, zumos y refrescos (que reducirán un 10% los azúcares añadidos); los snacks salados (que reducirán un 13,8% la sal y un 10% las grasas saturadas); galletas, bollería y pastelería (que perderían un 5% de grasas y azúcares).

Como señala el Ministerio de Sanidad, el azúcar está vinculado a patologías como la diabetes; la sal, a problemas cardiovasculares como la hipertensión; y las grasas, entre otros, están relacionadas con la obesidad. En su conjunto, el abuso de estos tres componentes en nuestros alimentos son una auténtica bomba de relojería que atenta contra la salud pública, y reducirlas debería ser una prioridad desde el punto de vista sanitario.

En su conjunto, la OMS va a publicar próximamente un documento en el que citarán expresamente este Plan como modelo de buena práctica de colaboración entre las administraciones y las empresas.



CLR
COMPAÑÍA LEVANTINA DE REDUCTORES

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

www.clr.es

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

La Ley de Salud Pública se relaja con la “cuota saludable” para vending

Más que “lentamente”, los cambios legislativos para la promoción de una vida saludable parece que nunca van a llegar. Tras la marcha atrás de las Islas Baleares en la promoción de una oferta saludable para el vending, la Comunidad de Madrid va por el mismo camino de retractarse y pasar de “obligatorio cumplimiento” a “recomendable”.

La normativa, conocida como el Anteproyecto de Ley de Salud Pública de la Comunidad de Madrid, ha pasado recientemente su aprobación en el Consejo de Gobierno, y ahora está a la espera a que los distintos grupos parlamentarios la aprueben en la Asamblea de la Comunidad de Madrid.

Según el texto, al que ha tenido acceso Hostelvending, desde las administraciones públicas se promoverá “que los expositores y máquinas de venta automática de alimentos reserven un porcentaje de la superficie del expositor para alimentos nutricionalmente saludables como fruta, verduras, frutos secos, leche y yogur”.

Como podemos ver, el Consejo de Gobierno de Madrid ha optado finalmente por hacer desaparecer la obligación de que las máquinas de venta automática reserven “al menos” un 30% de sus productos a alimentos “saludables”, como fruta, verduras o lácteos. En otras palabras: ya no existirá una “cuota saludable” para las expendedoras.

Por el contrario, la nueva normativa propuesta únicamente se postula a la hora de “promover” que los operadores de vending puedan variar su oferta e incluyan otro tipo de alimentos más saludables, como pueden ser frutas, verduras, frutos secos, leche y yogur.

Al mismo tiempo, también evitan pronunciarse en lo que respecta a los centros sanitarios, educativos o deportivos, donde inicialmente cabría esperar la imposición de la cuota saludable.

Esta rectificación del texto original puede achacarse a la actividad lobística de ANEDA, que en 2018 presentó sus alegaciones y solicitó la retirada de la cuota saludable al considerar “improcedente” el exigir a los operadores un



PRECIO VS. ECOLOGÍA

La cantidad facturada equivale al 4,8% que se atribuye al vending de los 2.565 millones que facturaron las bebidas calientes en todos los canales de venta fuera del hogar. La cantidad vuelve a crecer en relación al año anterior, aunque sigue representando una pequeña parte

porcentaje de productos que no tienen por qué traducirse en ventas.

Durante el mes de diciembre, el Lobby del vending era optimista en cuanto a esta rectificación y, finalmente, parece que se ha consumado. Eso sí, a costa de dejar el documento en algo meramente simbólico. Con los últimos cambios propuestos, la Ley de Salud Pública no es más que papel mojado.

PROMOCIÓN DE UNA VIDA SALUDABLE

El vending se escapa de la normativa, aunque no era ni mucho menos los únicos afectados. De acuerdo con lo establecido en la legislación básica estatal y en esta ley, las entidades locales, sin perjuicio de las competencias de las demás administraciones públicas, tendrán algunas responsabilidades adicionales.

Así, los centros educativos que presten el servicio de comedor, contarán con menús equilibrados y saludables, orientados a la prevención del sobrepeso infantil y juvenil. Para la consecución de este objetivo dichos estableci-

mientos podrán solicitar el asesoramiento de los servicios de salud pública de la Comunidad de Madrid.

También se potenciará la colaboración voluntaria de establecimientos y servicios para evitar las actividades que promocionen el consumo irresponsable o indiscriminado de alimentos o bebidas, como las denominadas “barras libres” de bebidas alcohólicas y/o bebidas azucaradas, las denominaciones “XL”, “extragrande”, “maxi” o cuantas se refieran al gran tamaño de las raciones de alimentos y bebidas, en aras de la protección de la salud de los madrileños, especialmente de los menores de edad, y de la prevención del sobre peso y de la obesidad.

Supuestamente, y con todo esto, la Comunidad de Madrid establecerá en un Plan las líneas esenciales de lucha contra la obesidad y el sobre peso, en el que se incluyan las acciones coordinadas de las diversas administraciones en el ámbito sanitario, educativo y social, para prevenir el sobre peso y la obesidad, favoreciendo el trabajo intersectorial bajo la coordinación de la administración sanitaria.

FUENTES DE AGUA Y ACCESIBILIDAD

Otro punto del texto es la promoción del acceso al agua potable sin coste para los ciudadanos en los edificios públicos o privados destinados a uso público. Sin embargo, el anteproyecto tampoco explica cómo se efectuará dicho acceso, por lo que queda abierta la puerta a que los operadores puedan ofrecer las fuentes de agua como parte del equipamiento para ganar licitaciones públicas.

Finalmente, también se asegurará la accesibilidad sensorial, para que las personas con diversidad funcional o discapacidad, así como los ciudadanos de otras culturas, puedan comprender los mensajes esenciales de alerta, precaución y el conjunto mínimo de información que asegure el servicio público, mediante las versiones multilingües, para ciegos y de lectura fácil.

El sector de bebidas refrescantes ratifica su compromiso con la reducción de azúcar

El sector de las bebidas refrescantes ha oficializado hoy su adhesión al “Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Otras Medidas 2017-2020” de AESAN, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. El acto de firma, en el que ha estado presente la ministra de Sanidad, María Luisa Carcedo, ha reunido a asociaciones empresariales de la industria alimentaria, de restauración, de distribución y de vending.

Con su participación en el Plan, ANFABRA reafirma su compromiso con la promoción de hábitos de vida saludables y de una alimentación equilibrada. Si entre 2005 y 2016 el sector ya había disminuido un 28% el azúcar puesto en el mercado, el reto actual pasa por reducir el azúcar en un 10% adicional de 2017 hasta 2020.

En cuanto a medidas concretas, destacan las enfocadas al público infantil y adolescente. La industria ratifica su compromiso de no realizar ninguna acción de publicidad o comunicación de refrescos dirigida específicamente a menores de 12 años en medios audiovisuales, impresos e internet, así como tampoco realizará entrega gratuita de productos ni patrocinio en eventos dirigidos a este público.

Los centros escolares son otro gran foco de actuación. En las escuelas de educación primaria, la patronal mantiene su compromiso de no vender bebidas refrescantes. Asimismo, en los institutos de secundaria en los que se soli-

citen bebidas refrescantes, sólo estarán disponibles las versiones sin o bajas en calorías. Además, se refuerza el compromiso de blindar a los centros escolares de primaria y secundaria de cualquier comunicación de marketing. De forma paralela, la Asociación ha presentado medidas adicionales dirigidas al público general. Por un lado, en las máquinas expendedoras gestionadas por las empresas de ANFABRA, se fomentará un nuevo orden de distribución de los productos, de manera que en las filas superiores se sitúen las bebidas refrescantes sin o bajas en calorías, y en las inferiores,

los refrescos más calóricos. Por otro lado, en las máquinas operadas por otras empresas, la Asociación elaborará una guía de recomendaciones en esta línea. Finalmente, la industria promoverá la variedad en la oferta de bebidas en las salas de cine, dando preferencia a las versiones sin o bajas en calorías, a través de la formación del personal encargado y del acceso a la información nutricional de los productos. Pelayo Bezanilla, presidente de ANFABRA, ha declarado: “La adhesión de la Asociación al Plan de AESAN es resultado del trabajo que venimos haciendo desde hace años”.

Go! by naming® LA GAMA QUE SE ADAPTA A TU RITMO

Go! SALAMI Y QUESO
Go! MIXTO
Go! PAPOY QUESO
Go! CHORIZO EXTRA Y QUESO
Go! BARBACOA
Go! ATÚN CON TOMATE
Go! CANGREJO
Go! ATÚN
Go! TORTILLA YORK Y QUESO
Go! POLLO Y ENALADA
Go! NOIX CREMOSO

Hasta 20 días de vida útil.
Envasados en atmósfera modificada.
Sabores en diferentes idiomas.

para frescos, yo

www.n-amning.es

DULCES

La Asociación Española del Dulce (PRODULCE) se reafirma en su compromiso con la reducción de azúcares añadidos y grasas con su adhesión al Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas (2017-2020) junto al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Olga Martínez, presidenta de PRODULCE, aplaude que el "sector público y privado trabajen de la mano y estén alineados hacia un mismo objetivo" y pone en valor "el enorme esfuerzo que han realizado las compañías del sector, tanto a nivel técnico como económico, para cumplir con la mejora de la composición nutricional y que ha supuesto la implicación de un gran número de profesionales dentro de cada empresa". Además, destaca que el acuerdo es "un paso adelante para construir una sociedad más saludable y demuestra el profundo compromiso de la industria española del dulce con el consumidor".

Asimismo, la presidenta de PRODULCE recuerda que la industria española del dulce "ha venido trabajando durante muchos años desde la autorregulación para ofrecer una amplia y variada gama de productos, adaptada a las nuevas necesidades y gustos del consumidor español".

El plan afecta al 73% de los productos comercializados. Tras muchos meses de intenso trabajo, los sectores de Galletas,

VENDING SALUDABLE

Arrancan las pruebas PILOTO para un nuevo vending en Euskadi



Como ya nos adelantó Luis Tomás Díaz de Cerio, presidente de la EVE, las pruebas piloto para valorar el impacto que tiene el cambio en la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras se ponen en marcha en un intento por alcanzar el mayor consenso posible sobre los distintos productos que podemos encontrar en las expendedoras para cubrir todas las sensibilidades.

El pasado mes de diciembre, Matxalen Uriarte, coordinadora de alimentación y salud en AZTI, anunciaba en la Cadena Ser el inicio de estos test que comenzarán por las propias sedes del centro tecnológico (Sukarrieta, Derio y Pasaia), la Autoridad Portuaria de Bilbao, el Museo Albaola de Pasaia, el centro de FP de Tartanga en Erandio, Tecnalia, Euskaltel, Lakua (Gobierno Vasco), y los Ayuntamientos de Getxo y de Donostia.

Se trata de una muestra amplia y de perfil variado que persigue realizar una radiografía lo más cercana posible a la realidad social del País Vasco. Es una búsqueda de información para comprobar qué tipo de propuestas funcionan y qué se necesita potenciar para llegar a más gente.

Lo que sí hay ya sobre la mesa es una propuesta en la que de primeras se eliminan por completo todas las bebidas azucaradas, tal y como detallaba Uriarte. "Además se incrementarán las verduras y se van a introducir directa-

mente latas de bonito", un anuncio que ha sorprendido a muchos pero que trata de cambiar esa idea y concepto que se tiene de la venta automática y que se pretende desterrar con la participación de las propias empresas operadoras.

No son alimentos escogidos al azar, sino pensados específicamente para el canal que además irán acompañados de otras propuestas que puedan complementarlos. "Con ellas se planteará una combinación con tomate, con aguacates "o a lo que mejor con paquetes de gulas. El caso es ver si el consumo es razonable y, especialmente, introducir ideas o combinaciones que la gente no está habituada a ver en vending", relataba a la cadena de radio.

Tampoco se quiere ser radical y ya se avisa que snacks como las galletas o el chocolate no dejarán de estar presentes, eso sí, eligiendo variedades que se acerquen más al objetivo de configurar una propuesta alimentaria con referencias lo más equilibradas posible, ya que el futuro del sector también depende de ello.

Desde AZTI y gracias al trabajo conjunto con EVE se tiene muy en cuenta que el vending es un canal de conveniencia y que la transición tiene que ser lógica.

Entre enero y febrero estarán instaladas estas máquinas dentro de la primera fase de actuación que pretende continuar el año próximo con propuestas más arriesgadas que incluyen más producto crudo, vegetales, etc.

LEGISLACIÓN

Las expendedoras saludables ya tienen distintivo

Los cambios normativos promovidos por el Pleno del Consell el pasado 15 de junio con la aprobación del Decreto que regula la alimentación en los espacios públicos de la Comunidad Valenciana siguen avanzando y modificando el vending en la región.

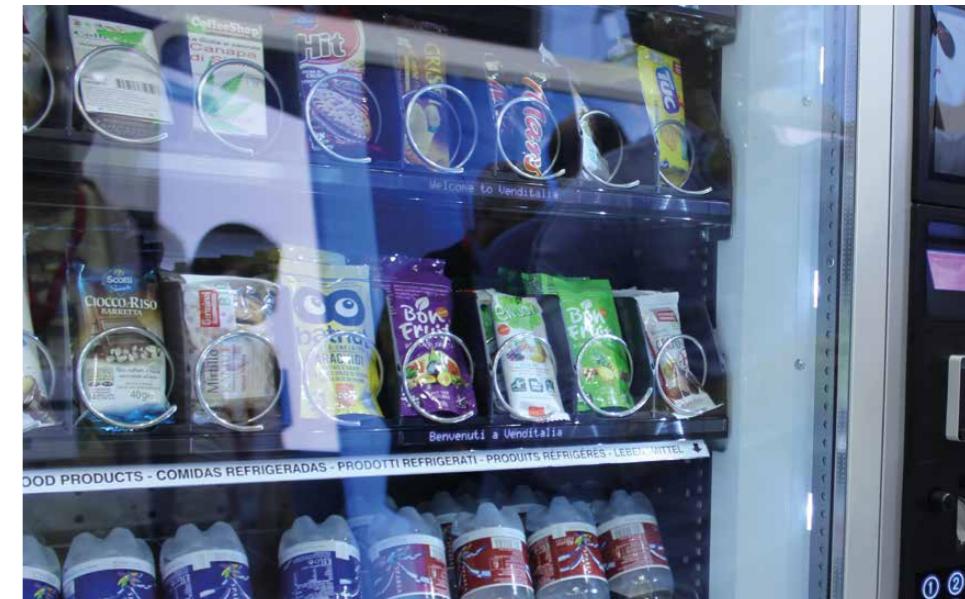
Si el pasado mes de diciembre hablábamos de la entrada en vigor de parte de esta nueva reglamentación, concretamente la que obliga a ofrecer productos sin gluten en las máquinas expendedoras instaladas en los centros dependientes de la Generalitat, ahora toca hablar de acciones de apoyo y comunicación para dar a conocer la iniciativa entre los consumidores.

La Consejería de Sanidad Universal y Salud Pública, a través de la Dirección General de Salud Pública, ha creado un distintivo de alimentación saludable para las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas (MEAB) con el que se pretende promover este cambio en la oferta del vending público.

Se trata de una pegatina que las empresas operadoras pueden exhibir de manera voluntaria para identificar sus productos como 'Alimentación saludable'. Lo obligatorio es cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 4 del Decreto 84/2018, de fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros de la Generalitat.

Corresponde a la Dirección General de Salud Pública la verificación de la conformidad de los productos ofertados en el marco del control oficial de alimentos, así como del uso correcto del distintivo. El uso indebido del distintivo será responsabilidad del titular y tendrá carácter de infracción en el marco de la Ley 10/2014 de 29 de diciembre, de Salud de la Comunitat Valenciana.

Según este decreto, en los centros y establecimientos de carácter educativo, sanitario y de servicios sociales de titularidad de la Administración de la Generalitat y en otros centros y establecimientos de dicha titularidad que cuenten con servicios de restauración colectiva o venta de alimentos y bebidas, solo se permitirá la ubicación, instalación y funcionamiento de máquinas expendedoras que contengan



EL SISTEMA MEAB

El sistema consta de una pegatina que los operadores pueden exhibir de forma voluntaria para acompañar los alimentos saludables

productos envasados que cumplan los criterios nutricionales señalados.

El texto recoge de manera detallada los productos que se podrán insertar en las máquinas cuyos contratos se realicen con algún organismo de la Generalitat, un listado entre los que se destacan como alimentos beneficiosos la leche desnatada o semidesnatada, yogures bajos en grasa y sin azúcar añadido, frutos secos no fritos y bajos en sal, panes integrales o fruta fresca.

No se prohíbe ningún producto pero se limita la inclusión de otros envasados a los criterios nutricionales de ese artículo 4 que sigue los preceptos de la Estrategia NAOS: que la porción envasada no contenga más de 200 kilocalorías; que los productos no contengan ácidos grasos trans, excepto los presentes de forma natural en productos cárnicos y lácteos,

o que contengan un máximo de 0,5 gramos de sal (0,2 gramos de sodio).

Esta disposición responde a lo establecido en el IV Plan de Salud de la Comunitat Valenciana que, entre sus objetivos, contempla garantizar y promover una alimentación saludable. Así como mejorar la calidad de las actuaciones dirigidas a la protección de la salud de las personas consumidoras frente a los peligros asociados al consumo de alimentos.

El distintivo está disponible en la web de la Conselleria de Sanidad Universal y Salud Pública, desde donde podrá ser descargado gratuitamente y utilizado, según indicaciones del manual de uso, por los titulares de las máquinas expendedoras de alimentos y bebidas ubicadas en los centros de titularidad de la Generalitat que cumplan los requisitos mencionados.

Ninguna empresa está obligada a poner el sello, aunque se pretende que con la distinción el consumidor habitual y esporádico se acerque buscando una oferta más variada en el vending que pueda satisfacer todos los momentos de consumo, los gustos.

En más de una ocasión hemos hablado de la necesidad de apoyar este cambio con acciones concretas en los puntos de venta que pre-dispongan al usuario hacia referencias que no son las habituales en la venta automática.



¿Qué posibilidades reales hay de incluir fruta en las expendedoras?

La dieta mediterránea de la que siempre hemos presumido cada vez es menos dieta y menos mediterránea. Los principales indicadores así lo muestran y por eso el pasado año la Fundación Española de Nutrición, en su informe 'Frutas y hortalizas: nutrición y salud en la España del siglo XXI', alertaba de un descenso en el consumo de frutas y vegetales.

Tomamos un 40% menos de vegetales que hace 50 años y quienes elevan algo la media son los más mayores, que toman casi el doble de frutas y verduras que los adolescentes. Los expertos recomiendan comer más porque solo el 11% de la población adulta llega a las cinco raciones recomendadas, según datos aportados por la Asociación '5 Al Día'.

Sin embargo, la alimentación saludable sigue ganando terreno. Lo hace porque sus productos ocupan más espacio en la cesta de la compra, gastamos más en este concepto (también porque los precios suben) y queremos seguir aumentando las cantidades porque nos preocupa comer sano. Es una importante tradición que se intenta superar a través de nuevas propuestas de consumo y también por medio de la educación alimentaria.

Un elemento que se identifica por parte de los dietistas y nutricionistas como clave en los malos datos de consumo de fruta y verdura es la comodidad. Somos cómodos y todo lo que suponga un esfuerzo lo dejamos a un lado en momentos de consumo rápido como el desayuno o la merienda en los que, por ejemplo, la fruta encaja a la perfección como destacaba el estudio de Lidl junto a "5 al día" sobre los hábitos de consumo.

Ponérselo fácil al consumidor a través de formatos prácticos y de un mayor acercamiento de los productos puede ser una fórmula para modificar los datos. El vending puede romper barreras y ser un elemento que contri-

buya a lograr estos objetivos, aunque en su esencia todavía los operadores sean reacios a incluir este tipo de alimentos por su "menor rentabilidad" y sus "mayores costes".

Desde Florette afirman que "el 40 % de los españoles consumiría más fruta si se la diesen ya lavada y cortada", una presentación que ha ido ganando terreno en los lineales y que se ha venido ofreciendo de manera habitual en el vending.

CÓMO SE PRESENTA LA FRUTA EN EL VENDING

Partiendo de este escenario, veamos cuáles son las posibilidades reales que tiene el canal para introducir fruta, contribuir a una oferta alimentaria más sana y variada y sacar un buen rendimiento que dé razones a los operadores para incluir más en sus expendedoras.

FRUTA FRESCA Y ENTERA

Es una opción que vemos de manera cada vez más habitual en el vending. Se ha hecho de manera directa con piezas enteras de variedades que ya están protegidas (plátanos, naranjas, manzanas...) y también en nuevo formatos como los de Fru & Tube a través de botes en los que se pueden incluir otro tipo de frutas (uvas, fresas...).

Las ventajas son mayores que otros formatos ya que se perciben como más naturales por parte del consumidor, normalmente coinciden con la forma de consumo habitual y conservan todos los valores nutricionales.

Entre los inconvenientes los ya conocidos de caducidad para un sistema de gestión y de rutas que no siempre puede cubrir las necesidades de este tipo de productos. Las pérdidas son mayores y la logística para su compra, almacenamiento y reparto requieren mayores esfuerzos para los operadores.

FRUTAS DE IV GAMA

Entramos en la idea de la comodidad y para un canal como el vending, la IV gama es la gran aliada. Además son tendencia en el mercado porque han ganado espacio en los grandes lineales como demuestra el informe de Nielsen España que deja en muy buen lugar la fruta cortada y preparada para consumir que requiere menor tiempo y puede transportarse con facilidad.

La propia Florette tiene fruta cortada y formatos adaptados para el vending y empresas como Arisfresc lo trabajan de manera específica con sus tarrinas de fruta cortada y también con sus compotas. También Pom'bel fabrica directamente para el vending, además innovando cada año en sus presentaciones y también en sus tratamientos. La última novedad ha sido su línea Texturas que presenta la gruta tamizada, sin azúcar ni aditivos, conservada gracias a un proceso Cold-Pressed-HPP.

Hay enseñas que no han llegado a la venta y distribución automática pero cuyos productos pueden encajar perfectamente porque los tamaños se adaptan a las espirales y también vienen dotados de cubiertos para su consumo.

Es cierto que este formato es el que mejor se adapta al vending por cuestiones de fecha de caducidad, ya que la amplían dando mayores márgenes al operador, pero ni se perciben de la misma manera por el consumidor en cuanto a calidad y sabor, ni casan demasiado bien con las nuevas tendencias en cuanto a la reducción del consumo de plástico en los envases.

ZUMOS Y SMOOTHIES

Una tercera forma de presentar la fruta para consumirla en el vending es de manera procesada, ya sea natural o no. Los zumos industriales siempre han tenido una buena presencia en las expendedoras, espacio que ahora comparten con los smoothies, que presentan una mayor combinación y aportan más variedad a la oferta.

Las máquinas que permiten realizar el zumo al instante y las variedades de elaboración de smoothies que se han ido desarrollando estos últimos años no suelen ser muy habituales ni en el vending público ni en el cautivo, pero entroncan más y mejor (fruta fresca y natural) con los gustos del consumidor actual. Esta es una clasificación que podría tener mucho más recorrido en las nuevas exigencias que se trasladan a los operadores de vending a través de concursos públicos o incluso de las propias empresas que tienen instaladas máquinas expendedoras en sus instalaciones.



El mercado de los frutos secos y snacks mantiene su crecimiento

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor de las ventas de frutos secos y snacks en España alcanzó los 2.400 millones de euros al cierre de 2018, lo que supuso un crecimiento del 4,3% respecto al ejercicio anterior. La actividad del sector siguió viéndose marcada en el período 2017-2018 por el positivo comportamiento del consumo, el refuerzo de las inversiones dirigidas al desarrollo de nuevos productos adaptados a las tendencias de la demanda y la ampliación y mejora de las instalaciones productivas.

Estos datos son sin duda muy positivos para aquellos operadores de vending que estén apostando por un perfil de snack más saludable y nutritivo dentro de las expendedoras. Así, el segmento de frutos secos registró una tasa de variación del 5%, hasta los 950 millones de euros, el 40% del mercado total. La creciente percepción de estos productos como un alimento saludable y la tendencia a consumirlos entre horas y fuera del hogar siguen impulsando sus ventas.

El mercado de snacks contabilizó un aumento similar al del conjunto del mercado,

Itac presenta su gama de snacks saludables para vending

La alimentación saludable es tendencia, y por ello, ITAC presenta su gama de frutos secos ideales para aquellos operadores de vending que decidan apostar por un producto nutritivo y equilibrado.

Por ejemplo, el Cocktail tapeo es una forma crujiente y divertida que combina distintos frutos secos para disfrutarlos en cualquier momento y lugar, compuesto por maíz crujiente, cacahuates y otros snacks.

Sin embargo, si lo que te preocupa es tentar a esos clientes exigentes que siempre buscan la mejor forma de cuidarse, ITAC también dispone de snacks 100% propios de la dieta mediterránea, como la Almendra Natural, un fruto seco crudo sin sal añadida y que ade-

más constituye una fuente de fósforo.

Además, la compañía también apuesta por su nuez mondada, un producto igualmente natural y sin sal añadida que constituye una fuente de omega 3.

Según confirman desde ITAC, estos productos son recomendables no solo para emplazamientos públicos donde la administración ya tiene puesto el ojo en los criterios saludables, como puede ser el caso de hospitales y centros educativos, sino que además son un formato de snacks perfectos para aquellos espacios donde el perfil de consumidor siempre va a demandar un producto más saludable, como es el caso de gimnasios o centros deportivos de todo tipo.





LICITACIONES

El vending, ¿en desventaja frente a la restauración en las licitaciones?

LA PREGUNTA ES SENCILLA, LA RESPUESTA... QUIZÁS NO TANTO: ¿ESTÁN LOS SERVICIOS DE VENTA AUTOMÁTICA EN DESVENTAJA FRENTE A LOS DE RESTAURACIÓN Y CATERING DENTRO DE LAS LICITACIONES PÚBLICAS? ANALIZAMOS DISTINTAS LICITACIONES PÚBLICAS PARA VER EL BALANCE TOTAL DE UNAS Y OTRAS Y SI EXISTE ALGÚN PERFIL DE EMPRESA "PRIVILEGIADO"

A simple vista, podría parecer que el abismo entre un tipo de servicio y otro es prácticamente insalvable, tanto que comparar un canal de venta con el otro podría parecer que es mezclar dos cosas que no tienen nada que ver. La cuestión es, si no tienen nada que ver, ¿por qué estos dos servicios aparecen juntos en una buena parte de las licitaciones?

Hace un año que la nueva Ley de Contrataciones del Sector Público entró en vigor desplegando toda una batería de restricciones en los concursos que, en adelante, debería abrir la administración pública. Por lo que respecta a la restauración, catering y vending, la ley era más que clara: las licitaciones deberían desentenderse del criterio económico y centrarse en los aspectos éticos del servicio ofrecido.

Ya en ocasiones anteriores en Hostelvending demostramos que esto no se estaba cumpliendo, o al menos no en todos los casos, y que aún siguen proliferando licitaciones por parte de las administraciones públicas de menor tamaño incidiendo tanto en el canon como en los precios y dejando de lado cual-

quier responsabilidad ética sobre los productos o la máquina en sí.

Sin embargo, vamos a volver a los casos donde sí se cumple la ley en los Pliegos de Prescripciones Técnicas y Administrativas, y sorprendentemente nos encontramos con 4 nuevos problemas:

EL PRECIO: ETERNO ENEMIGO DE LA CALIDAD

Efectivamente, una parte significativa de las licitaciones se adecúa a la ley: proponen una alimentación saludable, productos de comercio justo, máquinas eficientes desde el punto de vista energético, e incluso hay algunas que ya se están adelantando a la legislación europea que se aprobará este año y están empezando a dejar fuera del concurso las máquinas de gases fluorados... Todo está en orden salvo un pequeño detalle: ¿por qué el precio sigue siendo bajo?

Anteriormente, lo habitual en las licitaciones era que los aspectos éticos (medio ambiente, calidad y alimentación saludable) fuesen un aspecto que puntuase de forma positiva en las

licitaciones –con una puntuación ínfima sobre el total, pero al menos figuraba.

El resultado, en la mayor parte de los casos, es que se acabe compitiendo en precio (lo que daba mayor puntuación) y no en ser más saludable o tener productos de mejor calidad (algo que apenas daba puntos o que no era determinante en el resultado final).

Ahora nos encontramos con una situación completamente distinta: el ser saludable, sostenible y con productos aptos para todo el mundo se ha convertido en algo obligatorio; sin embargo, la licitación sigue exigiendo un canon o que al mismo tiempo el precio de los productos siga siendo bajo.

Con esta medida, lo único que se puede esperar es o bien que la licitación acabe desierto (un fenómeno que lleva sucediendo desde hace años), o bien que la gama de productos ofrecida dentro de la expendedora sea de una calidad cuestionable.

Desde luego, tener productos éticos, de buena calidad, a un precio excesivamente limitado y todo al mismo tiempo, no siempre va a ser posible.

EL CANON

El canon se ha convertido, sin dudas, en el eterno enemigo del vending. Y es que mientras que lo habitual para los servicios de catering y restauración es exigir que cubran los gastos de limpieza, suministros o la externalización de otros servicios, a las expendedoras se les pide una cuota fija no necesariamente parece responder a ningún gasto en concreto.

En el mejor de los casos, la máquina de vending pagará un canon que cubriría de manera ajustada lo que se espera que consuma de electricidad y de agua, en los casos más habituales, se sigue manejando un canon que pude llegar a alcanzar los 1.000 euros anuales por máquina (en el peor de los casos).

La cuestión es, ¿se está utilizando el vending como una herramienta para ofrecer un servicio responsable y de calidad a los ciudadanos de un determinado entorno o las expendedoras son una herramienta recaudatoria más?

Quizás, desde la perspectiva de hace 15 años, donde no había apenas conciencia sobre alimentación saludable o medio ambiente, las máquinas de vending dentro de la administración pública podrían entenderse como una vía de ingresos.

Ahora bien, partiendo de las nuevas exigencias de los distintos entes gubernamentales, y donde la prioridad parece haberse convertido en difundir un estilo de vida saludable y sostenible, tendría mucho más sentido potenciar estos dos valores en lugar de imponer un canon sobre el mismo que, de facto, dificulta su viabilidad económica de la empresa ganadora de la licitación..

LICITACIONES CONJUNTAS DE CATERING Y RESTAURACIÓN

Y finalmente entramos en un terreno pantanoso: existen operadores de vending, existen empresas de restauración, y existen empresas que ofrecen ambos servicios de manera conjunta.

De este modo, y aunque no debemos de dudar de la profesionalidad de algunas de estas empresas que se dedican a partes iguales al vending y el catering, ¿por qué la administración se preocupa en delegar cada uno de estos servicios sobre una empresa profesional en cada sector?

El problema de las licitaciones conjuntas no es que se mezclen catering y vending, sino que el vending, dentro de esta licitación, constituye un "plus" o un añadido prácticamente residual y donde no se suelen especificar los términos en los que debe desarrollarse la actividad ni los productos que se pueden ofrecer.

De esta forma, no sería raro encontrar que una empresa de catering, sin apenas conocimientos de vending o distribución automática, se hiciese con una plaza pero sin los conocimientos necesarios para gestionar correctamente sus expendedoras.

En su lugar, lo lógico sería que la administración competente separase siempre este tipo de concursos para asegurar que siempre sea un profesional el que explote cada negocio, y siempre de acuerdo a los criterios que se estipulen en una licitación que tenga en cuenta criterios ambientales, sociales o saludables (como recoge la ley de contratos públicos).

¿ESTÁ EL VENDING EN DESVENTAJA?

De acuerdo a los puntos señalados anteriormente, ya podemos formular de nuevo la pregunta inicial, ¿está el vending en desventaja con respecto a la restauración o los servicios de catering?

La respuesta sigue siendo inconclusiva. Aparentemente, todo apunta a que efectivamente las licitaciones de vending están plagadas de trabas, obstáculos y en muchos casos son inviables económicamente... Aunque eso no quiere decir ni mucho menos que los concursos para las cafeterías sean un camino de rosas.

Como ejemplo más reciente, tenemos las cafeterías de la Escuela de Marina y el aulario sur de la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón que a finales de 2018 cumplirán dos años cerradas tras sacar a concurso la plaza en varias ocasiones y quedar siempre desierta.

Como respuesta, la universidad asegura que "existen empresas que dan un servicio más completo, moderno y sano en el ámbito del vending, con espacios destinados a ello y sostenidos por las propias empresas", aunque habría que ver si las declaraciones son ciertas y si de verdad se está ofreciendo un vending de calidad.

Otro caso de mediados del año pasado es el que se vivió en el Hospital de la Candelaria, donde en caso de quedar desierta la licitación de la cafetería, la dirección del centro sanitario tenía ya previsto recurrir al vending como alternativa.

Desde luego, si el vending está en desventaja o no es algo difícil de medir, aunque lo que sí podemos asegurar con certeza es que aún queda mucho camino por recorrer hasta que todas las licitaciones, sean de catering o de venta automática, puedan ser consideradas como "equilibradas" para consumidor, administración pública y empresarios.

La Comunidad de Madrid acaba con el servicio de vending en el Metro

Más que "unas pocas semanas", realmente hace meses que las máquinas de vending del metro de Madrid permanecen completamente vacías. Ya por el verano de 2018 se podía ver cómo las expendedoras del operador Sentil, empresa concesionaria de Metro Madrid, habían dejado de ofrecer productos a los viajeros.

En total, estamos hablando de que son en torno a 240 expendedoras en el subterráneo que de aquí a las próximas semanas están previstas para ser retiradas. Según han confirmado fuentes oficiales de Metro Madrid a Hostelvending, los impagos de esta adjudicación, que debería haber durado hasta 2020, han precipitado finalmente la resolución del contrato.

Asimismo, dichas fuentes también han verificado que la razón del cese es el desabastecimiento de las máquinas, por lo que ya están redactando un nuevo documento con los nuevos pliegos de la próxima licitación.

¿Pero qué ha pasado para que una adjudicación valorada en 6.905.784€ acabe en una inmensa plaza desierta?

LAS BASES DE LA LICITACIÓN

Antes de adelantar acontecimientos, veamos cuáles fueron las características de esta licitación:

El concurso público para la explotación de máquinas de vending en el Metro de Madrid fue abierto a finales de 2016, eso sí, la resolución no se efectuó hasta el 15 de junio de 2017, momento en el cuál Sentil 2000 S.L. fue beneficiaria del Lote 1 de dicha licitación (el Lote 2 se refería a la instalación de fotomatones).

Dicho concurso contemplaba las siguientes características:

- La instalación de aproximadamente 200 máquinas de vending (premiando especialmente a aquellos operadores que ofreciesen más de 220).

- Un canon fijo de nada menos que 160 € al mes por cada máquina.

- Un canon variable que supiese el 15% de las ventas netas mensuales.

¿DE ALGÚN MODO PUEDE SER RENTA-BLE?

Para contrastar la hipotética rentabilidad de



SUBIDAS DE PRECIO

Es difícil determinar cuál es la causa exacta de esta ruina económica, aunque el canon abusivo, sin duda, ha sido determinante

las cifras aportadas por Sentil a Hostelvending sobre el Especial de Datos de Facturación, por lo que no tienen por qué coincidir con las ventas reales de dichas máquinas.

EL PROBLEMA DE METRO MADRID

Tal y como está planteada dicha licitación, y a pesar de los elevados precios de los productos en las expendedoras de Metro Madrid, todo apunta a que las cuentas no conseguían cuadrar de ninguna forma. Según afirmó Sentil a la prensa generalista, "es una ruina tener máquinas en el metro".

Pero a la falta de hacer viable el negocio, aún hay que asumir un factor adicional: la competencia dentro del metro y las dificultades a la hora de conseguir clientes.

No son pocas las estaciones del metro de Madrid que tienen comercios, puestos de comida o distintos establecimientos que ofrecen un producto similar al de las máquinas de vending y a un precio que ocasionalmente puede llegar a ser más competitivo.

Atocha, Sol, Plaza Elíptica o Legazpi, por ejemplo, son algunas de estas paradas de gran afluencia en las que el vending entra a competir directamente con otros canales de conveniencia que quizás resulten algo más atractivos.

Además, a la suma de estos competidores también hay que tener en cuenta el ritmo de los pasajeros que utilizan el metro, donde 20 segundos de demora en una expendedora puede suponer esperar 5 minutos más hasta el próximo metro, una perspectiva que no es nada atractiva para quien tiene prisas.

las máquinas de vending del metro de Madrid, Hostelvending ha contactado directamente con la empresa concesionaria, eso sí, en vista de las circunstancias, Sentil ha preferido no prestar declaración de momento.

Sin embargo, si observamos el facturado de la empresa en el año 2017 (10.367.612 €) y su número de máquinas (3.500) más o menos podemos realizar una estimación con lo facturado en el suburbano de la capital.

En total, las ventas facturadas por cada expendedora al año, en el caso de Sentil, serían de aproximadamente 2.962 € por máquina al año, lo que equivale a 246 € al mes.

Si a estos 246 debemos descontar los 160 del canon obtendríamos unos 86 € aproximadamente de facturado, a los que habría que restar el 15% de las ventas netas, dando un total de 73 euros por máquinas y mes.

Descontando seguros, mantenimiento, reposición y merma de productos, el resultado es más que obvio: las cuentas, definitivamente no dan.

Cabe aclarar que los datos expresados aquí arriba son una estimación realizada en base a

El SDDR y el reverse vending entran de pleno en el Parlamento: el DEBATE queda abierto



PRIMERO SUCEDIÓ EN LA COMUNIDAD VALENCIANA, DESPUÉS SE TRASLADÓ A LAS ISLAS BALEARES, POCO A POCO DISTINTOS MUNICIPIOS DE TODA ESPAÑA SE FUERON SUMANDO A PROPUESTAS VINCULADAS AL REVERSE VENDING ... Y DESPUÉS DE LARGOS MESES DE TIRA Y AFLOJA, PARECE QUE LAS PROPUESTAS DE SDDR FINALMENTE HAN REGRESADO AL PARLAMENTO DESPUÉS DE CASI UN AÑO EN EL QUE NO SE HA SABIDO NADA AL RESPECTO.

Así, el último antecedente que tenemos al respecto es la Proposición de Ley para la reducción de los plásticos de un solo uso, una propuesta de mediados de 2018 y donde ya se estipulaba una primera tentativa en lo que vendría a ser el sistema de depósito, entre otros asuntos en materia de reciclaje y medio ambiente.

Según recoge el texto original de aquel texto: "El Gobierno impulsará los estudios necesarios para, reglamentariamente, implementar sistemas de devolución y retorno de envases (SDDR) para la gestión de envases de bebidas, en paralelo a los Sistemas integrados de Gestión de Residuos, de modo que quede suficientemente justificada su viabilidad técnica y económica, atendiendo al conjunto de impactos ambientales y sobre la salud humana, y en coordinación con las Comunidades Autónomas".

Siete meses más tarde, el Parlamento recoge el testigo y toca enfrentarse de nuevo a esta iniciativa. En esta ocasión, la respuesta que han recibido por parte del Gobierno los diputados Juanjo López y Eva García Semper-

re, sobre la gestión de política de residuos y reciclaje, ha sido bastante explícita: "Está previsto realizar durante el año 2019 un estudio para evaluar las posibilidades y viabilidad de la implementación en España de un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR)".

"La crisis de los residuos se sigue agravando, y crece la acumulación de basuras. Es urgente impulsar reformas. El sistema de devolución de envases permitiría avanzar hacia el modelo de economía circular del que ahora mismo estamos tan alejados. Las ventajas del SDDR se extienden también a la reducción de CO2 y a la creación de empleo verde", ha declarado López de Uralde.

Además, dentro de la respuesta del Gobierno, ya se detalla cómo todo esto parte de un informe de la Comisión Europea con la alerta temprana de los Estados miembros que están en riesgo de incumplimiento de los objetivos cuantitativos establecidos en la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos.

Según este informe, España, y de acuerdo a los datos del año 2015 (con un 30% de residuos reciclados, 57% vertidos y 13% incineración), se

enfrenta a un riesgo de incumplimiento en vista al objetivo del año 2020, donde debería haber un 50% de preparación para reutilizado y reciclado de residuos municipales. Para tal fin, se proponen las siguientes medidas:

-En materia de recogida separada: introducir la obligatoriedad de recogida separada de biorresiduos con el establecimiento de un conjunto de criterios de calidad (improprios y frecuencia de recogida) e introducir objetivos de recogida vinculantes para las Entidades Locales, con sanciones en caso de incumplimiento.

-Al hablar de soporte técnico, se insta al desarrollo de un sistema a nivel nacional que dé apoyo a las Entidades Locales en relación con la elección de los sistemas de recogida, compras de servicios y su gestión y campañas de sensibilización, junto con la promoción de buenas prácticas que mejoren la eficiencia en términos de reducción de costes y mejora de la gestión.

-Por lo que respecta a la parte económica, se sugiere la introducción de tasas de residuos obligatorias para los hogares e introducción de un impuesto armonizado para la eliminación de residuos.

-En materia de seguimiento propone inclusión en la memoria anual publicada por el Ministerio para la Transición Ecológica (MITECO) de un análisis de la gestión de residuos por Comunidad Autónoma, con indicación de su situación respecto al cumplimiento de los objetivos, y recopilación por ese departamento de información sobre los residuos comerciales e industriales similares a los domésticos, para su inclusión en la tasa de reciclado.

Al mismo tiempo, el texto recoge algunas de las actuaciones que ya están en marcha, como la financiación de apoyo técnico a las Entidades Locales y gestores de residuos para promover la implantación de mejores prácticas en sistemas de recogida y tratamiento de residuos de su competencia.

La mención al SDDR o a los distintos sistemas de reverse vending a lo largo de todo el texto es mínima, si bien es cierto que en cada una de las propuestas es posible entender que las máquinas de vending pueden convertirse en un potente aliado para la gestión de residuos, bien a través de un sistema de depósito, bien a través de un sistema de recompensa simple.

"Es urgente mejorar la política de residuos. Para ello creemos que hay que actuar en tres ejes: prevención, reduciendo los productos de usar y tirar; reutilización, recuperando materiales que pueden usarse muchas veces; y mejorar las tasas de reciclaje a través de sistemas



ENFRENTAMIENTO

El enfrentamiento entre ambos sistemas está motivado por la dificultad para que coexistan de una forma razonable, si bien

es cierto que el de recompensa es más compatible con Ecoembes

como el SDDR" ha añadido López de Uralde.

EL SSDR Y EL SISTEMA DE RECOMPENSA SE ENFRENTAN

Si hubiese que hacer una descripción de cómo está siendo la apuesta por la sostenibilidad y el reciclaje en los municipios, la palabra sería sencilla: imparable. Así es como los sistemas de reverse vending e incentivos al reciclaje

a través de máquinas se están viviendo no solo por toda España, sino a lo largo de todo el mundo.

Ya hace dos semanas anunciamos como el parlamento había comunicado que comenzaría a investigar la viabilidad del SDDR en España a través de un estudio independiente (es decir, donde no participen ninguno de los actores involucrados). Según recoge el texto original:

"El Gobierno impulsará los estudios necesarios para, reglamentariamente, implementar sistemas de devolución y retorno de envases (SDDR) para la gestión de envases de bebidas, en paralelo a los Sistemas integrados de Gestión de Residuos, de modo que quede suficiente

temente justificada su viabilidad técnica y económica, atendiendo al conjunto de impactos ambientales y sobre la salud humana, y en coordinación con las Comunidades Autónomas".

Hasta ahora, los estudios que se han realizado en España siempre han estado supeditados al ámbito autonómico, lo que para tanto para defensores como detractores del SDDR quiere decir que dicho Sistema de Depósito (SDDR) se instauraría solamente en la región afectada, por lo que estaría recayendo sobre las envasadoras de dicha región la obligación de sufragar los costes del sistema, que al mismo tiempo debería compatibilizarse con el SIG (Sistema Integrado de Gestión de Residuos, el que actualmente maneja Ecoembes).

¡Ojo! No es que la situación descrita anteriormente "parezca" confusa, sino que de hecho se trata de una situación muy confusa tanto para las envasadoras (que trabajan en todo el territorio nacional y no solo en una autonomía), como para el retail (que debería instalar las máquinas), y también para el consumidor (que debe abonar un depósito (o no) pero después puede "cruzar la frontera" del SDDR en el territorio donde esté funcionando).

Ya hace un tiempo que algunos de los actores involucrados avisaron de que el SDDR, en caso de aplicarse, no podría ser de forma parcial, sino que debería ser en la totalidad del territorio peninsular (mención aparte a las islas, donde es más complicado que los envases cruzen la frontera y aún sería viable el SDDR de

forma autónoma).

Sin embargo, con la entrada de nuevos actores en juego, las reglas del juego se complican: ¿y si en un momento determinado el Sistema de Depósito (SDDR) empieza a competir con el Sistema de Recompensa (SRR o SDR)?

CASOS RECIENTES DE SISTEMAS DE RECOMPENSA

Hace ya tres meses que el Ayuntamiento de Móstoles (Madrid) decidió apostar por una máquina de reciclaje instalada en el Mercado de la Constitución gracias al acuerdo entre el Ayuntamiento de Móstoles, -a través de la Concejalía de Medio Ambiente, Parques y Jardines y Limpieza Viaria-, y el propio mercado.

Los resultados, en apenas este corto periodo de tiempo, han sido de un retorno de 40.000 envases, lo que supone en torno a 450 envases diarios.

"Estamos muy orgullosos de los resultados, no solo porque demuestran el compromiso de los mostoleños por reciclar sino también porque se han conseguido alcanzar unas tasas de devolución de envases muy altas en un tiempo mínimo, lo que nos anima a seguir trabajando en esta línea", señala Miguel Ángel Ortega, concejal de Medio Ambiente, Parques y Jardines y Limpieza Viaria.

Para la fórmula escogida por Móstoles, el Sistema de Devolución de envases por Recompensa, SDR, consiste en introducir los envases en buen estado en la máquina de reciclaje, a cambio de un cupón de descuento que se puede hacer efectivo en los establecimientos



adheridos.

En esta línea, el sistema ha cumplido con el resto de los objetivos del proyecto: potenciar el comercio local y de proximidad, favorecer el ahorro de los y las vecinas en su cesta de la compra, y dar a conocer un sistema alternativo de reciclaje que asegura la desaparición de improprios o productos que no corresponden con envases para reciclar.

"Cuando se alcancen los seis meses de instalación de la máquina, se evaluará el resultado final, pero por el momento estamos muy satisfechos con la acogida tanto del pequeño comercio, que ve aumentar la afluencia de visitantes al Mercado, como de la ciudadanía que

ve como el reciclaje de sus envases tiene una recompensa no solo para el medio ambiente y la limpieza de la ciudad sino también en su bolsillo", concluye Ortega.

Según la lógica demostrada por este Ayuntamiento, lo que se ha hecho es crear un punto de encuentro donde no solo se está incentivando el reciclaje, sino que además se pretende movilizar a los residentes de la ciudad a zonas muy concretas para que puedan beneficiarse de la devolución de los envases.

Otros casos que podemos encontrar en España están en Murcia y San Fernando (Cádiz), donde hemos visto iniciativas muy similares y con objetivos prácticamente idénticos.



Nueva solución Cash Siteco. Destinada a sectores de hostelería, farmacia, panadería, restauración y pequeño comercio en general. Cash Siteco facilitará la gestión de su negocio gracias a su robustez y rapidez.

Líderes en transacciones justas.

www.sitecosl.net

Cuadro de caja automática

Personal satisfecho

Ahorro de tiempo

Robustez

Rapidez

Higiene





Licitaciones *fantasma*: Expediente “El Colmenar Viejo”

Ni la renovada Ley de Concursos Públicos, ni las exigencias para conseguir un vending de calidad consiguen frenar la proliferación de licitaciones fantasma en las distintas administraciones de toda España.

En este caso, la última denuncia que llega nos viene desde El Colmenar Viejo, un municipio de la comunidad de Madrid donde no es que se haya dado el caso de una “licitación fantasma” (es decir, un concurso público que jamás se celebrado pero que la administración competente pretende demostrar que sí ha sido así sin ningún tipo de evidencia). No, en El Colmenar asistimos directamente a la existencia de una serie de máquinas en las dependencias municipales sin que éstas hayan pasado por ningún tipo de licitación pública.

Al mismo tiempo, y según denuncian desde la oposición en el Consistorio, las máquinas expendedoras de bebidas, cafés, refrescos o aperitivos están instaladas en distintas dependencias municipales sin que el Ayuntamiento reciba ningún tipo de contraprestación por un servicio que genera cuantiosos ingresos para

las empresas instaladoras: “Sin embargo, sí que se generan gastos para las arcas municipales, como por ejemplo, el pago de suministros”, advierten.

Para corregir esta situación, la propuesta es más que clara, regularizar esta situación y sacar a concurso la instalación de máquinas de vending en los edificios del Ayuntamiento: “Desconocemos además el instrumento jurídico que ha posibilitado la instalación de estas máquinas, por lo tanto, es obligatorio la licitación de este servicio o el pago de una tasa por estar utilizando el dominio público” señala Mariano Martín, portavoz de la oposición.

Desde Hostelvending hemos intentado contactar con el Ayuntamiento de El Colmenar Viejo en varias ocasiones para solicitar más información sobre esta Licitación Fantasma.

Entre otras cuestiones, se ha preguntando al equipo de Gobierno si son ciertas las acusaciones o si se pretende sacar a concurso las plazas ahora que se ha hecho pública la denuncia.

Al mismo tiempo, también se ha solicitado al Consistorio toda la documentación que pudiese demostrar (o no) que se hubiese sacado a

concurso estas plazas en algún momento. Sin embargo, pese a los esfuerzos para acceder a la información solicitada, no se ha producido ningún tipo de respuesta por parte del Ayuntamiento.

Por su parte, la oposición se mantiene en la idea de que hay que aprovechar la oportunidad de licitación de estas máquinas expendedoras para promocionar hábitos de vida más saludable, garantizando una oferta saludable y de calidad en las máquinas instaladas en dependencias municipales, y que al mismo tiempo puedan generar algún tipo de ingresos para el ayuntamiento.

¿PERO ES OBLIGATORIO QUE SALGA A LICITACIÓN?

La actual Ley De Contratos con el Sector Público 9/2017 contempla una serie de casos en los que se puede realizar un contrato con la administración pública Sin Publicidad (artículo 168).

Así, los órganos de contratación podrán adjudicar contratos utilizando el procedimiento negociado sin la previa publicación de un anuncio de licitación únicamente en los casos de obras, suministros, servicios, concesión de obras y concesión de servicios cuando no se haya presentado ninguna oferta o ninguna oferta adecuada; cuando las obras, los suministros o los servicios solo puedan ser recomendados a un empresario determinado; o cuando el contrato haya sido declarado secreto o reservado, o cuando su ejecución deba ir acompañada de medidas de seguridad especiales conforme a la legislación vigente.

También se contemplan otros casos como los de “una imperiosa urgencia” resultante de acontecimientos imprevisibles para el órgano de contratación y no imputables al mismo, demande una pronta ejecución del contrato que no pueda lograrse mediante la aplicación de la tramitación de urgencia regulada en el artículo 119.2; o bien cuando se trate de entregas adicionales efectuadas por el proveedor inicial que constituyan bien una reposición parcial de suministros o instalaciones de uso corriente.

La ley también contempla mucho más supuestos adicionales para conseguir un contrato público sin publicidad, aunque en ninguno de ellos ampara un hipotético contrato con un operador de vending, ya que en muy raras ocasiones podría llegar a cumplir los requisitos que exigen la normativa.

De un modo u otro, la solución a este tipo de problemas parece evidente: la licitación pública es un imperativo legal.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

[Globe] MANTENIMIENTO

Los beneficios de una limpieza sostenible a través de “Ecolabel”

El cuidado del medio ambiente es una preocupación tanto para el gobierno como para las empresas y los ciudadanos.

En este momento todo el mundo es consciente de que la generación de residuos y la contaminación son un gran problema en los países desarrollados, por lo que usar productos de limpieza sostenibles se ha convertido en una prioridad para las empresas de limpieza que apuestan por la sostenibilidad.

Cada vez son más las empresas concienciadas con este problema y por ello centran sus esfuerzos en reducir, reciclar y reutilizar. Para lograr minimizar el impacto medioambiental, muchas apuestan por los productos sostenibles de sus proveedores.

Los gobiernos trabajan para mejorar la sostenibilidad y uno de sus objetivos es implantar paulatinamente un sistema industrial que minimice el impacto medioambiental.

Para ello se han establecido una serie de criterios para determinar las condiciones que deben reunir los productos sostenibles.

¿Y QUÉ ES?

La etiqueta Ecolabel es uno de los certificados de sostenibilidad más completos y es otorgada por la UE a aquellos productos que cumplen con la normativa en los procesos de extracción de materias primas, producción, distribución, utilización y eliminación al finalizar su vida útil.

“Estamos 100% comprometidos con la conservación del medioambiente, por lo que los productos que utilizamos para la prestación de los servicios de limpieza tienen la etiqueta ecolabel, minimizando

así el impacto medioambiental”, señala Ricardo Riera, Director Comercial de Grupo TESCO.

Para la elaboración de productos respetuosos con el medio ambiente se utilizan en mayor medida ingredientes de origen natural, no químico (normalmente un 95% o más). Estos productos no contienen sustancias tóxicas o peligrosas para la salud y son biodegradables.

BENEFICIOS DE ESTOS PRODUCTOS

Las empresas que apuestan por la sostenibilidad dependen en menor medida de las materias primas y la fluctuación de los precios de la energía y los carburantes, lo que supone un gran ahorro.

Hacer un buen uso de los recursos ayuda a su conservación, a reducir la contaminación del agua y a reducir las emisiones de CO₂.

Reducir la demanda de materias primas no sostenibles mejora el impacto negativo que conlleva su obtención.

Los productos verdes ofrecen mayor funcionalidad y facilidad de uso, una vida útil más prolongada y mayor facilidad para ser reciclados.

Los trabajadores que utilizan productos de limpieza sostenibles reducen su riesgo de padecer algunas enfermedades provocadas por la inhalación de gases tóxicos o por quemaduras debidas al uso de productos químicos agresivos.

Utilizar productos sostenibles supone un valor añadido para la empresa. Los consumidores cada vez más prefieren empresas comprometidas con el planeta y que utilicen suministros verdes.



COLONIA, 9.-11. MAYO 2019

LA FERIA INTERNACIONAL DE VENDING Y CAFÉ

COMPRE SUS ENTRADAS AHORA:
WWW.EUVEND-COFFEEENA.COM

Y AHORRA 50%

SCM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa 94 - 1ºC
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es

Patrocinador



Colaboración



FUENTES DE AGUA

La UE da un **nuevo impulso** a las fuentes de agua

El acceso a un agua de red de buena calidad cada vez se convierte en una realidad que tiene más fuerza. Según un estudio de la Agencia Ambiental Europea, la inmensa mayoría de los europeos sí que tienen acceso a un agua de red de calidad, y es que más del 98,5% de los test realizados sobre la calidad del agua de red se encuentra dentro de los parámetros de la Unión Europea.

De acuerdo a los criterios actuales fijados por la Unión Europea, la directiva europea actual contempla un estándar mínimo que hace que dicha agua sea apta para el consumo humano (beber, cocinar o cualquier otro propósito doméstico), una medida con la que se pretende reducir al mínimo la posible contaminación.

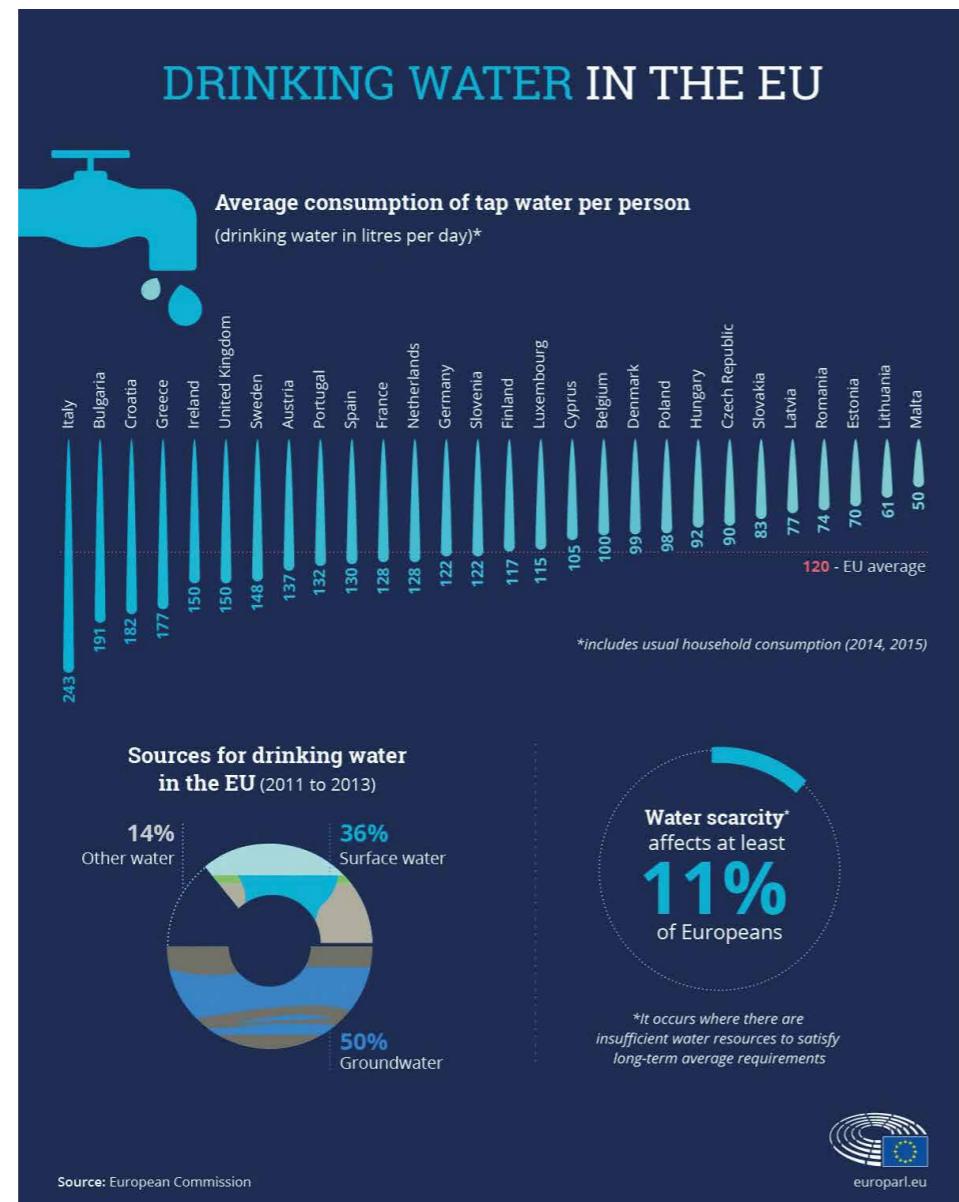
Sin embargo, parece que este estándar no es suficiente, y es que ya el pasado mes de octubre el Parlamento Europeo votó una iniciativa de la normativa para aumentar el nivel de confianza que pudieran tener los usuarios sobre el agua de red y, así, crear un incentivo para su consumo. El objetivo: promover el acceso universal a un agua limpia para todo el mundo, especialmente en aquellos grupos o zonas donde disponer de este recurso pueda ser algo más limitado.

La legislación pretende, además, seguir profundizando en los límites con respecto a ciertas sustancias que puedan ser consideradas nocivas (reduciéndolas a la mitad), al mismo tiempo que se pretende también limitar el número de bacterias.

Los niveles de microplásticos también serán revisados, y se intensificarán las normas de transparencia para que cualquiera pueda acceder fácilmente a esta información.

Desde luego, beber agua del grifo o de una fuente es barato y sostenible. Los estados miembro de la UE ya se han pronunciado al respecto y están convencidos de que el camino a seguir es aumentar el número de instalaciones de fuentes de agua en lugares públicos (y sí, incluyendo centros comerciales y aeropuertos). Del mismo modo, la hostelería también podría ver cómo el agua de red también se convierte en algo mucho más habitual.

De acuerdo a la Comisión Europea, acceder



a un agua de mejor calidad podría contribuir a reducir el consumo de botellas de plástico en un 17%. Esta disminución, al mismo tiempo, favorecería el ahorro doméstico y podría tener un impacto positivo en el medio ambiente, que se traduciría en menos emisiones de CO₂ y, lógicamente, de desechos plásticos.

En la actualidad, los europeos consumen de media 106 litros de agua embotellada al año, una cifra que se pretendería reducir drásticamente. En comparación, un vaso de agua tiene

ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL IMPACT

The average person in the EU consumes up to
106 litres
of bottled water per year*

1 litre
of tap water
= about
€0.002

REDUCING THE CONSUMPTION OF BOTTLED WATER



*estimates

Source: European Commission



tema, y es que a través de una consulta pública se ha demostrado que los residentes de la Unión Europea verdaderamente se sienten seguros en cuanto al agua de red, aunque sí que estarían interesados en poder recibir más

información sobre la calidad del agua que están bebiendo. Según esta misma encuesta, el 55% consumen habitualmente agua de la red directamente y sin filtrar, en tanto que solo el 10% decide filtrarla.

Eso sí, si hablamos de la confianza del agua de red que depositan los usuarios fuera de su zona de confort, realmente los resultados bajan drásticamente, y es que solamente el 20% creen que es factible beber agua de la red fuera de casa, y menos del 60% se sienten bien informados al respecto del agua que están bebiendo.

OPORTUNIDADES PARA EL VENDING

El vending y el OCS, especialmente, pueden ver en las fuentes de agua un potencial aliado que no tiene precedente, pues si bien es cierto que podrían ver una reducción en las ventas de agua embotellada, lo cierto es que adelantarse y ofrecer este servicio puede ser una ventaja competitiva tanto para captar y fidelizar clientes, como para conseguir licitaciones públicas.

En este caso, lo más recomendable sería adelantarse a la normativa europea y anticipar cuáles pueden ser las necesidades del mercado de aquí a los próximos años. Al fin y al cabo, lo más probable es que las fuentes de agua acaben siendo un servicio omnipresente en la vida pública, ¿y por qué no conseguir que dependan directamente del operador de vending u OCS?

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART



La nueva plataforma de pago y comunicación a través de cualquier móvil.

PAGOS DIGITALES RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES



- Pasajero : Tu Gestión
- Embarque : Seguro, sencillo, intuitivo
- Duración : A la Velocidad de la Luz
- Equipaje : Sin modem, sin tarjeta SIM
- Operado por : Paytec

Bonificación inmediata en el Banco al realizarse la venta.

OPTO



Payment Technologies S.r.l.
www.optopayment.com
+39 02 9696 141 | info@paytec.it



LEGISLACIÓN

Objetivo 2020-2023: Eficiencia energética en las expendedoras

Si los vasos desechables de plástico han sido el "Trending Topic" de este 2019, aún hay dos asuntos más que van a sacudir de pies a cabeza al sector del vending: los gases fluorados (de los que hemos hablado en varias ocasiones a lo largo del último año) y la regulación en Eficiencia Energética de las expendedoras. Ahora bien, ¿a qué nos debemos atener para saber lo que nos espera y por qué hasta el momento no hemos hablado de ella?

Todo parte del ambicioso plan de la Unión Europea para construir un marco común en lo que se conoce como "Unión de la Energía", un plan de la Comisión (que parte del Marco Energético y Climático para 2030 y de la Estrategia de Seguridad Energética) y que pretende garantizar que los ciudadanos y empresas de la UE tengan un suministro seguro, asequible y, lo más importante, respetuoso con el clima: "La energía circulará libremente entre las fronteras nacionales de la UE [...] Europa se dotará de una economía sostenible, con bajas emisiones de carbono y respetuosa con el medio ambiente [...]", expresa la administración europea al respecto de este plan.

¿Y AHORA, QUÉ?

La última actualización de este plan nos llega en noviembre de 2018, cuando el Parlamento aprobó elevar la cuota de uso de energías renovables en la UE hasta el 32% del total en 2030 y un objetivo indicativo de eficiencia energética para ese año del 32.5%. Los objetivos de eficiencia energética y renovables serán revisados antes de 2023, pero sólo podrán endurecerse y no rebajarse.

De hecho, si analizamos el histórico, en 2014 el objetivo era una eficiencia del 27%, por lo que la cifra ha aumentado en 5 puntos estos últimos 5 años y aún está previsto de que la Unión Europea sea más exigente en un futuro.

Gracias al fomento de la eficiencia, los ciudadanos y empresas verán cómo bajan sus facturas. ¿Pero qué significa esto para el sector del vending?

Básicamente, y según han confirmado desde la EVA a Hostelvending, la regulación que afecta al diseño ecológico (ecodesign) y las distintas certificaciones energéticas para las



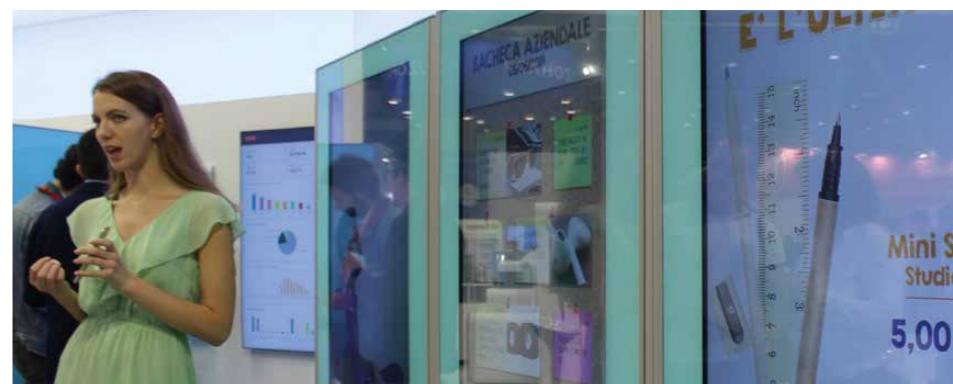
REDUCCIÓN

Con los cambios propuestos el golpe más duro es para las máquinas de vending que tienen mejor certificación energética, y es que en el mejor de los casos pasarían a estar dos niveles por debajo

máquinas de frío están a punto de aprobarse: "Esto básicamente va a suponer una prohibición explícita para las máquinas que desde el punto de vista energético sean menos eficientes en las dos primeras fases, que son 2020 y 2023. Al mismo tiempo, también requerirá una etiqueta de certificación oficial para estas máquinas de vending", asegura David Irvine, director de comunicación de la EVA.

"Llevamos desde hace más de 5 años trabajando en este asunto para asegurar que los objetivos y requisitos fijados son asequibles en la medida de lo posible para los fabricantes. En cualquier caso, esperamos saber más de este tema una vez la regulación se apruebe", concluye.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



Vending saludable en hospitales, ¿realidad o puro marketing?

A lo largo de 2018 han sido unos pocos los hospitales que han rediseñado la oferta alimentaria de las máquinas expendedoras para acercarse a una propuesta más equilibrada nutricionalmente.

Lo han hecho dentro de programas más amplios dirigidos a preservar la salud de trabajadores, familiares y pacientes promoviendo hábitos saludables tanto en los modelos de alimentación como en la propia vida diaria, intensificando los mensajes dirigidos a la realización de actividad física.

Y a pesar de que han actuado de forma directa, negociando con las empresas operadoras los productos más adecuados y colocando mensajes en las máquinas para llamar la atención sobre las elecciones más "adecuadas" dentro de una dieta equilibrada, no siempre los resultados son los que se demandan desde los sectores más críticos con la oferta del vending.

Entre las actividades se han emprendido acciones como la degustación de batidos y helados naturales elaborados con fruta fresca y lácteos, brochetas y macedonia de frutas, que han permitido incrementar el consumo de fruta durante el Día del Niño Hospitalizado o la organización de un taller de salmorejo en el

Un ejemplo claro lo encontramos en el Hospital Reina Sofía de Córdoba que durante el pasado año puso en marcha una decena de iniciativas para promover la alimentación saludable en el entorno hospitalario.

La obesidad es uno de los principales problemas de salud a los que se enfrentan las sociedades modernas. Por ello, "desde el hospital se está desarrollando una estrategia en el entorno hospitalario que apoye la actividad asistencial y de prevención que desde las diferentes unidades de gestión clínica se realiza a diario", señalan desde el centro.

Sigue sin haber un consenso generalizado sobre lo que se puede etiquetar como saludable o no. Aunque se sigue repitiendo que hay que mirar la alimentación en su conjunto y no señalizar determinados productos.

SUZOHAPP
Su socio global en Vending

Visitarnos en
VENDINGPARIS
Pab. 2.2 Stand B 09

SCAN COIN Comestero currenza COINCO

suzohapp.com

XAVIER SANZ, CEO DE ORAIN TECHNOLOGIES

“Imaginamos un **futuro** con muchas más máquinas y **autoservicio**”

LA INTERCONEXIÓN DE LAS MÁQUINAS YA ES UNA REALIDAD. ¿PERO QUÉ POSIBILIDADES EXISTEN AL RESPECTO? XAVIER SANZ, FUNDADOR Y CEO DE ORAIN, NOS CUENTA ALGUNOS DE LOS PUNTOS CLAVE DE CÓMO EL VENDING Y LA DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA ESTÁN OBLIGADAS A CONVERGIR CON LAS NUEVAS FÓRMULAS DE CONEXIÓN MÁQUINA-HUMANO



Hace ya un tiempo que estás trabajando codo con codo con el sector del vending, ¿cómo podríamos resumir vuestra experiencia y perspectiva del sector en este tiempo?

Llevamos años observando un cambio radical en todos los sectores de venta de productos y servicios, y el vending no va a ser diferente. La tendencia es clara, el usuario siempre está en el centro del negocio y prevalecen los servicios por encima de los productos. Orain está totalmente enfocado a esto, conocer cuáles son las necesidades reales de los consumidores y ofrecerles el mejor de los servicios. Por otro lado, siempre escuchamos las peticiones de los operadores para aprender más sobre el sector y poder aportar soluciones interesantes acordes con nuestra visión a corto y largo plazo.

También ace unos meses que Orain trabaja activamente con el Grupo Expressa, ¿qué supone para vosotros colaborar con una organización tan importante?

Uno de los objetivos estratégicos de Orain es trabajar con los referentes de los diferentes sectores en los que aportamos soluciones, y

en el sector del vending, Expressa lo es. Para nosotros es imprescindible que los partners con los que trabajamos comparten nuestra misma visión, energía y compromiso. Colaboramos con Expressa desde hace más de un año y compartimos totalmente nuestra visión: ofrecer el mejor servicio y las soluciones más innovadoras del mercado con la intención de ir siempre un paso por delante.

Recientemente habéis abierto un programa de partners para vending, un concepto pionero en el mercado, ¿cómo funciona?

El programa de partners está enfocado a todos los operadores que realmente se preocupan por sus clientes y pretenden ofrecer la mejor experiencia de compra en sus ubicaciones, garantizando un buen servicio, calidad e innovación. Creemos firmemente en que se puede ofrecer un servicio premium y queremos desestigmatizar el sector, contribuyendo a cambiar la imagen y la percepción que se tiene de éste. El programa de partners no tiene costes, simplemente pretende que los usuarios estén satisfechos con el servicio recibido y, por lo tanto, que el operador pueda mantener sus posiciones y conseguir muchas más.

También ace unos meses que Orain trabaja activamente con el Grupo Expressa, ¿qué supone para vosotros colaborar con una organización tan importante?

Consideramos que la seguridad es uno de los temas más delicados. La app de Orain dispone de un cifrado de los datos basado en

¿Cuál es el servicio que ofrecéis al operador?

Al operador le ofrecemos un servicio global, resumido en el concepto IoT Payments. Definimos IoT Payments como el conjunto de servicios extra que necesitan aportar las máquinas para poder ofrecer la misma experiencia de compra que generaría un humano. Para poder hacerlo, es necesario dotar a las máquinas de una mayor inteligencia y cubrir todas las necesidades de los consumidores antes, durante y después del proceso de compra. Por otro lado, Orain ofrece un servicio totalmente innovador que va un paso por delante del resto de soluciones del mercado. Mediante nuestras herramientas inteligentes, podemos realizar promociones y campañas en el momento y las condiciones idóneas, para garantizar que sean realmente efectivas y se obtenga un beneficio exponencial de cada acción.

La seguridad del sistema es uno de los pilares de Orain, ¿cómo podéis garantizarla?

Consideramos que la seguridad es uno de los temas más delicados. La app de Orain dispone de un cifrado de los datos basado en

Hostel Vending • nº 109 marzo 2019



tecnología Blockchain (la cadena de bloques digitales que dificulta la manipulación de datos y la posible alteración de información). En cuanto al saldo virtual, no guardamos el saldo en la base de datos interna del teléfono, por lo cual, al descompilar la aplicación no es posible acceder ni modificar el importe. Del mismo modo, contamos con un equipo dedicado básicamente a mantener, mejorar y revisar nuestra app, con el objetivo de minimizar todos los posibles puntos vulnerables del sistema.

Vuestra tecnología se basa en el IoT, una palabra que está muy de moda pero que muchos operadores aún no entienden, ¿cómo se les podría explicar lo que significa y de qué forma es útil al vending?

Se conoce como Internet de las Cosas (Internet of Things) a la red de objetos físicos a los que se le habilita la conexión a internet, para disponer de la posibilidad de intercambiar datos y comunicarse con otros dispositivos habilitados, dotándolos de una inteligencia extra.

La implementación de este sistema en las máquinas de vending ha crecido notablemente debido al amplio número de beneficios que aporta. El incremento de la eficiencia y una mejor gestión del riesgo son solo algunas de las ventajas por las que este sistema está creciendo y es tan útil en el área del vending. Además en muchas ocasiones permite a las empresas reducir sus costes, tener un mayor control de sus ventas o controlar cualquier incidencia en el funcionamiento de las máquinas.

En el caso de Orain, nuestro sistema IoT Payments permite a los usuarios comunicarse con cualquier máquina de autoservicio mediante una app, facilitando y mejorando notablemente la experiencia de compra.

Uno de los logros más sorprendentes

plataforma cerrada únicamente para un sector. Entendemos que debemos ser lo más transversal posible para, por un lado, aportar un valor añadido a los usuarios y que sea una plataforma de uso recurrente para éstos y, por otro lado, que esta masa de usuarios que se nutre de diferentes sectores (vending, neveras, lavanderías, tabaco, etc.), se retroalimenten entre sí para que puedan beneficiarse teniendo más clientes en cada una de sus máquinas. El sistema Orain es instalable en todo tipo de máquinas, desde vending y café hasta gasolineras de autoservicio y parkings.

LA PROPUESTA

“Al operador le ofrecemos un servicio global resumido en el concepto de IoT Payments. Definimos IoT Payments como el conjunto de servicios extra que necesitan aportar las máquinas para poder ofrecer la misma experiencia”

de Orain es el conseguir una conexión máquina-humano que casi podría parecer que realmente es de humano a humano. ¿Cómo lo habéis conseguido?

Toda la interacción con las máquinas se realiza a través de nuestro chat dotado de Inteligencia Artificial. Orain permite al usuario “chatear” con la máquinas de autoservicio gracias a un chatbot capaz de responder cualquier mensaje de manera automática. A través del chat, los usuarios pueden recargar su saldo, realizar las compras, solucionar incidencias o solicitar información sobre las máquinas o productos. Nuestro chatbot es capaz de interpretar todos estos mensajes y dar soporte autónomamente, lo cual permite automatizar procesos mientras el usuario percibe un trato personal e instantáneo.

Es importante comentar que nuestro algoritmo aprende constantemente con su uso, lo cual hace que contra más usuarios y más conversaciones, más inteligente y exacto sea el chat en sus respuestas.

La apuesta de Orain va mucho más allá de interconectar las máquinas de vending con el operador (y este a su vez con el cliente). Más allá del vending... ¿Qué máquinas podéis insertar dentro de esta automatización?

Orain es el nuevo estándar de interacción para las máquinas de autoservicio, no sólo para el vending. No somos ni seremos una

Qué perfil de empresario puede beneficiarse de este desarrollo tecnológico?

Orain es una solución global, cualquier tipo de empresario puede instalar Orain en sus máquinas. Trabajamos con operadores pequeños, grandes y medianos, en localizaciones públicas, cautivas y semi-públicas. También recibimos muchos mensajes de empresas finales y usuarios que tienen máquinas o quieren poner máquinas y quieren funcionar con nuestra aplicación.

¿Pensáis que la interconexión máquina-humano es el futuro?

No, es el presente. Convivimos día a día con miles de máquinas que nos proporcionan productos y servicios, y cada vez habrá más. Esta interconexión máquina-humano ya existe, lo que pretendemos desde Orain es facilitar y estandarizar la forma de interactuar con las máquinas. De aquí nace lo que denominamos IoT Payments. Los usuarios exigen un servicio personalizado y directo, en el que ellos son los que deciden qué quieren y cómo lo quieren, evitando en todo momento los puntos de frustración actuales.

Vamos a jugar a adivinar el lo que pasará... ¿cómo imagináis la distribución automática dentro de 10 años desde el punto de vista tecnológico y de experiencia de usuario?

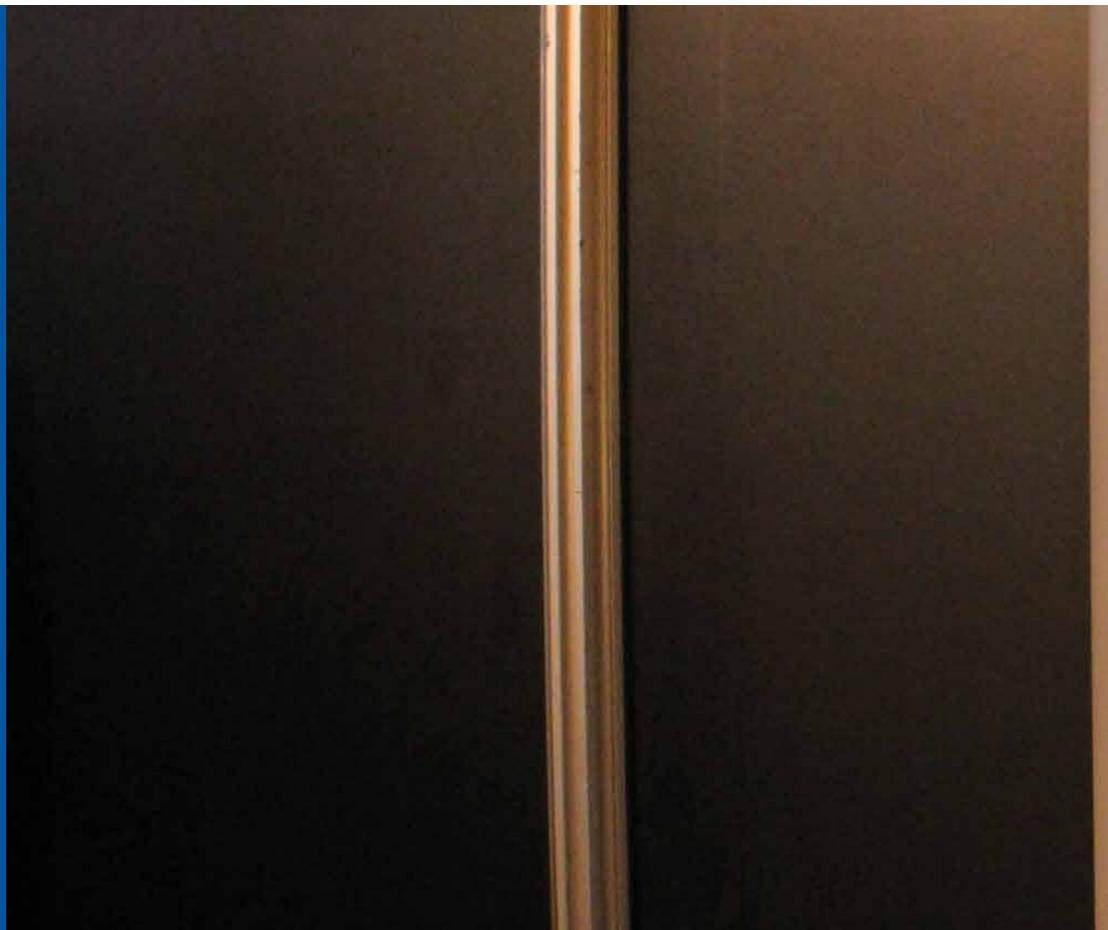
Imaginamos un futuro con muchas más máquinas y comercios de autoservicio. Con una vida humana en constante aceleración e individualización, donde los usuarios demandan servicios personalizados, rápidos y sobretodo, con una gran experiencia de compra. La selección de productos que habrá en las máquinas la decidirán en gran medida los usuarios, y aparecerá el concepto de pedidos por adelantado. Los consumidores no comprarán productos, comprarán servicios. Todo está evolucionando y evolucionará hacia los servicios.



Avanzamos

Inteligencia artificial, big data, vending, automatización, OCS, Micromarkets...

Todos estos conceptos y muchos más comienzan a imponerse en la sociedad



La automatización SACUDE los cimientos del comercio tradicional

¿QUÉ ESTÁ PASANDO DENTRO DEL MUNDO DEL RETAIL? NUEVAMENTE LA RESPUESTA SE ENCUENTRA ANTE NUESTRAS NARICES, Y AUNQUE MUCHOS SE NIEGAN A VERLO, LO CIERTO ES QUE EL COMERCIO ACTUAL ESTÁ CONFLUYENDO CON FORMAS DE DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

El retail se está transformando, y esto ya no es un secreto para nadie. Los canales físicos tradicionales están perdiendo cuota de mercado frente a los digitales, los comercios se están reinventando y tienden hacia la automatización, las formas de distribución varían hacia formatos "unattended", y mientras una oleada sacude los cimientos del consumo tal y como lo conocíamos, aún hay una parte de las empresas en España que siguen ancladas al pasado y niegan el cambio.

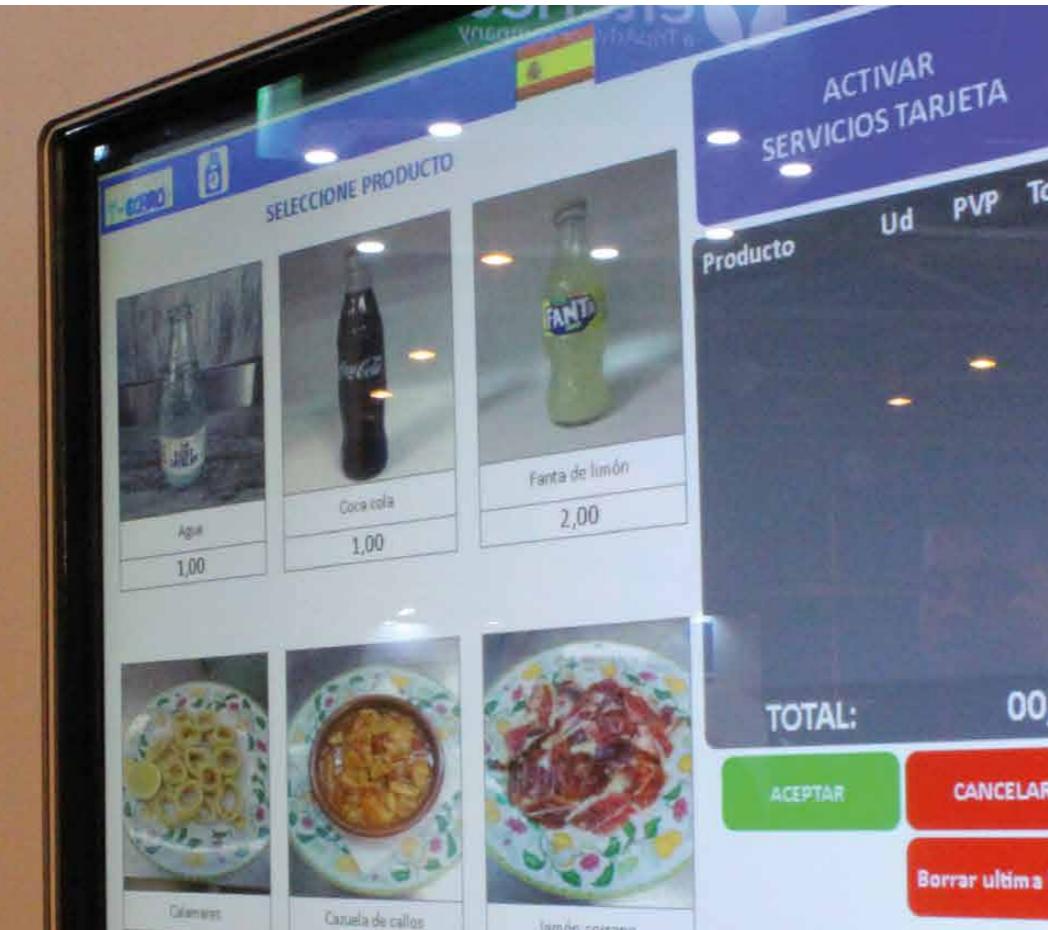
Por suerte, Geoblin, empresa de Location Intelligence, ha publicado su informe anual denominado "El Futuro del Retail Intelligence en 2019". El estudio se llevó a cabo a partir del análisis de las respuestas a una encuesta realizada a más de 600 profesionales del sector retail del Reino Unido, España y Estados Unidos. El objetivo de dicha encuesta era analizar el estado del sector retail e identificar qué nuevas tendencias serían las más destacadas

en 2019.

¿Y qué tiene de interesante este estudio y por qué debería importar a los operadores de vending? Las tendencias del retail hace mucho que dejaron de ser algo ajeno a la venta automática. De hecho, casi sería más apropiado decir que la tendencia en el retail es convertirse en distribución automática, involucrando nuevos modelos de negocio como puede ser el unattended retail, el street vending y, cómo no, el delivery.

De momento, los primeros datos del estudio arrojan que el 46% de los participantes declaró haber cerrado establecimientos en 2018. Sin embargo, el 68% de los participantes aún planea abrir más establecimientos en 2019.

Entre las principales razones que han llevado a este cierre podemos encontrar la selección de una mala ubicación o el no tener en cuenta todos los costes de mantenimiento del



negocio. Pero vayamos por puntos y empecemos por lo que afecta a la digitalización de las ventas y cómo afectan a la distribución automática.

LAS COMPRAS ONLINE ¿SON UNA AMENAZA?

Un 65% de los participantes de la encuesta admitió sentirse amenazado por el aumento de las compras online. Sin embargo, el 72% de los retailers afirmó haber abierto sus propias tiendas online. Es interesante analizar este dato porque claramente deja ver las inseguridades de los retailers cuando se trata de vender de manera efectiva al público online.

Aquí, el operador de vending podría pensar que está fuera de la zona de riesgo, aunque la realidad es que los formatos de delivery ya están desplazando el consumo de café y snacks dentro de la oficina hacia los comercios locales que realizan entregas. Así, aunque el tiempo de espera sea algo mayor, lo cierto es que el retail abrir el abanico de posibilidades (mayor gama) al mismo tiempo que también pueden ayudar a subir la calidad (ahora hecha a gusto del consumidor).

En línea con los aumentos globales en gasto online, Statista informó que aproximadamente

MUNDO DIGITAL

El plano digital está sacudiendo de lleno la forma de entender el comercio para todos los actores dentro del mundo del retail. Esta enseñanza también debería aplicarse al vending

te 1.66 millones de personas en todo el mundo compraron productos online en 2017. Las ventas globales alcanzaron 2.003 millones de euros, y se espera que casi se dupliquen para el año 2021. También, los resultados de nuestra encuesta muestran que el 72% de los retailers ha abierto sus propias tiendas online.

Según el informe de Geoblink, esto demuestra que los retailers de todo el mundo entienden la importancia que tiene satisfacer las necesidades de sus clientes tanto en el plano digital como en el físico, pero nuestro segundo descubrimiento demuestra que tal vez no todas las categorías son capaces de realizar esta omnicanalidad tan bien como les gustaría.

Como curiosidad de estos datos, resulta que los productos de alimentación y supermercado

Delivery

El mercado de la restauración en España cerró 2018 con unas ventas de 36.763 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,1% respecto al año anterior. Se trata del cuarto crecimiento anual consecutivo del sector, aunque ligeramente más moderado que el registrado en 2017 (2,5%), según la empresa de investigación de mercados The NPD Group.

Este avance, que implica una facturación adicional de 740 millones de euros, "ha sido posible gracias al buen comportamiento del mes de diciembre, que contribuyó a compensar el débil desempeño de los trimestres centrales del año (primavera y verano)", indica Vicente Montesinos, director ejecutivo de The NPD Group en España.

La restauración española también ganó tráfico de clientes el año pasado, al registrar 71 millones de visitas más, hasta alcanzar los 7.450 millones de visitas al cierre del ejercicio, un 1% más que en 2017.

Por su parte, el gasto medio por comensal aumentó un 1,1%, hasta los 4,93 euros por visita, el mismo nivel al que se situaba en 2008, antes de la crisis.

El canal QSR crece al 3%

Más de la mitad de las ventas adicionales del sector provino de los restaurantes de servicio rápido (QSR, por sus siglas en inglés), compuesto por bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida y envío a domicilio. Este canal también constituyó el principal motor del tráfico.



EXPERIENCIA INMERSIVA

"Los puntos de venta físicos en retail ofrecen experiencias de marca inmersivas: aquellas donde los clientes pueden oler productos o interactuar con los defensores de la marca"

son ni más ni menos que el 21% de las compras que se realizan online, es decir, que 1 de cada 5 productos comprados online podría ser competencia del vending.

Aún con todo, Jasmine Glasheen, líder de opinión del sector del retail, afirma que "los puntos de venta físicos en retail ofrecen experiencias de marca inmersivas: aquellas donde los clientes pueden oler productos e interactuar con los defensores de la marca. No importa cómo de generalizada sea la compra online, la realidad es que los clientes todavía compran más en los establecimientos físicos".

Esto deja al vending en una posición especialmente comprometida, ya que por un lado no tiene la oferta que sí puede encontrarse al realizar una compra online o a través de un servicio de delivery, pero es que tampoco se presta demasiado a dejar que el usuario pueda percibir el producto antes de realizar la compra.

Por suerte, los nuevos modelos de negocio centrados en el Office Coffee Service y los Micromarkets ya suponen un inmenso avance y que abren un sinfín de posibilidades a todos los empresarios que estén interesados en

seguir apostando por la distribución automática pero orientada hacia ese consumidor 2.0.

Y es que tanto OCS como Micromarkets se basan en sistemas abiertos al usuario, donde prima el autoservicio aunque desde la experiencia de que el consumidor puede ver, tocar y sentir el producto antes de decidir si quiere adquirirlo o no. Por su parte, los nuevos formatos de distribución automática (basados en taquillas inteligentes o puntos de entrega dentro de la distribución automática) también pueden apostar por el delivery como una forma de sumar nuevas líneas de negocio. En este caso sería el usuario quien decidiría y podría programar qué días se van a realizar las entregas y qué tipo de productos va a encontrarse en ese "menú a la carta".

De un modo u otro, todo apunta a que según avancen las compras online, también empezarán a colonizar las oficinas, y aquí el margen de actuación para los empresarios del sector es bastante claro: o se crean alianzas con los nuevos actores del mercado, o se evoluciona hacia modelos de negocio que realmente satisfagan las necesidades del consumidor.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

Smartphone

El incremento del tráfico móvil y el peso de los metabuscadores, la irrupción de las búsquedas por voz y la importancia de dar respuesta a un usuario siempre conectado son los principales retos de la industria hotelera para 2019.

Para estudiar este hecho, la compañía AMOROUSE ha definido el móvil como el "dispositivo on the go" y ha destacado que solo 1 de cada 4 usuarios continúa su reserva con una marca que tiene un sitio móvil o app lenta y que más del 50% de los viajeros tienen una percepción negativa de una marca si el sitio móvil o la app son lentas.

En esta línea, Rebeca González, Managing Director de Roiback, ha explicado que el canal móvil es uno de los mayores retos a los que se enfrentan los hoteles: "El tráfico móvil ha crecido exponencialmente en los últimos años, llegando a alcanzar más del 50% del total del tráfico de la web oficial de los hoteles. El 30% de las reservas totales de Roiback se producen a través del canal móvil con unos crecimientos anuales espectaculares año tras año y la tendencia es claramente al alza durante los próximos años. Aquellos hoteles que no dispongan de una solución móvil optima verán sus ventas y su rentabilidad impactadas negativamente este año".

Para dar respuesta a las demandas del mercado, Roiback ha presentado en el evento su producto Mobilis Pro, uno de los productos más punteros del sector y 100% diseñado para el canal móvil.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



...Y sobre cómo se transforma el comercio

Hasta aquí hemos observado cómo la distribución automática se está adaptando a las nuevas formas de consumo. ¿Pero qué está haciendo el comercio de toda la vida para dar cobertura a esta demanda?

El dispensing, las máquinas de cobro automático, la omnipresencia de fuentes de agua, el uso de sistemas tecnológicos integrados para la explotación del negocio y el despuete de las superautomáticas no son sino algunos de los síntomas que ya evidencian algo que de aquí a pocos años será ineludible: la automatización del retail y el canal Horeca es inevitable.

Para entender qué está sucediendo con el retail, en primer lugar nos deberemos de trasladar al continente asiático. Anteriormente en Hostelvending analizamos cómo el mercado japonés del vending se encontraba en un ligeró declive tras el auge expansivo de las tiendas de conveniencia. Lo sucedido es sencillo: después de varios años, estos comercios habrían ido ampliando el horario hasta desbarcar tanto en disponibilidad como en gama de productos al resto de canales.

En el mejor momento de Japón había 1 máquina de vending por cada 23 habitantes, en tanto que en Europa, un mercado aún en expansión para el vending, habría 1 máquina de vending por cada 185. A día de hoy, esta cifra ha caído a 1 máquina por cada 27 habitantes, según los datos de la Asociación de Fabricantes de Sistemas de Vending de Japón.

No obstante, esta "caída" es meramente virtual. No es que el vending esté desapareciendo, sino que se está transformando y empieza a escapar de las estadísticas: se desploma el tabaco y el alcohol, las latas RTD dejan de ser tendencia, y el coffee-on-the-go desbanca a las clásicas expendedoras.

Por comentar un ejemplo, las cadenas de tiendas de conveniencia introdujeron en 2011 las máquinas de café filtrado. Por 100 yenes los clientes pueden disfrutar de un café recién hecho por un precio menor que el de una lata de café, asentando así un duro golpe a las expendedoras.

Pero como dice el refranero popular, "quien golpea primero, golpea dos veces", y ante la inacción del vending a este primer asalto, el

MERCADOS

En una guerra tecnológica donde nadie sabe qué va a suceder mañana, los que sobrevivirán no serán ni mucho menos los más "grandes", sino los que dentro de este contexto se anden más rápidos.

El distribuidor de máquinas de Bianchi, AEV (Agrupación de Empresas Vending), ya tiene preparado su aterrizaje en China para enfrentarse a este contexto: "Estar presentes físicamente en China es importante para tener relaciones duraderas en el tiempo, explorar nuevas posibilidades de expansión y consolidar las partnership con las empresas locales a largo plazo que a distancia sería imposible de tener", aseguran desde la compañía, que hace unos meses abrió sus propias oficinas en el continente. Eso sí, desde el distribuidor español, están convencido de que las peculiaridades del mercado asiático no son las mismas que las del europeo.

Sin embargo, más allá del producto, China también se revela con nuevas complicaciones en cuanto a la compatibilidad de sistemas: "Tenemos claro que es allí donde tenemos que enfocar nuestros esfuerzos, es decir, en la parte software para crear una nueva y mejor forma de experiencia y de comunicación entre las personas y las máquinas. A nivel hardware estamos trabajando para adaptar nuestros sistemas de pago a los sistemas asiáticos que utilizan protocolos de comunicación distintos y que muchas veces no son compatibles con los nuestros", concluye AEV.



retail o comercio tradicional amenaza con dar un nuevo golpe no compitiendo contra la distribución automática, sino transformándose en distribución automática.

Ante una población que no deja de concentrarse en las grandes ciudades y hábitos de consumo que poco a poco fluctúan hacia lo "inmediato", las tiendas de conveniencia ya no se conforman con estar abiertas 24 horas, sino que han decidido que todo el proceso de venta sea automático.

Según los organizadores de la feria Vending Retail & Unattended Vending Industry Expo, esta situación puede explicarse por otras dos razones fundamentales: en primer lugar, existe una escasez constante de trabajadores (la tasa de paro está en el 2.5% e fecha de 2018); en segundo lugar, los costes laborales son excesivamente altos para lo que es este punto de venta.

Entre la ausencia de trabajadores, el alto coste de los mismos, y la creciente demanda de un consumo automático, el retail lo ha visto

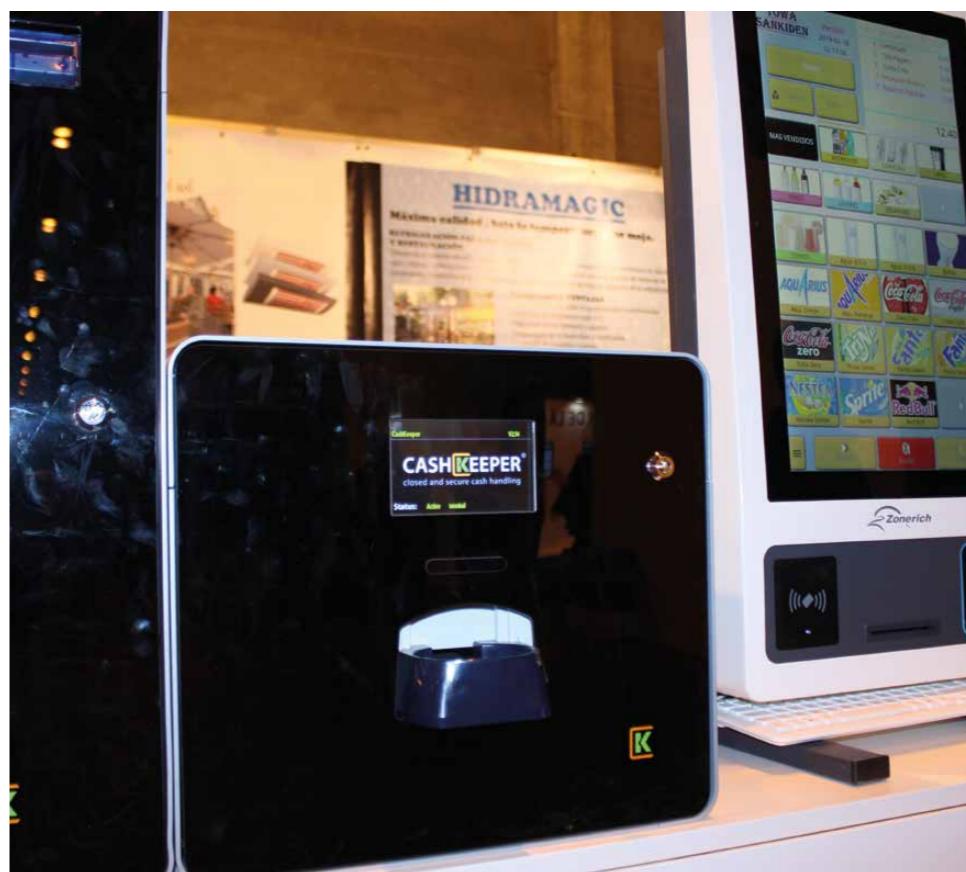
claro: hay que automatizar las tiendas. La última barrera a superar vendrá de la mano del gobierno del país, que deberá decidir en qué dirección hay que trabajar.

Para el año 2025, todas las tiendas de conveniencia pasarán a tener un sistema de venta automática a través de un kiosco o una caja registradora que no necesite a un humano detrás. Esta se trata de una de las medidas que ha propuesto el gobierno, que también pretende simplificar el retail en todos los aspectos.

El objetivo de esta medida no es otro que el de desplazar a toda esta mano de obra hacia otros segmentos de la economía que sí puedan necesitar el factor humano, dejando, por tanto, el retail en manos de las máquinas.

A la cabeza de este inmenso mercado asiático podemos encontrar firmas que acabarán convergiendo en el Retail & Unattended Vending Industry Expo, que se celebrará entre el 25 y 27 de febrero de este año y donde quedarán a la vista todas estas tendencias.

Kioscos automáticos: la clave para la automatización del retail



La convergencia entre el vending y el retail se hace inevitable. ¿Pero cuáles son los puntos de confluencia que actualmente existen en el mercado y en qué momento exacto se va a provocar la colisión en España?

Si en algún momento de la historia surgió un nexo entre el vending tradicional y el retail fue, sin duda, en el nacimiento de las máquinas de cobro automático. Así, aunque inicialmente este tipo de máquinas únicamente vendrían a remplazar al personal de caja y agilizaría el comercio, realmente están despuntando como un servicio mucho más completo y versátil de lo que fuera en su origen.

De hecho, cada vez más, podemos ver cómo estas máquinas pasan no solo a ser un complemento de la restauración y el comercio tradicional, sino que pueden llegar incluso a convertirse en el eje central del modelo de negocio que se articula en torno a los micro-markets y el que ya se conoce como unattended retail.

Terminales como los que ofrecen Siteco, T-Cobro, Paymaster o Partner no son sino algunos de los pocos ejemplos de cómo este tipo de máquinas se han ido volviendo más sofisticados con el tiempo hasta el punto, incluso, de mejorar el servicio que puede ofrecer una persona física a la hora de atender al personal.

Entre las principales innovaciones que podemos ver de las máquinas de cobro automático de ahora con respecto a lo que había hace unos años, destaca la mejora estética, el fuerte componente visual y, finalmente, la rapidez con la que pueden llegar a operar las distintas terminales:

"Hay diversas tendencias, pero cada vez

están proliferando más los cajones de cobro semi atendidos. Se tiende a realizar una gestión del cobro efectivo muy precisa, tratando de realizar cuadres perfectos, cero fugas y rapidez en el proceso", afirma Javier Cerro, desde el departamento de desarrollo de Software de Siteco.

Otros fabricantes como Secur Cash, sin

embargo se orientan más a la parte estética de las nuevas máquinas: "Sobre todo podemos ver grandes cambios en la pantalla, ya que ahora son mucho más rápidas y fáciles de utilizar para el usuario".

Sin embargo no todo es la precisión y la parte visual, sino que también se están observando fuertes mejoras a nivel de gestión del negocio para el empresario. "La digitalización es lo primero. Antes era analógico y ahora es digital. Y los componentes de ahora son más fiables incluso a un precio inferior", aseguran desde T-Cobro, empresa partner del Banco Santander.

Desde el punto de vista del empresario esto un valor seguro, ya que de nuevo tenemos que ser conscientes de que estamos en una sociedad de la información: "Contar en tiempo real con los datos de los cobros y que estos cuadren es crítico para el negocio. Las ventas están al día, las fugas desaparecen, la manipulación del dinero aumenta la higiene y los empleados están contentos porque no se responsabilizan de un cuadro final que en ocasiones da quebraderos de cabeza y consume un tiempo que crista", puntualiza Siteco.

ORIENTADOS AL CONSUMIDOR FINAL FINAL

Independientemente de cómo se estén viviendo los nuevos terminales de cobro automático, existe un máximo común denominador para todos: los nuevos kioscos se están orientados cada vez con más fuerza al nuevo perfil del consumidor.

"El consumidor final tiene un nuevo perfil más y más tecnológico. Atrás quedan los servicios atendidos para apostar por un servicio rápido y eficaz. Las aplicaciones de venta son más sencillas de usar, dado que los móviles son dispositivos que han alfabetizado tecnológicamente a la población.

El consumidor final tiende a la autonomía, siendo el proceso de pago parte última de un intercambio de valor. El abono es algo rápido, sencillo y necesario para obtener aquello por lo que pagas, pero nada más que eso. Hay que facilitarlo y llegar al usuario de diversas maneras: cash, tarjeta, móvil, criptomoneda", afirman desde Siteco.



De hecho, una de las principales bazas y distintivos que se están viendo entre las nuevas máquinas de cobro automático es su capacidad para incluir pagos no solo cashless, sino incluso métodos de pago contactless que puedan saltar de las tarjetas a las aplicaciones de pago bancario que ya han desarrollado las principales entidades financieras.

Por el contrario, y aunque la mayor parte de los terminales puede estar perfectamente integrado en la red, aún son muy pocos los fabricantes que están contemplando la inclusión de otras formas de pago, como pueden los basados en APP de tipo monedero.

BUSCANDO NUEVOS ESPACIOS

Otro de los puntos clave para entender la nueva oleada de kioscos automáticos es su capacidad para estar en todas partes. ¿Pero de verdad se ha abierto el espectro de posibilidades o es solo algo ficticio?

Empresas como T-Cobro ya están siendo unos visionarios y se han orientado a espacios como pueden ser catering, cafeterías de universidades o todo tipo de establecimientos del canal Horeca, mientras que Siteco asegura que los nuevos modelos semiatendidos permiten llevar la gestión del cobro a prácticamente cualquier negocio: "Son fácilmente encastrables, y no hay motivo para no tener uno. Sustituyen principalmente a la caja registradora de siempre, aportando grandes ventajas frente a estas, y si bien es cierto que hay que amoldar los espacios, un conjunto de TPV más una máquina semi atendida, prácticamente ocupan el mismo espacio que la vieja caja. En el mercado existen distintos modelos, sólo se trata de optar por el que mejor se adapte a nivel de funcionalidad, velocidad, precio y estética".

En este sentido, la ubicuidad absoluta de los kioscos no deja de ser una ventaja para prácticamente cualquier comercio. Según

PUNTO DE VENTA

"Tras un auge de las compras online los últimos años, la percepción es que el establecimiento como tal está recuperando importancia para dar la sensación de atención y presencia"

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



declara Josep Hidalga, sales manager de VNE, el autoservicio permite "aligerar la parte operativa. Esto permite que el personal del establecimiento se dedique a la producción y no a actividades que no produzcan nada para la empresa".

MIRANDO AL FUTURO

¿Son o no son los kioscos automáticos el futuro del retail? No cabe duda de que hay incógnitas en el aire sobre las experiencias del usuario final, los múltiples canales de compra/venta, la explotación de los datos, la localización geográfica de los establecimientos o las tendencias de compra en base a perfil tecnológico, zona horaria, edad, etc, ¿pero qué hay detrás de todo esto?

"Tras un auge de las compras on-line estos años atrás, la percepción es que el establecimiento como tal está recuperando importancia para dar sensación de atención y presencia al

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

cliente final. Cercanía", afirman desde Siteco. Así, desde este punto de vista, y manteniendo siempre la orientación al cliente, la experiencia de usuario será sin duda un factor decisivo.

Cómo se sienta en el establecimiento, qué le aportará el producto final, cómo será la atención post-venta, cuál es el factor motivacional que haga decisiva la compra de nuestra oferta frente a las de la competencia. En esta apuesta por la adaptación, los procesos de pago son fundamentales, desde la experiencia en sí, y desde la integración en los sistemas de información empresariales para poder analizar el dato del que se dispone.

Y con estos datos, realizar proyecciones de futuro sin duda puede ser más fácil: "El futuro pasa por la integración completa del proceso de cobro en la cadena de valor de la empresa. Los sistemas de gestión de cobro necesariamente alimentarán los sistemas de información empresarial o de negocio y serán fuente de conocimiento y de análisis de tendencias", recuerda Javier Cerro.

Es de este modo como el usuario final valora un proceso de pago rápido y eficaz, y el empresario tiene que ser consciente de cuál es su perfil de consumidor final: "Los datos de venta son críticos y el cuadro del efectivo crucial. Nuevas formas de pago, estéticas atractivas, velocidad, criptomonedas, adaptación al usuario final, generación de confianza y analítica de datos son aspectos cruciales que hay que tener en cuenta".

INTERCONEXIÓN DE SISTEMAS

Y finalmente llegamos al punto de inflexión.... Los kioscos de cobro son el soporte ideal y pueden ser el punto de partida para dejar de lado la mano de obra humana y dar el salto a la máquina como forma de atención al cliente, ¿pero quién está realmente detrás de todo este hardware y por qué podemos decir que la automatización es real? La respuesta está en el software.

Efectivamente, el concepto de estos modelos de negocio emergentes se sustenta sobre las bases que ofrecen la interconexión de máquinas, la telemetría incrustada, los medios de pago móvil y el big data como forma de exploración de toda esa información que nos habla de cómo está siendo la interacción con el usuario final.

De este modo, y a través de las nuevas plataformas digitales, conseguir información del cliente es tan sencillo como escoger la tecnología adecuada y implementarla en los lugares adecuados. ¿El resultado? 100% unattended retail.

Newis y Hi!

Evoca Group presenta Hi!, el nuevo sistema de pago sin efectivo de Newis que integra la tecnología Bluetooth e IrDA ofrece el máximo en términos de versatilidad y seguridad.

De este modo, Hi! está diseñado para uso tradicional con la llave, además de con tarjeta y tag, aunque también abre la posibilidad de usar el sistema Gold como forma de pago de proximidad, que funciona con todo tipo de tarjetas y tags Mifare.

Asimismo, las versiones Gold y Platinum pueden comunicarse con los smartphones vía Bluetooth. Todos los modelos de la gama Hi! están basados en la tecnología Mifare, flexible y de confianza (13.56MHz radiofrecuencia), permitiendo compartir una tarjeta o tag Mifare a través de las distintas aplicaciones como vending, accesos de control, personal en un restaurante, parking o incluso fotocopiadoras.

Innovador

Hi! está diseñado para satisfacer las demandas específicas de cada localización, aportando total flexibilidad eficiencia y confort. El sistema de pago de llave cuenta con un nuevo nivel de seguridad proporcionando una mayor protección contra la piratería.

Además, el sistema de pago de proximidad cuenta con tecnología Mifare DESFire para tarjetas que además garantizan una mayor seguridad. También se puede utilizar para gestionar múltiples

Los medios de pago transforman la economía al completo

Los medios de pago siempre han sido un motor de transformación para el vending y la distribución automática, ¿pero y si en un futuro inmediato estuviesen llamados a transformar la economía al completo? Según muestra a través de un informe Minsait, una de las consultorías de Indra, parece ser que los sistemas de pago están llamados a liderar la economía basada en el dato.

“Aunque todo negocio está llamado a convertirse en una Data Driven Company (DDC), el de los pagos ha sido pionero en adoptar un enfoque basado en datos, ya sea por cumplimiento normativo, por impulso innovador o por competencia del mercado”, afirman desde Minsait.

Las compañías basadas en el Data Driven son empresas que, como su propio nombre indica, están basadas en el análisis, estudio y utilización de los datos para hacer proyecciones y conseguir objetivos. Sin embargo, a diferencia de otras empresas que utilizan los datos para aspectos puntuales o metas concretas, en las Data Driven Companies la medición de datos es algo intrínseco en la cultura empresarial y se extiende a toda su estructura para que los beneficios puedan extrapolarse a todas las áreas.

Por supuesto, las Data Driven apuestan por la última tecnología de análisis y medición. De esta forma son capaces de optimizar sus recursos, detectar tendencias de mercado y tomar decisiones de forma mucho más rápida que una empresa tradicional. Es común en estas empresas plantearse las decisiones como si fueran problemas científicos que deben ser resueltos con la ayuda de los datos. Estas compañías no se limitan a seguir las tendencias, las crean.

El caso más evidente de Data Driven Company en España para el sector del vending, OCS y micromarkets, puede ser Orain, una empresa que desde su origen trabaja día a día para que todos sus clientes dispongan de este tipo de herramientas.

Así, gracias a empresas como Orain, el operador puede acceder a información valiosa (hasta ahora desconocida) para hacer crecer su negocio, ya que al facilitar la interacción entre la persona y la máquina, se genera un intercambio de información del que es posible reci-



¿QUÉ ES?

El Data Driven es la capacidad de las empresas para tomar decisiones basadas en la obtención de datos y en el big data

bir feedback, planificar campañas de marketing, promociones e infinidad de nuevas oportunidades de intercambio directo con cada usuario.

TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE PAGO

Asimismo, el informe de Minsait señala dos líneas de soluciones de distinta naturaleza que marcarán 2019. Por un lado, un grupo capitaneado por el resurgir de los códigos QR y el cash-back (el retirar dinero en un punto de venta, como ING en los supermercados Dia o las gasolineras).

Pero por otro lado, también surgen un conjunto de iniciativas en torno a las billeteras digitales, pagos inmediatos, dinero electrónico y pilotos sobre identidad digital basados en Blockchain (es decir, sin intermediarios bancarios).

Estas tendencias aportan información de

valor -base de la economía digital-, que contribuirá a impulsar la transición hacia la economía del dato, un modelo de negocio que se basa en la exploración y explotación de las estructuras de datos existentes (tradicionales y nuevas) a través de tecnologías disruptivas, como Big Data o Data Science, para identificar nuevas oportunidades de generación de valor, productos y servicios, según destaca Minsait, la compañía que agrupa los negocios de consultoría en transformación digital y de tecnologías de la información dentro de Indra.

LAS TARJETAS EN EL PUNTO DE VENTA

Como veníamos documentando en Hostelvending a lo largo del último año, se mantiene en España la tendencia que intensifica el uso de las tarjetas como medio de pago directo en el punto de venta (POS) frente a la retirada en cajeros automáticos (ATM), aunque a ritmo muy lento.

En conjunto, el número de operaciones de pago realizadas en España con tarjetas españolas en los POS (sin poder distinguir por la información pública, entre las modalidades de débito y crédito) aumentó considerablemente en 2017 (12,6%), una tasa de crecimiento superior y muy alejada de su equivalente de uso en ATM, que descendió un 0,7%.

PAGO 2018

Minsait también demuestra las líneas futuras del mercado y la evolución en cifras de la serie histórica. El estudio muestra que, en el ámbito de los medios de pago, la innovación impulsada por los nuevos agentes de la industria y la regulación han motivado a los PSP (Payment Service Provider) tradicionales a constituirse en nuevas propuestas de valor para los clientes. Si bien en algunos casos están comenzando a definir el perímetro de los datos que atesoran, en otros ya se encuentran muy avanzados en innovaciones cercanas al concepto Open Banking.

También crece el valor de las operaciones en POS, que se incrementó un 8,7% en 2017, representando el 11,9% del PIB. Con todo, el uso del parque de POS en España sigue aún infratilizado, en comparación a países cercanos como Portugal, cuyos comercios reciben de media el doble de operaciones diarias que en España, y por casi un 150% de su valor.

Además, el valor de las operaciones de pago con tarjeta en POS ya supera de forma sistemática el valor de la retirada con tarjeta en ATM, registrando una ratio de 1,1, lo que mantiene esta tendencia por segundo año consecutivo.

OTRAS TENDENCIAS DE MEDIOS DE

Las máquinas de autoservicio, presentes en Mobile World Congress de la mano de Orain

El pasado jueves 28 de febrero finalizó el Mobile World Congress 2019, que nuevamente tuvo lugar en la ciudad de Barcelona. Un año más, y como no podía ser de otra forma, el evento internacional más esperado del ámbito tecnológico no ha dejado a nadie indiferente.

Orain, la empresa que trabaja para conectar personas con máquinas de autoservicio y mejorar su experiencia de compra, ha estado presente en la feria con un stand propio. La startup, situada dentro de la feria en la zona reservada para empresas de la Generalitat de Catalunya, disponía en su stand de una nevera inteligente y una máquina de café de Lavazza, con el fin de poder mostrar a todos aquellos asistentes el funcionamiento de su plataforma, y ofrecerles la posibilidad de probarlo en primera persona. Un proceso tan sencillo como descargar la app Orain, conectarse a la máquina deseada y adquirir el producto con el móvil.

Según informan desde Orain, durante los cuatro días en los que tuvo lugar el evento, más de 400 personas se descargaron la app para probar cómo funciona el sistema.

El dispositivo Orain, que es compatible e instalable en cualquier máquina de autoservicio, permite mejorar la experiencia de compra de los usuarios haciendo que ésta sea más rápida, sencilla y segura. Además, los usuarios que disponen de la app, cuentan con descuen-



tos y promociones únicas y la posibilidad de notificar cualquier tipo de incidencia o error que se haya podido producir en la máquina a través de un chat con inteligencia artificial.

Durante el congreso, docenas de gerentes de grandes empresas tuvieron la posibilidad de descubrir un sistema que mejora la satisfacción de sus empleados y digitaliza la gestión de las máquinas. La empresa catalana afirma que

partir de su presencia en el evento, ha conseguido ganar visibilidad en medios de comunicación internacionales, a través de los cuales han podido mostrar su parte más innovadora y dar

dinero electrónico e, incluso, algunas grandes superficies están estudiando su implementación en España.

Los cambios regulatorios llevados a cabo el pasado año 2018 impulsarán en 2019 la irrupción de nuevos actores y el desarrollo de innovadores modelos de negocio en el ámbito digital para crear valor a partir de los datos, según revela el Informe de Minsait. Es el caso de la aplicación de la nueva Directiva de Servicios de Pago o PSD2 en España, que facilitará la apertura de sistemas nacionales de pago a proveedores terceros.

El futuro de los medios de pago también viene condicionado por la implantación de nuevas modalidades de bancos digitales en España. El informe destaca que se está intensificando la asociación de entidades bancarias con Fintech especializadas en la provisión de financiación al consumo, así como con gigantes procedentes del mercado asiático.

BEGOÑA PANCORBO, RESPONSABLE DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE BANCO SANTANDER

“Buscamos **partners** que estén en las nuevas **soluciones** de pago”

LOS MEDIOS DE PAGO MÓVIL NO SOLO SON UNA TENDENCIA DENTRO DEL MERCADO, SINO QUE POCO A POCO ESTÁN ATRAYENDO LA ATENCIÓN DE TODO TIPO DE ACTORES DENTRO DEL MERCADO. BEGOÑA PANCORBO, DESDE EL BANCO SANTANDER, NOS COMENTA ALGUNAS DE LAS CLAVES QUE HAY QUE TENER EN CUENTA DENTRO DE ESTE CAMBIO DE PARADIGMA DEL RETAIL



¿Cuál es la apuesta de Santander en lo que se refiere a sistemas de pago?

Nosotros tenemos una compañía que es Santander España Merchant Services en la que nos dedicamos única y exclusivamente a la explotación de los servicios de medios de pago. Todo tipo de datafonos tanto en entornos físicos como online, y en comercios que pueden ser o atendidos o no atendido. Somos una empresa especializada, lo que nos permite desarrollar soluciones ad hoc para nuestros clientes.

¿Cuáles son las últimas innovaciones del mercado en lo que se refiere a las terminales?

No es solo lo que se vende en las oficinas, que son TPVs normales. Tú vas y te llevas tu datafono de toda la vida. Desde el equipo de innovación lo que estamos trabajando en redefinir la experiencia de pago. Queremos que se estandarice un pago transparente y, sobre todo, que cuando el cliente tenga que ir a pagar no sea una experiencia dolorosa: cuanto menos sufra, mejor para todo.

Y eso... ¿cómo lo vais a conseguir?

Nosotros no nos vamos a meter a crear máquinas de vending, no es nuestro modelo de negocio. Para ello buscamos alianzas con otras empresas del sector, ¿pero qué partners nos buscamos? Pues todos aquellos que estén en torno a estas nuevas soluciones de pago. Nosotros seguimos distribuyendo los datafonos, pero son datafonos más evolucionados de lo que teníamos hasta ahora.

¿Y si hablamos de unattended retail?

En términos de entornos no atendidos nosotros tenemos una solución disponible en el mercado que lo que te cubre es todo lo que es la gestión de la máquina. Va con un datafono-tpv no atendido, como el que tiene T-COBRO, y que se adapta al entorno, por lo que es apto para prácticamente cualquier negocio. Pero no solo estamos trabajando sistemas de pago, sino que además estamos con distintos sistemas de telemetría. Nuestro sistema de telemetría es bastante avanzado y nos permite controlar desde la temperatura de la máquina, las caídas de tensión, gestionar promociones...

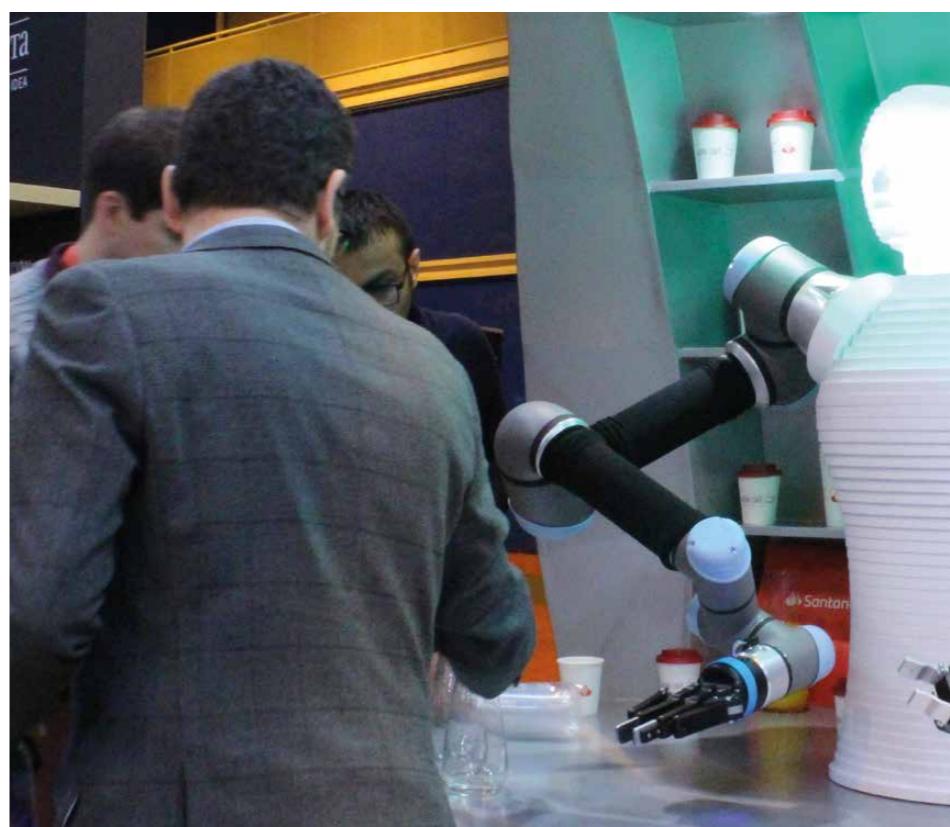
¿A quién se dirige todo este tipo de soluciones?

Esta es la propuesta con la que nos hemos lanzado al mercado. Ya hay grandes operadores que están trabajando con nuestros TPVs, pero está a disposición de cualquier otro explotador de máquinas. Con estas soluciones es con lo que estamos trabajando en nuevos modelos de negocio. Con T-COBRO, por ejemplo, tenemos un kiosco no atendido. Es una pantalla táctil con un catálogo de productos y nosotros lo que hacemos es incorporarnos en la parte del pago. Esta solución de telemetría se queda muy grande para el uso que se le da, porque es un producto más digitalizado, pero la solución es la misma.

También se está exigiendo mucho a los nuevos medios de pago que incluyen métricas y análisis de datos, ¿cómo lleváis esta parte?

Toda la parte de consumo, datos y tal es la misma. El big data está igualmente disponible. Lo que no sacamos provecho es la parte de gestión de producto, porque no hay producto

Hostel Vending • nº 109 marzo 2019



como tal en los kioscos (cuando se trata de algo virtual).

¿Habéis detectado algún problema para implementar estas soluciones en el mercado?

Hay que tener en cuenta que los terminales son de última generación, cumplen toda la normativa de medios de pago. Además, se ponen a disposición del cliente en modalidad renting, por lo que pagan una cuota mensual pero nosotros nos encargamos de todo lo que es el mantenimiento y la evolución de esos TPVs. Es decir, si se produce un cambio en la normativa de medios de pago, nosotros nos encargaríamos de sustituirlo.

Pero sigue siendo un gasto importante...

La principal barrera cuando tú hablas con los explotadores de máquinas de vending es el coste. Porque nosotros lo que tenemos es un sistema transaccional que lo que hace es encarecer el producto... Y claro, cuando estamos hablando de productos de bajo importe como puede ser en las expendedoras entonces el margen de beneficios se reduce y nuestro modelo de negocio choca con el de ellos. Estos nuevos modelos, como es una tecnología puntera, tiene terminales con un coste aún mayor, pero de alta seguridad. Y lo que nos hemos encontrado es que aún los fabricantes

ENTORNOS CERRADOS

Como veníamos reportando, las APP de tipo monedero son ideales para entornos cautivos, mientras que los pagos TPV son más inmediatos para entornos abiertos

de máquinas no se han abierto a implantarlo a pesar de todas las ventajas que tiene, por eso es que estamos trabajando en pasar este pago al cliente.

¿Veis diferencias entre los entornos abiertos y cerrados a la hora de hablar de distintos medios de pago?

Cuando tú vas a una máquina en un entorno abierto, como un aeropuerto, cualquier cliente puede pasar por ahí. Entonces la usabilidad en este sentido es más incómoda que pasar el móvil con el TPV, que es una transacción inmediata. Cuando pasas la transacción al móvil del usuario tiene que tener la máquina con un código de identificación (el que sea, como QR, ultrasonido, bluetooth...), entonces decides pagar en la máquina, pero ahora tienes que identificarte como un usuario que hasta el momento era anónimo. A partir

de ahí lo que se abre es una pantalla de pago para decir en qué máquina vending vas a pagar y un menú para informarte de que se van a guardar tus datos para pagar en esa máquina. Ahora, en el móvil tienes que introducir tus datos de tarjeta. Todo este proceso no es muy cómodo. ¿Qué pasa? Que esto solo sucede en un comercio en concreto, de ahí que los entornos abiertos como la calle, estaciones, son usuarios anónimos... así que o bien el cliente tiene que meter sus datos manualmente en cada una de las transacciones, o se meten intermediarios como Google Pay, Apple o Paypal, que sería mucho más cómodo.

Pero en los entornos cerrados es distinto, ¿no?

Cuando trabajas en un entorno cerrado, como una universidad, un colectivo o una empresa, es diferente porque cuando haces esa llamada, ya que lo que haces es despertar esa aplicación propietaria de la universidad, de la empresa... y ahí te permite compaginar los datos de la tarjeta, por lo que se puede ejecutar más fácilmente a través de esa aplicación.

¿Veis que el desarrollo de los medios de pago móvil se ha convertido en una carrera?

No es una carrera, es algo complementario. Al final lo que tienes por detrás siempre es una entidad financiera, ya que los medios de pago no pueden operar de por sí, así que aunque trabajes con Apple Pay, tienes una tarjeta detrás. A nosotros lo que nos ayuda es a que los clientes paguen más. Digamos que son facilitadores de pago.

Últimamente se escucha hablar mucho de criptomonedas y tecnología blockchain, ¿cómo os veis ante este escenario?

Es importante distinguir entre la tecnología blockchain y las criptomonedas. Nosotros tenemos implementadas soluciones en blockchain y creemos en ellas. Ahora, las criptomonedas mientras no sean una moneda regulada tenemos una responsabilidad y no podemos ofrecer este tipo de servicios sin garantía.

¿Estáis desarrollando algo en materia de micromarkets o supermercados automáticos?

Estamos desarrollando algún proyecto piloto y en negocios no atendidos utilizando los kioscos automáticos, aunque el grueso de establecimientos no atendidos o semiatendidos sigue siendo el canal horeca.

LA TERCERA EDICIÓN DE HIP – HORECA PROFESSIONAL EXPO (HIP2019), CERRÓ SUS PUERTAS SUPERANDO CON ÉXITO TODAS LAS EXPECTATIVAS. UN TOTAL DE 25.314 EMPRESARIOS, DIRECTIVOS Y PROFESIONALES DEL SECTOR HORECA JUNTO A MÁS DE 400 FIRMAS EXPOSITORAS SE DIERON CITA EN IFEMA PARA CONOCER LOS NUEVOS PARADIGMAS DE NEGOCIO QUE LA ERA DIGITAL ESTÁ INSTAURANDO EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y LA RESTAURACIÓN, ASÍ COMO LAS ÚLTIMAS INNOVACIONES ENTORNO A ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, MAQUINARIA Y EQUIPOS DE ALTO RENDIMIENTO, MENAJE, INTERIORISMO, TECNOLOGÍA O FRANQUICIAS PARA EL SECTOR.



{V} Resumen de HIP 2019

El canal HoReCa despunta hacia la automatización

Empresas como Unilever Food Solutions, Campofrío, Coca-Cola, Booking.com, Banco Santander, Makro, El Tenedor, Euro-pastry, Calidad Pascual, Grohe, Diageo, Fagor, Grossflex, Heineken, Ilunion, Oms y Viñas o Samsung destacaron el nivel del perfil del visitante, mayoritariamente propietarios y directivos con poder de decisión, lo que propició la generación de negocio durante los tres días de evento.

"Estamos muy satisfechos con el resultado de esta tercera edición de HIP, no sólo por el éxito de convocatoria que ha superado todas nuestras expectativas con más de 25.000 visitantes, sino, y lo que es más importante, con la calidad de los mismos. Así nos lo han transmitido las firmas que han visto colmadas sus expectativas en cuanto a la generación de negocio y que han confirmado ya, muchas de ellas, su participación en la próxima edición de

HIP en 2020" explica Manel Bueno, Director de HIP.

El apoyo institucional también puso de manifiesto la relevancia de este evento como una plataforma única para la industria de la hostelería y de la restauración, tanto como foro de negocio como un espacio en el que presentar y conocer las últimas novedades del sector y las tendencias de la industria. Así, la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, participó durante dos días en distintas actividades dentro de HIP como el Leadership Summit, que reunió a un centenar de directivos de empresas del sector, la décima edición de Restaurant Trends, el foro anual de directivos de marcas de restauración organizada o la presentación de Gastronomía en femenino, una iniciativa de Facyre y Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad para potenciar el papel de la mujer en el sector.



Durante sus intervenciones, Reyes Maroto, destacó el papel de las empresas hosteleras y hoteleras como dinamizadoras de la economía y generadoras de empleo y animó a sus directivos a seguir trabajando y a asumir los nuevos retos, como la digitalización del sector, en favor de una mayor productividad y eficiencia.

Desde el Ayuntamiento de Madrid, su coordinador general, Luis Cueto, también resaltó la importancia de este evento para la industria y para la ciudad de Madrid, en la que este evento ha dejado un impacto económico de más de 42 millones de euros.

Lo último en robótica o Inteligencia Artificial aplicada a la hostelería, impresión 3D o cocina con insectos y proteína vegetal son solo algunas de las innovaciones que se han podido ver durante estos tres días.

Los contenidos de Hospitality 4.0 Congress, el mayor congreso internacional sobre innova-

TECNOLOGÍA

Las nuevas fórmulas tecnológicas están evidenciando que las superautomáticas así como los kioscos automáticos son el presente y el futuro de la hostelería en su conjunto

Ponentes internacionales como Joelle Rstrom, Carl Rodhe, Michael Knowlis, Andrew Freeman, Brian Duncan, Bruce Irving, Donald Burns y Kelley Jones y reconocidos chefs como Dani García, Ricard Camarena, Javi Estévez, Nino Redruello o Jon Giraldo junto a presidentes y CEOs de cadenas hoteleras como Amancio López y Ramón Aragón, todos ellos formaron parte de la amplia agenda del Congreso.

Asimismo, al finalizar la tercera y última jornada de HIP 2019, el Banco de Alimentos de Madrid recogió 4.800 kg de alimentos, un incremento de más del 60% con respecto a 2018 gracias a la colaboración de todos los partners y expositores presentes.

En esta edición, HIP amplió su espacio expositivo a tres pabellones de IFEMA, experimentando un crecimiento de más del 30% con 30.000 m² consolidándose como el evento de referencia para el canal horeca.



El vending vuelve a coronarse como el mejor café de España

Quizás sea algo más complejo que resumirlo así, pero lo cierto es que el Spain Coffee Festival de Toledo, celebrado el pasado fin de semana, volvió a colocar a la industria del vending en la cúspide de la calidad.

De este modo, Marcos González, campeón barista del Fórum del Café del año 2018 y barista para el operador de vending Delikia Fresh, revalida su puesto en el Campeonato de SCA, lo que quiere decir que ahora tendrá la oportunidad de postularse en los mundiales como uno de los mejores baristas a nivel internacional.

Así, y muy en la línea de la filosofía de Marcos González y Delikia Fresh, la puesta en escena se basó en algo tan sencillo como dar a conocer paso por paso las personas que estuvieron implicadas en la cadena de valor del café: desde los recolectores y propietarios de la finca en Etiopía, hasta el propio Marcos que sería el encargado de servir la taza a los jueces, todo ello acompañado de una gran puesta en escena.

Para la ocasión, el café fue tostado por el fabricante de solubles Qualery, una empresa involucrada en el vending desde sus inicios y que poco a poco ha dado un viraje hacia el café de especialidad también en otros canales.

De un modo u otro, la enseñanza para la industria de la distribución automática está más que clara: el vending puede apostar por la calidad, algo que requiere de tener un cierto control sobre el café, apostar por la cualificación del personal barista y, lo más importante, querer comprometerse con la sociedad.

OTROS PUESTOS DEL CAMPEONATO

El segundo puesto quedó en manos de Rayco Paz, quien haciendo honor a su apellido, supo transmitir esa tranquilidad y serenidad a todos los asistentes en los momentos de mayor tensión. Desde luego, si hubiese que describir el ejercicio y puesta en escena de Rayco, solo se podría definir de una manera: pura artesanía.

Finalmente, el tercer puesto fue a parar a Ivette Vera, barista para Nomad Coffee y única

mujer en competir dentro de la categoría Barista del Coffee Festival, convirtiéndose en toda una inspiración para un sector que exige cambio y ya quiere que la presencia femenina deje de ser una rareza en el mundo del café.

SACRIFICIO Y SOLIDARIDAD

“El Spain Coffee Festival de Toledo jamás debería haberse celebrado”, o al menos esta era la opinión que suscribía buena parte de la comunidad barista de España las semanas previas a un evento que hasta hace apenas mes y medio no se sabía si se iba a realizar o no.

Sin embargo, la voluntad, la energía y las ganas de crear algo único han acabado triunfando sobre el escepticismo que pesó sobre una organización que tuvo que improvisar hasta el último segundo en el que cerró el festival.

Jueces, voluntarios, competidores, asistentes, sponsors y expositores fueron capaces de unir esfuerzos hasta el último momento en lo que puede ser considerado una sinfonía de compañerismo y solidaridad.

Euvend & Coffeena muestra tendencias para pago cashless



Durante mucho tiempo se pensaba que para pagar se necesitaba dinero al contado. Y esto también y especialmente para la compra de productos en expendedores automáticos.

La Asociación Federal del Sector Alemán del Vending (BDV) calcula que aproximadamente un 75 por ciento de todos los expendedores automáticos funcionan con dinero en efectivo, mayormente con monedas. Sin embargo, el pago sin monedas es una tendencia que no se detiene tampoco en el sector del vending - y que se utiliza más que en Alemania en países como Gran Bretaña, Países Bajos, Suecia o Polonia. “El consumidor alemán es todavía, en comparación internacional, muy retraído en cuanto al uso de sistemas de pago sin efectivo aún cuando se está observando aquí un importante cambio que, naturalmente, tiene su reflejo en el mercado del vending” según André Meier, Head of Sales de la empresa Sielaff GmbH & Co. KG.

Según los resultados de una encuesta llevada a cabo por el Instituto para la Demoscopia Allensbach en junio de 2018, ya un 59 por ciento de los alemanes consultados mayores de 16 años manifestaban que resultaba práctico o muy práctico el pagar con tarjeta de crédito en los expendedores automáticos de snacks, bebidas, cigarrillos o billetes para viajar.

En Alemania hay más de 100 millones de tarjetas de pago o tarjetas de crédito de bancos y cajas de ahorro. Desde finales de 2016

PREMIOS VENDING STAR

Los Vending Star es uno de los premios más prestigiosos a nivel europeo en lo que respecta a innovación y grandes aportes a la industria de la distribución automática

todas las tarjetas de crédito nuevas de las cajas de ahorro así como de algunos bancos privados se expiden con una función integrada para poder ser utilizadas sin contacto directo y sin necesidad de ser cargadas desde la cuenta a través de tecnología NFC, es decir, “pagar al pasar”.

Hasta finales de año se calcula que estarán en funcionamiento 75 millones de tarjetas de crédito que funcionan sin contacto directo.

Desde el año 2018, la banca alemana hace posible además el pago sin contacto a través de un teléfono inteligente. Los propietarios de un teléfono Android pueden pagar también con él gracias al google pay. Una nueva alianza entre Google y Paypal podría acelerar considerablemente esta evolución.

VENTAJAS DEL PAGO SIN CONTACTO
Los usuarios y operadores de expendedores

automáticos pueden aprovechar el cambio en la actitud de los alemanes en cuanto a pagar sin moneda. Para ellos, el uso de los expendedores automáticos se hará más eficiente y económico ya que permite prescindir de la moneda de cambio. El control de la moneda y el inventario del cambio se convertirá en algo del pasado. También disminuye el riesgo de vandalismo y robos ya que en los expendedores automáticos no hay monedas.

“La cada vez más frecuente utilización de redes tiene como consecuencia que el operador pueda acceder a sus expendedores de una forma más sencilla. Esto les facilitará una reacción más rápida al acontecer del mercado como, por ejemplo, mediante la adecuación flexible de los precios de venta” hecho que Siehoff considera una ventaja adicional para los operadores de expendedores automáticos. El equipamiento de expendedores automáticos con posibilidades de pago sin moneda puede resultar realmente rentable.

John Kolthof, director de CCV Easy, una marca del grupo internacional CCV Group B.V., ha manifestado que: “Vemos un gran potencial para todo tipo de expendedores automáticos que tienen que estar equipados con una solución electrónica de pago que admita todo tipo de pagos. Estudios actuales muestran que los consumidores gastarán claramente más cuando no estén limitados a las “monedas que tienen en el bolsillo”.

En la euvend & coffeeena 2019 los sistemas para pago sin moneda despertarán un gran interés. Entre ellos, “Hi!”, el nuevo lector para pagos sin moneda de EVOCA Germany GmbH, y la correspondiente app “Breasy”. “Hoy en día el pago debe ser sencillo y rápido. Hi!, el nuevo lector para pagos sin moneda con tecnología bluetooth- e IrDA reúne flexibilidad y un máximo de seguridad.

En la euvend & coffeeena 2019 los sistemas para pago sin moneda despertarán un gran interés. Entre ellos, “Hi!”, el nuevo lector para pagos sin moneda de EVOCA Germany GmbH, y la correspondiente app “Breasy”. “Hoy en día el pago debe ser sencillo y rápido. Hi!, el nuevo lector para pagos sin moneda con tecnología bluetooth- e IrDA reúne flexibilidad y un máximo de seguridad. El lector clave dispone de un nuevo nivel de seguridad que ofrece una mayor protección contra la piratería.

Futurmat Sensius, el nuevo lanzamiento de Quality Espresso

Quality Espresso lanza la nueva máquina Futurmat Sensius que aúna solvencia, robustez y los últimos avances tecnológicos con un diseño. El lanzamiento de Futurmat Sensius es el resultado de la experiencia y capacidad de innovación de Quality Espresso. Tras un profundo trabajo de I+D+i se ha lanzado esta nueva máquina que destaca por su fiabilidad y por su diseño y que, desde el primer momento, ha tenido una gran aceptación en el mercado. Una máquina pensada para el barista y creada en busca del espresso perfecto gracias a una presión absolutamente controlada, una erogación regular y continua junto a una estabilidad térmica que permite obtener una extracción del café perfecta.

El diseño del nuevo modelo Futurmat Sensius está inspirado en el vanguardismo italiano, con la mirada puesta en la luz de las últimas tendencias minimalistas europeas. Sus líneas simples y elegantes, la combinación del acero con materiales nobles en pomos y acabados, así como sus 3 colores hacen que se adapte a cualquier establecimiento, sea cual sea su interiorismo.

Entre sus principales características técnicas cabe destacar las 16 configuraciones de



color para iconos y barra de progresión, teclado capacitivo, caldera con funda aislamiento, bandeja calientatazas eléctrica, iluminación de la zona de trabajo, pomo de vapor con sistema cuarto de vuelta, dispensador de agua caliente para infusiones programable en volumen y temperatura, lanza vapor Warm 2 touch, fácil acceso a los componentes internos y grifo para vaciado manual de la caldera.

Las últimas innovaciones aplicadas a esta nueva máquina, disponible en dos modelos, de

2 grupos y 3 grupos. Todos ellos con conectividad inteligente Smartia que permite a los establecimientos realizar un control y una gestión remota de la eficiencia y la productividad de la nueva Futurmat Sensius.

La nueva Futurmat Sensius se está presentando ya en las principales ferias del sector, siendo una de las principales novedades del stand de Evoca en la Feria SIGEP (del 19 al 23 de enero en Rimini) y en la Feria SIRHA (del 26 al 30 de enero en Lyon).

Tecnología, diseño y fiabilidad: el pack infalible de Rheavendors

Si pensamos en calidad y fiabilidad en cuanto a maquinaria para vending, OCS y Horeca, Rheavendors debería ser uno de los referentes que deberíamos tener siempre en cuenta.

La compañía, que tiene el claro objetivo de ofrecer rentabilidad a sus clientes, vuelve a posicionarse en el mercado para ofrecer las mejores prestaciones en lo que se refiere a máquinas automáticas. "Queremos ofrecer la mejor tecnología creando máquinas bien definidas, con grandes prestaciones, con respeto al medio ambiente y con una larga calidad de vida", aseguran desde la compañía.

Para tal fin, Rheavendors ha sabido dar un giro en la estética del vending a través de una generación de máquinas que siempre han marcado la diferencia y que son perfectamente

adaptables a las instalaciones más vanguardistas del mercado, todo ello a través de un diseño elegante, sencillo y moderno.

Además, el fabricante incide en la fiabilidad de sus modelos: "Son máquinas bien estudiadas, con calidad en sus componentes y que están preparadas para sacarles el mayor rendimiento, eso sí, sin dudar de su eficacia y respuesta de trabajo".

Para seguir creciendo dentro del mercado, Rheavendors, decidió apostar hace un tiempo por el sector de HoReCa, un nicho de mercado donde han visto la posibilidad de ofrecer un producto de la más alta calidad, con un diseño inmejorable y con una variedad en la oferta que no deja a nadie indiferente: Desde el café en grano, hasta las bebidas saborizadas.



+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM



SAECO PRESENTA SU AULIKA EVO COMPLETAMENTE RENOVADA

La nueva gama de máquinas Aulika Evo, con una estética renovada con nuevos materiales y acabados, representa la perfecta armonía entre el diseño moderno y la tecnología de alto nivel: excelente y fiable.

Entre algunas de sus principales novedades cabe destacar la nueva interfaz de usuario capacitiva con iconos retro iluminados; además, se ha embellecido el área de erogación con iluminación LED de color azul y blanco aportando un toque de estilismo y sofisticación también en la fase de preparación de la bebida.

El doble circuito hidráulico para Evo Top HSC permite reducir el tiempo de preparación de las bebidas garantizando, en todo momento, un buen rendimiento incluso en lugares de gran consumo diario.

Aulika EVO, la nueva gama de Saeco que satisface todas las necesidades de los profesionales fuera del hogar, para incrementar el número de servicios de la máquina.

En 2017, la gama Zensia fue seleccionada como finalista de los premios "Dobry Wzór" (Buen Diseño) 2017, que celebra anualmente el Instituto Industrial de Diseño (Instytut Wzornictwa Przemysłowego, IWP) de Polonia.

+ EN WWW.HOSTELVENDING.COM

Rancilio desplaza en el Lisbon Coffee Fest con Egro Next y la RS1



El fabricante de máquinas para hostelería Rancilio Group confirma su asistencia al Lisbon Coffee Fest con dos espacios: uno para sus máquinas destinadas al sector barista, de la mano de la marca Rancilio, y otro para sus superautomáticas de la marca Egro.

Para esta ocasión, el modelo que va a desplazar en el evento será la Egro Next, una superautomática que está preparada para servir entre 1.000.000 y 2.000.000 de bebidas a lo largo de su vida útil y que se convierte en

una de las apuestas más fiables para aquellos espacios con intensos picos de actividad.

Por su parte, para el sector barista, Rancilio ha decidido que su máquina estrella será la RS1 Specialty, una máquina clásica de hostelería destinada al mercado del specialty coffee. Así, el aparato está habilitado con calderas independientes para los grupos, una gran estabilidad térmica, un ajuste avanzado para el perfil de temperatura y control volumétrico para las extracciones del café.

Suzohapp presenta la oferta más completa en Vending París



El líder del mercado en medios de pago Suzohapp, estará presente en Vending París los días 2, 3 y 4 de abril para ofrecer sus últimos sistemas y su oferta más destacada en lo que se refiere a componentes para las máquinas de vending. Esto incluye, por supuesto, validadores de moneda, recicladores, billetteras, sistemas cashless, monitores LCD y mucho más. "En esta ocasión tenemos un mensaje muy simple, queremos simplificar absolutamente todo", asegura el Vicepresidente ejecutivo de la compañía François Profit. Como aspecto más destacado, Suzohapp enseñará la combinación ideal para las expendedoras: el reciclador de monedas Currenza C2, el lector de billetes Vantage y la solución cashless Worldkey. Estos tres sistemas son el triángulo perfecto para garantizar la máxima flexibilidad y seguridad en cada transacción que se produzca en la expendedora.

PAYTEC Y LA ESTABILIDAD EN LOS MONEDEROS PARA VENDING



"Con casi 40 años de experiencia, Paytec ha llevado la tecnología de lectura de monedas a niveles extremadamente sofisticados. La empresa ha sido una de las primeras al mundo en desarrollar un validador y un monedero de cambio electro-mecánico", asegura Francesco Polosin, Sales Manager de Paytec: "Son más de 30 años que los monederos de Paytec viajan y trabajan en todo el mundo, gracias a sus altas capacidades de discriminación y reconocimiento de monedas de más de 55 países y con una base de datos de más de 1000 tipos de monedas". De esta, desde Paytec aseguran que no solo pueden reconocer las monedas válidas, sino también descartar monedas falsas o de otros países con un alto grado de fiabilidad.

De este modo, Francesco Pelosin nos explica cómo a veces una simple limpieza es más que suficiente para seguir trabajando: "Los monederos de Paytec necesitan un mantenimiento preventivo mínimo, ya que pueden seguir funcionando en condiciones difíciles de suciedad o de entorno agresivo. A veces recibimos monederos de cambio de más de 20 años, donde una simple limpieza les permite seguir trabajando".

Asimismo, Paytec siempre ha sido pionera en las técnicas de discriminación de las monedas, desarrollando en el pasado un sistema patentado de lectura con tecnología láser patentado. "Como producto de esta experiencia, seguimos mejorando nuestra tecnología: con sus tres sensores inductivos, los actuales monederos FOUR y EAGLE permiten un conjunto de combinaciones de lectura casi infinito", recuerda Pelo-

MONODOSIS

Cafés Baqué apuesta por las cápsulas 100% compostables

Se trata de una solución innovadora que elimina el impacto del plástico y del aluminio sobre nuestro planeta, en tiempos donde la contaminación por plásticos alcanza niveles récord, sobre todo en los océanos. En condiciones óptimas de humedad, temperatura y oxígeno, las nuevas cápsulas compostables de Cafés Baqué se degradan completamente en tan solo tres meses sin dejar así ningún residuo.

Su composición, hace que las cápsulas se conviertan en compost por lo que se podrán desechar en el contenedor marrón de orgánico. Con esta medida Cafés Baqué estima que en tan solo un año se eliminarán 35 toneladas de residuos innecesarios.

Además, la tecnología utilizada en las nuevas cápsulas compostables de Cafés Baqué preserva todo el sabor y aroma del café debido al efecto barrera que aísla y protege el café de cualquier agente externo. Esta solución totalmente innovadora, hace que las cápsulas de



Cafés Baqué sean las primeras cápsulas compostables que no necesitan ningún envase adicional para conservar el café en óptimas condiciones, evitando así el uso de plásticos adicionales en su renovado packaging cuando sus clientes disfruten de su café Baqué de siempre.

Con estas cápsulas compostables Cafés Baqué quiere dar un paso más hacia una filosofía #ecofriendly, cuya andadura comenzó con su gama de productos ecológicos.

Los cafés de Covim obtienen la certificación Halal



El término "halal" comprende todo lo que está permitido, y por tanto, es beneficioso y saludable para el ser humano, propiciando una mejora de la calidad de vida y la reducción de riesgos para la salud. Se podría traducir como lo autorizado, recomendable, saludable, ético o no abusivo.

Los musulmanes de hoy entienden el término Halal, como un estilo de vida, un concepto global e integral que influye y afecta a las cuestiones cotidianas, como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía, la moda, el comercio o el turismo. Es, por tanto, un sello muy importante para la comunidad musulmana, una distinción otorgada a Covim por un organismo autorizado que no solo refleja los propósitos comerciales. Para Covim, esta certificación va a facilitar su introducción en mercados con fuerte influencia islámica, en particular: el sudeste asiático.

MODELOS DE NEGOCIO

Los micromarkets de Selecta: llega la revolución a la restauración

Selecta le abre la puerta a los micromarkets en España. El principal operador de vending de nuestro país se encuentra inmerso en un proyecto que nos permitirá empezar a ver este modelo de negocio, habitual en mercados como el estadounidense o el inglés, en los entornos de trabajo españoles a partir del próximo año.

Ni reinención ni evolución del vending. Los micromarkets son "una solución diferente y complementaria a la restauración automática que conocemos a día de hoy. Un concepto mucho más premium que da respuesta a los nuevos hábitos de consumo", destaca Pablo Espada Rebollo, responsable comercial de Soluciones Premium en AB Servicios Selecta España.

Apuntando hacia una filosofía muy similar a los córners café que ya vemos conquistando oficinas con una propuesta de calidad y servicio diferenciado, Selecta complementa su oferta hacia el cliente con un servicio diferente e innovador.

"Tanto los córners como el concepto micromarket suponen el cambio que estaba reclamando el sector del vending pues, salvo iniciativas puntuales que no iban más allá de nuevos modelos de máquinas, medios de pago o surtido de nuevos productos, no hemos asistido a una revolución similar en la experiencia consumidor en el sector desde hace tiempo", señalan desde el que se ha convertido en principal operador de vending de nuestro país tras la adquisición de Pelican Rouge.

Por otro lado, el vending necesita ser reinventado en sí mismo como concepto y como herramienta para aportar valor a clientes y usuarios. "Nosotros en Selecta llevamos trabajando en los últimos cinco años justo en esta transformación de la esencia de vending para nuestros clientes". En los últimos meses hemos visto como la compañía adquiría activos orientados hacia este modelo de negocio fuera de nuestras fronteras, una experiencia con la que pretenden marcar la diferencia, ya que otros grandes operadores también se hallan inmersos en proyectos similares pero no cuentan con ese feedback previo.



"Después de meses de trabajo, actualmente estamos completando la fase de desarrollo del proyecto de micromarket FOODIE'S con la mirada puesta en los primeros meses de 2019 para su lanzamiento al mercado español", nos adelantan.

Selecta ya ha lanzado este concepto en Europa con gran éxito, y en España "estamos desarrollando los primeros micromarkets autoasistidos, de la mano de algunos de nuestros principales clientes". Son espacios que elevan la experiencia de compra a otro nivel, y que "tenemos previsto inaugurar en el primer trimestre del próximo año".

El micromarket en España va a empezar a ser una realidad y Selecta se puede apuntar el tanto de ser la empresa pionera. En la elección del concepto puede radicar el éxito de este formato que en el mundo anglosajón triunfa en entornos laborales de más de un centenar de empleados, sirviendo como espacios de conveniencia en los que los trabajadores pueden realizar sus compras al acabar la jornada laboral, no solo como lugar para la pausa del café.

Selecta va a tener que hilar fino para lograr una implantación natural de los micromarkets en nuestro país superando las barreras que pudieran existir. "Cualquier cliente de vending en entornos de trabajo es también cliente de retail en su vida cotidiana".

CARREFOUR COPIA EL MODELO DE AMAZON GO

Sin llamarlo micromarket, la cadena de supermercados francesa Carrefour se acerca su concepto de espacio de venta automatizado para entornos semicerrados.

Según publican los medios franceses, la empresa pondrá en marcha una prueba piloto el próximo mes de marzo habilitando un supermercado automatizado en la sede de Massy reservado únicamente para los empleados.

Es una primera aproximación al mismo concepto que ya explota Amazon a través de sus Amazon Go y que también se asemeja mucho a los minimarkets que se expanden por el mundo anglosajón y que en nuestro país harán entrada el próximo año con Selecta a la cabeza.

Una pequeña tienda totalmente automatizada con cámaras y sistemas de reconocimiento facial, además de pagos electrónicos. No hará falta pasar los productos por lectores de códigos de barra, sino que el sistema automáticamente reconocerá al usuario.

MEDIO AMBIENTE

Nestlé, un paso más cerca de convertirse en “cero residuos”

Nestlé ha dado un paso más en su firme compromiso con el planeta al obtener la Declaración de Verificación de Residuo Cero en su fábrica de Miajadas (Cáceres).

Este reconocimiento, otorgado por la entidad independiente Bureau Veritas, avala la gestión y las mejoras realizadas para lograr que todos los materiales resultantes del proceso productivo se aprovechen y que ninguno de ellos acabe en un vertedero.

Nestlé tiene el objetivo de que en 2020 sus 10 centros de producción en España generen «cero residuos» a vertedero. De hecho y según los estándares internos de la Compañía, 5 de ellos –el centro ubicado en Miajadas y también el de Herrera del Duque en Extremadura, así como el de Reus, Viladrau y Girona en Cataluña– ya lo eran, pero ahora es una entidad independiente la que certifica que todos los procesos de la fábrica cacereña de salsas de tomate no generan residuos con destino final a vertedero. «Esta verificación supone un avance en nuestro compromiso de mejorar la calidad de

vida y contribuir a un futuro más saludable para las personas y también para el planeta. Además, es un reconocimiento al esfuerzo que hace cada uno de los trabajadores por asegurar el progreso de la fábrica y de la Compañía en materia de sostenibilidad. Un progreso que requiere la firme implicación de toda la plantilla ya que la segregación de residuos está en todas las actividades que realiza cada uno de nosotros en la fábrica.

Esto era un reto para todos porque suponía también una evolución en la forma de hacer de nuestro trabajo responsabilizándonos, a nivel individual, del impacto que tiene cada uno de nosotros y cada una de nuestras acciones», destaca el director de la fábrica de Nestlé en Miajadas, César Celemín.

De 2010 a 2017, Nestlé ha reducido en un 86% los residuos a vertedero generados en sus centros. Según criterios internos, 5 de sus 10 fábricas españolas ya reciclan y reutilizan todos los materiales sobrantes de la producción.



LAS FUENTES DE CANALETAS LUCEN EN LA COSTA PORTUGUESA

Canaletas, empresa fabricante de fuentes de agua ubicada en El Prat de Llobregat (Barcelona), ha firmado un acuerdo con un ayuntamiento de la costa de Portugal – Figueira da Foz – para la instalación de fuentes de agua en la ciudad.

Ubicada en la costa del país, Figueira da Foz es una ciudad conocida por sus bonitas playas y acogida de turistas. Después de haber recibido el sello de calidad de agua pública en el año 2017, el Ayuntamiento y su empresa de aguas, «Águas da Figueira, S.A.», han determinado la necesidad de ofrecer, de forma gratuita, agua a sus habitantes y visitantes.

Las fuentes de agua Canaletas se han instalado a lo largo del paseo de la playa y zonas deportivas, conectadas a la distribución de agua del ayuntamiento. Dependiendo del emplazamiento, algunas se han conectado a un equipo remoto de frío para suministrar agua fresca. Un proyecto único en Portugal al permitir a los consumidores tener disponible en días de calor o cuando hacen deporte una fuente de agua fresca.

Por el momento las fuentes están implementadas a lo largo del paseo de la playa y zonas deportivas, pero a medio plazo el Ayuntamiento tiene previsto alargar el proyecto al resto de la ciudad hasta su periferia.



Tras su participación en la feria Alimentaria en Abril y en Fruit Attraction durante el pasado mes de Octubre, la presencia de Fruut en el EVEX 2018 consolida su posición como snack dentro del mercado español. Un snack que por sus características es perfecto para el mundo de las máquinas automáticas: tamaño de 20 gramos, packaging con sello hermético para mantener la fruta crujiente, variedad de sabores, caducidad de un año además es un producto saludable sin aditivos.

Gustavo Abreu, director comercial de la marca, lo confirma: «Estamos muy felices de la evolución que está siguiendo la marca en España asentándose poco a poco dentro del mercado del retail y haciéndose un hueco en el mundo del vending.»



vENDIBERICA

SALÓN INTERNACIONAL DEL VENDING Y RESTAURACIÓN AUTOMÁTICA

13-15
NOV.
2019
MADRID-ESPAÑA



EL PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CON EL CANAL VENDING



MÁQUINAS
DISTRIBUIDORAS,
EXPENDEDORES
Y TECNOLOGÍA



COMPONENTES
PARA LA
DISTRIBUCIÓN



MINIVENDING



SERVICIOS



EQUIPAMIENTO



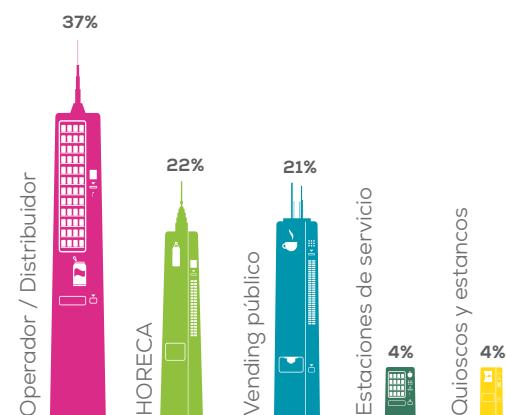
INDUSTRIA ALIMENTARIA
Y RESTAURACIÓN
AUTOMÁTICA

- > Industria alimentaria
- > Bebidas calientes y solubles
- > Bebidas frías
- > Snacks y aperitivos
- > Comidas preparadas
- > Frutas y ensaladas
- > Sandwiches



- > Torrefactores de cafés y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

PERFIL DEL VISITANTE



200 Expositores
10.000 Visitantes Profesionales de 55 Países

Promueve:



En coincidencia con:



vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
vendiberica@ifema.es



#Vendiberica19

