

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

EL CAFÉ
DE LA **ALTA GASTRONOMÍA**
TAMBIÉN EN TU
EMPRESA



ESPRESSA
S E R V I C E

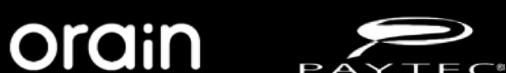
EL PROVEEDOR ESTRATÉGICO
DEL OPERADOR 5 ESTRELLAS

DISTRIBUIDORES DE:



Profine

orain



ristora.



Covim Superba, el Sistema mas exclusivo para Office Coffee Service, se enriquece con una nueva gama de maquinas. Con un diseño moderno y sofisticado, la CS100R està garantizada por la mas alta calidad del Made in Italy.



Una gama de modelos diseñados para el uso de capsulas "Covim Superba" completan la linea, asegurando un sabroso y excelente espresso en todos los ambientes.



www.covimcaffè.it



Espresso Life



—
Detrás de
cualquier
refresco
—

INGENICO VENDING

Acelerando el rendimiento del self-service

Para apoyar el crecimiento de los operadores de self-service y ofrecer una experiencia de cliente única, las soluciones de pago de Ingenico para Vending son compatibles con **los métodos de pago más utilizados:** tarjetas bancarias, tarjetas privadas, smartphones y dispositivos conectados.

Acelere su rendimiento y maximice la rentabilidad de sus distribuidores con **la oferta integral y flexible** de Ingenico, que incluye plataforma y terminales de pago, y servicios de adquirencia, combinados con las principales soluciones de telemetría del mercado.

ACTORES DEL OCS

TODOS LOS ACTORES QUE PARTICIPAN EN EL OCS Y VENDING NOS EXPONEN SUS IMPRESIONES SOBRE EL USUARIO



• 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



• 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

ENTREVISTAS

- 6 /** Albert Busoms, director Comercial de Busi Cafés, S.L.
- 10 /** Carlota Mateos, co-fundadora y CMO de Pleneat
- 11 /** Gianmarco Broggini, director Gerente y CEO de Paytec
- 13 /** Manuel Millán, CEO de AEV
- 15 /** Javier García, director Comercial de Expressa

EMPRESAS

- 17 /** Aliance Corner, un punto de venta de vending automatizado sin personal
- 18 /** Lavazza, café oficial de Roland Garros por quinto año consecutivo
- 20 /** The 3D Bar, el primer bar de origen vegetal por Flo
- 22 /** Éxito del Foodie's Micromarket de Selecta España en el Congreso Factor Humano

- 23 /** Orain mejora su aplicación y colabora con el proyecto malagueño Smart City

PRODUCTOS

- 25 /** Lavazza y Gufram presentan Golden Touch
- 27 /** Fruta liofilizada, un paso adelante en el vending saludable
- 28 /** Phedra Evo Capuchino, la máquina semiautomática de infinitas posibilidades
- 30 /** Monyx Wallet, la aplicación de pago ideal para fidelizar clientes
- 32 /** MLink Plus, la solución de Ingenico ante la demanda de más opciones de pago
- 15 /** Ingenico presenta Lane/3000, un versátil PIN Pad para el comercio

ESPECIAL

- 36 /** La experiencia del usuario en el OCS

Hostel Vending • nº 111 mayo

SUMARIO 111



@hostelvending



/hostelvending

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



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

NOTICIAS

- 42 /** Eligiendo un buen filtro para tu máquina de vending y OCS
- 46 /** Leche sin lactosa, una demanda difícil de atender en el vending
- 50 /** Un café único para cada persona
- 56 /** Llega el Smart Neighborhood: taquillas para comunidades de vecinos
- 59 /** Caída de los precios del café, un sabor amargo para los productores de granos exquisitos
- 60 /** Madness Specialty Coffee lleva a Barcelona el mejor café de especialidad con Rancilio

FERIAS

- 62 /** HostMilano, "the place to be" de tendencias internacionales del vending y las máquinas de café
- 63 /** Hostelco 2020 contará con dos áreas

específicas para vending y café: Everywhere y Moments

- 64 /** Eu'Vend & Coffeena a la cabeza como feria monográfica internacional para el vending.
- 65 /** Presente la octava edición de la feria Expo Vending Sud



ALBERT BUSOMS, DIRECTOR COMERCIAL DE BUSI CAFÉS, S.L.

““Cuando los clientes prueban *Busi Café* en vending, ven una línea más de cafés de procedencia y barismo que les encanta””



Busi Cafés presenta importantes novedades en los últimos tiempos. ¿Cuáles destacaría?

Así es. Lo más nuevo es la cápsula NSP COMPOST pero también destacaría nuestras cápsulas FAP compatibles con la Espresso Point. También subrayaría la potenciación de nuestras dos líneas: Cafés Arabo, con las cápsulas y el envasado de café, y las cafeterías L'Aroma, con dos establecimientos en propiedad y otros cuatro franquiciados: dos en Barcelona, uno en Sant Feliu de Guíxols y otro en Puigcerdà.

¿Cuál es su horizonte ideal?

Estamos trabajando muy bien a nivel nacional y nuestra visión de futuro es la exportación. Seguimos siendo una empresa que empezó muy pequeña pero hemos evolucionado. Recientemente hemos hecho una inversión de

un millón de euros en esa planta y las nuevas instalaciones de la empresa nos han permitido acondicionar un centro de formación para presentar productos, máquinas y, lógicamente, ofrecer formación.

¿Qué porcentaje representa para ustedes el vending?

El 40 por ciento el total de la compañía, que en 2018 facturó por dos millones de euros.

¿Hablamos de crecimientos de dos dígitos de año en año?

Hemos crecido entre un 15 y un 20 por ciento anual desde 2013, cuando dimos el salto cualitativo con nuestras dos líneas: Cafés Arabo y L'Aroma. Tenemos una capacidad productiva de 25 millones de cápsulas al año y donde estamos creciendo más ahora es en la línea de cápsula BLU para hostelería, donde está todo

ALBERT BUSOMS, DIRECTOR COMERCIAL DE BUSI CAFÉS, S.L., PROPIETARIA DE LAS MARCAS CAFÉ ARABO, RECIBE A HOSTELVENDING EN LA NUEVA SEDE DE LA EMPRESA BUSI CAFÉS EN EL POLÍGONO DE BUFAVENT, EN MANRESA. CON UNA CAPACIDAD DE FABRICACIÓN DE 25 MILLONES DE CÁPSULAS ANUALES, BUSI CAFÉS TIENE EL HORIZONTE PUESTO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN.

L'AROMA

“Las cafeterías L'Aroma son un laboratorio real de hostelería, vending y OCS para Busi Cafés”

por hacer.

¿Cuál es la motivación de Busi Cafés?

Ir siempre un paso por delante. En nuestro laboratorio tenemos más de 400 tipos de cápsulas distintas, todo un arsenal acumulado en más de veinte años de ferias y pruebas. Lo analizamos todo y nos fijamos mucho en cada sector. Gastamos mucho en I+D.

Su relación con el café y el vending la lleva en la sangre. ¿Cómo empezó la historia de Albert Busoms como empresario?

Mi padre era distribuidor de bebidas, de la marca Estrella Damm. Cuando yo tenía 14 años compró su primera máquina de vending, de latas, lo típico en un pueblo. Le pidieron dos más en dos fábricas y, después, un empresario le preguntó si le pondría una máquina de café.



Nos encontramos con Rheavendors, que estaban recién aterrizados en Barcelona desde Italia. Y le compramos una Rhea Europa, una máquina de hierro.

¿Cómo salió esa primera experiencia cafetera?

Se amortizó muy rápidamente. El dueño de la empresa, un matadero, es un señor de los que ya no quedan. Nos dijo a mi padre y a mí que quería la mejor máquina del mercado. Quería servicio, calidad y que la gente que trabaja por la noche con cuchillos no se durmiera ni se hiciese daño. Esa empresa a día de hoy todavía es cliente, con 600 trabajadores. Y ahí empezamos. Mi madre me llevaba por las tardes a cargar la máquina de café y las de latas.

Y ha ido creciendo en el vending y en el envasado de café...

Tenemos una explotación pequeña de 200 máquinas de vending y otras 300 de minivending de Arabo en peluquerías, oficinas, gestorías, talleres... Yo era el distribuidor de un artesano de Barcelona que compraba el café, lo molía, lo llenaba lo prensaba y nos lo vendía. Hace unos 15 años, este señor me dijo que iba a vender su empresa, y, ya ves, a día de hoy también fabricamos. Lo que hicimos fue básicamente automatizar el sistema junto con una buena gestión comercial para entrar en el mercado.

¿Fue duro encontrar un hueco en el

mercado?

Hay que luchar mucho y estar muy encima de todo. No voy a negar que nos dimos unos cuantos batacazos hasta conseguir hacer las máquinas para las cápsulas y hasta conseguir hacer bien el producto. Fueron años de aprendizaje y de evolución hasta que en 2013 nos surge la oportunidad de adquirir una empresa de coffee shop que se había declarado en suspensión de pagos y salía a subasta. Eran dos locales propios y seis franquiciados. Ocho. Tenían una marca, un know-how, así que pujamos y ganamos.

Parece un reto grande vieniendo de un sector cercano pero muy diferente.

Lo fue. En 24 horas nos dieron las llaves de un chiringuito con once personas y no teníamos ni idea de cómo funcionaba. Pero nos pusimos a ello. Pusimos sentido común, ajustamos precios de venta y de compra, trabajamos en la motivación del personal de nuestra propia cafetería, después visitamos a los franquiciados que no estaban en una buena situación... Les mostramos nuestro apoyo y nuestra visión de futuro, les transmitimos que buscábamos mantener la marca, dar servicio y continuar con un negocio de calidad. El primer año fue durillo pero todo se reactivó muy bien.

¿Y cómo está ahora L'Aroma?

Por el local principal pasan al día entre 800 y 1.000 personas, hacemos unos 600 cafés al día. Es algo muy serio. Además, todo lo que

sacamos nuevo lo experimentamos allí. Es un laboratorio real de hostelería, vending y OCS para la propia fábrica.

¿Una experiencia de la que se benefician sus clientes de vending y OCS?

Así es, porque podemos orientar, y no porque seamos más inteligentes, sino porque hemos experimentado y probado muchas cosas. Al final lo que buscamos es que los clientes nos vean como alguien que les aporta soluciones, si no perfectas, sí lo más cercanas a su visión. Hoy en día no solo vendemos, asesoramos. El valor de un producto comercial es la garantía de éxito final de ese negocio.

En lo que respecta a las cápsulas, ¿se han planteado convertirse en tostadores?

No tenemos ganas de dar ese paso, tenemos mejores condiciones así y tenemos la prioridad comercial y de asesoramiento al cliente. Encapsulamos para nuestras marcas y para muchos tostadores. Este es el aspecto que trabajamos a día de hoy. En nuestro laboratorio analizamos el café en verde que enviamos a tostar y después controlamos de nuevo el tostado que nos vuelve. El control de calidad es estricto porque, cuando hablamos de cápsulas, hay que ser muy preciso, hay que ser muy estable en calidad, los puntos de tostado tienen que estar muy controlados...

¿Cómo ve el futuro del OCS?

No diría que el OCS tiene el tiempo limitado... pero el sector está más lleno, cuando empezamos éramos cuatro. Encuentras cápsulas en cualquier parte, por eso es más difícil hacer un negocio de OCS. Al final el crecimiento lo estamos encontrando en los negocios que hostelería que no son especialistas en café pero quieren ofrecer ese servicio. La cápsula te ofrece una estabilidad de producto y de calidad.

En España vivimos un boom de la cápsula ¿ha tocado techo?

Creemos que no, si creyésemos que estamos tocando techo no habríamos invertido medio millón más en la última línea. Creo que tampoco somos los únicos que están haciendo estas inversiones porque nuestra competencia está montando líneas para cápsulas. El crecimiento sigue ahí. Café Árabo ha presentado la cápsula compatible BLU, que consigue una estabilidad perfecta para las máquinas de

monodosis... Nosotros tenemos la vista puesta en la internacionalización de la empresa.

L'AROMA

"No diría que el OCS tiene el tiempo limitado, pero el sector está más lleno, cuando empezamos éramos cuatro."

El mercado demanda cápsulas compostables por la creciente preocupación por el medio ambiente. ¿Se pierde aroma con las compostables?

Discrepo, si el envoltorio es de aluminio y con nitrógeno no pierde, porque si no hay oxígeno no hay oxidación. Ahora se está trabajando para que los envases sean también com-

postables, porque actualmente no lo son. De todos modos, el envoltorio de aluminio puede ir al contenedor amarillo y la cápsula al compostable.

¿Han dado buenos resultados sus experiencias de ofrecer café de alta gama en vending?

En Alimentaria hemos presentado la nueva marca Busi Café, un nuevo concepto especializado en cafés de alta gama y de monovarietales específicos para hostelería, especialmente pensado y tostado para cafeteras de filtro, tipo Chemex, V60 o Siphon, en un trabajo para el que hemos colaborado intensamente con cocineros de estrellas Michelin. Tengo algunas máquinas con este café a 80 céntimos con la leche cien por cien natural. La verdad es que cuanto te arriesgas a hacer esta prueba el resultado es super positivo, cuando prueban Busi Café en vending los clientes ven una línea más de cafetería, cafés de procedencia y barismo que les encanta.





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

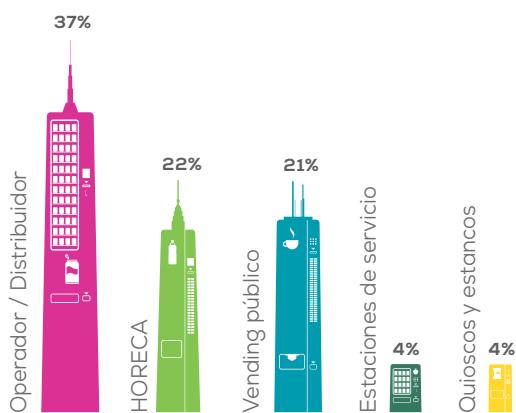


- > Torrefactores de cafés y sucedáneos
- > Operadores de café
- > OCS
- > Máquinas café hostelería
- > Desechables
- > Cápsulas

200 Expositores

10.000 Visitantes Profesionales de **55** Países

PERFIL DEL VISITANTE



Promueve:



En coincidencia con:



vendiberica.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 221515 · (+34) 91 722 30 00
vendiberica@ifema.es



#Vendiberica19



“El mercado necesita nuevas opciones de vending donde el producto sea realmente saludable”

CARLOTA MATEOS, CO-FUNDADORA Y CMO DE PLENEAT, NOS RESPONDE EN PRIMICIA, ALGUNOS ASPECTOS CLAVES DE LA GESTIÓN DE PLENEAT, UNA EMPRESA INNOVADORA EN LA UNIÓN DEL MUNDO ORGÁNICO Y EL VENDING.

¿Cómo surge esta iniciativa de ofrecer productos orgánicos en el vending?

Fue una evolución natural. Estábamos ya ofreciendo nuestra comida en empresas, tanto la línea caliente (platos del día guisados) como la línea fría (sándwiches, wraps, ensaladas, botellitas de gazpacho, smoothies, zumos y refrescos, snacks, etc.) y vimos que la línea fría era perfecta para poderla ofrecer también en vending. Nos pusimos en contacto con Selecta y la sintonía surgió desde el minuto 1. El mercado necesita nuevas opciones de vending donde el producto sea realmente saludable y PlenEat tenía ya todo su catálogo de productos 100% ecológicos desarrollados.

Los productos orgánicos tienden a ser algo más delicados que el resto de alimentos que podemos encontrar en el mercado, ¿creéis que las expendedoras son un buen lugar para distribuirlos?

iSin duda!

¿Cómo adaptáis vuestra gama al canal vending?

No la hemos tenido que adaptar porque la línea fría ya la teníamos diseñada y la ofrecímos en expositores refrigerados a las empresas donde tenemos instalado un corner o un comedor.

¿Consideráis que esta iniciativa es válida para cualquier ubicación o habría que ser cuidadoso con la localización de la máquina?

La primera fase será colocarlas en grandes empresas tipo Ibex 35, pero en fase 2 debería llegar a hospitales, colegios e institutos, ya que en esos centros se pasan muchas horas y sin



embargo no se tiene fácil acceso a comida realmente saludable. También en fase 2 nos gustaría llegar a aeropuertos, estaciones de tren, etc.

¿Cuál es vuestra visión al respecto?

Todo depende de cuánto quieras ganar con cada producto que vendes. Para los socios fundadores la prioridad no es solo maximizar la rentabilidad. Nosotros montamos PlenEat porque tiene un triple impacto espectacular: llevamos salud a la gente de la ciudad gracias a nuestra comida, ayudamos a fijar población rural en una zona muy despoblada de Cuenca gracias a que somos también productores y, por último, limpiamos el planeta porque todo lo que se produce en ecológico son toneladas de químicos que le estás evitando a la tierra, a los acuíferos y a los animales.

Vosotros ya habéis observado que el mercado se dirige a tendencias más saludables y alimentos de tipo “bio”. ¿A qué se debe esto?

A dos tendencias sociales que están absolutamente al alza: Por un lado la sociedad está demandando productos más sanos ya que cada vez nos preocupamos más de lo que comemos y de cómo eso afecta a nuestra salud. Pero al mismo tiempo cada vez estamos menos dispuesto a cocinar y a guisar en casa. Esa es la paradoja y por eso nace PlenEat, para poder dar respuesta a esas dos tendencias crecientes y, a priori, enfrentadas...

Bio y saludable no son sinónimos, pero muchas veces van de la mano... ¿Cómo

podríamos matizar esto para aquellas personas que aún no ven muy clara la diferencia?

Bio significa que los alimentos no han sido expuestos a ningún tipo de producto de síntesis químico. Es decir En el caso de los vegetales significa que no se les ha tratado con plaguicidas, herbicidas, insecticidas ni fungicidas, y que en la tierra no se han usado abonos químicos, sino que ha sido abonada con fertilizantes naturales como mínimo desde tres años antes de la certificación. Además, tampoco se utilizan semillas transgénicas.

El trabajo es la ubicación “estrella” seleccionada para estos córners orgánicos y saludables. ¿Por qué este entorno y no otro?

Era la forma de ir creando una masa crítica de clientes de manera rápida y segura. Si damos de comer a miles de personas en la ciudad seremos capaces de crear cientos de puestos de trabajo en el campo y las empresas no daban la posibilidad de llevar a cabo ese crecimiento de forma más rápida. Pero eso no quiere decir que no vayamos a ir a la calle en busca del cliente final. Es cuestión de tiempo...

¿Descartáis en un futuro que este tipo de alimentos estén en todas las máquinas de vending del mercado?

En el canal de vending lo llevamos en exclusiva con Selecta, que es el mayor operador de vending de Europa y también de España. Para nosotros era fundamental ser muy capilares para llegar a mucha gente y Selecta era el partner perfecto para eso.

GIANMARCO BROGGINI, DIRECTOR GERENTE Y CEO DE PAYTEC

“Con **OPTO** queremos potenciar el conjunto de las **herramientas** que el **operador** puede utilizar para interactuar con el **consumidor final**”

Sabemos que Paytec es una empresa dedicada a los medios de pago y al sector del vending, ¿cómo podríamos resumir el servicio que ofrecéis?

Efectivamente, somos fabricantes de sistemas de pago para el vending, existimos desde hace 40 años. Por lo tanto, tenemos una amplia experiencia en diferentes sistemas, que van desde los más clásicos con moneda, monederos de cambio, sistemas con billetes, de tarjeta de prepago, tarjeta llave y, en los últimos años, nos hemos enfocado en ampliar la gama incluyendo el pago digital. Ofrecemos un servicio completo alrededor del pago y de su valoración para nuestros clientes, los operadores. En este sentido, considero que tenemos una de las gamas más completas de medios de pago en el mercado.

Dentro de este mercado, ¿cuál es vuestra principal baza competitiva?

Contamos con una amplia experiencia del sector, no somos unos novatos. Conocemos muy bien los sistemas de pago del vending, cómo tienen que funcionar con la máquina y con el ecosistema, así como el tipo de datos hay que sacar, y este tipo de experiencia se adquiere con el tiempo, conociendo varios fabricantes y exigencias del cliente: sus problemas y necesidades. Así que, si tuviera que decir una, sería esa: la experiencia.

Hablábamos de que, actualmente, os estáis centrando en el pago digital. Como empresa desarrolladora del sistema de pago, ¿a qué datos del usuario tenéis acceso?

EN UN ENTORNO DONDE EL PAGO CON MÓVIL VA TOMANDO FUERZA, GIANMARCO BROGGINI, DIRECTOR GERENTE Y CEO DE PAYTEC, NOS CUENTA LAS NOVEDADES DE SU APP MÓVIL DE PAGO Y LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE TANTO AL CONSUMIDOR FINAL COMO AL OPERADOR.

MENOS COSTES

“Es un sistema alternativo abierto a la tarjeta de crédito, con un costo mucho menor.”

ON LINE

“Estamos siempre en línea porque las transacciones se realizan con un banco.”

Entramos en el tema de privacidad de los datos. En este aspecto, el primer dueño de los datos es el usuario final. Si hablamos de la tarjeta llave siguen siendo anónimos en tanto que no puedo saber su nombre y apellidos, pero puedo saber que esta llave ha consumido una cantidad en una tipología de productos, y por tanto, puedo estudiar el patrón de consumo y mejorar mi oferta en cuanto a cantidad y variedad.

Ahora bien, cuando entramos en sistemas de pago digitales, como Opto, nuestra app móvil, claramente esa información está disponible, puesto que cada uno tiene que registrarse con su móvil: darse de alta.

Con respecto a eso, ¿es la aplicación móvil de pago el mejor medio para conocer los hábitos de consumo del usuario final??

Sí, por la sencilla razón de que, siempre

que el consumidor esté de acuerdo, tenemos acceso a muchos datos y podemos utilizar un amplio abanico de ellos. Podemos conocer lo que consume, a qué hora lo consume, con qué frecuencia, y es extremadamente eficaz: en el momento de la compra se obtienen esos datos.

Volviendo al tema de la seguridad del sistema, ¿cómo podéis garantizarla?

Como decía, los datos en sí del usuario se mantienen anónimos. Por nuestra parte, hemos sido extremadamente cautelosos en el desarrollo del sistema a la hora de asegurar la privacidad de los datos. Es decir, la información que el usuario final nos proporciona se conserva en servidores de tipo bancario; no están en nuestro servidor. En segundo lugar, el consumidor debe consentir la utilización de sus datos para fines más comerciales, que no sean estrictamente necesarios para el servicio. Podemos estudiar patrones de forma totalmente anónima pero datos personales como nombres, cuenta bancaria o dirección domiciliar, nunca van a ser compartidos con nadie sin el explícito consentimiento por parte del consumidor.

¿Entonces, destacaría de estas aplicaciones móviles precisamente la seguridad de protección de datos?

Hay que tener en cuenta que hablamos

de sistema de pago, y como tal tratamos con dinero. Por eso también es muy importante la seguridad del pago. Creemos que OPTO responde a esta necesidad, puesto que la hemos desarrollado siguiendo los mayores estándares de seguridad que tenemos al alcance hoy en día.

La hemos diseñado en colaboración con un centro de investigación de la Universidad Politécnica de Cataluña, en Barcelona, donde se ha desarrollado una tecnología única y patentada, basada en la transmisión de luces y colores. Las transacciones se realizan siempre "online", en conexión directa con los servidores del banco.

¿Y qué novedades incluye OPTO frente a las aplicaciones móviles de pago ya existentes? ¿Qué le diferencia del resto?

Yo creo que la seguridad. Pero, sobre todo, la universalidad. El usuario puede utilizar OPTO indistintamente de donde se encuentre, en cualquier rincón de Europa. Si encuentra una máquina con lector OPTO puede comprar con la app, no importa de quién sea esa máquina. La mayoría de los otros sistemas solo funcionan con un operador concreto.

Consideramos que es esencial para el futuro y nuestra plataforma desde el principio está pensada para ser universal. En este sentido, OPTO representa una alternativa completa y mucho más económica comparado con el pago con tarjeta bancaria. No es "otra app" para pagarse el café. Otro punto que la diferencia del resto es que es un sistema híbrido, acepta tanto pago digital por la app y sistema tradicional con llaves de prepago, es un dos en uno

¿A qué responde esta hibridación del sistema?

Porque entendemos que en las localizaciones donde están las máquinas hay varias generaciones de usuarios, no todos somos jóvenes a los que les gusta hacerlo todo a través del móvil. Aún hay gente que está reticente a usar el teléfono para pagar y prefieren otras vías. Ya sea porque no está familiarizada con el uso del móvil o porque no quiere simplemente utilizar la app. Hemos implementado esa solución híbrida para dar respuesta a todos y asegurar una transición del pago tradicional y con tarjeta al pago con móvil.

¿Conocéis los medios de pago que



son más habituales en los consumidores?

Depende mucho de la localización y de la máquina. En España, hay dos tendencias o zonas diferenciadas. En el norte: Cataluña, País Vasco, etc., la utilización de tarjeta o llave prepago está muy extendida, y en el resto de España esta tendencia es menor: se utiliza más la moneda y los sistemas tradicionales, pero los otros sistemas se están incrementando debido a la facilidad del pago.

¿Y respecto a los nuevos sistemas de pago? Todavía queda mucho por hacer, estamos aún al principio. El 98% de la recaudación de las máquinas de vending son todavía en efectivo. El pago con tarjeta bancaria o con móvil representa hoy el 2/3% de la recaudación en España; sin embargo, el pago con tarjeta está creciendo en lugares públicos y grandes superficies; en paralelo, cada vez más zonas como oficinas, generalmente por la gente joven, usan sistemas de medio de pago con móvil.

¿En qué innovaciones estás trabajando actualmente?

OPTO es un proyecto de muy largo recorrido, es una plataforma y, como tal, puedes desarrollarla y moldearla en base a las necesidades. Nuestra ambición es que OPTO sea una plataforma de pago con diferentes módulos: queremos potenciar lo que es la parte de consentimiento del consumidor final; otra parte sería el conjunto de las herramientas

que el operador puede utilizar para interactuar con el consumidor final: hablamos de videos, encuestas o lanzamientos de nuevos productos. Respecto al sistema de pago: queremos abrir la posibilidad de vender fuera de lo que es la máquina vending. En relación al pago también, otra de las ideas que tenemos en mente es la oportunidad de ofrecer pagos entre usuarios de la plataforma OPTO. El otro aspecto que estamos trabajando es la solidaridad. OPTO permitirá en breve hacer donaciones a tu ONG preferida.

¿Aparte de OPTO, tenéis alguna innovación relacionada con el vending?

Sí, otra herramienta que hemos desarrollado para conocer más al consumidor final es V-Spot, que te permite ofrecer wifi gratuito a través del distribuidor automático; la idea es que la máquina de vending se convierta en una hotspot. Permite conectarse a un router wifi al interior de la máquina y navegar durante un tiempo definido gratuitamente y, a través de esta navegación, el usuario podrá acceder a información o tener un descuento especial para comprar algo de la máquina. Tenemos varios clientes que la utilizan sobre todo en tiendas automáticas y tiendas 24 horas, ya que es una manera de atraer al transeúnte. En lugares como estaciones de autobuses, por ejemplo, donde hay momentos de espera y la gente no sabe bien qué hacer, le ofreces conectividad, se conecta -introduciendo su perfil de Facebook o correo electrónico- y, entonces, el usuario accede a un portal de bienvenida donde el operador puede informar sobre su máquina o sobre alguna oferta.

¿Cuál ha sido su recepción?

Nosotros tenemos una máquina en una estación de autobuses interurbana con ochenta conexiones al día. Es una forma de promocionar la marca, porque necesita que la gente permanezca cercana a la máquina, por lo que hay más probabilidad de que consuma. En España aún su uso no está muy extendido, pero en países como Italia, Austria y Francia cada vez es más común.

MANUEL MILLÁN, CEO DE AEV (AGRUPACIÓN EMPRESAS DE VENDING)

“En España nuestro negocio es la pura venta. Somos fabricantes de **cápsulas Gimoka** y distribuidores de **máquinas OCS Bianchi**.”



¿QUÉ MÁQUINA UTILIZAS PARA EL OCS? ¿QUÉ ABANICO DE PRODUCTOS OFRECER TU CORNER DE OCS? ¿A QUÉ TIPO DE ENTORNOS TE DIRIGES? ESTAS Y MUCHAS MÁS PREGUNTAS NOS LAS RESUELVE
MANUEL MILLÁN, CEO DE AEV

¿Qué máquina utilizas para el OCS?

Table-top súper automáticas y máquinas de cápsulas automáticas. Hemos presentado en París muy recientemente la GM1, una máquina diseñada por Gimoka, que permite el uso de dos tipos de cápsulas: las Gimoka para espresso, crème o americano, y las Keurig® * (K-cup® *) para café de filtro y té. Esta máquina tiene una pantalla touch y reconoce qué cápsula le has puesto, de manera que ajusta la presión del agua y la temperatura que necesita cada producto. Ya está funcionando en Italia en hostelería, pero va a poder ir a un corner perfectamente porque ya no solo te ofrece café sino un té súper especial. Hemos creado además una marca que

se llama Caffeteas, para corners con cocon App, que seguramente se trabajará a través de franquicias.

¿A quién le corresponde pagar el consumo? ¿Al trabajador, a la empresa o un sistema híbrido?

El OCS gratuito no está extendido en España pero sí en Latinoamérica. Pensamos que una fórmula válida sería que los vales de restaurante de las empresas se puedan gastar en la cafetera. Los nuevos sistemas de pago inteligente permiten hacer este tipo de cosas. Estamos hablando de oficinas donde tenían la máquina automática grande y se están pasando al modelo del Coffee Corner. Los sistemas de pago te dan la

CRITERIOS

“Hay todo un mundo detrás de cada máquina, cada cliente quiere una personalización diferente, a su gusto”

TIPOS DE CAFÉ

“En Bianchi la calidad del espresso está más que contrastada. Cogemos todo el abanico posible, directa o indirectamente”

oportunidad de gestionar el negocio de otra manera y tener un control total de la máquina en la distancia. Además, al cliente ahora le gusta hacerse su café personalizado, más grande o más pequeño, trabajar con leches diferentes, desnatadas, vegetales... la evolución va a venir por ahí.

¿Qué abanico de servicios ofreces en tu círculo de OCS?

Principalmente bebidas calientes. En bebidas frías ya hablamos la máquina combi de Bianchi, en la que tienes el café arriba y el snack abajo.

¿Cuál es tu principal baza competitiva?

Las marcas están cada vez más concentradas y no se crean nuevas fábricas sino que los grupos se concentran más. La competencia nos va a venir de fuera, no de nuestro mercado.

¿Bajo qué criterio escoges tus máquinas? (capacidad, diseño y usabilidad, buen rendimiento)?

Nuestro mercado requiere calidad y buen rendimiento sobre todo. Pero hay todo un mundo detrás de cada máquina, cada cliente quiere una personalización diferente, a su gusto. Al final, en nuestra compañía, después de tener nuestro producto y fabricarlo, lo que tenemos que dar es buen servicio.

¿A qué tipo de entornos te diriges? (pequeñas oficinas, medianas, grandes, otros)?

Nuestro abanico es amplísimo: empezando por las familias (tenemos unos 23.000 clientes a los que vendemos cápsulas), HoReCa, clientes de vending pequeño... y en OCS tenemos pequeñas y grandes compañías...

¿Tipos de cafés...?

En Bianchi la calidad del espresso está más que contrastada. Cogemos todo el abanico posible, directa o indirectamente. Fabricamos muchas cápsulas a terceros, marca blanca e incluso estamos en el canal de la gran distribución de supermercado

Su visión sobre el OCS

La El OCS es un mercado que está cambiando mucho. Las máquinas de vending tal y como las conocemos ahora van a desaparecer porque la tendencia va más hacia el corner, en el que cliente interactúe más con la máquina.

Estamos fabricando en China máquinas de cobro con App sin manipulación de dinero, para tener el control desde la compañía. En cualquier momento lo sabes todo de la máquina: en qué estado está, lo que ha vendido, si está limpia o no, qué mantenimiento precisa: agua, filtros, descalcificación...

Hay que mejorar todavía más en el servicio con leche fresca. Necesita un mantenimiento, pero hay clientes que lo van a pedir cada vez más. Es una manera también de apartarse de la idea de vender cafés a 30 céntimos y dar otro servicio por el que el cliente esté dispuesto a pagar más.

TU BILLETE HACIA UN VENDING SMART

PAGOS DIGITALES RÁPIDOS, CONVENIENTES, UNIVERSALES	
	Descubre OPTO
	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

OPTO

At the Speed of Light

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



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



“El **consumidor** pide productos de mayor calidad, variedad, recetas nuevas, máquinas y espacios de vending con una *imagen atractiva*”



ANTE LA NECESIDAD DE CONOCER MÁS DE CERCA AL CONSUMIDOR FINAL, JAVIER GARCÍA, DIRECTOR COMERCIAL DE ESPRESSA, NOS EXPONE LAS CONCLUSIONES QUE HAN EXTRAÍDO DE ESA INTERACCIÓN CON EL USUARIO, HACIENDO HINCAPIÉ EN LA IMPORTANCIA DE CONOCER SUS HÁBITOS DE CONSUMO..

Sabemos que la información del usuario es fundamental para conocerlo mejor y, por ende, ofrecerle un mejor servicio. De esta forma, ¿a través de qué vías y/o fuentes obtenéis información del consumidor final?

Digamos que está aquí el quid de la cuestión: el conocimiento del cliente final, conocer sus inquietudes, expectativas e intereses es fundamental para una relación a largo plazo. La herramienta principal que tenemos para alcanzar esta comunicación con el consumidor es la App de Orain, la cual te permite tener información por primera vez del consumidor y establecer con este una vía de comunicación que hasta ahora era imposible, con el objetivo de incrementar ventas y tenerle más fidelizado.

¿Contáis con información directa sobre la experiencia del usuario?

Gracias a la App de Orain, estamos teniendo informaciones muy valiosas que nos permiten aprender y transmitir nuestra experiencia a los operadores. Nuestro objetivo es ser un asesor del operador de vending, el

banco de pruebas del sector que promueva a realizar acciones e iniciativas que le ayuden a rentabilizar sus inversiones

En ese sentido, ¿a qué tipo de información tenéis acceso?

Por primera vez tenemos información en cuanto a qué porcentaje del potencial de consumidores de una empresa consume de una máquina de vending y con qué frecuencia, si están satisfechos con el servicio, sugerencias en cuanto al surtido y qué promociones ven más interesantes.

Toda esta información nos ayuda a comprender mejor el comportamiento de consumo de los usuarios y definir productos y soluciones más acordes a sus necesidades.

¿Hay algún dato llamativo que extraíais de la experiencia del consumidor final?

El usuario de las máquinas de vending reacciona, y de forma muy positiva, a las campañas y acciones directas. Los datos que hemos obtenido es que con una correcta campaña promocional al cliente final -y su

adecuado seguimiento- se puede estimular la demanda y, por tanto, aumentar ventas de forma significativa.

Así, los resultados obtenidos de los test en las campañas promocionales mostraron respecto a las promociones Happy-Hour, que consiste en realizar un descuento del precio en las horas valle de consumo (de 15 a 17h.), un 22% más de facturación en las horas valle; un incremento del 8,5% del facturado de la semana y un 9% más de transacciones en el global de la semana.

Otra de las promociones aplicadas fue el combo café + snack, con el que el 18% de los usuarios compraron la promo combo, y el 10% de los clientes comenzó a comprar de forma recurrente.

Respecto a la promoción 2+1 gratis en café (consumo de dos cafés e invitación a un tercero), el 25% de los usuarios que consumían café, consumieron dos. Además, se incrementó la recurrencia a la máquina del 37% de los usuarios consumidores de un café.

Y respecto a los productos, ¿cuáles son los más consumidos?

En las máquinas de vending, el producto protagonista es el café, el 68% va a la máquina de café de forma recurrente, por lo que se vuelve un producto estratégico en la negociación de una posición, siendo clave, además, al tratarse de un producto elaborado, tener un procedimiento de control de calidad que asegure la calidad en taza.

“El usuario reacciona de manera muy positiva a las campañas y acciones directas”

Conocemos que el vending saludable está tomando fuerza cada vez más, ¿ha aumentado su consumo?

Hay dos tendencias de consumo importante, una es la petición del consumidor de productos de mayor calidad y la segunda productos más saludables. Respecto a este último, el vending saludable, es una tendencia en crecimiento;

si bien es verdad con volúmenes pequeños aún, con lo que hay que estar atentos a cómo evoluciona y establecer una oferta de productos que atiendan a los diferentes momentos de consumo. En este sentido, durante el desayuno, ofrecer productos bajos en azúcar, es decir, productos, en la medida de lo posible, naturales. Para el mediodía, snacks y productos que no sean fritos, bajos en azúcares. Así, en el almuerzo, podríamos ofrecer productos naturales, no procesados y que ayuden a una alimentación sana.

¿Qué conclusiones extraéis del consumidor final?

En primer lugar, conocemos muy poco respecto a los hábitos e inquietudes de los usuarios de las máquinas vending. En relación a esto, que el usuario demanda más atención y poder tener una comunicación más directa donde poder expresar sus inquietudes.

Otra conclusión es que el consumidor pide productos de mayor calidad, variedad, recetas nuevas, máquinas y espacios de vending cuidados con una imagen atractiva.

Además, con un poco más de atención podemos mejorar sensiblemente los datos de venta. En el caso del vending cautivo, tiene-

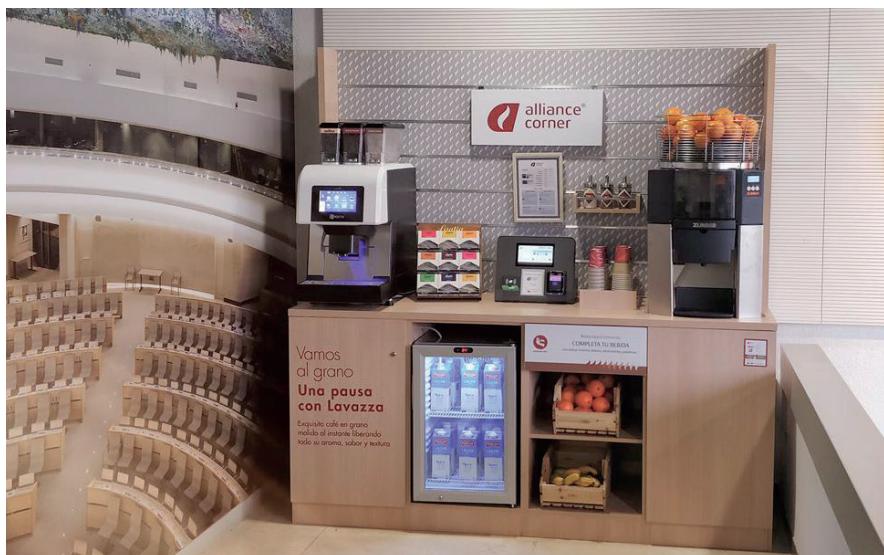
mos la ventaja de tenerle durante 8 horas cercanos a nuestras máquinas y que sean potenciales consumidores. En resumen, tenemos la posibilidad de conocerlo más, de ser más cercanos y lo que es más importante: influir en la percepción que tiene de nuestro sector.

¿Cómo imagináis la distribución automática en el futuro desde el punto de vista tecnológico?

Imaginamos un futuro donde la relación entre humano y máquina no será más unidireccional, si no que será bidireccional. En ese sentido, visualizamos un futuro donde la figura del operador de vending será “un proveedor de servicios”, en sentido ampliado, del usuario final, por lo que la rapidez y facilidad de comunicación evolucionarán de forma muy importante. En definitiva, tendremos al alcance una tecnología que permitirá una mayor personalización del servicio llegando a una oferta individualizada para cada usuario.

The advertisement features a black background with white and gold text. On the left, there's a large tree silhouette. The Lavazza logo is at the top left, followed by "TORINO, ITALIA, 1895". Below it, the text reads "EL CAFÉ DE LA ALTA GASTRONOMÍA TAMBién EN TU EMPRESA". A "Forest Alliance Certified" logo is shown. The text "Coffee Corner Tierra UN PROYECTO SOSTENIBLE" is displayed, along with "ESPRESSA SERVICE" and contact information: MADRID: 915 594 634, BARCELONA: 936 325 800, and the website www.espressa.es/service. To the right, there's a "think:water" water cooler. A world map is visible at the bottom. The right side of the ad has a "TIERRA!" logo and "EL PROYECTO" section describing the Lavazza Sustainable Project.

Aliance Corner, un punto de venta de *vending automatizado* sin personal



Los grandes centros empresariales están apostando cada vez más por el bienestar corporativo o wellness, lo que implica ofrecer productos frescos y de calidad en los centros de trabajo. Esto incluye las áreas de vending para el descanso y relax de sus empleados y debe ir de la mano de sistemas de pago cada vez más eficaces, rápidos y directos.

Esta es la apuesta de Alliance Vending, el

mayor operador español del mercado del vending corporativo, que acaba de presentar Alliance Corner: un punto de venta automatizado, sin máquinas de vending ni personal, en el que el usuario puede escoger directamente los productos que desee del lineal o de la estantería. El pago se efectúa mediante un terminal no atendido con su tarjeta financiera, gracias a la colaboración de Alliance Vending con Mastercard.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

La oferta incluye café ecológico, mientras que el plástico está completamente ausente. Desde 2007, la firma alimentaria solo comercializa vasos de papel proveniente, casi en su totalidad, de fuentes sostenibles.

La estética del Alliance Corner es obra del estudio de diseño más galardonado de España, Narita Estudio, ganador de cinco premios Anuario -Premios Nacionales del Diseño Gráfico e Industrial-, en 2018.

Esta no es la primera alianza entre Mastercard y Alliance Vending, ya que ambas empresas trabajaron juntas en 2018 en la expansión de pagos con TPVs contactless en 2.000 puntos vending de todo el territorio español.

Los clientes pueden elegir entre una amplia variedad de cafés, infusiones y toppings, además de frutos como fruta de temporada con reposición diaria y zumo recién exprimido.

El Alliance Corner ha sido desarrollado ya con éxito en grandes compañías de Madrid y Barcelona y prevé expandirse a escala nacional

El café de Azkoyen llega al aeropuerto de Omán

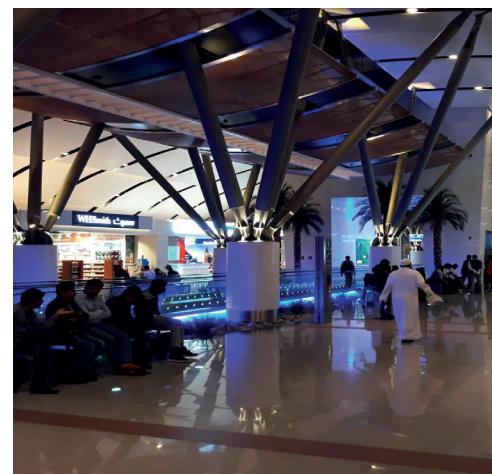
Las zonas más transitadas del Aeropuerto Internacional de Mascate, capital del Sultanato de Omán, contarán con máquinas Zintro de la empresa española Azkoyen.

El aeropuerto dispondrá también de los modelos Vitale y Vitro S5 en las salas de espera VIP.

El diseño compacto y minimalista de las Zintro ha encajado con las líneas vanguardistas del aeropuerto y, además, los pasajeros que la utilicen podrán configurar de una manera rápida e intuitiva el café que más les guste gracias a la función Customixer.

Como valor añadido, la máquina está equipada para ofrecer diferentes medios de pago y adaptarse a las necesidades de los viajeros actuales.

Por su parte, las máquinas de café automáticas de sobremesa Vitale y Vitro S5 de las salas VIP se caracterizan por poder preparar un extenso menú de bebidas de café con tan sólo pulsar un botón. Vitale destaca por sus pequeñas dimensiones, mientras que Vitro S5 lo hace por su elegancia y autonomía. Los dos modelos están pensados para el autoservicio y para ofrecer un café de calidad en salas de espera, buffet, salas Vip...



Lavazza, café oficial de *Roland Garros* por quinto año consecutivo

El mejor café de Lavazza está presente por quinto año consecutivo en Roland Garros, el mítico torneo de tenis francés que se está celebrando en París desde el pasado 20 de mayo hasta el próximo 9 de junio.

La marca está sumando puntos y sets con los productos de la variedad iTierra! en los nuevos espacios verdes del torneo.

Así, además de las áreas de Lavazza, los bares Court 10 Café y Les Mousquetaires sirven estos días el mejor café de la marca en diferentes formatos como espresso, frío o coffeetail.

Baristas expertos están al frente de la que es "la cafetería efímera más grande del mundo, reservada para todos los entusiastas de la pelota amarilla", destacan desde la marca.

Compromiso a largo plazo

El acuerdo de colaboración entre Lavazza y la Federación Francesa de Tenis data de 2015, cuando expresaron su deseo de consolidar un compromiso a largo plazo. Pero fue antes, en el torneo de Wimbledon de 2011, cuando Lavazza comenzó su idilio con el tenis, gracias a una asociación oficial con el torneo.

Así, a lo largo de los años, el Grupo Lava



zza ha consolidado su posición y ha demostrado su pasión por este deporte, convirtiéndose en el café oficial de los cuatro torneos Grand Slam.

Giuseppe Lavazza, vicepresidente del Grupo Lavazza, destaca la sintonía entre el perfil del cliente objetivo de la compañía y el de un aficionado al tenis y subraya que la participación de Lavazza en Roland Garros

está en línea con la estrategia de internacionalización de la marca y consolida la pre-

sencia del grupo en uno de sus mercados.

460.000 tazas servidas en 2018

Lavazza sirvió 460.000 tazas de café en el torneo de 2018.. Así, presenta por primera vez en el torneo dos recetas de Índice Glucémico Controlado (GIC) combinadas con un excepcional maridaje de café: Perle de Café y Coffee Tie-Break, ambas a base del exclusivo blend Lavazza iTierra! Brasil.



El *vending* da un paso adelante con la asociación entre Evoca y Hawkr System para actualizar las máquinas de Lidl a distancia

CONFIGURACIÓN SIMPLE

"La configuración es simple, y el CMS (Sistema de gestión de contenidos) es fácil de usar y puede ser aprendido por personal no técnico en veinte minutos"



Una alianza entre Evoca y Hawkr System, especialistas en el sector publicitario digital, ha demostrado las posibilidades que ofrece la actualización remota del contenido de las pantallas de las máquinas de café disponibles en la red nacional de Lidl en Francia.

Así, gracias a este avance, las pantallas de las máquinas de los supermercados muestran contenido actualizando en cuestión de minutos, cuando antes era una operación farragosa y que implicaba el desplazamiento de personal.

El contenido digital que pueden ofrecer estas máquinas va desde menús a ofertas especiales, pasando por información promocional y anuncios virtuales para comunicarse directamente con el cliente.

Gracias a la implementación de la tecnología

Hawkr, el equipo de marketing de Lidl está capacitado para cargar nuevos contenidos de manera instantánea a través de una red nacional de pantallas, comunicando promociones, ofertas y productos, a la vez que se sirve el café. Esto permite una comunicación directa con los visitantes del establecimiento y con el personal a través de máquinas ubicadas en diferentes emplazamientos, lo que no era posible con las memorias USB que se utilizaban tradicionalmente en la industria de la venta y no resultan prácticas en casos como los supermercados, en los que hay muchas máquinas y en lugares muy diferentes y distantes.

"La industria se ha comportado históricamente de una manera lenta a la hora de adoptar nuevas tecnologías debido a las barreras logísticas y comerciales, pero hemos demostra-

do que esto puede funcionar y es fácil de implementar para los operadores y usuarios finales con visión de futuro", explica Chris Davison, director Ejecutivo de Hawkr.

Evoca necesitaba algo más para vencer a la competencia y ganar el contrato Lidl, así que decidieron trabajar con Hawkr porque les ofrecían un sistema remoto fácil de usar para administrar los medios de comunicación en una gran red de pantallas. "La configuración es simple, y el CMS (Sistema de gestión de contenidos) es fácil de usar y puede ser aprendido por personal no técnico en veinte minutos", apunta Olivier Jouet, del Grupo Evoca Francia. Las máquinas Evento, Canto Touch y Opera Touch ya disponen del sistema Hawkr.



The 3D Bar, el primer bar de origen vegetal creado por Flo

Un proyecto único que demuestra cómo el diseño y la tecnología pueden vincularse al concepto de sostenibilidad ambiental, desembocando en resultados sin precedentes hasta el momento.

Las formas orgánicas del Bar 3D se realizaron, de hecho, a través de un proceso de diseño generativo desarrollado por los diseñadores de Caracol Studio en el que utilizaron como material los desechos derivados de la producción de las cápsulas de café GEA de Flo.

Concretamente, "The Bar 3D" se hizo a base de residuos de PLA Ingeo, un biopolímero técnico 100% biológico y biodegradable que se puede desechar tras su uso, convirtiéndose además en un compost de alta calidad; liberando los restos de café que contiene, lo cual supone, un fertilizante perfecto para las plantas-.

Desde el equipo de Flo no ocultan su satisfacción ante este proyecto: "Estamos muy contentos de contribuir a la creación del bar impreso en 3D", apunta Erika Simonazzi, Directora de Marketing de Flo Spa. "Nuestros productos son todos reciclables y/o biodegradables y compostables. Con este proyecto tenemos la oportunidad de darles una segunda vida que mantiene, de hecho mejora, su valor original".

Una alternativa que, sin lugar a dudas, favorece al medioambiente, siendo este proyecto, precisamente, un objetivo corporativo de Flo Spa, ya que se vincula directamente al concepto de "Cero desperdicio". Para esta empresa, cero desperdicio significa no rechazar nada, dar una nueva vida a los materiales utilizados y transformar aquellos residuos generados de la producción en material.

Entre los proyectos apoyados por Flo Spa, destacan RiVending, que es, en esencia, el reciclaje de vasos de plástico para máquinas expendedoras y, por otro lado, GEA, la nueva generación de cápsulas de café biodegradables y compostables completamente hechas de PLA Ingeo.

¿UN BAR DE ORIGEN VEGETAL? DE LA MANO DE FLO, TODO ES POSIBLE. JUNTO CON CARACOL STUDIO HAN DISEÑADO ,THE BAR 3D, EL PRIMER BAR IMPRESO TOTALMENTE EN 3D POR UN SISTEMA ROBÓTICO ANTRÓPOMÓFICO.

"Los plásticos utilizados en el empaque", explica Erika Simonazzi, "ya sean polímeros derivados del petróleo o bioplásticos de recursos renovables, son un activo importante para el medio ambiente porque son 100% reciclables varias veces sin perder sus características iniciales

Quality Espresso apuesta por el mercado de las cápsulas

QUALITY ESPRESSO, EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR DE MÁQUINAS DE CAFÉ ESPRESSO PROFESIONALES, QUIERE AMPLIAR SU OFERTA CON LA INTRODUCCIÓN DE DOS MÁQUINAS DE CAFÉ ESPRESSO EN CÁPSULAS DE USO PROFESIONAL: LINNEO Y BISTREA.



Máquina Linneo

Por su parte, Linneo ofrece las prestaciones de una máquina 100% profesional, reuniendo además, características propias de los productos Quality Espresso. Entre sus novedades se encuentran, entre otras, la introducción de zona de trabajo iluminada, dos lanzas de vapor para espumar leche, calienta tazas y salida de agua caliente para infusiones. Una máquina de café en cápsulas pensada para el mercado Horeca -siendo, además, compatible con la mayoría de cápsulas del sector-.

Así, su diseño, de acabados en vidrio templado, está orientado a cubrir la demanda del café take away, una práctica cada vez más común, a través de una doble posición para tall cups. Otra de las ventajas que presenta para los operadores es que dispone de un formato de cápsula distinto en cada uno de los dos grupos, una buena noticia para los establecimientos de hostelería, ya que pueden seguir las tendencias del mercado y, por ende, ampliar su oferta de servicios

Máquina Bistrea

De igual forma y para ofrecer otras opciones, Quality también ha creado el modelo Bistrea, una máquina creada con el propósito de establecerla en lugares que demandan un servicio self service. En este sentido, presenta todas las características y requisitos para introducirla en zonas tales como hoteles, restaurantes, oficinas y, en definitiva, establecimientos que buscan optimizar el trabajo de su equipo -y ofrecer un servicio de café espresso de calidad-.

Entre su diseño destacan factores como la resistencia -acabados en acero inoxidable- y la modularidad, puesto que se puede adaptar a cualquier necesidad de consumo. Asimismo, ofrecen la posibilidad de acompañarla con su nuevo emulsionador de leche Q-MILK, con el que combinar un auténtico espresso italiano con leche fresca es posible.



La facturación del Grupo IVS aumenta en un 6,4% respecto al 2018

El Grupo IVS S.A., todo un referente en el sector de las máquinas de distribución automática, ha cerrado el primer trimestre con una facturación global consolidada de 114,2 millones de euros, lo que supone un incremento de 6,4 por ciento con respecto a los 107,3 millones del mismo período de 2018.

De los 114 millones de ingresos, 104 derivan directamente de la actividad del vending.

Por países, los ingresos totales aumentaron un 6,8% en Italia y un 8,0% en Francia, mientras que cayeron en España un -5,6% y en Suiza, un -6%; no obstante, aumentó la rentabilidad.

Así, la facturación en el sector del vending aumentó para IVS en números absolutos un

3,7% en Italia, un 2,5% en Francia, mientras que descendió un 9 por ciento en España y 8,4 por ciento en Suiza. IVS asegura que la caída en España se debe, sobre todo, a algunos grandes clientes industriales (del sector de la automoción principalmente), una tendencia que ya comenzaron a detectar a fines de 2018, "y que son solo compensados parcialmente por el aumento de los precios medios", explica IVS en un comunicado.

Una de las noticias más importantes para el grupo durante este primer trimestre ha sido la obtención de la licitación para la instalación y la gestión de máquinas expendedoras en la red del metro de París. Este contrato, que comen-

zará en 2020 y a la que seguirán otras importantes adjudicaciones en París, no solo tiene importancia económica para el grupo sino que supondrá una enorme visibilidad y efectos adicionales a la estrategia de crecimiento de IVS en Francia.

Por su parte, el Ebitda (beneficio bruto de explotación calculado antes de deducir los gastos financieros) reportado consolidado aumentó en un 18,4% en comparación con marzo de 2018.

Para finalizar, respecto al beneficio neto ajustado, neto de partidas extraordinarias, es de 7,1 millones de euros, un 4,6% más que los 6,8 millones de euros del mismo período.

Éxito del Foodie's Micromarket de Selecta España en el Congreso Factor Humano



El Congreso Factor Humano de Madrid, que se celebró ayer en el Estadio Wanda Metropolitano de Madrid, ha acogido la presentación del FOODIE'S MicroMarket de Selecta.

El público ha recibido con entusiasmo este espacio de autoservicio de productos de calidad, frescos y saludables para empresas y que supone una auténtica innovación en el mundo del vending y una nueva experiencia de consumo para los usuarios.

"Hemos elegido este importante congreso del ámbito de los Recursos Humanos para lucir nuestra última innovación. Creemos que es una ocasión única para que todos los directivos y profesionales de este sector puedan conocer in situ las extraordinarias ventajas que tiene incorporar un FOODIE'S MicroMarket a sus empresas", afirma Carmen Fernán-

dez, directora Comercial de AB Servicios Selecta España.

Selecta, patrocinadora un año más de Factor Humano, también ha acercado la experiencia Starbucks al Congreso con la instalación de varios cónners Starbucks on the go.

Propuesta de valor para empleados

"El público potencial de FOODIE'S son tanto entornos de oficina como espacios de producción industrial, empresas y compañías innovadoras con marcado carácter tecnológico, que desean acercar a sus empleados la experiencia diferencial del break, mediante una alimentación más saludable, en las áreas de descanso que tienen instaladas en sus centros de trabajo", explica Pablo Espada, responsable comercial de Soluciones Premium en AB Servicios Selecta España.



www.flo.eu

Orain mejora su **aplicación** y colabora con el *proyecto malagueño Smart City*

Orain no ha dejado de estar activa en las últimas semanas. Por un lado, acaba de lanzar una nueva versión de su aplicación en la que muestra un mapa de máquinas de autoservicio; por otra parte, está colaborando con el Ayuntamiento de Málaga en una campaña de desarrollo tecnológico sostenible.

La empresa ha querido dar un paso más allá con su aplicación. La novedad se basa en la inclusión de una nueva sección donde se facilita al usuario un mapa por el que puede localizar todas las máquinas disponibles a su alrededor; podrá, además, identificar si se ubican en zona pública o privada y si es posible utilizar Orain en ellas.

Desde Orain señalan que se trata de una característica muy demandada por los clientes. Y es que no cabe duda de que supone una facilidad para el usuario, porque a través de ese mapa, pueden añadir nuevas máquinas,

ampliando entre todos la información del mapa. Esto provoca una mayor participación por parte del consumidor.

Así, Orain potencia su aportación de cara a los consumidores, aportándoles una extensa red de máquinas de toda índole: máquinas de vending, lavanderías, gasolineras, máquinas de tabaco, neveras inteligentes, etc.

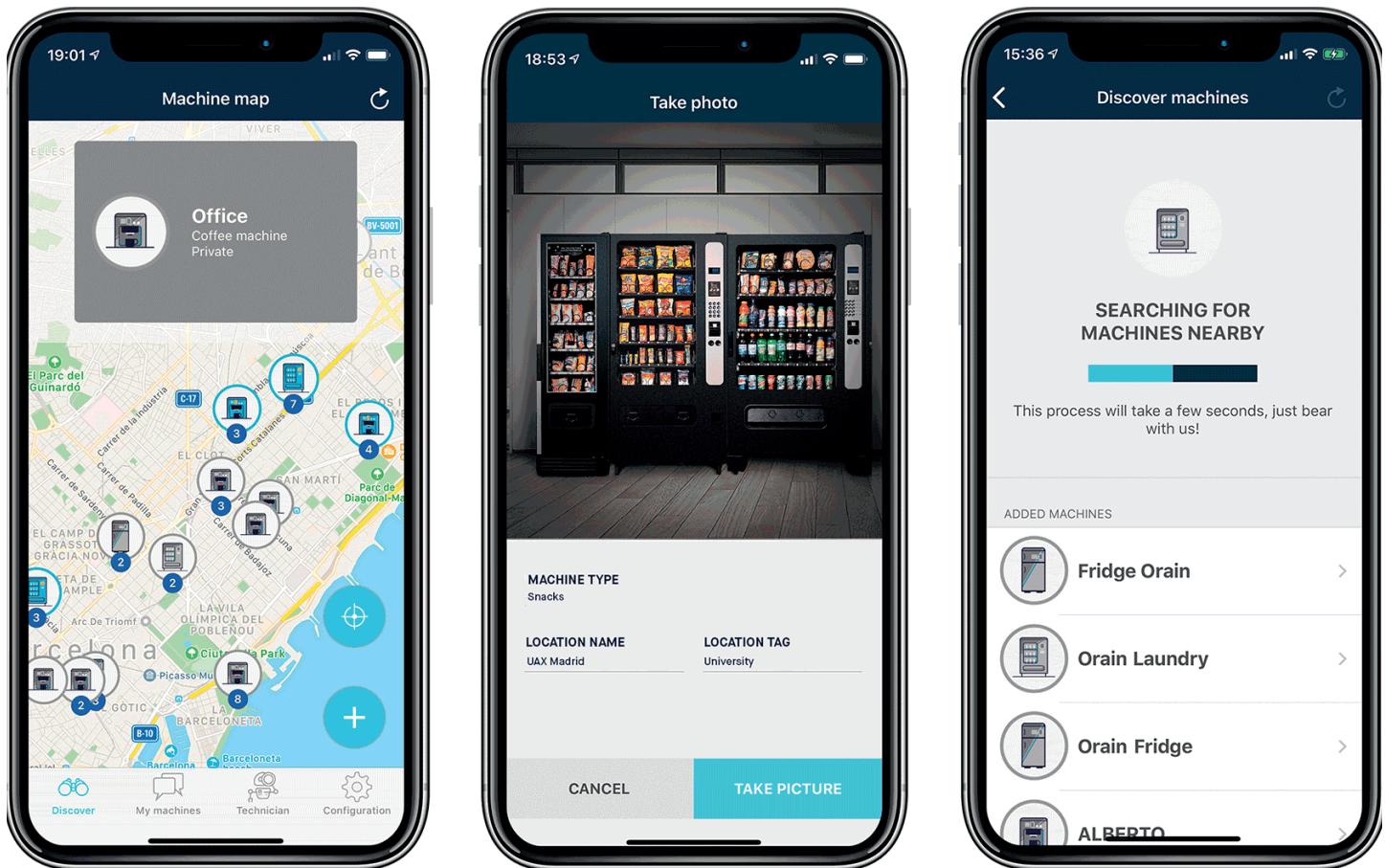
Una nueva forma de interactuar con el entorno de la que el vending tiene su parte de aportación. Comprobamos por las nuevas aplicaciones e innovaciones que se encuentra a la cabeza del desarrollo tecnológico, y parte de sus soluciones se están aplicando a la sociedad. En este caso, Orain, si bien no solo se dedica al sector del vending en tanto que diseña sistemas de pago, sí que está muy vinculado al mismo, y, por ende, está aplicando sus conocimientos en materia de vending a otros ámbitos de nuestras vidas.

Por otra parte, la implementación de esta

actualización coincide con el lanzamiento de una campaña llevada a cabo por el Ayuntamiento de Málaga y la Universidad, en la que Orain participa activamente. Esta campaña, bajo el nombre de Smart City, se basa en el desarrollo tecnológico y en la promoción en distintas iniciativas de movilidad sostenible y emprendimiento tecnológico.

Mediante estas acciones, Orain persigue el objetivo de fijarse como una de las marcas punteras de transformación digital de la ciudad malagueña. Para dar visibilidad a este proyecto, se está realizando una campaña de marketing exterior en la que se muestra la marca en los principales medios públicos: desde autobuses, mobiliario urbano hasta la prensa local.





Lavazza y Gufram presentan Deséa Golden Touch

La experiencia de Lavazza y el talento artístico de Gufram se funden en Deséa Golden Touch, un producto de edición limitada pensado para los entusiastas del diseño y del mejor café.

Lavazza y Gufram, embajadoras globales de la excelencia italiana, colaboran para dar un paso más en la línea Deséa, la última joya de la tecnología Lavazza. Así, la máquina original luce ahora un diseño premium ideado por Gufram que realza las elegantes líneas de la máquina de café y crea una revolucionaria experiencia para una nueva generación de amantes del café con leche.

La marca ha reinterpretado el nuevo sistema de cápsulas A Modo Mio desde una perspectiva irónica y futurista, para crear Deséa Golden Touch by Gufram.

Gufram ha transformado la superficie original de la carcasa en una sinuosa piel dorada marcada por delicadas ondas. La textura replica una gota de café que, desde la primera onda, se extiende gradual-

mente sobre la parte trasera para acabar desapareciendo allí donde se encuentra con el agua, representada por el tanque de la máquina.

El tema Golden Touch elegido por Lavazza y Gufram celebra la innovadora tecnología One Touch Barista Interface, que ofrece una experiencia única en su género. Esta nueva máquina de café de edición limitada también ofrece la posibilidad de realizar distintas preparaciones usando solo un simple botón.

Lavazza Deséa Golden Touch by Gufram puede adquirirse en la página web de Lavazza solo durante un mes tras la Milan Design Week. Cualquier persona interesada podrá comprar solo una unidad siguiendo los criterios e instrucciones de información específicos. El plazo de entrega es de aproximadamente cuatro semanas, de acuerdo con su disponibilidad y solo para Europa y Australia.



ILIP lanza un embalaje que detecta el grado de madurez de la fruta

La demanda creciente de productos de vending saludables ha introducido con fuerza la fruta en la oferta de las máquinas automáticas. Esto hace imprescindible contar con sistemas de control de madurez de las piezas y conseguir así que la experiencia del consumidor sea óptima.

ILIP ha dado un paso de gigante en este sentido con Smart Ripe, un embalaje que proporciona información en tiempo real acerca del estado de maduración de la fruta, potenciando así la cadena de producción y valor, y propiciando que se le pueda ofrecer al consumidor el producto que mejor se ajuste a sus necesidades en lo que concierne a las formas y tiempos de consumo.

Smart Ripe ha sido desarrollado por ILIP en colaboración con Radio6ense, empresa derivada de la Universidad de Roma Tor Vergata, por el departamento de Ciencias Agrarias, Forestales y Alimentarias de la Universidad de Turín.

El nuevo embalaje se ha presentado en la feria Macfrut, en el marco

del seminario 'Il packaging intelligente per la gestione della frutta tropicale sul punto vendita e l'interazione del consumatore' ('El embalaje inteligente para la gestión de la fruta tropical en el punto de venta y la interacción con el consumidor'), según informa ILIP.

El sistema funciona gracias a una etiqueta de identificación por radiofrecuencia (radio frequency identification tag), sensorizada, muy sensible y selectiva, integrada en el embalaje, capaz de detectar las variaciones de determinados parámetros dieléctricos de la pulpa del fruto asociados al estado de maduración del mismo, como la turgencia, la acidez y el contenido de agua y azúcar.

El canon 0 para el *vending saludable* ya tiene empresa operadora para su impulso: **Semagar**

SEMAGAR, UNA PEQUEÑA EMPRESA OPERADORA MURCIANA TENDRÁ LA RESPONSABILIDAD DE PRESTAR EL SERVICIO DE VENDING SALUDABLE EN LA UNIVERSIDAD DE MURCIA, EL PRIMER ORGANISMO PÚBLICO QUE HA ESTABLECIDO UN CANON 0 PARA LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS CON EL OBJETIVO DE IMPULSAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS DIRIGIDOS A UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Compartirá espacio con Selecta que ha sido la adjudicataria de otro de los lotes en los que se dividía el contrato y que también ofrecerá snacks y bebidas adaptados, con una importante limitación en las calorías y las cantidades de sal y azúcar, además de incluir fruta en los espacios que no cubra Semagar.

Hemos hablado largo y tendido de las condiciones draconianas de determinados contratos del sector público, premisas que por sus exigencias excluyen a las pequeñas y medianas empresas del sector. En este caso y a pesar de las dificultades que entraña la gestión de este tipo de máquinas, ha sido una pequeña

empresa operadora la ganadora

El riesgo cuando se trata con productos saludables es mucho mayor principalmente por dos factores. Por un lado, el producto es más delicado, tiene menos vida útil y requiere un tratamiento especializado (conservación, trazabilidad, etc.). Por otro, sus niveles de consumo en los puntos de venta todavía sigue sin ser rentable para los explotadores, al estar la venta automática relacionada con un consumo de impulso y satisfacción instantánea que, por cultura alimentaria, quizás todavía no casa bien con el vending.

En un intento por facilitar la labor de las empresas que quieren apostar por este vending saludable del que tanto hemos hablado el último año y también con la clara intención de contribuir a mejorar la oferta alimentaria, la Universi-

dad de Murcia sacaba a concurso el servicio de máquinas expendedoras del campus promoviendo un canon 0 para las máquinas que únicamente proveerán producto saludable, concretamente fruta o alimentos y bebidas con escaso o nulo procesamiento.

Semagar ha sido la empresa adjudicataria del servicio, una compañía que trata de diferenciarse a través de este tipo de servicio especializado tanto para los organismos públicos como para las empresas. No es tarea sencilla ya que el primer escollo a salvar viene por las pocas opciones que se encuentra el operador a la hora de seleccionar las referencias a incluir.

La variedad de frutas y verduras o alimentos y bebidas con escaso procesamiento adaptadas a un formato compatible con el vending es escasa, como nos comentan desde la propia Semagar. Han tenido que buscar mucho dentro y fuera de los proveedores clásicos del sector para configurar un catálogo que se adapte a todos los requerimientos del contrato dentro de las posibilidades y los márgenes que permiten las ventas a través de máquinas expendedoras.

Serán solo 13 las máquinas que gocen de este canon 0 por las 128 por las que sí se pagará un total de 154.700 euros. “La Universidad tiene entre sus objetivos, promover entre su comunidad la incorporación de hábitos de vida saludable, entre los que se incluye favorecer el consumo de productos fresco y/o poco procesados a precios razonables.



EL PORTFOLIO

“Antes de reformular el portfolio de productos es imprescindible que el consumidor tenga una base sobre alimentación saludable”



“Ya tenemos un catálogo seleccionado y ahora queda ver cómo lo aceptan los consumidores” señala e responsable de la empresa

Por ello permite a los licitadores poder ofrecer 0 euros de canon para las máquinas de este lote, durante la duración del contrato”, señalan desde la Universidad.

Es decir, se trata no solo de facilitar la labor de la empresa operadora para que esas máquinas no sean deficitarias, sino también de controlar los precios para que los productos puedan ser atractivos para el consumidor.

Desde Semagar nos indican que será después de estas vacaciones de Semana Santa cuando comience con la instalación. La novedad no será suficiente para llamar la atención sobre estos puntos de venta que, como hemos indicado en más de una ocasión, requieren de una apoyo específico de marketing y comunicación para llegar al público.

Como indicativos de alimentos a incluir, el pliego de condiciones recoge frutas enteras, yogures y ensaladas a base de verduras frescas cuyos precios pueden oscilar entre los 0,90 euros y los 2,10 euros en el caso de los platos preparados.

Junto a estos criterios, en suma, se ha valorado de manera positiva que la empresa operadora ofrezca alternativas a personas afectadas por intolerancias, alergias u otras patologías de origen alimentario, aunque no ha sido un criterio excluyente.

OPORTUNIDADES

“Es una buena oportunidad para que el vending saludable demuestre que tiene recorrido y que puede ser una apuesta rentable”

También se ha tenido en cuenta la colaboración con proveedores de productos frescos de proximidad, es decir, aquellas empresas que sirvan productos frescos que hayan sido producidos en una radio no superior a los 100 km alrededor de las instalaciones de abastecimiento final. Esta mejora se ha introducido por parte de la Universidad, con la intención colaborar con la disminución de la huella de CO2.

Sin duda es una muy buena oportunidad para que el vending saludable demuestre que tiene recorrido y que puede ser una apuesta rentable para las empresas operadoras si las trabas se reducen al mínimo.

Fruta liofilizada, un paso adelante en el vending saludable



Ofrecer fruta es clave en el sector del vending saludable pero no siempre es fácil por los retos de rotación que supone en su versión fresca o por las dudas sobre el valor nutricional cuando se presenta en otros formatos. ¿Cómo lograr un producto natural, sin aditivos, con el valor nutricional original y de larga vida útil?

Bonae presenta una solución: la fruta liofilizada del sello Crunchy Fruit. Xavi Recio, director comercial para Europa de la marca, explica cómo lo consiguen: “La liofilización es un proceso de secado por congelación que elimina la mayor parte de contenido de agua. Los alimentos liofilizados pesan aproximadamente un 10% de su volumen húmedo original”,

Crunchy Fruit está pensada tanto para llevarla al trabajo en la fiambra como para estar presente en la máquina de vending de la oficina a modo de saludable y sabroso tentempié. También se puede añadir a los cereales del desayuno, disfrutarla como snack o como postre o llevarla en la mochila.

La fruta liofilizada contiene los azúcares naturales y la fibra del producto, con lo que su valor nutritivo es completo. Además es apto para vegetarianos y veganos. Está libre de gluten, sal, aceites, colorantes artificiales o azúcares procesados. La marca presenta cuatro opciones: piña, plátano, aguacate y mango.



“La liofilización es el único proceso de deshidratación que añade valor al producto: misma estructura y valor nutricional, y vida útil más larga”



ZUMEX innova la experiencia de uso y gestión de las *máquinas vending* de zumo natural



LA EMPRESA LÍDER DA UN SALTO MÁS ALLÁ EN CUANTO A INNOVACIÓN EN EL EXPRIMIDO DE ZUMO DE NARANJA. ESTA VEZ LO HACE A TRAVÉS DE UNA MÁQUINA EXPENDEDORA DE ZUMO FRESCO RECIÉN EXPRIMIDO, QUE CUENTA CON UN SISTEMA DE CONTROL A DISTANCIA A TIEMPO REAL

Ante un ritmo de vida marcado por la inmediatez y la celeridad, los consumidores cada vez eligen de forma exponencial comer fuera de casa y entre horas, por lo que el consumo de snacks y productos take away suponen el 50% de las comidas.

Ese incremento en la demanda de productos derivados del vending suele entrar en polémica respecto a la visión de un estilo de vida más saludable, ya que se tiende a asociar estos productos a comida insana o que ofrece poca variedad. Una tendencia que está cambiando gracias a propuestas como la que ofrece Zumex, partner estratégico mundial para el desarrollo del negocio del zumo.

En este sentido, renueva su línea de vending a través del lanzamiento de Natural Vending, una selección de máquinas inteligentes, saludables y transparentes, con el objetivo de ofrecer una alternativa healthy, a la vez que sencilla y rápida, para los consumidores más concienciados con la salud.

De hecho, Natural Vending trae consigo la tecnología más destacada, incorporando en su gama los últimos avances tanto en telemetría como en fórmulas de pago sin efectivo, un sistema, recordemos, muy demandado por los usuarios. Asimismo, también incluye un sistema de limpieza programable

Control integral a distancia

Las máquinas incluyen un kit de telemetría que posibilita al operador una gestión total de sus máquinas de una forma muy sencilla y cómoda; presenta un panel de control centralizado con el que la visualización de los datos más relevantes de

Flexibilidad de pago

Integra el sistema de pago de Cashless Nayax de Natural Vending de Zumex, que se adapta a las últimas tendencias en cuanto a métodos de pago. Así, el dispositivo Nayax ofrece a los clientes una mayor flexibilidad y seguridad.

Frontal transparente

Actualmente también están disponibles con una ventana grande. De este modo, el cliente puede elegir tres tipos de ventana: una ventana, una ventana doble o una ventana grande por la que puede conseguir una visión integral del producto.

San Benedetto lanza 3 gamas de agua mineral saborizada sin conservantes

Agua Mineral San Benedetto presenta una selección de productos para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo más saludables por parte de los consumidores, a través de una serie de productos basados en formulaciones a base de agua mineral natural sin conservantes.

Las nuevas tendencias de consumo son claras: los consumidores cada vez están más concienciados en lo que respecta a su salud y estilo de vida. Un hecho que no ha pasado de vista para Agua Mineral San Benedetto. Para dar respuesta a esta nueva demanda, ha lanzado tres gamas, presentadas en formato 0,4L, ideal para el consumo 'On the go', una práctica cada vez más común.

Así, destaca 'Zero', una propuesta de tres sabores diferentes a base de agua mineral y zumo de frutas sin azúcares añadidos: ACE, Fruta Mix y Frutos Rojos). Una opción que cuenta con el 25% de una selección de fruta de calidad.

Por su parte, destaca la línea Bio de San Benedetto, compuesta por otros tres sabo-



res, en este caso, Tés Bio (Limón, Melocotón y Té Verde con Bayas de Goji y Jengibre), con azúcar de caña y sin conservantes. Esta línea está enfocada a aquellos que quieren llevar un estilo de vida saludable en relación con el respeto por el medioambiente.

También encontramos una serie de refrescos producidos a base de agua mineral natural junto a un 25% de zumo de frutas procedentes de agricultura ecológica. Unas materias primas que han sido seleccionadas a través de unos controles rigurosos.

CATUNAMBÚ®

SPANISH PREMIUM COFFEE

100% Arábica

¡Con los nuevos Café Latte de Catunambú, este verano te quedarás helado! Disfruta tu momento con nuestra variedad de cafés fríos.



Phedra Evo Capuccino, la máquina semi automática de infinitas posibilidades

SAEKO VUELVE A PONERSE AL FRENTE EN MATERIA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA CON EL LANZAMIENTO DEL MODELO PHEDRA EVO. ESTA MÁQUINA SEMI-AUTOMÁTICA TABLE-TOP DESTACA POR SU VERSATILIDAD Y SUS REDUCIDAS DIMENSIONES -ASÍ COMO UNA INSTALACIÓN BASTANTE INTUITIVA-.

Se trata de un modelo ideal para introducir en cualquier emplazamiento de media afluencia. Y es que al contar con un tamaño tan compacto, la Phedra Evo se puede colocar prácticamente en cualquier lugar, ya sea sobre una mesa o sobre un mueble.

De esta manera, no cabe duda de que se trata de una máquina ideal para adaptar a multitud de espacios. Saeco hace de su producto un modelo perfecto para incluir en el hall de un hotel, o para hacer una pausa en la oficina, aportando la vanguardia y el automatismo de la propia máquina. En definitiva, disfrutar de ese momento único para tomar un buen café nunca había sido más fácil.

Saeco, empresa que está a la cabeza de las últimas innovaciones, perteneciente a Grupo Evoca, ha equipado al modelo Phedra Evo con una tecnología de vanguardia: un puerto USB integrado en la placa electrónica, por una parte, y un software para aplicaciones Ho.Re.Ca. Esto supone la posibilidad de detener la distribución del producto automáticamente.

Así, son muchas las características que engloba, al tiempo que la convierten en una máquina automática de alta gama con un sistema de precalentamiento Saeco Power Boost, y promete la máxima calidad en la calidad del café espresso.

En cuanto a accesorios se refiere, la Phedra Evo presenta una amplia gama de kits, que van desde un mueble con pies regulables, pasando por un kit contador mecánico, hasta un equipo de batidor para sustituir espiral de té por descafeinado.

Ante una sociedad marcada por la búsqueda de la comodidad, inmediatez y el uso de las nuevas tecnologías, y unos consumidores que demandan múltiples opciones, Phedra Evo es la respuesta más eficaz; convierte cualquier lugar en una ocasión perfecta para disfrutar del placer de un buen café.

DIGITALIZACIÓN

“Si no hay conexión a la red hídrica, cuenta con la versión con depósito interno de agua de capacidad aproximada de 3,4 litros”

TECNOLOGÍA

“Esta máquina facilita el sistema de pago: se puede instalar en la propia puerta de la máquina, con el añadido de que acepta todo tipo de pago”

PUERTO USB INTEGRADO

“Cuenta con un puerto USB integrado en la placa electrónica, por una parte, y un software para aplicaciones Horeca. Esto supone la posibilidad de detener la distribución del producto automáticamente”

Gryphon, la nueva máquina de aceptación de monedas de Crane

Crane presentó en la feria Eu'vend & Coffeena 2019 sus innovaciones en cuanto a medios de pago. Esta vez, nos traen Gryphon, una nueva máquina integrada con un sistema de aceptación de monedas. Así, CPI ofrece el primer sistema de conectividad interna de la industria para hardware en efectivo.

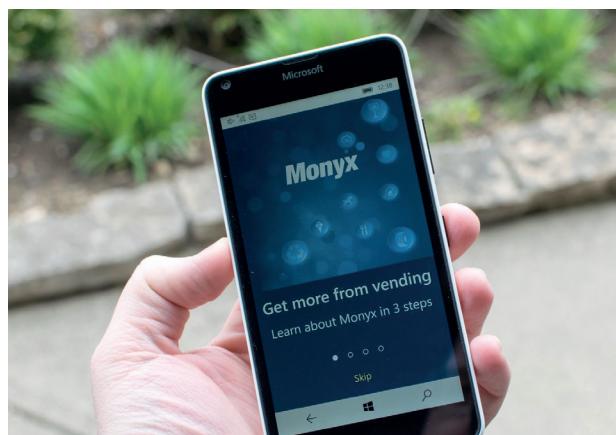
Así, aseguran que se ha mejorado el rendimiento, al tiempo que, unido a su aplicación Simpli mobile, aportará diagnósticos en el propio lugar y reducirá, de igual forma, el tiempo del servicio en un 50%, una mejora que será bien recibida por los clientes al reducir la duración de las transacciones.

De esta forma, CPI presenta el primer sistema de conectividad interna de la industria para hardware en efectivo. Además, los costes se reducen gracias a la app móvil, que ayuda a diagnosticar y resolver los problemas de hardware.



Monyx Wallet, la aplicación móvil de pago ideal para fidelizar clientes

NAYAX, LA EMPRESA GLOBAL DE TECNOLOGÍA FINTECH, ACABA DE LANZAR LA NUEVA VERSIÓN DE MONYX WALLET, UNA APLICACIÓN DE PAGO QUE PERMITE COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON LOS CONSUMIDORES.



Esta aplicación móvil da la oportunidad a los operadores de vending de comercializar su negocio y la digitalización de los conceptos de marketing.

Monyx Wallet supone un canal directo para comunicarse con los consumidores, dando al mismo tiempo un servicio de primera calidad y aumentando las posibilidades de convertir a los consumidores en clientes regulares.

No cabe duda de que, hoy día, queremos efectuarlo todo a través de nuestro móvil; cada vez más aumentamos su uso como método de pago, por la rapidez y sencillez que presentan estas apps. Y es que, los últimos estudios confirman que en el sector del retail cada vez son más los adeptos que usan

aplicaciones para realizar pagos.

En este sentido, Monyx Wallet ofrece a los clientes la posibilidad de pagar con sus teléfonos en las máquinas integradas de Nayax. También se puede utilizar la app para realizar seguimiento de compras e incluso obtener promociones y beneficios por usar la misma: desde descuentos hasta créditos de bonificación, entre otros.

Como vemos, este método puede ser una buena opción para aquellas empresas que están desatendidas; se puede introducir en multitud: máquinas expendedoras, quioscos, lavanderías, servicios de café, entre otros. Sin embargo, no es excluyente de entornos como universidades, hospitalares y, en especial, lugares de trabajo corporati-

vos. De manera muy sencilla, los empleados pueden asociar las tarjetas con la app para disfrutar de descuentos hacia el personal.

Así, los operadores tienen la posibilidad de administrar y personalizar fácilmente las campañas y, posteriormente, realizar un seguimiento del éxito de las mismas.

Para Yair Nechmad, CEO de Nayax, las relaciones son clave para retener a los clientes regulares: "Un aumento en las ventas es beneficioso para cualquier negocio, pero repetir el negocio es mejor para el éxito a largo plazo".

Asimismo, se centra en los posibles clientes de las máquinas desatendidas: "Para los consumidores en máquinas desatendidas, el propietario de la empresa es anónimo: las herramientas de marketing de Monyx Wallet ayudan a los operadores a desarrollar más la relación con sus consumidores y ayudan a los operadores a promover su negocio. Al fomentar la lealtad, los operadores se preparan para un futuro con ingresos constantes".

LinkPlus, la solución de Ingenico ante la demanda de más opciones de pago

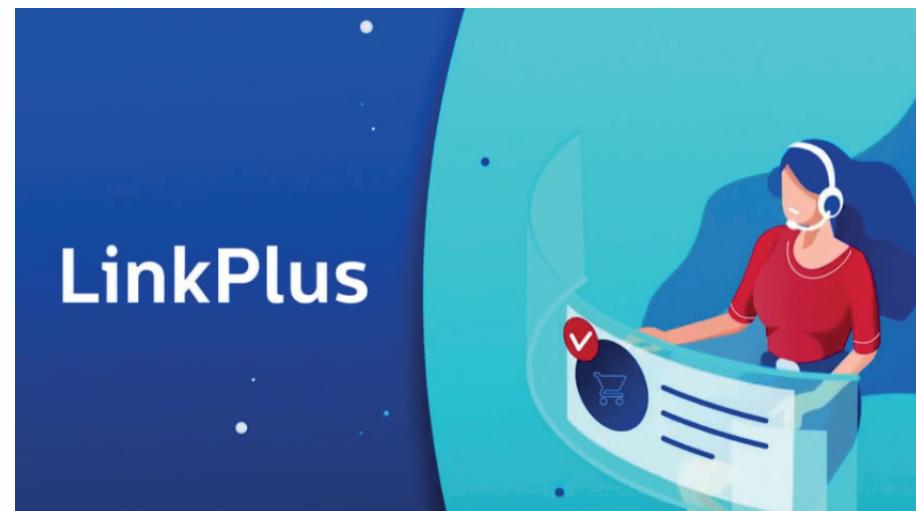
Ingenico Group, empresa líder en sistema de pagos, lanza LinkPlus, una alternativa simple y segura para las empresas que integran pagos a través del móvil. Una solución que permite a las empresas enviar pagos mediante un enlace o código QR, lo que elimina la tarea de procesar manualmente los datos de la tarjeta de crédito.

Pese a los continuos esfuerzos de las aerolíneas, hoteles, minoristas y otras empresas, a menudo los clientes reservan servicios de manera indirecta a través del teléfono. Esos problemas de seguridad, unido a la falta de de opciones de pago disponibles y a sistemas de reserva poco prácticos, son algunos de los factores que pueden disuadir al cliente de comprar directamente.

Ante estas problemáticas, LinkPlus se presenta como la solución más eficaz. Y es que el sistema desarrollado por Ingenico integra una interfaz para un entorno seguro, en el que el pago con tarjeta se

EXPERIENCIA PREMIUM

“LinkPlus permite a las empresas ofrecer una experiencia de pago premium a sus clientes” Gabriel de Montessus, CEO de Ingenico



puede completar con el cumplimiento de PCI y sin que se almacenen datos confidenciales en las instalaciones.

Además, otra de las ventajas es que aquellas empresas que decidan adoptar este sistema podrán beneficiarse de una navegación más intuitiva

Como sabemos, el proceso de pago es muy importante, y convertirlo en un procedimiento más sencillo es un elemento esencial para aumentar las ventas y la confianza del cliente.

“Los centros de llamadas y los equipos de servicio al cliente ahora pueden ofrecer múltiples métodos de pago y divisas con autorización de alta velocidad y mayor seguridad y diseño de páginas. Para muchos clientes, este será el punto de inflexión que los convierte de un navegador en un comprador y, potencialmente, un cliente recurrente”.

Ingenico presenta Lane/3000, un versátil PIN Pad para el comercio

INGENICO, EMPRESA DE REFERENCIA EN SOLUCIONES DE PAGO, ACABA DE PRESENTAR SU NUEVO MODELO LANE / 3000 DE PIN PAD, PENSADO PARA EL COMERCIO MINORISTA.

Prestaciones

Su diseño compacto y sus prestaciones rápidas y seguras se integran fácilmente en los sistemas de pago y efectivo ya existentes, lo que le permite aceptar cualquier forma de pago y dispositivo: chip EMV y PIN, chip y señal EMV, y transacciones de banda magnética, así como la más amplia gama de métodos de pago NFC sin contacto, código QR, billetera móvil y alternativa.

PIN Pad

El nuevo PIN Pad completa la gama de terminales Telium TETRA y supone una evolución con respecto a los dispositivos anteriores. Así, Lane / 3000 garantiza un alto rendimiento y niveles de seguridad máximos, lo que mejora la experiencia del consumidor alternativa.

Diseño compacto

Destaca por su diseño y su estética innovadora, además de por su pantalla LCD a color que permite el pago sin contacto e incluso la captura de firma digital junto con otras prestaciones de conectividad.

Diseñado para un uso intensivo, Lane / 3000 puede acoplarse en el punto de efectivo gracias al nuevo sistema UPM (Universal Payment Mount), lo que acelera además las operaciones de reemplazo o mantenimiento.

LOS MEJORES CAFÉS DE CAFETERÍA ahora para HoReCa y Vending

Descubre Tupinamba en cápsulas, cafés 100% de la mejor calidad.



ESPECIALISTAS EN HORECA Y VENDING

Domènec Pascual, nº3 Pol. Ind. Can Misser · 08360 Canet de Mar (Barcelona)
Tel. +34 902 110 169 / +34 93 794 31 10 · Fax +34 93 795 62 96 · info@tupinamba.com

WWW.TUPINAMBAGRUP.COM

Simat amplía su gama de bebidas solubles para satisfacer a todos los *consumidores*



El mercado del vending debe poder ofrecer productos que den respuesta a una demanda cada vez más diversa y acorde con los gustos y especificidades nutricionales de los consumidores. Así, contar con productos de calidad, innovar y proponer nuevos formatos y nuevos productos es imprescindible. En esta línea de trabajo se posiciona Simat, empresa fabricante de bebidas solubles.

En Simat apuestan por una dieta sana y mediterránea y por ofrecer una gran variedad de productos en todas las familias de solubles: lácteos sin azúcar, cacaos, infusiones, cafés, cappuccinos... Además presentan una nueva línea de batidos con ingredientes premium y las bebidas vegetales, "en cuya elaboración se cuida al detalle la equilibrada composición en nutrientes y funcionalidad para los negocios de los clientes", subrayan.

Simat fabrica productos sin gluten, aptos para celíacos, además de productos sin azúcar (tanto para diabéticos como para personas que quieren cuidar ese aspecto de su dieta), además de leche sin lac-

tosa para intolerantes. Esta línea es idónea para centros de salud o centros de día para la tercera edad, según destacan desde la marca.

"Brindamos la posibilidad de que el consumidor final pueda disfrutar de una bebida instantánea saludable, nutricionalmente equilibrada simplemente pulsando un botón", afirman desde la marca que trabaja además con los sectores Horeca, Dispensing y Convenient.

Simat ha querido mostrar su compromiso solidario a través de su participación en la 4ª Caminata Lupus-GR organizada por la Fundación Catalana de Lupus en el Parque Natural del Montseny. El encuentro se celebró el pasado 12 de mayo y la empresa colaboró con sus bebidas de té y chocolate.

Además, también durante este mes de mayo, Simat ha participado en una jornada con el Gremio de Chocolateros y Churberos de Cataluña donde presentó los formatos monodosis para que este colectivo artesano pueda añadir productos a su oferta y diversificar su negocio.

DESDE / SINCE 1979
Simat®
CREATIVE INSTANT HOT&COLD DRINK SOLUTIONS

www.simat.es
www.simatfoodservice.com
www.simatvending.com
www.simathoreca.com
www.simatconvenience.com

innovative
PRODUCT ***

Descubre las nuevas
sensaciones

Discover the new
sensations

INNOVACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE
VALORES NUTRICIONALES EQUILIBRADOS
CALIDAD Y SERVICIO DE PROXIMIDAD
TECNOLOGÍA ÚNICA PARA ÓPTIMA FUNCIONALIDAD



facebook.com/simatvending

T. +34 93 771 23 11 - info@simat.es



Por otra parte, Simat estuvo presente en el evento organizado por el gremio de Artesanos Chocolateros de Cataluña durante el 8 de mayo. Aprovecharon la ocasión para dar a conocer sus nuevos formatos en cuanto a monodosis.

Un producto con el que prometen dinamizar el sector. Se trató de una jornada participativa y dinámica para poner el foco en las prácticas

monodósis de Simat.

Así, se presentan a través de sobres de chocolate sin azúcares añadidos para hacer a la taza, así como bebidas refrescantes de Té al limón y, además, al melocotón.

¿REALMENTE CREEES QUE LE ESTÁS SACANDO EL MÁXIMO RENDIMIENTO A TUS MÁQUINAS?



- User icon USUARIOS: 45
- Checkmark icon ESTADO: DISPONIBLE
- Message icon MENSAJES: 3 NUEVOS
- Dollar icon REMBOLSOS: AUTOMÁTICOS
- Percent icon PROMOCIONES INTELIGENTES: -30% descuento de 15h a 17h



- Dollar icon Peticiones de reembolso
- Speech bubble icon Chat de asistencia automática con inteligencia artificial
- Building icon Canal de reporte de incidencias y posibles averías o falta de stock
- Dollar icon Recarga de saldo con efectivo, tarjeta, Ticket Restaurant y Tarjeta Sodexo
- Percent icon Acceso a promociones y descuentos



Llámanos ahora y recibe un dispositivo de prueba gratis,
sin compromiso **(+34) 93 809 76 29**

Download on the  App Store Get it on  Google Play

+ENWWW.HOSTELVENDING.COM

35



Datos sobre el usuario

Para poder conocer más a fondo las necesidades del consumidor final y dar respuesta a sus deseos, es esencial la recopilación de datos e impresiones de los principales actores que conforman la cadena de servicio en el vending y OCS.



La experiencia del **usuario** en el OCS

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ESTÁN DANDO LAS APPS MÓVILES DE PAGO Y DE MARKETING?, ¿SE PUEDEN AUMENTAR LAS VENTAS EN BASE A ESOS DATOS? DAMOS RESPUESTA A ESOS INTERROGANTES

Si algo está claro es que, conocer los gustos del consumidor final, es un hecho con el que todos ganan: desde los actores que operan en el sector hasta el propio usuario. Se trata de una información que supone un doble flujo de beneficio.

Por una parte, el consumidor tendrá respuesta a sus necesidades, al tiempo que obtendrá productos más ajustados a sus preferencias. Por otra parte, las empresas dedicadas al mundo del vending en general y al OCS en particular, pueden saber con exactitud qué es lo que quiere el cliente y dar un mejor servicio, lo que se traduce en un incremento de las ventas.

Desde Hostelvending queremos arrojar luz sobre estas cuestiones y dar un paso más allá: obtener un abanico de impresiones extenso y extraer una serie de conclusiones que favorezcan a todos aquellos que juegan un papel en el ámbito.

A partir de la información que ya sabemos: momentos preferidos de consumo por parte del usuario en entornos cautivos, ¿qué tipo de información y resultados están dando las apps móviles de pago y de marketing? En definitiva, queremos conocer la experiencia del usuario en el OCS, contando con información de todos los actores.

SISTEMAS DE PAGO: ¿CUÁL ES MEJOR PARA OBTENER DATOS DEL USUARIO?

Uno de los factores principales que ha facilitado la obtención de datos del consumidor ha sido, precisamente, el desarrollo de innovaciones tecnológicas aplicado en el vending y OCS.

Y es que, hasta ahora el consumidor final siempre había sido anónimo, puesto que, con el pago de monedas no hay forma de saber a quién has vendido el café. Es decir, podías obtener datos de consumo generales pero no información concreta sobre las preferencias y



hábitos de esos usuarios.

Actualmente, tal y como nos exponen desde las empresas dedicadas a la creación de sistemas de pago para el vending, las nuevas herramientas te permiten explorar más este mundo. Ejemplo de ello es la llave tarjeta, que sí está programada de manera oportuna y permite conocer todo el histórico de consumo del poseedor de la misma.

“Con las aplicaciones móviles podemos conocer lo que el usuario consume, a qué hora y con qué frecuencia. En el momento de la compra se obtienen inmediatamente esos datos”

Un paso más allá lo damos al entrar en sistemas de pago digitales, tal y como afirman desde Paytec, empresa dedicada a la gestión de medios de pago, ya que en esta ocasión existe todo un abanico de información disponible, puesto que cada uno tiene que registrarse con su móvil, darse de alta.

En ese sentido, siempre que el consumidor esté de acuerdo, los creadores de sistemas de pago y, por lo tanto, sus clientes (operadores),

pueden tener acceso a muchos datos y utilizarlos para mejorar su oferta.

Si el usuario accede a través de su cuenta de facebook, por ejemplo, te ofrece la posibilidad de ajustar su perfil muy rico: saber lo que consume, a qué hora y con qué frecuencia. Además, es extremadamente eficaz, porque se obtiene esa información justo en el momento de la compra.

Por su parte, empresas como Urkotronik, también dedicada a la telemetría, medios de pago y productos consumibles de todo tipo, incluyendo una amplia gama de saludables, y que ofrece también el servicio técnico los 365 días del año.

Subrayan que sistemas como la telemetría o aplicaciones de pago como Pay4Vend les permiten conocer las tendencias y demandas del cliente final a través de los operadores con los que trabajan. Esa información la comparten con sus clientes en sus aulas de formación para mejorar la experiencia del cliente final y adaptar la oferta a la demanda.

“La comunicación directa con el cliente la conseguimos mediante sistemas bidireccionales que permiten la comunicación del operador con el usuario de la máquina y también con un sistema de recogida de sugerencias o reclama-

Sistema de Telemetría, otra herramienta para obtener datos

La telemetría de las máquinas es otra de las herramientas que les permite conocer el consumo mensual, diario e incluso en diferentes franjas horarias, así como las necesidades y tendencias del consumo.

“Incluso nos adaptamos a cada estación del año”, remarca Abad. Con la telemetría para el control de máquinas de vending, puedes conocer el estado actual de una máquina, su recaudación, sus estadísticas de venta, las ventas por selección y el stock disponible de cada expendedora en el momento.



ciones", explica Carlos Abad, gerente de Urkotronik.

DATOS DE CONSUMO

Depende de los horarios de cada oficina, pero normalmente todas coinciden en una ola clarísima de consumo entre las 7:30 y las 9:30, muchísimo consumo, coincide con la hora de entrada. Luego, sobre las 11, a media mañana hay otro pico. Y luego también depende mucho de si estas zonas cuentan con comedor o no. Se nota mucho sobre todo en el café. Y luego al principio de la tarde, 3 o 4 de la tarde que suele coincidir tras el almuerzo. Normalmente se consume más el cortado.

Según la experiencia de Urkotronik, se siguen consumiendo más los productos tradicionales, tanto en OCS como en vending: Un café solo, cortado o con leche acompañado de bollería. Desde Urkotronik están trabajando mucho la concienciación sobre el vending saludable con formación e información.

La realidad, por el momento, es que la demanda sigue siendo más tradicional. "Hay una desconexión entre lo que es la 'oferta olvidada' y la demanda real de productos saludables en las empresas", subraya Abad. Eso sí, destaca que las máquinas ofrecen hoy una variedad de productos mucho más amplia que hace unos años, lo que permite cubrir las necesidades y preferencias de muchos más consumidores.

MEDIOS DE PAGO HABITUALES

Ya sabemos la utilidad de las aplicaciones móviles de pago, sin embargo, en la práctica, ¿qué medios de pago son los más utilizados por los consumidores?

Responder a esto resulta complejo ya que depende en gran medida de la localización y de la máquina. Si nos centramos en España, hay dos zonas diferenciadas. En la parte norte, que estaría formada por comunidades como Cataluña y el País Vasco, la utilización de la tarjeta está más consolidada. Por su parte, en el resto del país -es el caso de Andalucía-, el tipo de pago más utilizado es el tradicional, destacando la moneda.

Por su parte, el pago digital con aplicaciones móviles está tomando sus primeros pasos. Según nos informan desde Paytec, si bien actualmente su uso no es muy alto (, va creciendo paulatinamente, sobre todo en zonas como oficinas.

CONCLUSIONES EXTRAIDAS POR EMPRESAS DE SISTEMAS DE PAGO



La información extraída del consumidor final por parte de los fabricantes de máquinas proviene por lo general de los propios operadores

Con estas herramientas utilizadas podemos hacer una radiografía de, por ejemplo, toda una plantilla de una oficina. Te permite observar cuál es el porcentaje de aquellos que son utilizadores o consumidores asiduos, el número de usuarios menos frecuentes y, por último, aquellos que nunca consumen.

A partir de ahí, el operador podrá valorar este hecho y aplicar soluciones y técnicas para aumentar las ventas (una oportunidad que ofrece las aplicaciones móviles). Se trata de dar respuesta a cada fragmento y perfil de usuario:

Al consumidor habitual, el objetivo es fidelizarlo, por lo que una técnica sería incentivarlo y ofrecerle premios para que siga consumiendo con la misma frecuencia. Al cliente que compra de manera esporádica, se le puede ofrecer más productos, happy hour, bonos cuando lleve mucho tiempo sin consumir.

De igual manera, es necesario tener en cuenta todos los datos y perfiles. Por eso consideramos que la base para ofrecer un servicio más ajustado a los consumidores es precisamente obtener esas impresiones y datos, ya

que también existen casos, tal y como explican desde Paytec, en los que una persona consume de forma muy asidua pero solo un producto -que suele ser un café-.

En ese caso, la idea reside en ofrecerle más snacks o productos de comida: actualmente sería adecuado optar por productos de una línea más saludable. Respecto a las personas que no consumen nunca, supone una información con la que llevar a cabo un bringstorming y plantearse por qué no consumen y, en el caso de contar con aplicación móvil, por qué no la han descargado.

Se trata de reflexionar sobre la oferta que, como operador o productor, por mencionar algunos de los actores principales, estás presentando: si hay una parte de la plantilla que no se siente atraída por los productos, una de las posibilidades es rotar el producto y adaptarlo a ese perfil.

Un posible método para dar solución a ello reside en las aplicaciones y el marketing data: para que empiecen a comprar y descargar la app, podemos darle premios si las descargan, enviar cupones para dar a conocer los productos y ver cuáles son los que realmente funcionan. App digital extremadamente útil para experimentar porque tienes una respuesta inmediata y estudiarla en tiempos muy cortos. Intentarlo y ver el resultado, e ir ajustando.

"Todos salimos ganando: el cliente pide lo que desea y nosotros se lo proporcionamos. La gente participa porque ve que hay un resultado, es decir, que hacemos caso de sus sugerencias. Si haces una encuesta pero no tomas

¿Qué datos de consumo revelan los propios usuarios?

Hasta aquí hemos visto cuáles son las impresiones de los principales actores del sector pero, ¿cuáles son las impresiones del usuario? En una encuesta realizada por Hostelvending a una muestra conformada por trabajadores de distinto perfil (sexo, edad, empleo), que cuentan con cárners de OCS y máquinas vending en sus espacios, se presentan las siguientes conclusiones:

Respecto al tipo de máquinas que se encuentran en sus entornos de trabajo, el 37,5% tienen máquinas de café por un lado y otra de snacks y comida, por otro. El 18,8% cuenta con una máquina combi y otro 18,8% afirma disponer de una sola máquina table-top de café. A su vez, el 18,7% cuenta con una máquina freestanding de café.

En relación al interrogante de si usaban las máquinas de manera habitual, el 11,8% respondió que varias veces al día durante su jornada laboral; el 17,6% consume de forma diaria (una vez) y el 29,4% de forma diaria. Así, aquellos que no la suelen usar suponen también otro 29,4%.

Este porcentaje podría aumentar con herramientas que mencionábamos anteriormente tales como aplicar soluciones o técnicas para aumentar las ventas: incentivos, sacar un producto que se ajuste más a su perfil, descuentos, etc.

Otras de las preguntas que se planteó fue qué tipo de productos eran los más consumidos, donde el café es el claro ganador, con un 58,8%, aunque le sigue muy de cerca el consumo de café junto con comida. En este sentido, también es importante resaltar cómo el vending saludable está tomando fuerza entre los consumidores, ya que la oferta de alimentos healthy en las máquinas expendedoras cada vez es más amplia.

El 41,2% opta por productos saludables, y el 35,3% lo haría si dispusie-

ra de una máquina con estos alimentos. Vemos, por tanto, una posibilidad de aumentar las ventas.

Productos como los que ofrece Selecta, a través de sus servicios premium de restauración automática, entre los que encontramos ofertas de vending saludable Fresh- Fit y Healthy Moments y vending 100% ecológico.

En cuanto a horarios de consumo, la mayoría se aglomera durante la primera hora de la jornada laboral (35,3%), seguido del 25,5% que consume tras almorzar. A su vez, el 23,5% hace uso de las máquinas durante el medio día. En este sentido, son datos que coinciden con las impresiones extraídas por los operantes del sector.

Respecto a los tipos de pago, el 56,4% revela que mayoritariamente es el pago con moneda la opción que permite la máquina vending que tienen en su trabajo. El 37,5% comenta que su máquina ofrece pagos en efectivo y con tarjeta. Una cuestión que está directamente ligada con la siguiente: qué tipo de pago prefieres? el 56,3% respondió en efectivo, el 12,5% con métodos sin efectivo. Sin embargo, el dato más llamativo es el 31,3% del total afirmó que si tuviera la posibilidad, escogería el pago con una aplicación móvil.

Por otra parte, también se preguntó sobre quién paga por ese consumo, con la intención de saber cómo actúan las empresas donde trabajan los consumidores, si invierten en las máquinas que tienen ubicadas y si motiva al consumo de los mismos.

En este sentido, la respuesta mayoritaria fue que el consumidor paga la totalidad del producto con su propio dinero (un 70,6%), el 23,5% revela que lo paga su empresa y el 5,9% comentó que la empresa le ofrece descuentos.

Para que los clientes se acostumbren a usar el buzón de sugerencias o hacer encuestas hay que tomar nota y hacer cambios.

En OCS se impone el producto tradicional: café, café con leche y cortado, pero están en auge los productos saludables.



nota ni haces cambios, la gente no participará”, advierte el gerente de Urkotronik.

IMPRESIONES DE FABRICANTES DE MÁQUINAS

Una vez extraída la información que los sistemas de pago presentan tanto a las empresas que desarrollan estos sistemas como a los operadores de OCS y vending, resulta interesante analizar el punto de vista de los fabricantes de máquinas, del que, el operador, también es cliente.

En este sentido, desde Rheavendors nos confirman que en el 99% de los casos, trabajan a través de operadores profesionales. Con el usuario final, en contadas ocasiones.

Esto se traduce en que, la información que los fabricantes extraén del consumidor final proviene de los propios operadores.

En su caso, lo que les llega de la experiencia del usuario través del operador es la calidad en la presentación del producto erogado, la facilidad y lo intuitivas que son sus máquinas y el diseño tan actual. Además, Pilar Fernández nos explica que el usuario puede solicitar al operador “bebidas a la carta”, puesto que sus programaciones son totalmente abiertas tanto de producto como de agua, los tiempos de batidos, etc.

Para dar respuesta a las demandas del operador y, por ende, a la del consumidor, Rheavendors apuesta por la innovación y la vanguardia, donde destacan el sistema Variplus. Conjunto de tres tecnologías integradas (Variflex-Varitherm-Varigrind) diseñadas para coordinar y calibrar las muchas variables que influyen en la

preparación de una café (presión de infusión, temperatura del agua, cantidad de café, granulometría y extracción).

OPERADORES, INTERMEDIARIOS DEL CONSUMIDOR Y EL RESTO DE ACTORES

Tal y como hemos visto a lo largo del especial, de la cadena que conforma el mundo vending y OCS, el operador es el actor más cercano al consumidor final.

Un ejemplo es Selecta, compañía líder en vending y servicios avanzados de restauración automática, tanto en España como en Europa. Con toda una gama de servicios de café, alimentación y bebidas, su principal propósito es mejorar esa experiencia de consumo de la que hablábamos, a través de la implementación de áreas de descanso tanto en lugares de trabajo como en entornos on the go.

Una de las apuestas actuales es el renting, que no es sino el alquiler a largo plazo de la máquina, que permite al empresario colocar máquinas en cualquier lugar sin tener que preocuparse de si el cliente está o no haciendo un uso debido de los suministros.

En España, cuentan con más de 40.000 puntos de venta que dan servicio a más de 1 millón de consumidores diarios.

Hablando de los consumidores, las impresiones que extraén provienen en gran parte de esos sistemas de pago de los que hablábamos anteriormente. Así, conocen que los productos más consumidos generalmente es el café, que suele ser el cortado, agua y snacks de chocolate. Aunque cabe destacar que cada vez es más usual el consumo de productos del vending

¿Alianzas entre actores del vending?

Una de las soluciones por las que están apostando los principales actores del sector es intentar ofrecer un servicio 360º grados, por lo que conforman alianzas entre sí.

En este sentido, surge un flujo de información multicanal, donde cada empresa se retroalimenta de los datos con los que cuentan el resto de empresas, dando lugar a una respuesta lo más ajustada posible a la demanda del consumidor.

Se forma una cadena en la que, fabricantes de máquinas, operadores, productores, empresas de gestión de pago, distribuidores y creadoras de filtros, aúnan sus fuerzas para ofrecer un servicio exclusivo al cliente final. Lo que se traduce en un win to win.

SUZOHAPP
Su socio global en Vending

suzohapp.com

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

VENDIBÉRICA
Madrid
13-15 de Noviembre

saludable.

DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA EN EL FUTURO

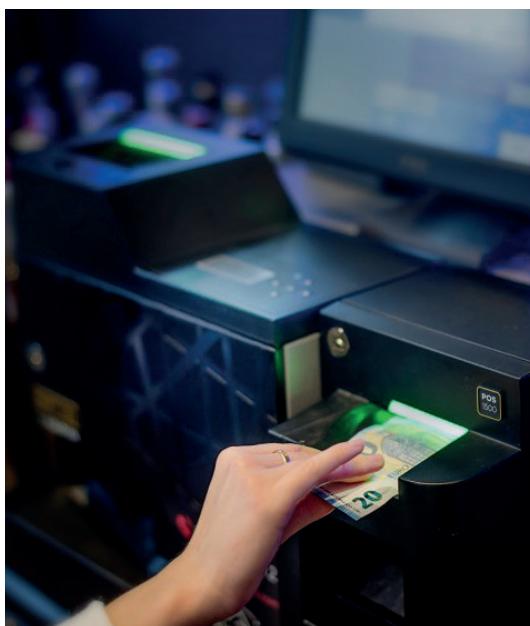
Teniendo en cuenta estos datos, resulta interesante plantear el siguiente interrogante para todos los sectores: ¿cómo imaginan la distribución automática en un futuro desde el punto de vista tecnológico?

Para Selecta, la telemetría, el big data, el análisis y la planificación dinámica van a cobrar cada vez más importancia en el sector. "Tenemos que dotar a nuestro negocio de un Business Intelligence potente para que nos nutra de información a la hora de anticiparse a las demandas de los clientes. También, pretenden conectar todas las máquinas a través de internet y conexiones móviles para tener en tiempo real información sobre la situación de cada una de las máquinas y sus consumos, de tal forma que puedan avisar si surgen problemas.

Por su parte, Carlos Abad comenta que al contar mucha experiencia en el mundo del vending, ha visto la enorme evolución tecnológica de los últimos años.

"Al paso que vamos, y con lo que avanza la tecnología, creo que en un futuro nos acercaremos a una máquina y nos dirá qué queremos, un café con leche o una manzana... Es decir, máquinas que sabrán lo que quieras tomar nada más verte. Creo que los avances se darán con la aplicación de la inteligencia artificial".

Las máquinas de vending del futuro sabrán lo que quiere el usuario nada más verle



IMPRESIONES DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL VENDING

"LAS MÁQUINAS DE VENDING DEL FUTURO SABRÁN LO QUE QUIERE EL USUARIO NADA MÁS VERLE."

FABRICANTES

La información que los fabricantes extraen del consumidor final proviene de los propios operadores

OPERADORES

Los productos más consumidos generalmente son el café, agua y snacks y, cada vez más, los productos del vending saludable

DISTRIBUIDORES

Sistemas como la telemetría permiten conocer las tendencias y demandas del cliente final.

MEDIOS DE PAGO

Con las aplicaciones móviles podemos conocer lo que el usuario consume, a qué hora y con qué frecuencia. En el momento de la compra se obtienen inmediatamente esos datos

DATOS MÁS LLAMATIVOS DEL PROPIO CONSUMIDOR FINAL

- 1 El 37,5% tienen máquinas de café por un lado y otra de snacks y comida, por otro.
- 2 El 11,8% utiliza las máquinas varias veces al día durante su jornada laboral
- 3 El café es el producto más consumido, con un 58,8%; le sigue de cerca el consumo de café junto con comida.
- 4 El 41,2% opta por productos saludables, y el 35,3% lo haría si dispusiera de una máquina con esta oferta.
- 5 La mayoría de usuarios se aglomera durante la primera hora de la jornada laboral (35,3%)
- 6 El 31,3% del total escogería el pago con una aplicación móvil
- 7 El consumidor paga la totalidad del producto (70,6%) y el 5,9% cuenta con descuentos de su empresa

ELIGIENDO UN BUEN FILTRO PARA TU MÁQUINA DE VENDING Y DE OCS



¿Cuál puede ser la mejor opción?

La gama de filtros para la máquina de vending y OCS de bebidas calientes es bastante amplia, y cada opción presenta sus características que debemos comprender para evitar malos sabores o aromas en el café

FILTROS DE ÓSMOSIS

Los filtros de ósmosis inversa realmente son el punto de partida o la "base" desde la que cualquier operador del mediterráneo debe empezar a trabajar para tener un agua de calidad

Los minerales disueltos en el agua pueden influir bastante en el perfil aromático y de sabor del café (o de las bebidas calientes y frías en general). Por ello, hay que tener especial cuidado a la hora de procesar el agua para evitar que el resultado sea lo menos perjudicial posible dentro de la máquina de café.

Para atender esta necesidad, nos encontramos con que el abanico de filtros que se abren para la máquina de vending y OCS de bebidas calientes es muy extensa. Cada solución presenta sus propias características y una funcionalidad única que es obligatorio comprender. Entonces, el gran interrogante que surge es, entre todas las opciones que hay dentro del mercado, ¿cuál es la mejor elección?

En palabras de David Gasull, CEO de

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

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

Sin embargo, es necesario tener cuidado con este tipo de filtros, ya que al eliminar todos los minerales e impurezas, lo que hace es obligar al agua a volver a



Por demanda popular

El consumidor demanda productos comprometidos, marcas que intentan luchar por nuevas formas de producción más sostenibles



coger los minerales allá de donde pueda, incluyendo los propios conductos de la máquina. A largo plazo, si no se ha remineralizado el agua correctamente, lo que sucede es que la máquina puede acabar dañada.

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

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

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

RESINA INTERCAMBIADORA DE IONES

Como alternativa a los sistemas de ósmosis inversa y el filtro de remineralización podemos encontrar los sistemas de cartucho de intercambiador iónico, un filtro que como su nombre sugiere elimina de forma selectiva determinados iones, como el calcio del agua.

Según detalla Ramón Martín, CEO de Bilt, con este sistema el agua entra en el filtro, pasa por un filtraje de cinco micras para evitar que arena, piedras, impurezas entren en la máquina, pasa por la resina intercambiando calcio y magnesio por sodio, vuelve a

pasar por otro filtro de cinco micras y sale hacia la máquina con el mismo ph e intercambiando calcio y magnesio por sales minerales, de esta manera podemos dar un magnífico producto final sin oxidar a la máquina de café.

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

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

FILTRO DE PARTÍCULAS

Los filtros de partículas suelen eliminar las partículas del agua por diversos mecanismos no químicos. Básicamente, dentro de su funcionamiento hay una superficie que atrapa las partículas de la materia que quedarán dentro de la malla del filtro.

CARBÓN ACTIVO

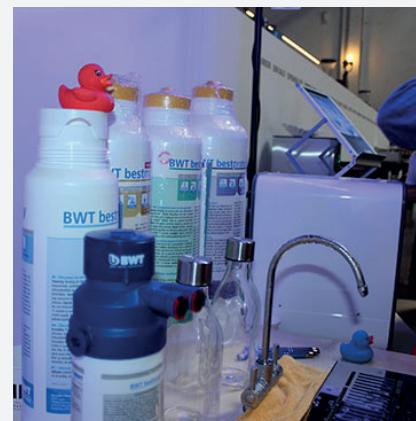
El filtro de carbón activo está fabricado con una sustancia natural y microporosa que tiene la capacidad de absorber con eficiencia una gran cantidad de compuestos orgánicos perjudiciales para el sabor y aroma del café.

FILTRO DE REMINERALIZACIÓN

“Para evitar cualquier daño, se emplea un filtro de remineralización, a través del cual se consiguen añadir nuevos minerales al café”.



Si acudimos a 3M, es posible encontrar cartuchos que ofrecen la posibilidad de obtener una calidad personalizada del agua que puede ser controlada por el usuario.



LOS ÚLTIMOS FILTROS QUE ESTÁN LLEGANDO AL MERCADO

Si algo está revolucionando el café estos últimos años, también es la innovación en los sistemas de filtros diseñados para obtener lo mejor de cada café.

Así, en el caso de BWT podemos encontrar soluciones como la que aporta el sistema BWT Bestmax, un filtro todoterreno muy sencillo y pensado para prácticamente cualquier cafetera.

Gracias a la nueva “High-Efficiency-Technology” (HET), en BWT ha hecho la optimización de agua todavía más efectiva. El resultado: una alta calidad constante en bebidas frías y calientes a través de un sistema de filtrado que consta de cinco fases.

El punto más innovador de este filtro es una optimización que equilibra el agua mineral hasta optimizarla para cualquier bebida caliente, al mismo tiempo que mantiene todo el sabor, aroma y propiedades tanto del café, como del té o el cacao. El resultado: un café perfectamente balanceado.

Clean Label, una carrera a la que el *vending* no termina de apuntarse

Muy pocos son ya los consumidores que no se paran en el supermercado a estudiar de arriba abajo la etiqueta, buscando los ingredientes, sus orígenes, los posibles alérgenos o las dichosas calorías.

La salud y la alimentación se han convertido en una prioridad y la principal fuente que tienen los compradores para relacionarse con gran parte de los productos es su etiqueta. El efecto 'Clean Label' o etiquetas limpias ya es un estándar para la industria alimentaria pero no todos los canales tienen las mismas posibilidades para sacarle partido, y en esto el vending está en desventaja.

Las decisiones de compra de los consumidores actuales son cada vez más conscientes y responsables. Los compradores quieren saber qué ingre-

dientes tienen los productos que comen, cómo están hechos y, sobre todo, qué efectos tienen sobre su salud. Pero en las máquinas expendedoras pocas veces tienen la ocasión de acceder a datos tan detallados.

Se ha avanzado bastante en esta materia, sobre todo, porque existen unas exigencias por ley y también porque los cambios normativos están siendo más incisivos en este sentido (por ejemplo la obligación en la C. Valenciana de incluir productos sin gluten en todas las máquinas). de este tipo de café en la máquina.

Es cierto que el vending tiene ciertas salvedades con respecto a la normativa, ya que en las máquinas de snacks, es el propio producto el que

De acuerdo con el Reglamento 1169/2011, la información alimentaria obli-

gatoria se indicará en un lugar destacado, de manera que sea fácilmente visible, claramente legible y, en su caso, indeleble. En modo alguno estará disimulada, tapada o separada por ninguna otra indicación o imagen, ni por ningún otro material interpuesto.

MÁS ALLÁ DEL CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Pero no se trata solo de evitar una multa. Como hemos dicho el consumidor actual quiere la información antes de comprar, también en un momento como el que se asocia al consumo de productos vending (impulso o satisfacción).

Hablamos de cuestiones intangibles y de percepción pero que en la actualidad son básicos en las decisiones de compra. El concepto 'Clean Label' también incluye connotaciones derivadas del respeto por ciertas reglas éticas y que provengan de empresas socialmente responsables.

LOS EXPERTOS ASEGUAN QUE EL 'CLEAN LABEL' HACE QUE LAS EMPRESAS GENEREN CONFIANZA Y LEALTAD HACIA SU MARCA



Con la incorporación del etiquetado NutriScore hay que buscar alternativas para que el usuario de vending acceda a esa información

¿POR QUÉ EL VENDING NO LO APROVECHA?

Todo lo que sea aportar información en este sentido se transforma en una herramienta de marketing y una estrategia comercial que aporta diferenciación al sector y un servicio al consumidor con el que no se asocia normalmente.

"La etiqueta es uno de los medios de control de la seguridad de los alimentos. La normativa en relación al etiquetado de alimentos establece que debe decir la verdad y no inducir a error al consumidor"



FABRICANTES DE PRODUCTO PARA EL VENDING

Casi el 85% de los cafés que se consumen en nuestro país tienen leche.

LA LECHE SIN LACTOSA, una demanda difícil de atender en el *vending*



OFERTA DE LECHE SIN LACTOSA

Algunos operadores están en proceso de sumarlo a su catálogo, otros llevan algún tiempo comercializándolo como es el caso de Simat.

Ahora que todo se vende segmentado para llegar a la mayor variedad de gente posible, no encontrar lo que se busca cuando se va a realizar la compra o cuando salimos a tomar un café suele ser objeto de crítica fácil por parte del consumidor.

Y es que el consumidor de hoy está más informado y también es más exigente e incóformista. A esto se suma la preocupación por agradar y satisfacer las necesidades de los clientes que tiene cualquier establecimiento que trabaja de cara al público, un esfuerzo que está íntimamente aparejado con la calidad y el buen servicio.

En este sentido, el vending se topa con importantes limitaciones

en "esa crítica fácil" de la que hablábamos antes. Un ejemplo muy sencillo lo vemos en la venta de productos sin lactosa.

Una de las características de la venta y distribución automáticas es la limitación del espacio. Las máquinas tienen una serie de bandejas y canales que en el caso de las de snacks se limitan a 40 o 50 tipos de productos distintos, mientras que en las de bebidas calientes las selecciones se reducen aún más.

No se puede tener de todo, hay que elegir con minuciosidad lo que se vende y hacerlo en función de la demanda, de la disponibilidad del producto y de las características del mismo por su durabilidad y

su idoneidad para incluirse en las máquinas.

Con el giro que se ha dado al sector en un intento por hacerlo conceptualmente más saludable, se han logrado superar importantes barreras y aunque el espacio sigue siendo el mismo, los operadores han comenzado a incluir desde fruta y verdura a snacks y bebidas dirigidas a personas con algún tipo de intolerancia o alergia. El número de afectados en este sentido sigue creciendo, según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, en España una de cada tres personas son intolerantes a la lactosa en mayor o menor medida, y muchas de ellas ni siquiera lo saben.

En regiones como la Comunidad Valenciana, la normativa está siendo determinante, ya que obliga a ofrecer productos sin gluten en los espacios públicos. No ocurre lo mismo con los "sin lactosa", que no son obligatorios en las

SE TRATA DE SELECCIONAR LOS ESPACIOS Y CONFIGURAR UNA OFERTA A MEDIDA DE LOS CONSUMOS QUE ALLÍ SE REALIZAN

máquinas ni de café ni de snacks. En ninguna comunidad se pide específicamente que las máquinas instaladas en los espacios públicos los incluyan, mucho menos en el vending privado, por lo que su llegada al vending está siendo lenta. Tampoco en el OCS va mucho más rápido.

Pero ¿cuántas máquinas de café incluyen leche sin lactosa? Pocas, muy pocas como así nos admiten desde las principales empresas operadoras. Sin ir más lejos, Selecta que posee más de 36.000 máquinas "dispone de un preparado lácteo de origen vegetal sin lactosa, pero no de leche sin lactosa tal

cual".

En este sentido el vending depende de los productores de leche específicos del canal que, en su mayoría, no trabajan este producto. Algunos están en proceso de sumarlo a su catálogo, otros llevan algún tiempo comercializándolo como es el caso de Simat.

La compañía especializada en productos instantáneos para el vending desde el año 2017 cuenta en su gama premium de leches, con la variedad desnatada sin lactosa, una alternativa "única en el mercado de la venta automática y el dispensing".



CONOCIENDO A TU PÚBLICO

A grandes rasgos y por estudios de las grandes marcas (el último realizado por Nespresso sobre hábitos y tendencias) sabemos que nos gusta el café y tomarlo en la oficina. Lo preferimos con leche (53,8%), seguido a mucha distancia del cortado o manchado (24,7%) y del café solo o espresso (22,5%). Así tenemos que más del 75% del café que se consume en el trabajo se prepara con leche, por lo que no hay que descartar las opciones sin lactosa para no perder a ese público.

Pero podemos ir mucho más allá y conocer perfectamente quién demanda leche sin lactosa, cuántas veces al día o a la semana, y así poder hacer una previsión mucho más acertada de las necesidades de nuestros clientes y, por tanto, de la cantidad de producto que tenemos que comprar, de cuánto nos va a costar y de cuál va a ser su retorno aproximado.

Y no, no es una ilusión, es una realidad como los datos que ofrecemos hace tan solo unos días de Orain. Su solución no

solo registra qué horarios tienen más consumo y cuáles menos o los días que las máquinas tienen más afluencia, sino que aportan datos sobre gustos y hábitos que se pueden orientar -como en el caso propuesto por Orain- hacia promociones en horas valle o a meter productos nuevos en las expendedoras, como puede ser la leche sin lactosa.

Rhea y Fas, proyectaron sus últimas innovaciones en Eu'Vend 2019



La edición de este año de la Eu'Vend & Coffeena acogió multitud de profesionales y líderes del ámbito del vending y OCS, y contó con numerosas innovaciones y alianzas de la mano de grandes empresas del sector. Fue el caso de Fas y Rhea, que aprovecharon el encuentro para anunciar su próxima asociación, junto con el lanzamiento de su creación en común, la máquina Saphirh.

Además, en el Stand de Rheavendors Group pudimos encontrar la nueva imagen de su máquina CoCo, una apuesta por las bebidas frías y calientes, con la actualización de un nuevo color en el frontal. Una estación que permite bebidas completas en menos de un metro cuadrado..

Otra de las máquinas que se presentaron en Colonia fue la Rhea

Cool AQUA PLUS, con la que ofrecen agua natural a temperatura ambiente y agua fría natural o con gas. Cuenta con el añadido de dos concentrados de isotónicos.

Por otra parte, se presentó la Saphirh, la creación en colaboración con Fas International; una máquina con la que persiguen el propósito de ampliar su actual gama de distribuidores snack & food.

SAPHIRH

Rheavendors y Fas International presentan su nueva máquina en Eu'Vend 2019 .



c'Affeteas by GIMOKA

NEW COFFEE MACHINES LINE



*Systema de leche
fresca*



www.aeveding.com - info@aeveding.com
Av. La Ferrería 26, Montcada i Reixac 08110 - Barcelona (España)

Un café único para cada persona

CADA PERSONA BUSCA LA COMBINACIÓN DE CAFÉ PERFECTA, AQUELLA QUE SEA SU COMBINACIÓN, EN MAYÚSCULAS. ALGUNOS QUERRÁN UN CAFÉ CON UN AROMA ESPECIAL Y OTROS SE DECANTARÁN POR UN TOSTADO CARACTERÍSTICO; CADA UNO, A FIN DE CUENTAS, QUIERE ENCONTRAR EN SU CAFÉ UN PUNTO ESPECIAL QUE LO DIFERENCIE DEL RESTO.

Con esta premisa, Catunambú lleva al máximo exponente toda una gama de productos. Y es que, tras ser testigos de todo el proceso y tostado de su café, podemos afirmar que las posibilidades son prácticamente infinitas.

INICIOS EN ANDALUZAS DE CAFÉ

Jaime Borrás, actual consejero delegado de Catunambú, se incorporó en el año 2000 a la empresa andaluza. En ese momento, el planteamiento de Catunambú era “el de una casa con mucho prestigio, un café muy bueno con muchos clientes, pero con un problema: las maquinas de café, que no las montábamos todavía”. Borrás recuerda unos inicios difíciles: “fue un momento duro, reuní a los socios y comenté la necesidad de inversión en la empresa. Arrancamos con un proceso muy doloroso, despedí a 56 personas y contraté a 75, crecimos en gente pero hubo que hacer un filtro”. Un momento de catarsis que dio lugar al crecimiento que hoy día continúan viviendo.

CATUNAMBÚ, COMBINACIÓN DE 12 ORÍGENES DISTINTOS

Si en algo destaca esta empresa sevillana, es en el cuidado que ponen a sus cafés, desde el origen seleccionado hasta la taza, valorando siempre, en palabras de Jaime Borrás, la calidad.



Una fórmula que ha enamorado no solo a sus paisanos, sino a personas de todo el mundo; turistas que piden a la propia empresa que envíen a su país ese café andaluz.

Se trata de un proceso que realizan de forma minuciosa, algo que pudimos comprobar en las instalaciones de la antigua Saimaza, donde Silvia Borrás, del departamento de Calidad, comentó que los granos que les llegan pasan un control exhaustivo: “nos envían muestras de los granos, las analizamos y, posteriormente, nos van actualizando esas muestras para asegurarnos, cuando llega el cargamento de granos, de que se corresponden con la primera muestra que nos enviaron”.

UN MISMO BLEND, DIFERENTE PRODUCTO EN CADA CIUDAD ANDALUZA

¿Y si te dijeran que ese mismo café no es el mismo que consume un cordobés o un malagueño? Los profesionales de esta empresa saben que los gustos y demandas no son exactamente los mismos, por lo que, incluso a partir de la misma combinación que mencionábamos antes, elaboran un café con notas diferentes para cada ciudad. Por lo general, los malagueños demandan un café menos tostado, sobre todo de cara al turismo; en Córdoba se suele pedir más tostado.



“Las opciones vegetarianas son una tendencia que ha venido para quedarse. Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo”

SEGMENTACIÓN

“Catunambú ofrece un servicio con el que poder hacer tu propio blend o elegir el origen que más te atraiga”

Así pues, de un mismo producto: Catunambú, nacen distintas vertientes, y solo basta con variar el tueste para obtener el café perfecto para cada provincia.

EL CAFÉ A MEDIDA

Si bien las posibilidades de segmentación ya eran muy amplias, Catunambú da un paso más allá y ofrece un café hecho totalmente a medida.

Para los amantes del café, resulta todo un punto a favor este servicio. Así, podrás hacer tu propio blend o incluso elegir el origen que más te atraiga. Además, si no tienes muchos conocimientos sobre el proceso pero quieres un café que sepa de una forma característica, también incluyen asesoramiento y envío de degustaciones para que, al final, encuentres tu café ideal.

MIRAS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Una apuesta por la segmentación



que ha dado resultados muy positivos en cuanto a crecimiento. Como muestra de ello, para responder a las crecientes demandas de los nuevos mercados, aumentaron su actividad industrial adquiriendo la antigua fábrica que tenía Saimaza, en Dos Hermanas.

EXPANSIÓN

“Su mercado se expande en torno a 31 países, y en todos ellos se valora como un café de calidad”

Este ha sido el año de una nueva presentación en el mercado. Se trata de un procedimiento basado en el concepto de sostenibilidad, más ecológico y, por ende, más eficiente. Otra novedad relacionada con el cuidado del medioambiente ha sido la incorporación de una planta solar en su fábrica, para mejorar la eficiencia energética y aprovechar la energía

solar. Dicha implantación ha constado de tres fases: el primer año fue el de adaptación, el segundo de mejoras y eficiencia, y finalmente, la fase de certificación.

Su mercado se expande en torno a 31 países, con el añadido de estar considerado, allá donde se vende, un café de calidad. Para Jaime, la clave reside en tres puntos: “tener un buen partner, un buen equipo técnico y, sobre todo, un buen café”.

ROASTING CONCEPTS

Uno de los puntos claves en las innovaciones de esta empresa está siendo la introducción del concepto de franquicia, concretamente en Asia, donde están introduciendo los roasting concepts, distribution concepts e incluso una academia del café. “En cada país tenemos un training center donde damos cursos”. También cuentan con un tostador en Singapur, el cual es monitorizado desde la Sede en Sevilla: “Se comprueban los parámetros en la zona, se mezclan los cafés en la fábrica de aquí y se tuestan allí”, comenta Borrás.

Se definen actualmente como una startup; un equipo formado por siete personas que operan desde la Sede principal en todos sus mercados internacionales. Cuentan con un crecimiento del 69% este año y una visión total del mercado al estar presentes en muchos de ellos: “Cuando nos reunimos el Comité de Dirección, hay gente de todos los países. Digamos que está sentado el mundo del café en la sala, y eso te da una visión muy amplia de lo que ocurre en todos los lugares”.

Respecto a la expansión, si bien están presentes en multitud de mercados, para Jaime Borrás, lo esencial es “mantener los pies en la tierra, paso a paso, pero lo que hagamos: hacerlo bien”. Y es que, volviendo a la idea principal, existen actualmente grandes empresas en el sector del café, pero para Catunambú, la clave está en ser, precisamente, pequeños y no perder su mentalidad: “Por eso quiero seguir haciendo un café para un hombre que llama por teléfono pidiendo su café. Tenemos que ser flexibles y hacer lo más difícil”. Apostar, en otras palabras, por la especialización y diversidad.

Los fabricantes de plásticos desechables de Italia se rebelan contra la directiva europea



El 27 de marzo, el Parlamento Europeo aprobó la Directiva Europea de Plásticos que identifica las medidas de prohibición, reducción del consumo y reciclaje para algunos productos plásticos desechables. Ahora, los Estados miembros de la UE deben transponer la Directiva de la UE con una ley nacional en un plazo de 18 meses.

Las reacciones no han tardado en llegar. Treinta empresas italianas que emplean a 3.000 personas aseguran que están en riesgo de cierre por la citada directiva y así lo pusieron de manifiesto en la conferencia 'Directiva de la UE sobre plásticos – Seamos Claros', que se celebró en Roma el pasado mes de abril.

Organizada por el movimiento ambiental europeo Fare Ambiente junto con siete asociaciones comerciales y consorcios que incluyen a CONFIDA (Asociación de distribución automática italiana), la teoría que sostienen es que se está poniendo el foco de la degradación ambiental en un sector que no lo merece.

“La nueva legislación –explica Vincenzo Pepe, presidente de Fare Ambiente– no resolverá el problema ambiental ni mínimamente. De hecho, el 90% del plástico presente en los océanos proviene de diez ríos no europeos, como lo demuestra el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Por contra, los riesgos que supone su prohibición para la producción y empleo de las empresas italianas [y europeas] es alto”. Así, explican que el plástico que contamina los océanos proviene realmente de los cursos de

agua de los ríos Yangtze, Xi y Huanpu, en China; el Ganges en India; el Oyono, en la frontera entre Camerún y Nigeria; Brantas y Solo en Indonesia; el río Amazonas, principalmente en Brasil; Pasig en Filipinas e Irrawaddy en Birmania.

Las empresas agrupadas en Fare Ambiente han apuntado otros peligros para la seguridad alimentaria. Afirman que prohibir el uso de platos y vasos de plástico en hospitales supondrá riesgos para la salud de los consumidores, una tesis que avalan con un estudio del profesor David McDowell, de la Universidad de Ulster y actual presidente del comité asesor británico de seguridad alimentaria, que demuestra “el vínculo entre la prohibición de productos plásticos desechables y el aumento en la propagación de bacterias como E. coli o Campylobacter, además de Listeria o Norovirus”.

REALIDAD

“La nueva legislación no resolverá el problema ambiental ni mínimamente

Conclusiones

Fare Ambiente ha desarrollado un manifiesto de ocho puntos para ‘repensar’ la legislación en lo que concierne en Italia, que incluye:

- Analizar el impacto económico y de seguridad alimentaria de la Directiva en Italia.
- Rechazo a los decretos. Un asunto tan importante requiere pasar por el Parlamento.
- Que el Ministerio de Medio Ambiente y las comisiones parlamentarias responsables de la materia escuchen a las asociaciones empresariales.
- Mejora y perfeccionamiento de la recolección y el reciclaje con miras a una economía circular.
- Más plantas y tecnologías para el reciclaje.
- Mecanismos de premio a quienes usen materias primas secundarias: un crédito fiscal para productos que contienen plástico reciclado.
- Campañas de sensibilización pública sobre el reciclaje.
- Cancelación de las ordenanzas “sin plástico” de las administraciones locales italianas que contrastan con la Directiva Europea, con la vista puesta en armonizar las leyes.

Los desechables

“Los productos de plástico desechables –explica Marco Omboni, presidente de Pro.Mo Federazione Gomma Plastica– representan solo el 0,6% del plástico producido en Europa. Prohibir el uso de plástico desechable causaría graves daños empresariales y laborales a nuestros negocios. El problema de tirar productos desechables en el medioambiente es una cuestión de educación, y la mala educación no distingue entre un material y otro. Por lo tanto, es necesario fortalecer el reciclaje, con miras a la economía circular, y dar a las empresas tiempo para experimentar con nuevos materiales, y que nos alienten hacia ello con incentivos fiscales”, subraya.

DISTRIBUCIÓN AUTOMÁTICA

“Opera al 97% en edificios cerrados donde la recolección de plástico es habitual”

EDUCACIÓN MEDIOAMBIENTAL

“El problema de tirar productos desechables en el medioambiente es una cuestión de educación”

La visión de CONFIDA

La distribución automática –explica Massimo Trapletti, presidente de CONFIDA, la Asociación Italiana de Distribución Automática – opera al 97% en edificios cerrados (empresas, hospitales, escuelas y universidades) donde la recolección separada de plástico es habitual, por lo que la posibilidad de que el plástico utilizado en nuestro sector acabe disperso en el medio ambiente es inexistente. Además, la venta es el primer sector en experimentar con un proyecto, llamado RiVending, para reciclar vasos de plástico y tazas de café que se reintroduce en la producción para producir nuevos productos”.



La EVA celebra su 25 aniversario durante el 16 y 17 de Octubre de 2019 en Baveno

El 25 aniversario de la EVA ya tiene fecha y lugar: será en la ciudad italiana de Baveno, los días 16 y 17 de Octubre de este mismo año. El espacio escogido ha sido el suntuoso Grand Hotel Dino (Lago Maggiore), iapunta la fecha!

El primer día del evento se dedicará a la reunión de la Asamblea General de la EVA, donde se producirá una conferencia y una cena de gala, con una ceremonia de premios incluida. Durante el segundo día, los participantes podrán elegir entre numerosas actividades coordinadas por la EVA: visitas a empresas, presenciar discursos de empresas o hacer un tour cultural por

las Islas Borromeas.

De igual forma, si estás buscando patrocinio, esta es tu oportunidad. Y es que los miembros de la EVA han puesto a punto toda una gama de oportunidades de patrocinio, diseñada para dar la máxima visibilidad posible a tu compañía. Si quieres saber más información sobre esto, puedes contactar directamente con la EVA.

La ciudad de Baveno está localizada en la costa oeste del Lago Maggiore, al lado de Stresa. Baveno supone una hermosa localización cercana a las Islas Borromeas y tiene, sin duda, un patrimonio arquitectónico digno de mención. Su localización y paseos por el Lago Maggiore la

convierten en todo un destino para visitar.

El registro en la web estará abierto a partir de mayo con condiciones de reserva anticipada, ¡no te lo pierdas!



AECOC organiza el primer taller para ayudar a las empresas españolas a activar planes contra el desperdicio de alimentos

Para luchar contra el desperdicio de alimentos de forma eficaz, es imprescindible conocer cuáles son las áreas “calientes” que generan mayores ineficiencias en la empresa

De este modo, pueden establecerse protocolos de mejora adaptados a cada caso. Bajo esta premisa, AECOC, en el marco de su proyecto “La alimentación no tiene desperdicio” que une esfuerzos de todos los eslabones de la cadena de valor (sector primario, industria, distribución, canal horeca y consumidor) para reducir el desperdicio de alimentos ha organizado el primer taller dirigido a empresas fabricantes, distribuidoras, grandes y medianas empresas que quieran poner en marcha un plan para reducir ineficiencias generadoras de desperdicio, que contará también con la participación de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

No en vano, la colaboración público-privada

es clave para afrontar con éxito la lucha contra el desperdicio de alimentos, reduciendo un problema que sitúa a España como el séptimo país europeo que más despilfarra. La primera edición de este taller, que se celebrará este jueves, 11 de abril, en la sede de Educarne, contará con la participación de empresas como Caprabo, Mercadona o Tuero (Cerealto SIRO) quienes compartirán la problemática, cambios y obstáculos que han tenido que realizar en el momento de acometer sus procesos para prevenir el desperdicio alimentario. Según David Esteller, responsable del proyecto, “en este taller las empresas conocerán la importancia de detectar los “puntos calientes”, cómo medir el problema y cómo

implantar medidas correctoras”.

Tras la bienvenida a cargo de un representante de la Dirección General de la Industria Alimentaria (MAPA), David Esteller hará un exhaustivo análisis de la cadena de valor de las compañías, ofreciendo recomendaciones prácticas para detectar puntos de mejora. Seguidamente las empresas colaboradoras compartirán sus experiencias y, para finalizar, se realizará un taller práctico en el que las empresas asistentes deberán identificar y abordar conjuntamente los puntos “críticos” que pueden darse en una empresa de transformación.

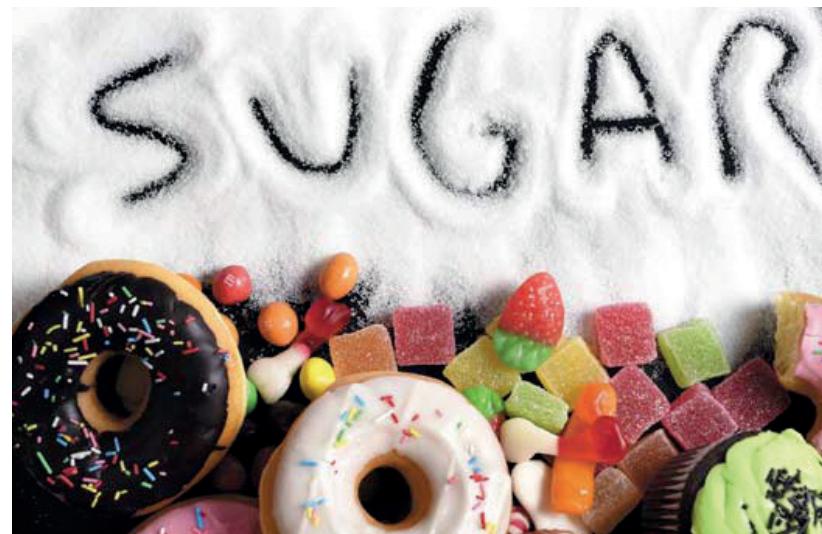
Alerta por un excesivo consumo de azúcar entre la población española

Generalmente, los consumidores no saben que en una cucharada de kétchup hay alrededor de 4 gramos de azúcar. En España, la ingesta calórica total proveniente del azúcar se sitúa cerca del 17%. Una cifra muy por encima del 10% máximo que señala la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Sin embargo, "la población no suele tener una idea real del azúcar que consume", apuntan desde el portal formativo CursosdeNutricion.es, líderes en formación en dietética y nutrición. Y es que, según las últimas cifras publicadas, en España se llega a consumir, diariamente, unos 75 gramos de azúcar al día. De nuevo se supera con creces la máxima recomendada: 50.

Son estos datos los que sitúan a España en la cumbre de la lista de consumidores de azúcar en la Unión Europea, que cifran entre el 7 y el 8%, los países menos consumidores de azúcar (como Hungría o Noruega). "Es importante que nuestros profesionales se formen en el ámbito de la nutrición", explican desde el portal formativo, "solo a través de la educación, tanto de los profesionales como de los ciudadanos, lograremos combatir estas insanas cifras".

Por otro lado, el excesivo consumo de 'dulce',



en general, va asociado según la OMS a la aparición de enfermedades como la obesidad o la diabetes. En este ámbito, y siguiendo con la comparación anterior, España registró, según el último informe de la entidad mundial en 2016, más de 32,000 muertes ligadas a la diabetes o hiperglucemia, mientras que Noruega no alcanzó las 3.000 en el mismo período temporal.

"Debemos seguir trabajando para que el mensaje de una nutrición correcta cale tanto en la población adulta como en la infantil", afirman desde el portal de formación. "En nuestra plataforma se pueden encontrar cerca de un centenar de formaciones específicas en ámbitos como la infancia, la obesidad o la nutrición deportiva de centros especializados en el sector".

TecnoHotel Forum analiza en Barcelona los retos tecnológicos del sector hotelero

TecnoHotel Forum abrió sus puertas los días 28 y 29 de mayo en el CCIB (Centro de Convenciones Internacionales de Barcelona). Lo hizo, además, junto con Security Forum y Contact Forum, para establecer sinergias con los sectores de seguridad y contact center.

La cita aspiraba a superar los más 7.000 visitantes de la edición anterior. Los asistentes pudieron participar en mesas redondas y talleres donde se abordaron, sobre todo, los retos del nuevo cliente y la digitalización.

El programa del 28 se abrió con una mesa/debate que comienza a las 10:30 horas. Yeo Ballesteros, de Room Mate, y Diego Calvo, de Concept Hotel Group, así como con expertos de Les Roches, Noray y Mirai analizaron las herramientas y estrategias que pueden llevar a cabo los hoteles para mejorar la experiencia de clien-

te.

Álex Rovira, ponencia inaugural

La ponencia inaugural, a las 12 horas en la sala Pecket, corrió a cargo de Álex Rovira, escritor, economista; un conferenciante reconocido internacionalmente como impulsor del Self Management y uno de los mayores expertos en Psicología del Liderazgo. El título de la ponencia era 'Creer, crear, lograr'.

A partir de las 13:00 horas, la sala de congresos de TecnoHotel Forum acogió el taller de Santiago García Solímei, director de Social Media de Meliá Hotels International, que analizó la exitosa presencia online de la marca y los buenos resultados que están obteniendo a la hora de crear "verdaderos ecosistemas sociales con una mejor relación con el cliente". Gar-

cía Solímei habló de temas relacionados con el reto digital para la industria turística como el viajero social, la importancia del contenido en redes sociales, el Influencer Marketing o la relevancia de los colaboradores (programa de embajadores digitales)

Taller de marketing digital

Ya por la tarde, a las 16:00 horas, continuaron los talleres prácticos de la mano de Rafael de Jorge, experto en Marketing y Social Media en el sector travel, y, para cerrar la primera jornada, TecnoHotel propuso una mesa sobre sostenibilidad y gestión energética, moderada por Álvaro Carrillo, director general de ITH, y en la que estuvieron presentes empresas como EISI SOFT o Elecnor, que hablaron de tecnologías que impulsan la sostenibilidad, de ener-

gética, moderada por Álvaro Carrillo, director general de ITH, y en la que estuvieron presentes empresas como EISI SOFT o Elecnor, que hablaron de tecnologías que impulsan la sostenibilidad, de energías renovables y ahorro de costes.

Rebeca Ávila, de AccorHotels, expuso las estrategias de esta cadena, una de las diez más grandes del mundo, en cuanto a responsabilidad y sostenibilidad hotelera. Por su parte, Enric Almiñana, director de Compras de Abbas Hoteles, fue el encargado de analizar si los proveedores se adaptan a estas nuevas exigencias.

Revenue Management para cerrar

El congreso concluyó con una mesa de Revenue Management que comenzó a las 13:00 horas. Moderada por todo un experto en la materia como Chema Herrero, contó, entre otros profesionales, con Amaya Lacambra, de Vincci Hotels y Lourdes Quintana, de Sercotel Hoteles, así como con expertos en gestión de ingresos de openROOM y Paraty Tech. Rebeca Ávila, de AccorHotels, expondrá las estrategias de esta cadena, una de las diez más grandes del mundo, en cuanto a responsabilidad y sostenibilidad hotelera. Por su parte, Enric Almiñana,

director de Compras de Abbas Hoteles, será el encargado de analizar si los proveedores se adaptan a estas nuevas exigencias.

Taller de Booking.com e interesantes ponencias

El 29 de mayo, la jornada se abrió a las 10:30 horas con una ponencia impartida por Gloria Martínez, BookingSuite Country Manager de Booking.com titulada 'El viajero conectado', donde explicó cómo la AppStore de BookingSuite puede ayudar a los establecimientos a conectarse con este nuevo viajero.

Tras este taller, a las 11:15 horas comenzaron las otras tres ponencias de la mañana.

En primer lugar, Joan Ribas, CEO de GNA Hotel Solutions y Patricia Romero, Project & Strategist Manager de esta compañía debatieron sobre tecnología, marketing y distribución hotelera.

A las 11:45 horas, Carlos González del Pozo, responsable de Desarrollo de Negocio de Elecnor impartía la ponencia 'La transformación digital mejora la gestión hotelera'.

Media hora más tarde, a las 12:15 horas, Álvaro García, gerente de Alai Secure ofreció la charla «El futuro de los sistemas de autenticación y apertura para hoteles».

A todas estas propuestas hay que sumar las del Expert Panel de TecnoHotel, una propuesta repleta de charlas sobre diferentes aspectos sobre marketing y cobros, maquinaria, reputación online, Big Data, la comunicación en la nube o rentabilidad de espacios del hotel.

"TecnoHotel Forum abrió sus puertas los días 28 y 29 de mayo en el CCIB (Centro de Convenciones Internaciona de Barcelona). Lo hizo, además, junto con Security Forum y Contact Forum, para establecer sinergias con los sectores de seguridad y contact center."



CAFÉ O SNACK?

FASCOMBI

POWERED BY ANDROID



f2s

VENDING SOLUTIONS SINCE 1967

Llega el Smart Neighborhood: taquillas para comunidades de vecinos



No hay excusas: con toda la tecnología que han desarrollado las empresas del sector de las taquillas inteligentes ya no se puede permitir que un paquete no se entregue. Es más, ya no es aventurado decir que los clásicos buzones individuales de los portales de las comunidades de vecinos serán sustituidos por estas taquillas en un futuro no muy lejano.

Diferentes fabricantes están ofreciendo este servicio, que se controla a través de una aplicación, para que el repartidor pueda depositar el encargo y el cliente recogerlo sin mayores problemas. El estrés del cliente (y del repartidor) sobre si va a estar o no en casa cuando llegue su paquete se reduce a cero.

Por otra parte, hasta hace muy poco la instalación de máquinas de vending en comunidades de propietarios se asociaba únicamente a las zonas comunes de las urbanizaciones con piscina, pista de tenis o áreas ajardinadas. Si bien es cierto que estos lugares son excelentes para instalar estas máquinas, las necesidades reales de los vecinos están demandando otro tipo de servicios mucho más directos. Las

comunidades de propietarios tienen que adaptarse a los hábitos, no solo de compra, sino de vida de sus integrantes. Ya no estamos hablando de futuras tendencias. Es una realidad.

Poder tener acceso a productos de primera necesidad como agua, leche o pan en tu propio edificio, tomarte un coffee to go antes de salir hacia la oficina —que puedas pagar al vuelo con una App en tu móvil— o contar con taquillas inteligentes donde el repartidor siempre podrá entregar tu compra por Internet son solo algunos de los avances a los que se están sumando comunidades de propietarios de todo el mundo. Nuevos de consumo en HORECA" comenta Edurne Uranga, Directora del área Out of Home de Kantar Worldpanel.

En esta innovadora línea ya están trabajando empresas como Vending Modular. Su gerente, Alberto González de Zárate, asegura que es un sector que va a dar mucho juego. "Creemos que este tipo de servicios tienen mucho recorrido. El vending, al final, lo que hace es acercar el producto al cliente final. Por eso creemos que las taquillas inteligentes en las comunidades de vecinos pueden ser muy interesantes",

LAS TAQUILLAS INTELIGENTES SE HAN CONVERTIDO EN UNA SOLUCIÓN PERFECTA PARA QUE CADA DÍA LLEGUEN A SU DESTINO MILLONES DE COMPRAS QUE SE EFECTÚAN POR INTERNET.

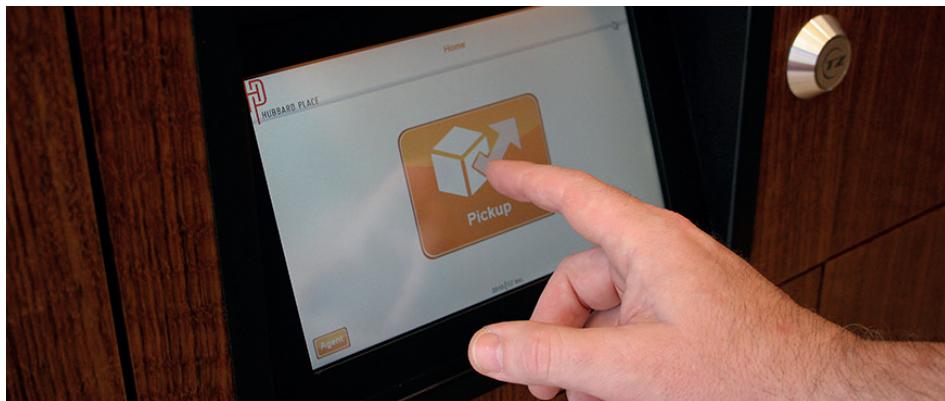
reflexiona.

González de Zárate cree que funcionarían muy bien con los productos de primera necesidad, voluminosos y con peso. "Por ejemplo garrafas de agua, aceite, detergente... Productos que comprarlos en el supermercado te genera una incomodidad y que resulta mucho más práctico tenerlos en el portal de tu casa y adquirirlos simplemente con el teléfono", explica. Sobre este último punto, lo deja claro: "Nos olvidamos de los sistemas de pago tradicionales, así que todo iría ya a través de App y telefonía móvil", remarca.

VENDING MODULAR

Vending Modular también piensa en las taquillas de entrega de paquetería e incluso en modelos mixtos que permitan tanto la oferta de productos de primera necesidad como el uso de taquillas para entregas y devoluciones. "Incluso podría darse el caso de que un espacio que se vacía de producto sirva en un momento dado como espacio de entrega de paquetería. Las propias máquinas se autogestionan en este sentido", avanza el experto.

La línea de negocio de Vending Modular aplicado a este servicio se llama Bluematik y cuenta con su propia tecnología.



SMART NEIGHBORHOOD: COMUNIDADES DE VECINOS A LA VANGUARDIA

Ya no es nada raro observar que los halls de las comunidades de vecinos han dejado de ser un espacio de paso para convertirse en auténticos puntos de encuentro. Los vecinos han entendido que este es un espacio (en ocasiones un gran espacio) completamente desaprovechado, y han empezado a instalar mobiliario, como cómodos sofás o estanterías, donde a menudo se comparten no solo conversaciones y reuniones sino que se intercambian libros o revistas, se invierte tiempo en montar un belén o en crear una decoración de carnaval o Halloween. ¿Por qué no ir un poco más allá e instalar un Coffee Corner y una máquina de vending para completar la experiencia? Las posibilidades que ofrece el sector son infinitas, con todo tipo de precios, tamaños y versiones. Todo ello reverte en una forma perfecta de crear comunidad y establecer redes de apoyo entre los propios vecinos.

LAS TAQUILLAS DE ENTREGA HAN LLEGADO PARA QUEDARSE

Japón está, una vez más, en la vanguardia de las taquillas inteligentes. No solo se instalan en edificios públicos y privados de las grandes ciudades sino que, a través de una fuerte inversión pública, se han habilitado 'armarios' para entregas de paquetería en zonas rurales que evitan las devoluciones masivas por parte de las empresas de comercio por Internet.

En el país nipón, empresas de entrega de paquetes como Rakuten o Japan Post Co. han instalado también taquillas en el área metropolitana de Tokio y Osaka para mejorar la calidad de vida de sus repartidores y, a la vez, mejorar la del cliente. Así, evitan que los conductores de entregas trabajen demasiadas horas a causa, sobre todo, de las solicitudes de reenvío.

Hay que pensar no solo en el bienestar de repartidores y clientes sino en el daño ambiental que provocan los desplazamientos repetidos e inútiles. Todo se puede resolver con una

taquilla inteligente.

Aunque esta idea haga pensar en grandes comunidades de vecinos o en nuevas urbanizaciones con propietarios de una media de edad joven —que responde exactamente al perfil del consumidor por Internet— la realidad es que hay módulos de taquillas más pequeños y adaptables y que, poco a poco, son más los ciudadanos de todos los perfiles que se suman al e-commerce.

UNA DECISIÓN DE LA COMUNIDAD DE PROPIETARIOS

Un buen indicador del interés que está generando la instalación de máquinas de vending y de taquillas inteligentes en Comunidades de propietarios en España es la proliferación de artículos sobre el tema en Internet y en revistas especializadas de Administradores de fincas y de derecho en general.

Lo primero que aconsejan los administradores de fincas es que se compruebe si existe alguna prohibición expresa en los estatutos de la comunidad de vecinos sobre esta actividad. Lo más probable es que no la haya, con lo que si se plantea la posibilidad y algún vecino no está de acuerdo habría que proponer una modificación de los estatutos. Para que se pueda hacer una modificación se necesita el consentimiento por unanimidad de todos los propietarios, ya sea votando a favor o por ausencia (con un plazo de 30 días para mostrar su disconformidad).

En el caso de que los estatutos prohíban expresamente este tipo de actividad el presidente deberá convocar a la Junta General Extraordinaria para modificar el texto que tendrá que ser aprobado por el total de los propietarios (que representen el total de la cuota de participación) como indica el Artículo 17.6 de la Ley de Propiedad Horizontal.

El Real Decreto Ley 19/2012 de 25 de mayo de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios fue un paso decisivo para flexibilizar la concesión de

Ingresos extra para la comunidad

Instalar una máquina de vending, un coffee to go o un servicio similar en una comunidad de vecinos supone un ingreso extra, con lo que puede resultar muy interesante.

Es importante que las taquillas y las máquinas de vending no se conviertan en unos mamotretos apelotonados en el vestíbulo de la comunidad de vecinos. Esto podría generar rechazo entre los usuarios. Afortunadamente los diseños son cada vez más estéticos y buscan la integración.

Además, no hay que olvidar que la exigencia en el cuidado de los detalles arquitectónicos y funcionales es cada vez mayor en este sentido. Si en los planos de nuevas edificaciones destinadas a oficinas, factorías y empresas de todo tipo ya se incluyen los espacios destinados a vending, OCS y taquillas inteligentes, del mismo modo las nuevas urbanizaciones y edificaciones deberían tener en cuenta que sus clientes van a requerir estos servicios (empezando por el de taquillas inteligentes de entrega de paquetes) e integrarlos en su arquitectura.

Si bien hasta ahora se pensaba en orientar el vending al tipo de comunidad de la que se tratase, como hemos visto, es mucho más general ya que trata de pensar en hacer la vida más cómoda al propietario en general: Que su llegada a casa sea un descanso.



las licencias de apertura por parte de los Ayuntamientos. Así, aunque en este caso no se exige una licencia previa de apertura sí que debe haber al menos una declaración responsable o comunicación previa al Ayuntamiento en la que la comunidad que solicita el permiso se compromete a contar con la licencia de apertura correspondiente.

Pese a lo dicho, si, una vez instalada la actividad estuviera molestando a los vecinos, la comunidad podría acogerse al Artículo 7.2 de la Ley reguladora del régimen de la propiedad horizontal: "Al propietario y al ocupante del piso o local no les está permitido desarrollar en él o en el resto del inmueble actividades prohibidas en los estatutos, que resulten dañosas para la finca o que contravengan las disposiciones generales sobre actividades molestas, insalubres, nocivas, peligrosas o ilícitas".

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Si hablamos de taquillas inteligentes, las opciones son cada vez más amplias. Desde los ya citados Vending Modular, pasando por Eureka Vending, que ha revolucionado el sector con sus propuestas para EPI's y maquinaria del trabajo, pero que se pueden adaptar a

cualquier necesidad.

En el ámbito de la paquetería, Azkoyen lleva desde 2016 suministrando equipos a Correos en estaciones de servicio, grandes espacios comerciales y hasta pequeñas comunidades de vecinos a través de sus módulos HomePaq, que permiten el envío y recepción de paquetes las 24 horas del día.

LAS COMUNIDADES DE VECINOS PUEDEN ADAPTAR ESTE SERVICIO

En lo que respecta a Vending en general de snacks y bebidas frías y a las máquinas de Coffee to go, el abanico es amplísimo. Simplemente hay que analizar las necesidades reales de la comunidad y ponerse en contacto con el proveedor cuya oferta se ajuste más a la demanda. Se puede apostar por las clásicas máquinas de vending de agua y snacks saludables, por un Coffee Corner con servicio de café y de agua (sin acarrear las pesadas, incómodas y poco sostenibles garrafas) hasta, por qué no, máquinas dispensadoras de preservativos a precios muy competitivos como las que ofrece Ciriano Global.

INGRESOS EXTRA

Instalar una máquina de vending, un coffee to go o un servicio similar en una comunidad de vecinos supone un ingreso extra



La propia Amazon ha instalado en España más de un centenar de puntos de recogida de paquetes en 30 ciudades. El servicio Amazon Lockers de taquillas automáticas permite a los clientes recoger sus paquetes cuando y donde les convenga.

Caída de los precios del café, un sabor amargo para los productores de granos exquisitos



La caída de los precios del café a nivel internacional se alza como una amenaza para la oferta de granos de calidad superior, así como la diversidad de variedades de cultivos, apuntan desde grupos del sector.

Aplicado al ámbito del vending, cada vez está cobrando mayor fuerza la inversión y elección de granos de calidad superior, con el propósito de ofrecer a los consumidores un café de mayor calidad, así como una oferta más variada. Y es que, grandes operadores del vending como Selecta y Delikia, están optando actualmente por hacer su propio café: pedir directamente su café de origen para ofrecer a los clientes mayor calidad.

Si bien no es la primera vez que esto ocurre, lo cierto es que durante estos meses se ha acentuado de tal manera que recuerda a la grave situación que se vivió en el sector durante 2001, que llegó a estar en torno a unos 48 centavos de dólar por libra.

La alarma de esta bajada ya reunió en marzo de este año al Foro Mundial de Productores de Café en Nairobi, puesto que el precio internacional oscilaba a menos de un dólar por libra. Una caída que tiene en alerta a más de 30 países dedicados a la producción, ubicándose su mayoría en Latinoamérica y África.

En este sentido, los agricultores llevan

sopportando años de pérdidas, cuya situación provoca que apenas puedan enfrentarse a los costos de producción. Esto podría provocar que en un futuro no muy lejano, la producción de variedades, que irían entre productos básicos y granos premium podría descender notablemente. Una idea compartida por Heather Perry, vicepresidenta de Klatch Coffee, y presidenta de la Junta de la Asociación de Cafés Especiales, quien señala que, si esos tipos de cafés dejaseen de producirse, sería muy difícil diferenciarse en el mercado.

Y es que, el incremento de la producción de los granos arábica y robusta estándar han contribuido en esa bajada de los precios, al tiempo que la demanda de marca exclusivas por los consumidores es cada vez mayor, sobre todo en Estados Unidos, países de la Unión Europea y Japón.

Por su parte, países de mayor producción de café a nivel internacional, como es el caso de Brasil, está aumentando su producción a base de herramientas mecanizadas. Si bien está exportando grandes cantidades, el real se está perdiendo fuerza frente al dólar. Esto se traduce en una mayor preferencia por los envíos en dólares.

Gran parte de los agricultores del sector tienden a cultivar mezclas de variedades, y parte de ellos operan en el mercado ICE Futu-

res US de Nueva York, donde se ha vivido una bajada del precio significativa, llegando a uno de sus niveles más bajos.

Actualmente, en Ecuador, los cultivadores de cafés especiales más reputados comienzan a recibir ofertas más atractivas que incluso los productores habituales, según recoge un informe elaborado por el Servicio de Agricultura Exterior de los Estados Unidos. En este sentido, se trata de una situación que no va a dejar indiferente a ningún operante del sector.



Madness Specialty Coffee

lleva a Barcelona el *mejor café de*



Barcelona acaba de acoger la inauguración de Madness Specialty Coffee, una cafetería de especialidad en pleno corazón del puerto, que permite disfrutar de la frescura del mejor café recién tostado. Así, no solo cuentan con un producto de calidad premium sino que es el primer local de España en disponer de una máquina RS1 de Rancilio.

La RS1 presenta calderas independientes para los grupos y ofrece una estabilidad térmica tremadamente precisa, además de un ajuste avanzado para el perfil de temperatura y un control volumétrico para las extracciones del café. Pero la máquina no lo es todo: está en las mejores manos ya que el cofundador de Madness Specialty Coffee es el conocido barista colombiano Edwin Chaverra.

Además de con la RS1, el local está equipado con cinco molinos Rancilio Kryo On Demand, un molino dosificador que asegura que el barista tenga la dosis justa de café molido al instante.





Para coffelovers, coffeeadicts y coffeeaholics

El local está en el corazón del Puerto de Barcelona y se presenta como "el sitio ideal para coffelovers, coffeeadicts y coffeeaholics", ya que brinda a sus clientes un café recién tostado y servido directamente en taza.

"Madness Coffee Barcelona nace con el objetivo de ofrecer una experiencia inigualable con un producto exclusivo, bajo el concepto fresh-fresh que brinda un café de elaboración artesanal recién tostado", explican desde la marca. Para ello, "una delegación de profesionales viaja a Colombia constantemente para, junto a los caficultores, prestar principal atención al proceso de obtención y exportación del producto: la siembra y colecta del café, su traslado y posterior tueste en el local comercial".

El diseño del local ha sido uno de los aspectos más aplaudidos en su inauguración, que se ha celebrado este miércoles 23 de abril. La fusión de detalles de tradición cafetera con otros que apuntan al entorno marítimo del puerto ha sido el gran acierto de Projects Worldwide sb4, que se ha encargado de la decoración.

Así, hay zonas especiales como 'The Roastery', un área donde el público puede ver en directo el proceso de tueste del café o la 'Water Zone' en donde sus clientes pueden servirse agua de forma gratuita.

También cuentan con una 'Wall Art', donde se exponen cuadros de diferentes artistas.



HostMilano, “the place to be” de las tendencias internacionales del vending y las máquinas de café

La mejor oferta de los mundos HoReCa y Retail se dan la mano en HostMilano, el gran evento profesional de la hostelería, que se celebrará en Fiera Milano, Italia, entre los días 18 al 22 de octubre de este año.

La creciente internacionalización del evento es uno de sus puntos fuertes, ya que en la próxima edición más del 42 por ciento de las 1.653 empresas asistentes vendrán de fuera de Italia (704 internacionales y 949 italianas). A siete meses del inicio del evento ya son 50 los países representados en la feria.

Formación, innovación y nuevas alianzas con el mercado de Estados Unidos y Canadá son los tres grandes pilares sobre los que se asienta esta nueva edición.

Así, esta feria profesional apuesta por mirar al otro lado del Atlántico, ya que América es una de las regiones con mayor crecimiento en el sector. Esto queda en evidencia en el incremento de la presencia de empresas estadounidenses en las últimas ediciones del evento, con un 11 por ciento de incremento en 2017 en comparación con la edición anterior (2015, ya que es bianual). Además, el número de visitantes del continente americano supone ya un ocho por ciento del total.

El vínculo con el continente americano, que es cada vez más estrecho, se ha visto reforzado por la firma de numerosas alianzas y acuerdos con importantes asociaciones comerciales estadounidenses, todo con el objetivo puesto en mejorar el conocimiento del mercado italiano por parte de EEUU. Como ejemplo se puede citar la asociación con FEDA Foodservice Equipment Distributors Association, una organización que reúne a 255 distribuidores capaces de generar el 75% del negocio de la industria de máquinas expendedoras y de los suministros HoReCa de EEUU. Así, la feria, que llega a su 41^a edición, es uno de los grandes referentes del vending y las máquinas de café.

También hay que citar la asociación con las agrupadas en el FCSI - Foodservice Consultants Society International; SEFA, Supply and Equipment Foodservice Alliance; NEWH – The Hospitality Equipment Network; Restaurants Canada; IDC – Interior Designers of Canada; CAMA-ACAD, Canadian Automation Merchandising Associa-



tion, y ACODRES – Asociación Colombiana de la industria gastronómica.

La alianza norteamericana se ha consolidado además a través de la certificación emitida por el Servicio Comercial de Estados Unidos en las últimas tres ediciones y que se ha solicitado de nuevo para este año, lo que convierte a HostMilano en el único evento en el sector que la ha recibido en Italia y en uno de los pocos que cuenta con esta certificación en todo el mundo.

CRECEN LAS EXPORTACIONES ITALIANAS A ESTADOS UNIDOS, PERO HAY ESPACIO PARA MÁS

Está previsto que para el año 2021, los intercambios internacionales de equipos profesionales para el canal HoReCa tengan un valor de más de 31.000 millones de euros. Esta cifra proviene de los datos del Ulisse Information System, que muestra cómo la industria continúa creciendo en todo el mundo (superando los 27.000 millones de euros en 2018), especialmente en los segmentos Premium-price.

En lo que respecta al mercado de exportación, si Italia confirma su primer puesto en el ranking mundial en los últimos doce meses, el mercado

estadounidense sigue siendo no solo uno de los más importantes del mundo, sino también uno de los que presenta mayores márgenes de crecimiento e interés por los productos ‘Made in Italy’

UN MENÚ COMPLETO DE EVENTOS, CONCURSOS, CAPACITACIÓN E INNOVACIÓN

Cientos de eventos, talleres, presentaciones de informes e investigaciones, catas, sesiones de capacitación y emocionantes competiciones forman parte del menú del HostMilano 2019.

Algunos ejemplos son la celebración del Gran Premio della Caffetteria Italiana and Coffee Addiction, (organizado por Aicaf y ALTOGA) en The Bar Caffè o el ‘Restaurant Engineering: la evolución del mundo de la comida, entre bastidores’ (organizada por APCI - Asociación Profesional de Chefs Italianos) en el área dedicada a la restauración profesional.

Un programa de eventos inigualable en el que los expertos y los actores clave del sector compartirán historias de casos y know-how, incluyendo show-cooking, concursos y conferencias.



Hostelco 2020 contará con dos áreas específicas para vending y café: Everywhere y Moments

FIRA DE BARCELONA Y LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE FABRICANTES DE MAQUINARIA PARA HOSTELERÍA, COLECTIVIDADES E INDUSTRIAS AFINES (FELAC) ORGANIZAN LA EDICIÓN DE HOSTELCO DURANTE EL 20 AL 23 DE ABRIL DE 2020 EN EL RECINTO DE GRAN VIA DE BARCELONA DE FORMA CONJUNTA CON EL SALÓN ALIMENTARIA.

Ambos salones presentan la plataforma sectorial más completa en Horeca, con soluciones y productos de equipamiento, maquinaria, menaje, interiorismo, tecnología, alimentación y gastronomía.

En el salón se crearán seis nuevas áreas, de las cuales dos son especialmente interesantes para el sector vending: Everywhere (transporte, delivery, servicios y vending) y Moments (equipamiento y complementos para café, bar, panadería, pizza y pastelería).

Además Hostelco propone las áreas Fully Equipped (equipamiento, maquinaria, accesorios), Setting (menaje, servicio de mesa), Tech (tecnología y entretenimiento), y Atmosphere (interiorismo, decoración, textil, mobiliario, bienestar).es clave para afrontar con éxito la lucha contra el desperdicio de alimentos, reduciendo un problema que sitúa a España como el séptimo país europeo que más despilfarra.

Nueva distribución del espacio

Hostelco 2020 presentará un nuevo diseño del espacio expositivo para integrar mejor la sección Restaurama (el sector de Alimentaria

dedicado al Food Service y equipamiento) y potenciar así las sinergias entre ambos salones. El nuevo diseño también guiará mejor al visitante profesional a través de las novedades, tendencias, productos y soluciones innovadoras para su negocio.

La oferta de equipamiento y alimentos exclusivos para el canal Horeca superará en Hostelco 2020 los más de 30.500 m² que ocupó en 2018. El 63% del espacio irá destinado al equipamiento para la hostelería presentado por Hostelco y el otro 37% estará ocupado por los productos de alimentación para el canal Horeca de Restaurama.

Una industria en crecimiento

La industria española de equipamiento hostelero encadena cinco años de crecimiento.

Las 128 empresas integradas en la Federación Española de Asociaciones de Fabricantes de Maquinaria para Hostelería, Colectividades e Industrias Afines, FELAC, alcanzaron en 2017 una facturación global de 1.733,51 millones de euros, un 11,2% más que en el 2016, encadenando el quinto año de crecimiento. Este es uno

de los resultados del estudio económico anual elaborado por FELAC en octubre 2018, del que también se desprende que las ventas nacionales en el 2017 superaron los 873,93 millones de euros, lo que supone un 10,8% más que las registradas en el ejercicio 2016

Por su parte, las exportaciones subieron hasta los 859,58 millones de euros, registrando un incremento del 11,7% respecto al 2016. Así, un año más, la cuota exportadora global rozó el 50%, situándose en un 49,6%. El empleo también aumentó, de manera que el número de trabajadores de estas 128 empresas superó los 9.300, lo que representa un 12% más comparado con el 2016.

Hostelco y Alimentaria contaron con un total de 4.500 empresas expositoras y 150.000 visitantes en 2018. El 30% de los expositores fueron internacionales, de 156 países, lo que la consolida como la mayor plataforma feria europea de los productos y servicios del canal Horeca.

Eu'Vend & Coffeena a la cabeza como feria monográfica internacional para el vending

El evento celebrado en Alemania mejoró su posición y se alza como la plataforma más relevante para los negocios y las relaciones comerciales del sector del vending y ocs. 162 expositores de más de 20 países distintos presentaron sus principales innovaciones para aportar nuevas soluciones en el vending.

Un total de 4.200 visitantes reunieron la feria celebrada en Colonia durante los días 9 al 11 de mayo. De esa cifra, casi un 40% eran expositores y visitantes del extranjero. Un hecho que, a juicio de Anne Schumacher, directora del área de alimentación y tecnología alimentaria de la Koelnmesse, supone el triunfo del encuentro: "El incremento continuo de visitantes profesionales y de expositores procedentes del extranjero confirma la posición de la Eu'vend & Coffeena como la más importante plataforma internacional de negocios del sector. También en la calidad y variedad de la oferta hemos creado una nueva referencia en relación con las tendencias actuales, las tendencias futuras y las innovaciones".

En esta línea coincide Karl-Heinz Blum, portavoz de la presidencia de la BDV: "El sector está muy satisfecho con los resultados de la edición de este año. Para todo el mundo del vending y el office-coffee-service este certamen es un importante impulsor del sector. Tanto en el campo de la técnica de los expendedores automáticos, en el del pago y en el de soluciones sostenibles para los vasos, los nuevos e innovadores conceptos e ideas presentados serán una contribución positiva para la evolución del sector".

En cuanto a nivel de satisfacción, para los expositores, una pieza fundamental ha sido el alto nivel de los visitantes. Y es que los contactos establecidos han derivado, incluso, a la firma de contratos por parte de algunos expositores.

Según una encuesta realizada de for-

ma independiente, el 82 de los expositores vuelven satisfechos con los resultados de los pedidos obtenidos. Para ejemplificar estos datos, Robert Ropel, director de ventas de la nueva empresa expositora Pear Group GmbH & Co KG (representante de la bebida energética CARABAO) ha comentado que: "Con la Eu'vend & Coffeena 2019, CARABAO ha conseguido acceder a un nuevo grupo objetivo".

Si por algo ha destacado la Eu'vend & Coffeena ha sido por la variedad del espectro temático. Uno de los temas más importantes en el encuentro de este año ha sido el OCS. Con el tema de referencia new work y los entornos de trabajo cam

biantes así como la creación de campos de actividad colaborativos, el suministro de comida a empleados y clientes desempeña un papel cada vez más importante. También destacó el ámbito de los sistemas de pago: desde soluciones digitales hasta pagos sin contacto personal a través de tarjetas o teléfonos inteligentes.

Otra temática en auge y tratada en Eu'vend fue la de los productos sanos de llenado y las soluciones sostenibles para vasos - desde vasos reutilizables hasta vasos a base de materiales totalmente reciclables-.

y los ganadores del Vending Star 2019 fueron...

Koelnmesse, organizadora de la Eu'Vend en colaboración con BDV, hacen entrega desde 2007 de los premios Vending Star, en relación a las mejores innovaciones del sector del vending. La entrega de premios de este año se realizó durante la Eu'vend & Coffeena Night

En la categoría dispositivos tecnológicos, se llevó el premio SandenVendo German Branch of Sanden International (Europe) Ltd, con su SNACL EVOLUTION.

En cuanto a los medios auxiliares para la explotación de apartados automáticos de vending, el ganador fue Huhtamaki Foodservice Germany Sales GmbH & Co. KG y su Future Smart Becher.

Asimismo, en materia de concepto, se hizo con el primer puesto Card4Vend GmbH, gracias a su Card4Vend TOPP.

De igual forma, la categoría producto innovador para expendedores automáticos, Heil- und Mineralbrunnen Johann Spielmann GmbH con su innovación Landpark Bio-Quelle Naturell/Lemon im 0,5 Liter nachhaltigem Tetra Pak.

Por su parte, Koelnmesse, junto a la Asociación Federal del Sector Alemán del Vending (BDV), han decidido organizar en el futuro la Eu'vend & Coffeena cada dos años como feria independiente de forma paralela a la ORGATEC.



Presente la octava edición de la feria **Expo Vending Sud**

FLA OCTAVA EDICIÓN DE LA EXPO VENDING SUD SE ORGANIZÓ EN EL CENTRO DE EXPOSICIONES LE CIMINIERE DEL 24 AL 26 DE MAYO, Y CONTÓ CON GRANDES INVITADOS COMO EVOCA GROUP, COVIM CAFFÈ Y FORTEAM GROUP SRL.

Todo estuvo listo para poner en marcha el evento celebrado en Catania; motivado por el objetivo de mostrar a los operadores las últimas innovaciones y tecnologías aplicadas en el sector, así como los recorridos que están realizando las empresas de gran referencia. En ese sentido, la exposición Expo Vending Sud se orientó, principalmente, hacia un público especializado y profesional.

Es la octava vez que se lleva a cabo y, este año, contó con la presencia de grandes representantes del sector: Evoca Group, que engloba empresas como Necta, Saeco, Ducale, SGL, Newis, etc; Covim Caffè y Forteam Group Srl, que presentaron todas sus novedades en el mundo del Vending, OCS, Horeca y la distribución automática en general.

El lugar escogido para este año fue Catania, concretamente en el Centro Fieristico Le Cimi-

**VIENI A SCOPRIRE LE NOSTRE NOVITÀ
EXPO VENDING SUD
24-25-26 MAGGIO 2019**
CENTRO FIERISTICO "LE CIMINIERE" - CATANIA

NECTA
VENDING SERVICE [Follow Us!](#)

**TU SEI UNICO,
COME I TUOI GUSTI.**
Grazie all'elettronica evoluta e alle infinite personalizzazioni che ti offre Maestro Touch troverai sempre ciò che desideri. Dove e quando vuoi.

niere, en el stand 24-35. Asimismo, el catálogo del evento estuvo disponible en formato impreso y se distribuyó a los visitantes durante los tres días de la feria, para poder seguir el evento de manera específica. De igual forma, la lista completa de expositores se ubicó cerca del inicio del evento.



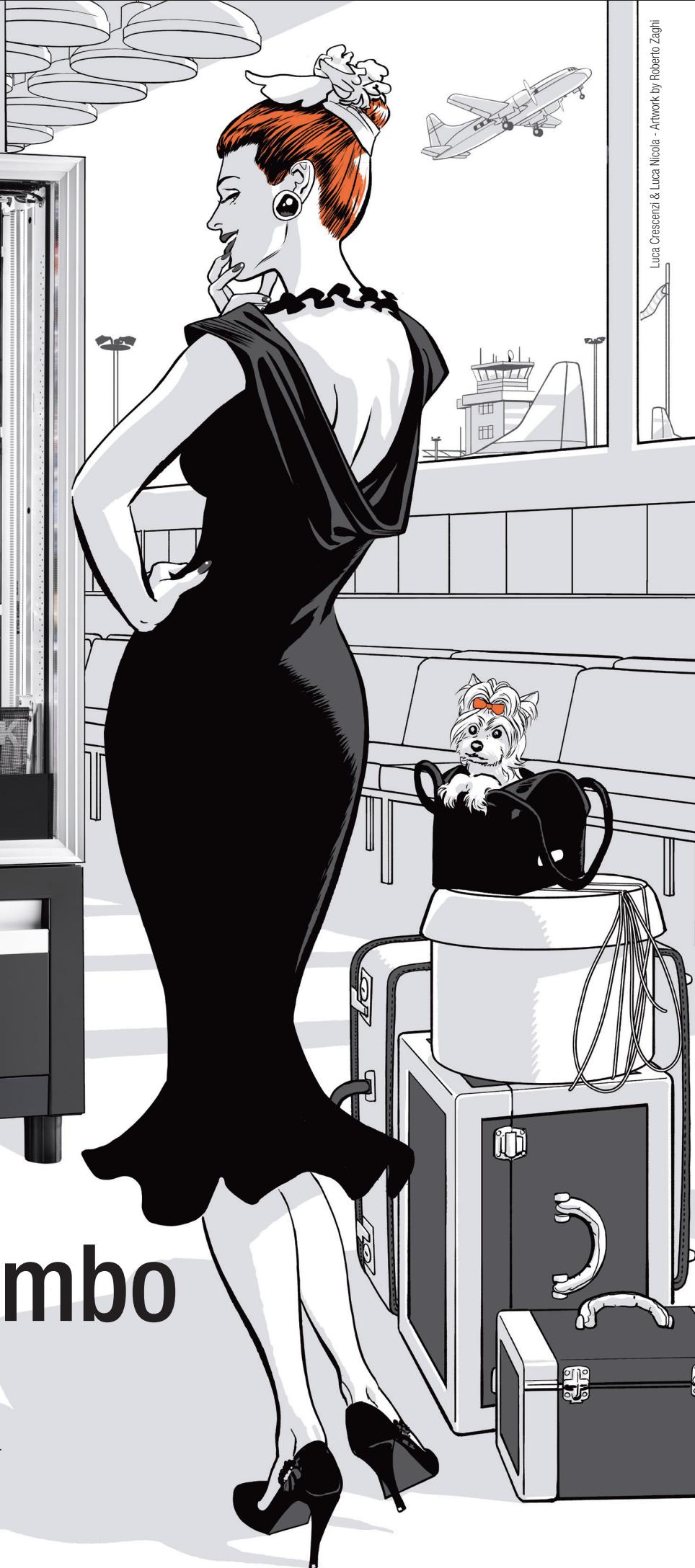
Efecto Mambo



NECTA ES UNA MARCA DE



www.hwglobalvending.es



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